

Memorias

1ra Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina

Octubre 23 al 26 de 1994
Santafé de Bogotá, D.C. Colombia

FUNDACION
UNIVERSIDAD CENTRAL





1^{ra} Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina

Memorias



FUNDACION
UNIVERSIDAD CENTRAL
FACULTAD DE PUBLICIDAD PROFESIONAL
FACULTAD DE PUBLICIDAD
Y COMERCIALIZACION



UDUAL
UNION DE UNIVERSIDADES DE
AMERICA LATINA

Octubre 23 al 26 de 1994 - Santafé de Bogotá D.C, Colombia

UDUAL
HC5828

CLAS. C. 6. 994

ADQ. 8307

PROC. FUCV/UDUAL

FECHA 30-V-1957

*PRECIO Donación

Código de barras

CIDU 17110033

Nº de Inventario.

2017-11-00030



CONSEJO SUPERIOR

PRESIDENTE

JOSE LUIS GOMEZ VALDERRAMA
JORGE ENRIQUE MOLINA MARIÑO
RUBEN AMAYA REYES
RAFAEL SANTOS CALDERON
JORGE ELIECER RUIZ
IGNACIO CHAVES CUEVAS

SECRETARIO DEL CONSEJO

RECTOR
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

JORGE ENRIQUE MOLINA MARIÑO
RUBEN AMAYA REYES

VICE-RECTOR ACADEMICO
VICE-RECTOR DE DESARROLLO
SECRETARIO GENERAL

ALVARO ROJAS DE LA ESPRIELLA
GERARDO VARGAS VELASQUEZ
RAMON MANRIQUE BOEPLER

FACULTAD DE PUBLICIDAD PROFESIONAL
DECANA

SOCORRO JARAMILLO VELASQUEZ

FACULTAD DE PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION
DECANO

JESUS VALENCIA SANCHEZ

EDICION
DISEÑO

JUDITH LÓPEZ SANDOVAL
ALVARO SILVA HERRÁN
DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES
FUNDACION UNIVERSIDAD CENTRAL





CONTENIDO

PRESENTACION	7
AGRADECIMIENTO	9
BITACORA	11
INTERACCION DE LA UNIVERSIDAD CON EL MEDIO EMPRESARIAL PARA LA FORMACION INTEGRAL DEL PUBLICISTA	
<i>Socorro Jaramillo V.</i>	23
EL PUBLICISTA COMO HEROE	
<i>Manuel Lorenzo Villegas</i>	35
RETORICA Y PUBLICIDAD	
UN METODO DE TRABAJO PARA CREAR PUBLICIDAD EFECTIVA	
<i>Rafael de Nicolás</i>	47
INTERACCION DE LA UNIVERSIDAD CON EL MEDIO EMPRESARIAL PARA LA FORMACION INTEGRAL DEL PUBLICISTA	
<i>Alvaro Serrano S.</i>	61
FORMACION CULTURAL HUMANISTICA Y ETICA PARA EL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL	
<i>Arnoldo Belmes</i>	65
LOS RETOS DE LA UNIVERSIDAD LOS CUATRO DESAFIOS Y LA PUBLICIDAD	
<i>Jorge Forero Añez</i>	73

PUBLICIDAD PARA LA GENERACION DE LA ADOLESCENCIA ETERNA Y SUS ASESINOS <i>Jorge Molina Villegas</i>	81
LA FORMACION HUMANISTICA COMO FORMACION ESTRATEGICA <i>Arturo Uscátegui M.</i>	89
PUBLICIDAD Y CAMBIO SOCIAL <i>Nancy Cárdenas E.</i>	95
ASPECTOS QUE SE DEBEN FORTALECER EN LA ENSEÑANZA DE LA ETICA EN LAS FACULTADES DE PUBLICIDAD <i>Elker Buitrago</i>	101
EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL <i>Alvaro Serrano</i>	111
INTERCAMBIO DE PENSUMES PARA UNA EFECTIVA INTEGRACION LATINO- AMERICANA LA FORMACION ACADEMICA DEL PUBLICISTA PARA EL SIGLO XXI <i>Ignacio Rodríguez Zárate</i>	115
EL NUEVO RUMBO DE LOS TECNOLOGOS EN PUBLICIDAD <i>Jesús Valencia S.</i>	127
APUNTES SOBRE EL TEMA DE LOS PUBLICISTAS CON CONCIENCIA SOCIAL <i>Adriana Villegas L.</i>	131
TALLER INTEGRAL DE PUBLICIDAD UNA METODOLOGIA HUMANISTA PARTI- CIPATIVA <i>José Carrera R. - Diego Gómez O.</i>	139
EL PENSUM MAS ALLA DEL MAPA CURRICULAR <i>Sergio Hernández M.</i>	153
LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO <i>Carola García C.</i>	159
RELATORIA GENERAL	165
FOTOGRAFIAS	173



PRESENTACIÓN

Es muy grato para mí, no sólo como rector de la Universidad Central, sino también como vicepresidente de la Unión de Universidades de América Latina, "UDUAL" hacer entrega a ustedes de las Memorias que encierran 3 días de reflexión intelectual, durante los cuales la más alta academia de la publicidad de América Latina, disertó sobre interesantes temas, intercambió los programas y compartió vivencias enriquecedoras, estrechando los vínculos de diferentes universidades que como la Central, han asumido la gran responsabilidad de formar los publicistas del próximo siglo.

Se destaca durante el evento, cómo se integraron los temas del humanismo con la técnica en la Publicidad para formar profesionales integrales con alta jerarquía ética humanizados e instrumentadores creativos de la sofisticada tecnología moderna.

Espero que este documento ocupe un lugar especial y se convierta en herramienta de consulta en su quehacer diario.

JORGE ENRIQUE MOLINA MARIÑO
RECTOR

AGRADECIMIENTO

Como decana de la Facultad de Publicidad Profesional de la Universidad Central y como Presidente de la Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Publicidad, sólo podría comenzar este agradecimiento haciéndolo extensivo a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de la Primera Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina y en especial a nuestro querido rector doctor Jorge Enrique Molina Mariño, gestor de esta idea, al Consejo Superior, vicerrectores y directivos de este claustro y a la UDUAL, al doctor Jesús Valencia Sánchez decano de la Facultad de Publicidad y Comercialización, a los colegas publicistas y a mi equipo de colaboradores de la facultad, directivos, profesores y alumnos; quienes día a día con su entusiasmo y dedicación convirtieron en realidad lograr reunir a los más destacados académicos de la publicidad de América Latina en nuestro país.

Extiendo este agradecimiento a los participantes y a las empresas, que apoyaron esta iniciativa, quienes hicieron posible este evento, del cual tengo el honor de hacer entrega de sus memorias. Estas memorias contienen las experiencias y conocimientos de académicos de la publicidad, de los expositores y demás participantes.

Deseo igualmente valorar la excelente muestra de amistad que en América Latina dejó esta primera conferencia y el compromiso humanístico, ético y académico para con nuestra hermosa carrera: LA PUBLICIDAD.

SOCORRO JARAMILLO V.

DECANA

FACULTAD DE PUBLICIDAD PROFESIONAL

BITÁCORA

MARTES 18 DE OCTUBRE

Presentación a los medios de comunicación y/o los gremios del programa para la PRIMERA CONFERENCIA DE FACULTADES Y ESCUELAS DE PUBLICIDAD, en el salón Santander del Hotel Orquídea Real en Santafé de Bogotá.

Esta ceremonia estuvo presidida por Jorge Enrique Molina Mariño, Vicepresidente de la Unión de Universidades de América Latina y Rector de la Fundación Universidad Central, con la asistencia de Socorro Jaramillo Decana de la Facultad de Publicidad Profesional de la Universidad Central de Bogotá, como directora de la Conferencia y Jesús Valencia Sánchez Decano de la Facultad de Publicidad y Comercialización de dicha Universidad como Coordinador de la misma.

DOMINGO 23 DE OCTUBRE

Cena de Bienvenida en el Restaurante Casa Brava de la Calera, a los delegados internacionales y nacionales por parte de la Universidad Central, anfitriona del evento, presidida por Jorge Enrique Molina Mariño Vicepresidente de la UDUAL quien en nombre del gremio de Universidades Latinoamericanas presentó el respectivo saludo y asistió Luis Bernal en representación de la Secretaria de la UDUAL, quien reiteró la importancia de la integración entre países hermanos. El Rector Molina presentó a Socorro Jaramillo como presidente de la Primera Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina.

LUNES 24 DE OCTUBRE

En la sede del evento Hotel Orquídea Real de Santafé de Bogotá se reunieron los delegados internacionales quienes decidieron la integración de los digantarios de la conferencia así: Socorro Jaramillo Presidenta; Arnoldo Belmes, Director de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Lomas de Zamora en Buenos Aires, Argentina; Licenciado Ignacio Rodríguez Zárate, Coordinador del área de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México; Licenciado José Carrera Ríos, Decano de la Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Juan Carlos Iglesias, Decano del Departamento de Relaciones Públicas de la Universidad John F. Kennedy de Buenos Aires, Argentina, y al Licenciado Salvador Guajardo, Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León de Mexico.

Luego de los actos protocolarios, el saludo de instalación de Socorro Jaramillo y la bienvenida a nombre de la UDUAL y de la Universidad Central por parte de su Rector Jorge Enrique Molina Mariño, se dio comienzo al programa académico.

La primera Ponencia principal sobre tema "Interacción de la Universidad con el medio empresarial para la formación integral del publicista" estuvo a cargo de Socorro Jaramillo, Decana de la Facultad de Publicidad Profesional de la Universidad Central de Santafé de Bogotá y Presidenta de la Conferencia.

A continuación y como primera ponencia complementaria al tema, Rafael de Nicolás, Presidente y Director Creativo de Colombo Suiza de Publicidad en representación de las agencias de Publicidad Colombianas, disertó acerca de la importancia de la Retórica en la formación académica y a su vez la aplicación de ésta como estrategia para el desempeño laboral.

En horas de la tarde otras ponencias complementarias al tema "Interacción de la Universidad con el medio empresarial" estuvieron a cargo de la Publicista Catalina Meza, Directora Nacional de Publicidad de la Corporación de Ahorro y Vivienda "Davivienda" de Colombia; Manuel Lorenzo Villegas, Publicista y catedrático de la Facultad de Publicidad Profesional de la Universidad Central de Bogotá, y Alvaro Serrano, Rector de la Corporación Educativa Instituto de Artes de Medellín, Colombia, en representación de su decano de Publicidad Federico García B.

En su ponencia Catalina Meza, como representante de los anunciantes naciona-

les, presentó el caso de la Publicidad de la Corporación que representa, líder en su género en el país, confirmando la tesis de Socorro Jaramillo sobre la importancia de la creatividad estratégica en la formación y en el desempeño óptimo y profesional del publicista.

Por su parte Manuel Lorenzo Villegas, centró su ponencia en la importancia de dignificar la profesión, complementando al ejercicio puramente comercial, la práctica institucional de la publicidad, afirmando con ella el compromiso social del publicista, acerca del cual Socorro Jaramillo había proyectado uno de los objetivos de su labor como decana y que en su ponencia es un llamado para la academia publicitaria latinoamericana.

La representación del Instituto de Artes de Medellín Colombia, expuso sus inquietudes respecto a la necesidad de que la Academia dé los primeros pasos de la interacción propuesta, logrando vincular a los profesionales del medio a la docencia y exponiendo el día a día del quehacer publicitario, para así entre todos desbordar los simples lineamientos teóricos: ejercicio que parece ser una inquietud permanente en la Academia como se escuchó en la ponencia principal configurando con ello la praxis necesaria que se le exige a la formación universitaria.

MARTES 25 DE OCTUBRE

El segundo día de labor académica comenzó con la ponencia Arnoldo Belmes de la Universidad Lomas de Zamora de Argentina, sobre el tema: "Formación Cultural, Humanística y Ética para el ejercicio de la publicidad con responsabilidad social".

Las ponencias complementarias a este tema, estuvieron a cargo de Jorge Forero Añez, profesor y relacionista público vinculado a diferentes Facultades en Bogotá, Jorge Molina Villegas, presidente de Molina y Asociados (Agencia de Publicidad Colombiana) y director del área de publicidad de la Facultad de Publicidad y Comercialización de la Universidad Central, Arturo Uscátegui, semiólogo y catedrático universitario vinculado a la academia publicitaria colombiana; Nancy Cárdenas Coordinadora académica y docente de la Facultad de Publicidad Profesional de la Universidad Central; y Elker Buitrago, periodista abogado quien regenta la cátedra de ética en la Facultad de Publicidad y Comercialización de la Universidad sede del evento.

Jorge Forero Añez, planteó cuatro desafíos centrados en la necesidad de hacer una publicidad ética y humanística en cuanto a lo social, la protección del medio ambiente, la calidad y la productividad, confirmando con ello el planteamiento de Arnoldo Belmes, acerca de que la ética está en la actividad constante del quehacer publicitario y por lógica más allá de los contenidos de una asignatura.

A continuación Jorge Molina Villegas, a través de un video expuso lo que el denomina la metafísica de la publicidad, centrada en el concepto de lo humanista como un interés por lo humano, es decir, la lógica, el pensamiento, las artes, lo que piensa, vive y siente el hombre, para así codificar lenguajes que le permiten expresar sus emociones y deseos; ponencia que una vez más refrenda el valor académico de las ciencias humanas y sociales en la formación del publicista como lo expresara el ponente principal al homologarlas con la cultura general que el estudiante tiene y debe tener como herramienta para su ejercicio profesional.

Arturo Uscátegui con un excelente ejemplo de la publicidad como hecho de vida, expuso su ponencia bajo la premisa fundamental de la importancia del acervo de lo cotidiano; la publicidad como lectura de la realidad, implica una acción más allá de lo puramente comercial y de los referentes comunes, buscando en los gustos y preferencias de los receptores aquellos signos que aunque Kitsch son parte de la permeabilidad cultural y es en últimas el receptor quién les da vigencia o los desecha. Tras su importante disertación Arturo Uscátegui nos permite asociar su tesis a la del ponente principal en cuanto a que "la publicidad no puede ir más allá de las fronteras delimitadas por la estructura económica de una formación social, cuyos requerimientos serán los incentivos de su acción y sus posibilidades el marco que permite su concreción en la calidad y cantidad que cada medio de comunicación lo requiera".

Nancy Cárdenas por su parte, alega la necesidad de una autocrítica para así transformar y hacer mas reales los roles desgastados de una publicidad que idealiza los targets, subvalorando el papel social de los mismos, para cuya óptica insistió en el papel asignado a la mujer en el mensaje publicitario, el cual ella misma acepta se empieza a transformar gracias a la misma mujer publicitaria; así como en los indicadores de violencia que en los contenidos publicitarios parecen refrendar solo el comportamiento negativo de la interacción social. A pesar de su crítica Nancy Cárdenas coincide con la tesis de Arnoldo Belmes que hace referencia a que la publicidad más que promotora de conductas lo que hace es activar expectativas, las cuales en el caso de ser falsas no sólo demeritan el contenido del

mensaje, sino el producto y su comercialización.

Elker Buitrago centrado en el problema del plagio, tan importante para la ética publicitaria, desarrolló su ponencia con base en la organización reguladora de la profesión en el país, la CONARP, y sus últimos casos y fallos de tal contravención en Colombia. Esta inquietud al parecer muy centrada en este país no solo genera preocupación, sino que convalida la tesis de que el principal regulador de la publicidad, es el publicista mismo, a partir de sus conocimientos, su ética, y el respeto por los valores culturales anteriormente expuesta por Arnoldo Belmes.

En horas de la tarde la ponencia principal del tema "Intercambio de los programas académicos para una efectiva integración latinoamericana" estuvo a cargo del Licenciado Ignacio Rodríguez Zárate de la Universidad Iberoamericana de México.

A continuación los ponentes complementarios fueron: Jesús Valencia Sánchez, decano de la Facultad de Publicidad y Comercialización de la Universidad Central; Adriana Villegas, publicista y docente universitaria de la universidad sede; los licenciados José Carrera Ríos, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Diego Gómez Orejuela, subdirector de la Escuela de Publicidad, y Nelsón Reinoso, docente de la Escuela de Publicidad, de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito; y Sergio Hernández, comunicador y docente de las Facultades de Publicidad Tecnológica y Profesional de la Universidad Central.

La ponencia de Jesús Valencia, versó acerca del nuevo rumbo de los tecnólogos (Tecnócratas) en publicidad, sustentando para ello la urgencia de un pensum que diferencie el área técnica de la profesional, sin perder la importancia del conocimiento del objeto de la profesión y sin dejar de lado los conocimientos básicos que en cuanto a lo humanístico, deben recibir uno y otro egresado. Esta ponencia parece responder un poco la preocupación del ponente principal, Licenciado Rodríguez, en cuanto a que las "nuevas" relaciones socio-económicas han obligado a la educación superior a replantear su modelo educativo, permitiendo con esta diversificación contemplar la posibilidad y/o tecnologías que llegan del desarrollo foráneo y a su vez conservar tanto el acervo cultural propio de latinoamerica, así como el respeto por la interacción social en nuestro contexto.

Por su parte la Adriana Villegas haciendo un nexo entre la formación cultural, ética y humanística, abogó por la educación de un publicista con conciencia social, más allá de las campañas institucionales y con un alto conocimiento en marketing social, basado en el principio siempre fundamental del "bien común". El

enlace entre esta ponencia y la principal del tema se basa en que tras quinientos años de compartir raíces y una problemática semejante, la publicidad no puede aislarse y ser pasiva o permeable a los mandamientos de la nueva organización económica, basada en los mercados globales.

Los representantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito por su parte basaron su ponencia en una experiencia académica adjunta a su plan de estudios y que denominan Taller Integral de Publicidad en el cual participan todos los estamentos (directivos, docentes y estudiantes) de la Escuela de Publicidad, buscando una simulación del proceso productivo y el flujo de información publicitario, constituyendo grupos como asesores e investigadores de mercados, agencias con sus respectivos departamentos y productoras de medios que permitan un resultado final, bastante próximo y sistema modelo de acercarse a la realidad del ejercicio profesional. En tal ejercicio los docentes quienes inicialmente oficiaron de clientes pasaron a ser asesores tras conseguir anunciantes reales; los estudiantes de último año son los directores de publicidad y mercadeo y los de los años restantes "empleados" de tales empresas y de los proveedores de las mismas.

Ante esta importante experiencia, que va ya por su cuarta versión, los ponentes plantearon una alternativa modelo, susceptible de variar de acuerdo con las condiciones en cada país y universidad, pero en todo caso alternativa importante de llevar a la práctica el pensum y la formación académica.

Como representante de la Universidad Central, el Doctor Hernández por su parte, luego de hacer una invitación a crear una Asociación Latinoamericana de Publicidad y a realizar eventos de integración, como los Talleres que se han realizado entre las Facultades Colombianas, relacionó su ponencia con la necesidad de mirar el pensum más allá del mapa estructural y planteando dos líneas básicas: una, la de un eje central de la curricula a partir de la creatividad estratégica apoyado por un mercadeo afirmado en la investigación y una comunicación de carácter semiótico para el análisis y la creación; y dos, la de una permanente formación de todos los docentes vinculados a las Facultades de Publicidad, basándose en el objeto de la disciplina y en los intereses de los estudiantes asociándolos a su capacidad de lectura de la realidad. Una vez más la relación con la ponencia principal esta dada por la posibilidad de un ejercicio académico que más allá de los lenguajes defienda los valores y propenda por la identidad del hombre cosmogónico del que habla Vasconcelos y que fué tema principal de la ponencia del Licenciado Rodríguez Zárate.

MIÉRCOLES 26 DE OCTUBRE

Gonzalo Meza O., presidente honorario de la I.A.A. en Colombia y representante de los gremios que intervienen en proceso publicitario en este país, tales como UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias) ANDIARIOS (Asociación de Diarios de Colombia) ASOMEDIOS (Asociación de Medios de Comunicación de Colombia) y ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes); presentó una exposición donde además de saludar el propósito académico de la Conferencia e indicar el apoyo de los gremios y de la IAA a este tipo de eventos, destacó ante la plenaria la actual campaña de Publicidad que promueve esta organización a nivel mundial con el concepto "Así se hace".

A continuación el Secretario Ejecutivo de la Primera Conferencia, Jaime González presentó la proposición como carta de intención para la conformación de AFEPAL, Asociación de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina, la que en su objetivo básico debe promover la integración a través de actividades que redunden en beneficio de una mejor formación y una actualización permanente de la Academia Publicitaria en América Latina.

De igual manera recogiendo una excelente propuesta del Licenciado Rodríguez Zárate de la Universidad Iberoamericana de México, se presentó a la plenaria la creación de un centro de Información, Investigación y Acopio afiliado a dicha Asociación.

Dentro de la carta de intención se sugirió a la plenaria una primera mesa directiva conformada por Socorro Jaramillo, Decana de la Facultad de Publicidad de la Universidad Central como Presidente, Arnoldo Belmes Director de la carrera de Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Lomas de Zamora en Buenos Aires, Argentina como primer Vicepresidente, el Licenciado Ignacio Rodríguez Coordinador del Área de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México como segundo vicepresidente, el Licenciado Diego Gómez Subdirector de la Escuela de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito Ecuador como tercer Vicepresidente, Jesús Valencia Decano de la Facultad de Publicidad y Comercialización de la Fundación Universidad Central como Secretario, Armando Sánchez Decano de la Facultad de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales Colombia, Juanita Michelsen Decana de la Facultad de Publicidad del

Instituto Politécnico Grancolombiano de Bogotá, Colombia, Cristhian Scharder Decano de la Facultad de Publicidad de la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Teresa del Pilar Niño Directora del Postgrado en Gerencia de Recursos Publicitarios de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, Angela María Restrepo Decana de Publicidad de la Pontificia Universidad Bolivariana de Medellín Colombia, y Héctor Téllez Director del Area de Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Externado de Colombia Vocales y a Sergio Hernández y Arturo Uscátegui, docentes de las Facultades de Publicidad de la Fundación Universidad Central de Bogotá como relatores oficiales.

En cuanto al Centro de Información, Investigación y Acopio igualmente la Fundación Universidad Central hizo el ofrecimiento de ser sede del mismo, a lo que posteriormente Gonzalo Meza propuso conexión a través del servicio de Internet con el centro de información y Acopio de I.A.A. ubicado en Sao Paulo, Brasil.

Otro de los aspectos inherentes a la configuración de AFEPAL, es promover la continuidad de la Conferencia en el año 95 y ante la solicitud de una sede para la segunda conferencia, posteriormente y previa aprobación del acta por la plenaria, la Universidad Tecnológica Equinoccial del Quito, Ecuador por medio de su Escuela de Publicidad en cabeza de su Decano José Carrera hizo el ofrecimiento de ser la organización y sede de dicho evento.

Aprobada el acta o carta de intención por la plenaria, se dejaron como objetivos fundamentales de la Asociación y Temas de discusión para la Segunda Conferencia en Quito, los estatutos de AFEPAL; la invitación de las diferentes escuelas y facultades del continente a vincularse como socios fundadores; la divulgación de las memorias de la Primera Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina; la organización del Centro de Información y Acopio y tras el ofrecimiento de Gonzalo Meza la afiliación al Centro de Información de la IAA; y posteriormente por sugerencia de Carola García de la UNAM el impulso a la investigación y a las líneas de investigación específicas para la publicidad y su formación académica en América Latina.

A continuación Sergio Hernández en representación de la Dirección Académica presentó el resumen- conclusión, que se consigna en este documento, de la relatoria general de la Primera Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina.

Tras la lectura de este último documento, la plenaria hizo aportes fundamentales al mismo sobre los siguientes temas:

- . Defensa de la publicidad como actividad legítima, que ofrece el derecho de elegir.
- . Creación de los capítulos nacionales respecto de AFEFAL.
- . Promover, impulsar e intercambiar líneas de investigación desde la academia.
- . Talleres integrales como primeras actividades de integración a nivel docente y estudiantil.
- . Vincular a AFEFAL a las Facultades de Comunicación que tienen programas y postgrados afines a la Publicidad.
- . Tomar el Taller Integral de la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Ecuador, como alternativa, modelo para la aplicación académica de la práctica laboral.
- . Ofrecimiento de la I.A.A. de vincular al centro de información de AFEFAL a su centro de acopio en Sao Pablo, Brasil.
- . Todo programa académico debe ser una propuesta que abogue por la excelencia y la calidad total para así responder al perfil laboral que requiere el medio empresarial.

PONENCIAS

INTERACCIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL MEDIO EMPRESARIAL PARA LA FORMACIÓN INTEGRAL DEL PUBLICISTA



*Socorro Jaramillo V.
(Ponente Principal)
Decana de la Facultad de
Publicidad Profesional
Fundación Universidad Central
Colombia*

«Si mi mamá les pregunta a que me dedico, no le digan que trabajo en Publicidad, díganle que toco el piano en un burdel».

Con estas palabras y con mucho humor, se refería Jacques Seguela, uno de los genios franceses de la Publicidad, a los estereotipos y deformaciones que sobre esta profesión tienen los que la desconocen, y lo que es peor, en algunas ocasiones, quienes la conocen.

Para algunos la Publicidad es magia: el sortilegio que puede convertir de la noche a la mañana el fracaso en éxito. Para otros es un arte; concentrados en hacer piezas que deslumbran por su creatividad e ingenio, y como el arte es inspiración, según ellos, son genios sentados mirando al sol, esperando que surja la idea maravillosa.

Para otros la Publicidad es un mundo espléndido de modelos bellísimas, almuerzos, sitios y gente in y grandes dosis de locura.

Entonces, ¿qué es realmente la Publicidad?

Para mí es uno de los factores, sino el más importante, del Mercadeo; y los minutos que ocuparé a continuación los dedicaré a demostrar, cómo, si tanto academia como medio, la conciben de la misma manera, podremos entre todos superar el aparente divorcio que alejan a la una de la otra.

«Me preocupa el futuro porque en el deberé pasar el resto de mis días». MARK TWAIN

Nuevas realidades se presentan en el mundo actual. Una generalizadora sensación de incertidumbre y expectativa atraviesa las distintas sociedades, las naciones y países. La humanidad presiente que se está abriendo una nueva etapa de su historia, cargada de interrogantes. Los problemas que subsisten son enormes y la posibilidad de resolverlos, incierta, retos formidables que obligan a encontrar respuestas inmediatas. Otra vez lo desconocido viene a aguijonear la iniciativa, el ingenio y la creatividad, pues, en la actual encrucijada, son, seguramente, las únicas armas que nos quedan.

EL MUNDO HA DEJADO DE SER BIPOLAR IDEOLOGICAMENTE, PERO LOS BLOQUES SUBSISTEN A NIVEL ECONOMICO

Presenciamos un nuevo impulso en la dinámica económica, en especial después de que terminara la llamada « Guerra Fría », que marcó por varias décadas el desarrollo político, económico y social del mundo.

Al mismo tiempo se constata una acelerada globalización de la economía, se diversifican los intercambios, se expanden los mercados, se agudiza la competencia y se globalizan también los problemas.

Parece existir una tendencia hacia la conformación de grandes bloques económicos y hacia una cierta homogenización económica, política y cultural de, al menos, los sectores avanzados del planeta.

Esta dinámica se ha desarrollado alrededor de un eje principal; el cambio o la revolución técnica o científica, cuyas consecuencias han provocado una quiebra de todos los conceptos, parámetros y valores sustentados hasta hoy.

EL QUE DOMINA EL CONOCIMIENTO TIENE EL PODER

El conocimiento, entiéndase bien, el conocimiento, no la información; se ha convertido en la palanca fundamental, no sólo del desarrollo, sino posiblemente de la sobrevivencia

El trabajo, el capital, y el poder se relacionan en directa dependencia con el conocimiento. Sin embargo, su primacía no indica que, finalmente se halla encontrado la llave maestra para la solución de todos los problemas o para la construcción de una sociedad equilibrada.

Significa apenas una posibilidad determinada por la opción ética y política e incluso filosófica que se asuma, tal como ha ocurrido otras veces en situaciones límite de la historia.

Es cierto de la nueva situación económica mundial, puede representar la apertura de mayores oportunidades, pero coexisten con ella otras tendencias contradictorias: la degradación de la naturaleza y el deterioro global, prácticamente inmanejable del medio ambiente, provocado precisamente por una actividad económica depredadora, el explosivo crecimiento demográfico y la agudización de la pobreza, las

caóticas corrientes de inmigración, generadas igualmente por los profundos desequilibrios económicos; el resurgimiento de nacionalismo y racismos, la intolerancia frente a la diversidad cultural y a las diferencias sociales, de sexo, religión, etc.

EL DIVORCIO ENTRE EL «STABLISHMENT», Y EL HOMBRE DE LA CALLE

Ningún sistema parece responder adecuadamente a las necesidades apremiantes de la gente de hoy.

Los estados, las instituciones, las organizaciones, se ven sobrepasados por la velocidad de los cambios, por las características de éstos y por sus dimensiones.

El desarrollo vertiginoso de la tecnología, el impacto de los medios de comunicación, el avance y la difusión de la información, han derrumbado las barreras de tiempo y espacio.

Surgen simultáneamente nuevos conflictos, intereses y expectativas. Ningún grupo o sector de interés económico, social y político puede confiar en que su posición sea estable o segura. El mundo se abre a múltiples tendencias y diversas opciones.

Se sabe hoy que ninguna actividad económica se justifica por si misma, sino cumple una función que la sociedad requiere o que la propia dinámica general demanda.

Ningún estado o sector político puede tampoco garantizar su legitimidad sino responde con equidad y eficacia a la diversidad social.

El nuevo contexto de desarrollo, su perspectiva, exigen entonces un replanteamiento de las actitudes, una reformulación de la manera de actuar y pensar.

EL DIVORCIO ENTRE LA ACADEMIA Y LA REALIDAD

Esto es particularmente cierto en el terreno de la educación y la universidad. Ninguna institución ha visto perder tanto su razón de ser y su sentido como la universidad en las nuevas circunstancias, muy especialmente en nuestro continente latinoamericano y más concretamente en nuestro país, consta en documento de los sabios a través de una descarnada presentación de la educación en Colombia.

Su estancamiento, su alejamiento de la realidad, su divorcio con ella, el cual es en algunos casos, dramático, podría hacer pensar que la inteligencia ya no se encuentra en ella. De ahí que nuestro gran propósito debe estar en recuperar, tal concepto de universalidad que le compete; empeño en el que mis colegas y amigos de la Universidad Central me acompañan permanentemente.

EL HUMANISMO COMO BASE DE LA NUEVA ORIENTACION

La Universidad de hoy debe comenzar por aprender del mundo en el que se desenvuelve. Debe también interiorizar su diversidad.

Debe convertirse en el centro de la reflexión y la crítica, para después, explicar, orientar y sugerir alternativas a una civilización tecnológica a la que no se puede responder con una mera educación tecnocrática.

Debe dejar de ser el "Kinder" de los grandes en que se ha convertido como dice uno de mis grandes amigos.

Estamos frente a una revolución global de los conocimientos y una permanente transformación de las estructuras de todas las sociedades.

¿Cuál es entonces la actitud a seguir?

Nosotros, aquí presentes, que entendemos la Publicidad como un fenómeno propio de la vida moderna que representa en el plano sociocultural uno de los aspectos que más caracteriza a nuestra época, por la influencia que tienen todos los sectores de la sociedad, nos vemos abocados, aquí y ahora a señalar nuevos presupuestos que eviten el divorcio entre la enseñanza del saber publicitario y la voluntad cambiante en la que nos vemos involucrados.

SOMOS HUMANOS, POR ESO NADA HUMANO NOS DEBE SER AJENO

La sociedad moderna, exige un nuevo estereotipo de publicitario menos tecnócrata y más humanista. Más comprometido con todo el saber del pasado y su tiempo.

Un publicista más profesional, y más cercano a la realidad que le va a tocar vivir cuando salga del nido protector de su facultad.

Profesionales más comprometidos con el cambio que les va a tocar resolver, y del que deben ser activos componentes.

Para poder conseguir este nuevo profesional, estamos comprometidos a grandes cambios de los que hablaremos más adelante y que permitan entregar a la sociedad profesionales, conscientes, seguros e integrales. Profesionales comprometidos a realizar las grandes transformaciones que el mundo necesita y que se requieren para construir una sociedad más justa. Una sociedad mejor.

El profesional de la publicidad será el comunicador, por excelencia, en el futuro próximo. Sus responsabilidades van más allá de comunicar acertadamente los beneficios de productos y servicios que le sean encargados. La publicidad ha traspasado las fronteras del utilitarismo, y es, por sí misma un artículo de consumo.

La sociedad moderna consume Publicidad, del mismo modo que consume bienes y productos. El medio, en muchos casos se ha transformado en un fin. Para formar este profesional debemos aceptar el desafío de comprometernos con utopías necesarias como la de elevar por el camino del conocimiento humanístico, la calidad de la educación que hoy está en ciernes.

CRISIS = OPORTUNIDAD

Las crisis son necesarias y sanas en la medida que permiten alternativa de cambio.

En Colombia, como en otros países, reconocemos que hay conflicto entre las diferentes instancias sociales, y que en lo que atañe a la institución universitaria está claro que hay que replantear objetivos, pues de hecho la sociedad ha cambiado su expectativa de conocimiento.

Para salir bien librados de esta crisis, sería valioso trabajar conjuntamente con el currículum, el plan de estudios, las áreas y las asignaturas.

Desde luego para lograr buenos resultados hay que tener una meridiana claridad en comprender el momento histórico que estamos viviendo. Asumir el reto con el compromiso de participar en un momento de reflexión histórica.

Y tener claro, que las nuevas generaciones de educadores sabemos afrontar decisiones que nos permitan autogestionar nuestro crecimiento, desarrollando cada vez más el único valor, que puede salvarnos, la creatividad para desarrollar estos nuevos retos a los que nos enfrentamos, y la creatividad innata de nuestros alum-

nos, para que puedan convertirse en el motor del cambio que todos estamos buscando y que todos deseamos.

Pero luego de esta reflexión regresemos al tema inicial de esta ponencia: la interacción de la Universidad con el medio empresarial para la formación integral del publicista.

EL PROFESIONAL EGRESADO DE FACULTAD FRENTE AL FUTURO LABORAL

Cerca de nueve años como cliente y diez como agencia me permiten hablar del círculo vicioso que hace de la interacción Universidad-Medio, un imposible para que nuestro producto, el publicista egresado cumpla con el proyecto para el cual fue formado.

Mientras el medio exige experiencia y no permite la aproximación a la práctica, la academia tiende a ignorar la práctica y teoriza la acción del quehacer del Publicista. El egresado aspira al gran cargo casi siempre idealizado en el Ejecutivo de Cuenta, más por el cargo que por su capacidad como asesores de mercadeo.

El medio espera creativos estratégicos. Hombres de mercadeo.

El egresado piensa en las inversiones multimillonarias, en la producción, el medio en términos de costo beneficio. En el gran comercial sin importar la realidad del mercado, ellos en abrirle la puerta al vendedor.

El egresado ve el departamento de Servicio al Cliente como una vitrina para demostrar sus capacidades de relacionista público; el departamento Creativo como el lugar de sus más grandes elucubraciones; y el de Medios como el punto de rentabilidad para la Agencia, no importa el cliente.

Mientras tanto el medio los ve, como personas con poco interés por el conocimiento del producto, que no hablan el mismo lenguaje del anunciante; que ignoran el valor de la propia publicidad como producto; y que terminan realizando campañas que son una transcripción casi literal de la información básica del Marketing. No hay la transformación de datos en estímulos, función creativa de la publicidad.

En últimas, mientras los primeros se quedan en la ejecución, los segundos piden a gritos, el concepto.

Podríamos resumir generando una afirmación y a su vez un cuestionamiento acerca de la interacción que nos ocupa: los empresarios frecuentemente se quejan

de la mala formación de los profesionales que reciben de la universidad, la cual a su vez se enfrenta a la negación de las empresas para que sus educandos puedan tener la práctica que éstas exigen. La dicotomía entre teoría-práctica conlleva a pensar ¿quién tiene el liderazgo de producir el conocimiento científico?. ¿Quién debe marcar las pautas de desarrollo: La Universidad o la Empresa?. ¿Cuál puede ser la solución?

Trece años de experiencia académica desarrollados más con la vocación del maestro, de aportar un grano de arena, me permiten hoy, gracias a los directivos de la Universidad Central y al Dr. Molina especialmente, diseñar una estrategia que es la que impulsamos hoy en día en la Facultad.

Un primer propósito ha sido tener en la parte docente, los mejores profesionales de nuestro mundo publicitario, protagonista del mercado colombiano en asocio con aquellos académicos que se preocupan por lograr la interdisciplinalidad entre su disciplina y nuestra profesión y con ello lograr que la Universidad siga siendo la productora del conocimiento científico y generadora de los cambios sociales, económicos y políticos de nuestro país.

Lo anterior me permite referirme a la otra cara de la moneda, los aportes que esperamos desde la Academia por parte del medio; hay casos de actualidad, temas y temáticas que sólo los expertos a través de conferencias, talleres y seminarios pueden brindar convirtiendo la cátedra en una práctica cotidiana.

A mediano plazo la estrategia apunta a la práctica de pregrado, buscando con ella romper el cliché de la falta de experiencia que alega el empresario, pero que en todo caso es solamente él, el que permite la apertura del portafolio del futuro profesional.

A largo plazo la idea fundamental es posicionamiento: el egresado como el mejor en su campo, que satisfaga las necesidades del mercado nacional o internacional a través de de la globalización del pensum y capaz de proyectarse integralmente en cualquier campo del ejercicio publicitario, y que además tenga por meta un aporte social, buscando generar proyectos permanentes a nivel institucional.

Antes de continuar quisiera aplicar esta última idea, idealizando tener un graduado en la empresa, uno en los medios y uno en la agencia, para que en esta trilogía de excompañeros hagan de la publicidad una herramienta para proyectos de convivencia social.

Pero en el lapso de tales plazos, hay un marco que por ahora creo es la esencia teórico-práctica que nos permita lograr la interacción esperada: un programa curricular que aporte a la creatividad estratégica; una esencia humanística centrada



en el ejercicio de lo institucional como proyecto del Marketing social, y por último un ideal personal que trato de transmitir en el día a día de clase: vender con el corazón y con mucho humor.

En cuanto la creatividad estratégica quisiera ampliar el concepto con los siguientes puntos:

La publicidad es ante todo comunicación empresarial en su más alto grado.

La gente no compra publicidad. La publicidad siempre es un medio, nunca un fin en si misma.

Es la intrusa. Del mismo modo que la gente no se monta en un bus para conversar, la gente no compra el diario para ver los anuncios. No enciende la televisión para ver comerciales.

Y para que la gente se fije en nuestra publicidad esta debe ser: creativa.

Y para que la creatividad funcione debe ser estratégica.

Las campañas con un fuerte concepto estratégico se renuevan año tras año, nunca pierden actualidad, y lo que es más importante, son campañas ganadoras en ventas y premios, campañas exitosas tanto para el anunciante como para la agencia.

A continuación veremos una muestra de casos de creatividad estratégica incluyendo algunos comerciales de nuestro país:

COMERCIALES

HAMLET	Cigarros	Ref: Foto, disfraz, fútbol.
MINSALUD	Preservativos	Ref: Ni pío

Acerca de la publicidad institucional, igualmente quisiera extender su sentido como base en los siguientes aspectos:

La publicidad del futuro debe ser seductora.

Capaz de enamorar a los consumidores. La publicidad seguirá siendo la zana-horia, el reclamo, lo que siempre va por delante.

La publicidad debera ganar la credibilidad del receptor de los mensajes.

Deberá volver a las fuentes y recordar la sabia frase del maestro de maestros publicitarios Bill Berbranch: "El ingrediente más importante de la publicidad es la verdad".

La publicidad deberá convertirse en el gran arma del Marketing social.

Deberá convertirse en la impulsora y cambio que el país reclama.

Será una gran oportunidad para hacer el bien y también una gran oportunidad para destacarse en el concierto de la publicidad mundial, como otros países han hecho, gracias a las campañas de interés social.

Como muestra veremos algunas campañas creadas con el corazón y con una gran dosis de amor:

COMERCIALES

Medicus Mundi	Ref: Bebes
Dirección general de atención al Niño	Ref: Crios
Fundación Mi Casa	Ref: Periódico
Cruz Roja	Ref: Chupo
Banco Popular	Ref: Teletón

Y para terminar quiero agregar unas breves notas respecto al último punto, de lo que considero la filosofía que nos permita tanto a la academia como al medio pasar del decir al hacer.

La publicidad del futuro, deberá ser más sugestiva, menos literal, más inteligente, con más humor, sintonizada con la nueva sociedad libre de trabas y limitaciones, expuesta siempre a la opinión pública y a la crítica pero nunca censurada.

Una publicidad que nos haga más libres, con mayores opciones en la vida, y que de vez en cuando nos haga soltar una gran carcajada o una sutil sonrisa.

Veamos algunos ejemplos de colegas nuestros que están satisfaciendo necesidades al consumidor comunicándole con mucho humor.

COMERCIALES

Galerías	Ref: Rebajas
Exmoker	Ref: Dispensador
La Nación	Ref: Tiempo
Pañal Mimito	Ref: Padres absorbente
Canal 13	Ref: Selección Argentina
Curso Básico de tejer	Ref: Asalto banco
Toyota Hilux	Ref: Viejita
Toyota Hilux	Ref: Transteo

En todos los comerciales que hemos visto se cumple la simbiosis teoría- práctica, sea cual sea el objetivo a comunicar: posicionar una marca, informar sobre una promoción o dar un mensaje social.

Veremos a continuación un último comercial, como ejemplo del publicista integral, que día a día buscamos en nuestra Facultad y que creemos es el objetivo de la academia en América Latina.

Caso orgullosamente Colombiano, ganador del «CONDOR COLOMBIANO DE PUBLICIDAD EN 1993».

Máximo galardón que se otorga a nuestro país y finaliza en el festival Iberoamericano de la publicidad FIAP, celebrado en Buenos Aires Argentina en 1994.

La publicidad del futuro son nuestros estudiantes y entre todos vamos a lograrla.

La experiencia de unos, y el entusiasmo de otros, harán posible que la relación Agencia-Industria deje de ser un divorcio y se convierta en un matrimonio que ojalá dure toda la vida.

Por todo lo anterior creo en el futuro de la publicidad.

MUCHAS GRACIAS

EL PUBLICISTA COMO HÉROE



*Manuel Lorenzo Villegas
Profesor Estrategia Creativa
Facultad de Publicidad
Profesional
Fundación Universidad Central
Colombia*

El papel del publicista en el mundo de hoy es siempre tema de mucha controversia, casi nunca en un contexto positivo. El porqué de esto lo podemos derivar de la alta responsabilidad social que se le da al publicista como formador de valores sociales, culturales y de opinión pública, y en este sentido, el publicista se ve más como un villano.

Si miramos más detenidamente en la naturaleza de la actividad publicitaria, podremos encontrar muchas razones que generan esta situación, temas diversos y fascinantes, algunos de carácter pragmático como son el crecimiento de las sociedades urbanas y la conformación de mercados masivos, la dependencia entre la publicidad y los medios de comunicación, la necesidad de los consumidores de obtener información sobre productos y servicios, etc., y otros temas, más profundos y de carácter filosófico, como son la naturaleza de la comunicación, el comportamiento humano, el fenómeno de la creatividad, la libertad de influir en la opinión pública, la ética y la moral en el uso de los medios de comunicación.

Revisando los argumentos anteriores podemos concluir que el papel del publicista y de la publicidad es primordial en el mundo de hoy; J. Mario Arbeláez en uno de sus textos para anunciar el Congreso Colombiano de publicidad decía: «La publicidad es parte del aire, ella está presente en todos los momentos de la vida del hombre contemporáneo»; Burt Manning, actual Chairman y CEO de la J. Walter Thompson refiriéndose al tema afirmó, « la publicidad es el espejo gigantesco que muestra al público la esencia de lo que la sociedad es o quiere», y esto es innegable.

Pero esta importancia y la responsabilidad social que se le atribuye al publicista, ¿Está de acuerdo a su status profesional? ¿Están conscientes los estudiantes de la responsabilidad que deben asumir? ¿Qué están haciendo los medios de comunicación, los anunciantes y las agencias para elevar la calidad social de la publicidad, supuestamente factor determinante para el éxito de sus empresas? ¿Qué papel juega el Estado, las asociaciones de consumidores y otros grupos de opinión, para hacer de la publicidad una actividad que apoye el progreso y bienestar de la sociedad?,

estas y muchas otras preguntas surgen cuando nos enfrentamos a calificar el desempeño, papel, función, y responsabilidad social del publicista.

LA PUBLICIDAD UNA PROFESION SIN PASADO

Definitivamente el status del publicista como profesional es bajo, no importa el área o especialidad que practique. Se le percibe muy folklóricamente, se le cataloga como un tipo simpático, que asiste a muchos cocteles, que vive rodeado de lindas modelos y que es un poco loco, de ahí su gran sentido creativo. Como el resultado del trabajo publicitario se realiza mediante un trabajo comunitario, (la agencia de publicidad es un equipo), esto no permite que existan estrellas de la publicidad, aunque los creativos crean que son ellos. Comparando con otras profesiones, los publicistas somos anónimos; además, nuestro trabajo es efímero, los anuncios publicitarios solo duran el tiempo que las campañas están al aire, después, pierden rápidamente su vigencia, y si alguien se acuerda de ellos no tiene ni idea quien los hizo. Su impacto es difícil de medir en términos cuantitativos ya que las variables de mercadeo son muy complejas, la publicidad no siempre se hace para obtener resultados inmediatos y no es el único factor que incide en las ventas, es más, si las ventas no reaccionan favorablemente, muy frecuentemente la culpable es la publicidad, es decir los publicistas, ya que los otros factores están bajo el manejo directo de los clientes y no siempre estos aceptan sus errores. Paradójicamente los publicistas carecemos de una buena imagen.

EVOLUCION DE LAS PROFESIONES.

La mayoría de las profesiones son muy antiguas, el hombre desde muy temprana edad en su proceso de evolución desarrolló todo tipo de habilidades y recursos para su progresiva adaptación y dominio del medio ambiente.

Como primer ejemplo tenemos el caso de los médicos. Las enfermedades y la salud han sido motivo permanente de preocupación y un aspecto vital para la preservación de la especie. Desde épocas muy primitivas han existido shamanes, brujos, curanderos, etc., que han venido acumulando información y experiencias de manera continua hasta los doctores de hoy, establecidos dentro de una de las profesiones más respetadas y apreciadas por la sociedad.

Los políticos existen desde el paraíso terrenal, el manejo del poder, de los recursos y de los intereses comunitarios, le han dado a esta profesión una gran utilidad

para el funcionamiento de las sociedades. La astronomía ha tenido en las estrellas motivo de observación y estudio, derivando de estas inquietudes grandes enseñanzas, induciendo el desarrollo de otras profesiones que ocuparon las mentes más brillantes. Nacieron las matemáticas, la física, la química y múltiples disciplinas científicas que hoy se proyectan a las actividades interplanetarias. La arquitectura y la ingeniería fueron producto de las necesidades del hombre por tener techo, facilitar el transporte y las comunicaciones terrestres, además, para engrandecer los centros religiosos y de poder con monumentos y palacios. Las artes nacieron desde las cavernas como una necesidad natural del hombre por manifestar sus sentimientos y plasmar sus ideales, no solo los de su propia expresión individual, sino de la conciencia colectiva.

Los abogados también desde tiempos muy antiguos han tenido la misión de mediar para colaborar en la solución de los problemas entre los diferentes integrantes de la comunidad, en la medida en que las sociedades se hicieron más complejas, los abogados han asumido la función de desarrollar las leyes que rigen las relaciones entre los individuos, entre sus organizaciones y los diferentes grupos de interés, incluyendo el mismo Estado y subsecuentemente entre las diferentes naciones del mundo. La filosofía, la literatura, la educación son también antiquísimas y se cultivan por la permanente inquietud intelectual que caracteriza al hombre. Los sacerdotes también han estado presentes desde los mismos principios de la humanidad, el hombre buscando la explicación de sus orígenes y la existencia del más allá, ha mantenido la religión como una de sus organizaciones básicas.

Aunque la comunicación ha sido uno de los principales factores para el desarrollo humano, su profesionalización ha sido un fenómeno más bien reciente y relacionado muy directamente con los medios de comunicación masiva. El periodismo nace con la imprenta y ha tenido desde hace algunos años status propio, tal vez por haber estado siempre ligado a la difusión de hechos ideológicos y políticos, atrayendo hacia esta actividad literatos, escritores e intelectuales de todos los campos, venidos de profesiones reconocidas y admiradas desde la antigüedad.

En contraste y tomando este contexto histórico, la publicidad es una ocupación relativamente nueva, que se ha desarrollado vertiginosamente, en medio de grandes intereses comerciales, lo cual la ha posicionado erróneamente como una profesión sin arraigo de ninguna clase, definida inicialmente más como una actividad para producir dinero a quien la practica, que como una profesión con funciones y responsabilidades sociales.

Pero la evidencia en el día a día de nuestras labores como publicistas es contraria a esta concepción. La realidad nos muestra como el trabajo de los publicistas es reconocido como factor fundamental para el éxito de todo tipo de empresas en las que el hombre se ocupa, ya sea la elección de un candidato, el éxito de un programa gubernamental para la comunidad, la imagen de un país, el crecimiento en ventas de productos y servicios, la fama y fortuna de un artista, la solidaridad ciudadana, las decisiones de Estado, etc., lo que hace pensar que el futuro de la publicidad tiene además de su función comercial, la importante misión de orientar a los ciudadanos para alcanzar logros y objetivos sociales, estimular y dirigir los procesos de cambio cultural y la adopción de nuevos patrones de comportamiento social y colectivo, lo cual implica grandes responsabilidades, un compromiso profundo y alto sentido profesional.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD

La propaganda antecede a la publicidad. La propaganda glorifica a los hombres y a sus ideas; la publicidad a las cosas que el hombre consume y necesita. Cuando la publicidad es llamada para que promueva o estimule el intercambio de bienes y servicios, ya los hombres intercambiaban elogios y alabanzas para hacerse notar en la política, en la religión e incluso en las artes. Entendida como una técnica profesional que ha madurado en los aconteceres históricos, la propaganda ha mantenido su carácter de arma en la lucha entre adversarios. Se combate por ideas y por intereses. Se combate ante todo para conquistar y conservar el poder. La publicidad vino a acrecentar el mundo existente de los adjetivos. Esto quiere decir que la publicidad viene bastante después de la propaganda, conforme es requerida y se hace instrumento indispensable al auge del comercio y de los primeros encuentros de competencia en la economía como forjadora de mercados.

En verdad, la publicidad propiamente dicha se estableció a finales del siglo pasado, cuando se inició la revolución industrial, se adoptaron las marcas comerciales y se desarrollaron sistemas de distribución que cubrieron amplios territorios geográficos.

En la primera mitad del siglo XX, se comienza a explorar y cuantificar el funcionamiento de la publicidad, se ensayan nuevas técnicas y fórmulas profesionales. Se analizan cada vez más con certeza las pautas del comportamiento humano. Pero sobre todo, se miden las dimensiones y efectos de los medios de comunicación masiva. Se aprende a utilizar el cine como mensaje publicitario. La imagen

sonorizada será no sólo espectáculo preferido, sino marco de glorificación en el mundo del estilo de vida norteamericano.

Estados Unidos no inventa la radio, pero pone en marcha la primera transmisión de anuncios en 1920. La televisión, igualmente, no es invento de los Estados Unidos, pero este país la adopta como su medio natural de comunicación. Aporte norteamericano a la publicidad son las investigaciones de los años 60 para establecer estilos de vida o tipologías del consumidor. La publicidad ha tenido que estudiar a fondo y sistemáticamente todo cuanto manifiesta su universo. Todo lo que le concierne, lo intrínseco y lo explícito; lo espiritual y lo material; actitudes, medios, códigos, son investigados para conocer las necesidades y gustos del hombre, envuelto en el eje triangular del producto-marca, la motivación-deseo y el uso-beneficio.

A través de todos estos años la publicidad ha demostrado su capacidad de adaptación a un mundo que se ha visto incrementado en recursos profesionales, no sólo con los nuevos flujos del lenguaje y sus procesos de síntesis, sino con la expansión y tecnología de los medios. Al multiplicarse y diversificarse los medios han exigido una atención mucho mayor. No representan un mundo aparte porque sin ellos no existiría la publicidad, del mismo modo que ellos deben su vida a la publicidad, pues mediante ella han aumentado su peso específico en el conjunto de los factores de comunicación y han fortalecido aún más su capacidad de influencia y su autonomía.

LA ERA DE LA IMAGEN

Más allá del lenguaje, el gran logro histórico de la publicidad es el de la imagen, que encierra todos los factores y valores que dinamizan el comportamiento humano en función de sus hábitos y preferencias y de las múltiples ofertas de la sociedad de consumo. El concepto de imagen viene después del industrialismo, en lo que pudiera ser la entrada al post-industrialismo, como un concepto vivo y trascendente, probado y desarrollado por la publicidad.

La imaginación constituye una libertad para percibir y reflejar lo que somos, lo que nos rodea. Puede ser un proceso consciente y subconsciente, como todo fenómeno perceptivo que funde lo racional con lo emocional, unido de manera inseparable al vuelo de la imaginación. Puede ser la realidad o parte de ella. Puede ser la representación mental, objetiva o subjetiva, de algo o de alguien. Se ha dicho que la imagen es mucho más clara que su propia explicación. Reflejo del público, donde es más importante lo que se retiene, que lo que se ve. La imagen valora y enriquece tanto el universo de las personas como el de los objetos, dándoles una personali-

dad propia, distintiva, engarzada en la personalidad del consumidor. Con su gran sentido profesional y práctico, David Ogily ha afirmado: "Los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que a la larga conquistarán la mayor parte de sus mercados con las mayores ganancias".

La publicidad no traza caminos de consumo, los identifica, los sigue, los orienta. No inventa la realidad, se pliega a ella y la interpreta. Miguel de Unamuno con su sabiduría crítica dejó escrito que "a un pueblo no se le convence sino de aquello de que quiere convencerse; cuando creemos haberle dado una nueva idea, es que se la hemos sacado de las entrañas de su propio pensamiento, donde la tenía sin darse cuenta de ello". La publicidad es testimonio de la cultura, de los tiempos y de las variables del ser humano.

LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Publicidad como la entendemos hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. Su desarrollo fue paulatino en la medida que surgieron nuevos medios, se incrementó la venta de artículos importados y se desarrolló la industria nacional. La Primera Guerra Mundial y la consiguiente suspensión de la importación de manufacturas estimuló la incipiente industria nacional para superar la escasez, y desde un principio usaron la publicidad para asegurar un mercado futuro y educar al pueblo hacia el consumo de los productos nacionales. Los departamentos de propaganda nacieron a la par con las empresas industriales debido a la falta de agencias de publicidad y publicistas especializados. En cada empresa había uno o varios empleados a quienes se confiaba este trabajo, lo cual permitió la formación de muchos de los mejores publicistas de nuestro país.

Fue por los tiempos de la gran crisis mundial a fines de 1929, que surgieron las primeras agencias de publicidad en Colombia. En Medellín especialmente ya se había adquirido una conciencia industrial, y se contaba con importantes empresas de asociación de capitales por el sistema de sociedad anónima, que para salir pronto de la recesión vieron que era necesario el apoyo valioso de la publicidad, tanto comercial como institucional, para aumentar el mercado de sus productos y el posicionamiento de estos frente a la competencia extranjera, restringida en ese momento por el proteccionismo aduanero. La Segunda Guerra Mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse

sobre el modelo norteamericano.

Al iniciarse el año de 1949, surgieron las dos grandes cadenas nacionales, RCN y CARACOL que partieron en dos la historia de la radiodifusión. Empresas organizadas y dirigidas por entidades responsables y progresistas. Ello obligó a cambiar las políticas y relaciones entre las agencias de publicidad y la radio, por los cambios en los sistemas de programación y ventas de publicidad. A partir de 1960 la publicidad colombiana sufre un nuevo cambio motivado por la televisión comercial que hizo sus primeros intentos en 1955 en forma muy incipiente y con una interferencia oficial permanente que le impidió su desarrollo por las limitaciones publicitarias impuestas por el Gobierno. Pero a partir de 1960 el desarrollo fue notable en los dos canales. El color en los diarios hizo su aparición en esa época y fue adquiriendo mayor auge debido a los cambios por el sistema offset, dándole a la publicidad un mayor impacto y a la prensa colombiana una posición predominante, no solo a nivel latinoamericano sino en el contexto universal.

Un factor de gran importancia han sido los avances en los sistemas de distribución, en la medida en que los productos de consumo masivo llegaron a un mayor número de personas, la publicidad se volvió más efectiva para incrementar su demanda, hecho que se ha marcado por una tendencia constante a la concentración de la población en las zonas urbanas, lo cual significa que cada día un mayor número de colombianos tiene a su disposición un mayor número de bienes y servicios. La mayor utilización del autoservicio por parte de los consumidores es de gran importancia, ya que afecta los hábitos de compra del consumidor, el tipo de productos que compra y los precios que paga por ellos. En ese sentido ha tenido gran importancia el papel de las cajas de compensación familiar, que han llegado en especial a la población de más bajos recursos y han cambiado sus hábitos de consumo. Los aspectos de comodidad, flexibilidad en los horarios y en muchos casos precios, hacen cada día más popular el comprar en supermercados. Su crecimiento refuerza a la vez el sistema, ya que con mayores volúmenes de ventas las diferentes marcas tienden a ser más eficientes, y pueden llegar a ofrecer mejores precios a los consumidores, más servicios y diversidad de productos.

En los últimos treinta años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagónico en el ámbito del mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, participando en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país. Su influencia en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios a su vez se han con-

vertido en un factor determinante como influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen y la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios.

En la medida en que la publicidad se ha constituido en factor definitivo para conquistar mercados y apoyar el crecimiento de la industria, han surgido las asociaciones de medios ANDIARIOS y ASOMEDIOS, la de anunciantes ANDA, la de agencias de publicidad UCEP, el Código de Autoregulación Publicitaria CONARP, las asociaciones de consumidores, las regulaciones del Gobierno al uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución, la tendencia en la privatización de algunos servicios públicos incluida la televisión, la utilización de la publicidad por parte del Gobierno para empresas gubernamentales. La publicidad profesional ha sido reconocida como factor primordial en la contienda política, tendencia que hoy en día continúa en pleno ascenso, consolidándose como en otros países del mundo en la principal herramienta competitiva para convocar el electorado.

En la actualidad el negocio de la publicidad se encuentra en un periodo de estabilidad y crecimiento, pero en evolución constante; el desarrollo de los canales regionales de televisión y el crecimiento de los mercados regionales ha permitido el desarrollo de agencias de excelente calidad en otras ciudades del país especialmente en Medellín y Cali; el gremio en general se viene profesionalizando cada vez más y son muy frecuentes los congresos, seminarios y cursos de actualización que se realizan en el país, así como el surgimiento de un gran número de facultades e institutos universitarios para la preparación de profesionales en el área.

Podemos concluir que la actividad publicitaria en Colombia se profesionaliza y se diversifica cada vez más, las agencias muestran la tendencia de contratar la mayor cantidad de servicios por fuera de su propia organización para mantenerse de un tamaño razonable haciendo más fácil y económico su funcionamiento dentro del concepto que hoy conocemos como "outsourcing". Esta diversificación y especialización del negocio, ha implicado que de las agencias, núcleo central de todas las acciones publicitarias, han salido a empresas independientes muchas de las actividades que anteriormente eran parte de su servicio corriente. Por ejemplo, los departamentos de radio y televisión se han reducido considerablemente, hoy se contrata para la realización de cuñas y comerciales empresas de producción de

todo tipo: "casting", escenografía, utilería, alimentación, y personal altamente especializado como directores de cámaras, de actores, de arte, de fotografía, etc.

Otras empresas prestan servicios complementarios a la publicidad tales como: promociones, actividades en el punto de venta, relaciones públicas, "sponsoring" en eventos especiales y deportes, comunicación estratégica para coyunturas específicas, diseño de empaques y etiquetas, mercadeo directo, correo directo, telemercadeo y de entidad visual e imagen corporativa, campañas internas y apoyo a las gestiones de calidad total dentro de las empresas. Los departamentos de arte han salido de las agencias con la llegada del computador, herramienta que ha transformado esta actividad dando lugar a sofisticados grupos de trabajo independientes que laboran para varias agencias y clientes diversos; ya no existen los artes finales, solo bocetos en impresiones láser, que luego son convertidos directamente en películas para impresión por medios electrónicos.

Mención especial merece el caso de las llamadas centrales de medios, organizaciones independientes que han surgido para el manejo integral de medios, uno de los aspectos fundamentales del proceso publicitario, permitiendo involucrar a esta actividad una gran tecnificación y la utilización de sistemas y equipos muy sofisticados, una mayor cantidad de fuentes de información y personal capacitado para realizar los análisis de sintonía, nuevas técnicas de mediciones como los "people meters", certificaciones de circulación, tarifas, "rating", análisis de alcance y frecuencia, etc. Estas empresas presentan sus servicios a las mismas agencias y/o a clientes directos.

LA RESPONSABILIDAD ES DE TODOS

Una vez ubicados en los contextos en que se mueve la publicidad, queda más claro la tremenda responsabilidad que tienen los publicistas en el diario acontecer de los seres humanos, en el desenvolvimiento y formación de los pueblos, en la influencia que alcanza a ejercer sobre cada individuo, su gran importancia en los procesos sociales, en la formación del inconsciente colectivo.

En principio esta responsabilidad es aceptada y se tiene en cuenta por parte del gremio en general, por parte de cada uno de los diferentes estamentos que intervienen en el proceso publicitario: clientes, agencias, medios, universidad, gobierno. Esto lo demuestra el hecho de haber adoptado un mecanismo jurídico como es el de la autorregulación para vigilar que todo mensaje publicitario esté de acuerdo a los

conceptos universales de la ética y la moral. La autorregulación publicitaria implica para la profesión que existe una conciencia de la importancia que tienen los principios del juego limpio y el cumplimiento de unos preceptos de ética en su ejercicio. No importa las dificultades que existan para cumplir este propósito, que de por sí son significativas y se presentan a menudo, el hecho de que exista un compromiso de autorregulación dentro de una actividad donde la competencia es el principio fundamental para mantenerse y sobrevivir, donde la competencia es abierta, podríamos decir despiadada, es algo muy significativo y que no puede pasar inadvertido, además de haberse adoptado de manera mancomunada por parte de los distintos grupos de interés que conforman el gremio publicitario, por iniciativa propia y sin presión de las autoridades. Pero esto no es suficiente, es apenas un margen mínimo de cumplimiento dentro de las múltiples y ambiguas situaciones que se plantean en la comunicación publicitaria siguiendo en discusión la influencia, repercusión y conveniencia social de cierto tipo de mensajes y del enfoque y ejecución de otros.

Pero aunque a veces no nos parezca, (especialmente en el tráfico bogotano), el mundo en que vivimos es posible gracias a la cooperación que existe entre unos y otros. Cada uno de nosotros es dependiente de los demás, el hombre de hoy siempre ha vivido en la aldea global de la que nos habló Mac Luhan, sólo que hoy se hace más evidente, los mercadotecnistas y las empresas multinacionales hoy más que nunca lo entienden así, especialmente en los últimos tiempos donde ha imperado el concepto de "piense global, actúe local". En Colombia ya lo estamos viviendo a plenitud, solo es necesario ver lo que pasa en televisión, en las estanterías de los almacenes y supermercados y en el consumo de medios (antenas parabólicas, cable, transmisiones internacionales de radio, revistas de todo tipo, etc.).

El mundo moderno no es la jungla de la competencia como se interpreta muchas veces; el mundo en que vivimos es mucho más océano de cooperación, donde la capacidad y la habilidad de comunicarnos adecuadamente es definitiva para la obtención del tipo de resultados que queremos. Y aquí estamos hablando de resultados benéficos para todos, resultados sociales, logros comprometidos con el bien común, porque en el fondo, todos sabemos que somos uno, y que lo que le acontece a cada ser humano, de una u otra forma afecta a los demás. Ejemplo dramático de esto son las duras lecciones que la naturaleza nos da con los cambios ambientales que se están ocurriendo, adversos para la subsistencia del hombre en el planeta, y que ejercen un impacto evidente en la vida cotidiana de todos. El agua, aire, el espacio, los seres vivos son recursos de todos y para todos, si se acaban, se acaban para todos. De todos

es también el derecho a vivir en una sociedad sana y amable, a vivir con un sentido positivo de la vida, a respetarnos unos a otros, a hacer y dejar hacer.

Pero cuando miramos a nuestro alrededor el mundo que nos rodea, encontramos una tremenda contaminación, una gran polución moral de corrupción, de violencia y de problemas sociales. Es el mundo que nosotros mismos hemos creado; echarle la culpa a alguien no tiene sentido. Nosotros somos nuestro propio Gobierno, nuestros propios periodistas, nuestros propios empresarios, nuestros propios profesores, nosotros somos los ciudadanos, el mundo en que vivimos lo hemos creado con nuestras actitudes, nuestro comportamiento y nuestras acciones. Si cada individuo asume su vida con responsabilidad y rectitud, está colaborando a crear un mundo mejor; si una persona actúa con deshonestidad hacia los demás, dentro de su profesión o en su vida particular, está contribuyendo a esta situación de deterioro y conflicto que tanto nos preocupa.

Es así de simple, la responsabilidad siempre comienza al responsabilizarnos de nosotros mismos, y luego, la proyectamos hacia quienes nos rodean. La responsabilidad es de todos, la culpa la tenemos todos.

Ahora bien, quienes podemos influir en los demás utilizando los medios de comunicación, contamos con la oportunidad de producir más daño o causar un mayor bien; algunos podrían llegar a pensar que los intereses comerciales que defendemos son un impedimento para hacer un trabajo honesto y positivo; si tenemos nuestros objetivos personales claros, si sabemos bien cual es el mundo en que queremos vivir, la conciencia de lo que queremos ser, o mejor, de lo que realmente somos como seres humanos, esta conciencia se convierte en la mejor guía para nuestro trabajo. No se necesitan tantas leyes, ni tantas restricciones, ni tantos comités de censura para que los mensajes publicitarios que creamos, además de vender nuestros productos, enriquezcan también el medio social con ideas positivas, amables y generadoras de bienestar.

Si asumimos nuestra responsabilidad como seres humanos, asumiremos fácilmente nuestra responsabilidad como profesionales; si dudamos de lo que estamos haciendo, si no tenemos claro lo que es bueno o malo, tenemos nuestra conciencia para guiarnos y ayudarnos a encontrar que es lo que queremos ser, y en que mundo queremos vivir.

El mundo en que vivimos necesita de un gran movimiento de ecología moral, pero la limpieza la debemos empezar dentro de cada uno de nosotros.

La responsabilidad es de todos.

RETÓRICA Y PUBLICIDAD UN MÉTODO DE TRABAJO PARA CREAR PUBLICIDAD EFECTIVA



*Rafael de Nicolás
Presidente y Director Creativo
Colombo Suiza Publicidad
(Representante de la Agencias)*

Cuentan que en una esquina de Madison Avenue -la calle más publicitaria del mundo- había un ciego que pedía limosna a las personas que por allí pasaban; tenía colgado un cartel.

(slide pobre ciego).

Si bien algunas personas se detenían y le daban alguna limosna no eran muchas las que lo hacían.

Un día pasó a su lado un creativo publicitario que trabajaba en una de las agencias que abundan en dicha calle. Preguntó al ciego: "Como van las limosnas". "No muy bien respondió este". El creativo abrió su porta artes, sacó un cartón y un flumaster, escribió algo sobre él, y lo colocó al lado del ciego. La recaudación de aquel día fue espectacular. El ciego no salía de su asombro. Cuando por la tarde de camino a su casa, el creativo paró delante del ciego, éste le dijo: "Hoy ha sido un día increíble, todo el mundo se detenía y me dejaba limosnas, qué escribió usted en el cartón...?" Ahí estaba la respuesta. El creativo había cambiado el mensaje. En esencia era el mismo, pero la nueva forma de decirlo había obrado el milagro. (Slide. "Es primavera y no puedo verla"). Un simple truco retórico le había dado una nueva dimensión y había potenciado la capacidad de que la gente se sensibilizara más con el problema del ciego. El resultado estaba a la vista.

La Retórica, una de las artes liberales, ha ocupado siempre un lugar fundamental en toda persona que necesite expresar correctamente sus ideas, desee persuadir a los demás acerca de algo, o simplemente aspire a tener un criterio para poder juzgar las opiniones ajenas.

El nacimiento y desarrollo de la Retórica están íntimamente ligados a las democracias griegas y al movimiento de los sofistas en la Atenas del siglo quinto antes de Cristo.

La Retórica fue creada por Corax y Tisias, y fue desarrollada por Protágoras y Giorgias, deseosos de conseguir con la palabra una eficacia práctica.

Platón trató de ella en sus discursos de Giorgias y Fedro, distinguiendo dos

tipos de Retórica: una la logografía, cuyo objeto es la ilusión y es la que desarrollan los retores y sofistas, la otra Retórica Filosófica o dialéctica, la verdadera Retórica para Platón, que requiere un conocimiento total y un saber desinteresado (Slide Aristóteles).

El gran teórico de la Retórica fue Aristóteles, que con su Retórica estableció los fundamentos básicos de este arte, constituyéndose en la fuente primordial para todos aquellos que en el futuro, abordaron el tema (Slide Aristóteles, hacia briefings)

La Retórica distingue 5 partes principales, que analizadas hoy resumen también los pasos de la actividad publicitaria para llegar a la creación de un aviso.

(INVENTIO=BRIEF)

La inventio. O lo que es lo mismo descubrimiento o heurístis.

Esta parte trataba de la búsqueda de las ideas y los argumentos.

Lo que en nuestro lenguaje actual, puede traducirse perfectamente por brief o briefing. La consecución de los datos pertinentes sobre los que después se desarrollarán los mensajes.

"El primer cuidado de los que aspiren a escribir o hablar con acierto debe ser extender sus conocimientos. Entre los antiguos era máxima extendida que el orador estuviese instruido en todo tipo de disciplinas y artes". -Que buen consejo para nuestros publicistas y creativos- "Sin este fondo de conocimientos, sin un rico caudal sobre todos los objetos de los que haya ocasión de hablar, se podrá lograr el aplauso momentáneo del ignorante, pero no la aprobación del discreto".

La Retórica sirve para pulimentar y sabido es que sólo admiten pulimento los cuerpos sólidos y macizos.

(LA DISPOSITIO=COPY STRATEGY/PEC)

Una vez que hemos recogido los datos pertinentes y hemos acumulado conocimientos sobre lo que vamos a hablar, llega el momento de ordenarlos y colocarlos adecuadamente. Es lo que en retórica se denomina Dispositio, y en el moderno Marketing, Plan estratégico de comunicación.

(LA ELOCUTIO=EL TRATAMIENTO CREATIVO)

Trata sobre el estilo y el ritmo. Las figuras retóricas que vamos a introducir. En nuestro lenguaje moderno, se refiere a los códigos de comunicación y a la estrategia creativa, que va a definir el tratamiento de la campaña.

(MEMORIA/ACTIO=TEXTOS/EJECUCION)

Trata del texto en sí mismo y la pronunciación de este.

Traducido a nuestros términos actuales, podemos referirnos perfectamente a los textos y la ejecución de la campaña.

EL VESTIDO NOS LOS QUITAMOS, LA TUNICA SIEMPRE LA LLEVAMOS

La Retórica no es una idea ni una doctrina. Es un arte. Y como tal evoluciona en manos del artista. La Retórica se basa en lo más elemental y profundo del comportamiento humano, es más, con los modernos descubrimientos científicos, sobre cómo funciona la memoria humana, se ha reconfirmado el funcionamiento de la Retórica, porque reproduce los procesos tal y como los maneja nuestra memoria.

La esencia del hombre, sus reacciones primarias y sus mecanismos de intercomunicación, fueron, son y seguirán siendo por millones de años los mismos. Por eso el vestido nos lo quitamos por la noche, pero la túnica de pensadores, la llevamos siempre encima.

(La Comunicación es 10% Información y 90% Retórica. Umberto Ecco).

Lo dice Umberto Ecco, y lo corrobora la realidad pragmática de todos los días. Si nos referimos a la comunicación publicitaria esta afirmación es todavía más cierta. Qué productos conocen absolutamente nuevos? Qué lanzamiento se ha hecho en los últimos años basado en una novedad "real" sobre el producto? Qué contenido interesante de información puede encontrarse en la mayoría de la publicidad que hoy en día está en el aire?

El reto creativo de hoy, es hacer distinto lo de siempre.

Y la Retórica es la herramienta ideal, para lograrlo.

SISTEMA ESTRUCTURADO DE FORMAS CONCEPTUALES Y LINGÜÍSTICAS PARA CONSEGUIR EL EFECTO PRETENDIDO POR EL EMISOR, EN UNA DETERMINADA SITUACION

La Retórica nos ayuda a estudiar cuándo una publicidad es buena y nos da herramientas para crear publicidad inteligente y seductora.

La Retórica no se ha desgastado porque no es materia. Igual que cualquier arte, como la pintura, depende de la inspiración del artista. La Retórica no puede sustituir la inspiración, sólo ayudarla.

La Retórica no es una teoría. Es un análisis de los que ya existe.

Es un simple método que reproduce las formas del pensamiento humano.

El uso apropiado de este arte permite liberarse de la excesiva racionalidad y literalidad, con que nos abruman muchos mensajes publicitarios, y conseguir que promesas básicas o beneficios que se han repetido hasta la saciedad adquieran de pronto, un nuevo significado, que suenen como nuevos, y que vuelvan a tener un poder de convencimiento y de seducción.

En el teatro griego los temas se repetían una y otra vez, lo que les daba novedad y hacía que la gente llenase los teatros, era la novedad en el tratamiento. El modo siempre distinto de recrear los mismos temas.

NUESTROS PRODUCTOS ACTUALES SON COMO LAS OBRAS GRIEGAS: SIEMPRE EL MISMO TEMA

Algunos llevan docenas de años sin cambios.

Otros tienen ligeros maquillajes. Algunos nacen tratando de parecerse a otro. Y la única posibilidad de diferenciación es su tratamiento publicitario. La novedad en el tratamiento de sus campañas.

Las figuras retóricas son manejadas de modo inconsciente por los creativos publicitarios. En realidad son manejadas por todos los hombres, porque así, es como funciona la mente humana. La gran diferencia estriba en conocer, o desconocer el método.

Conocer a fondo la Retórica no tiene otro objetivo que dotar al creativo publicitario de una poderosa herramienta para potenciar su pensamiento y su talento. Herramienta con la que podrá lograr mejores campañas, avisos más originales, y

mensajes que siempre encuentren una respuesta activa en la mente del público objetivo.

La Retórica sirve para que lo que vale algo, valga más.

Las ideas, los conceptos, son el motor; la Retórica es la carrocería que las embellece y las hace apetecibles, pero sin motor, el carro no llegará a ninguna parte.

La Retórica es un método de trabajo. Pero usemos un refrán- una figura retórica (una imagen vale más que mil palabras) y adentrémonos con la práctica en el mundo retórico publicitario.

LA METAFORA: "SUPERSTAR" DE LA RETORICA

Las metáforas, no son ornamentos de estilo, sino expresiones directas de valoraciones que surgen cuando tenemos sentimientos fuertes que expresar. La metáfora es la transferencia a una cosa del nombre o las virtudes o beneficios de otra.

(NO ME DE GATO POR TIGRE)

El mundo de los seguros de automóviles, es bastante complicado.

Un seguro sin deducción no era una novedad cuando nos propusimos lanzar Latincar. Había cinco competidores ofreciendo lo mismo.

Un seguro que no te quita nada cuando te estrellas o te roban.

La novedad en el producto no existía, pero sí existía una gran oportunidad en la forma de comunicarlo. En una categoría donde las comunicaciones eran literales, y excesivamente racionales, la Retórica vino en nuestra ayuda en forma de metáfora. Una metáfora que iba traduciendo a un plano metafórico los componentes de una esfera real, haciéndolos diferentes, pero al mismo tiempo fácilmente decodificables por parte del grupo objetivo al que se dirigía el mensaje.

(RUEDA COMERCIALES: TIGRE/GATO.LATINCAR).

QUIEN DIJO QUE LOS CARROS CANTAN

Una forma de metáfora es la "Prosopopeya".

Esta figura atribuye cualidades propias de seres animados a cosas inanimadas.

Y esta figura vino en nuestra ayuda en el caso de Lancer Mitsubishi.

El problema de Marketing estaba claro, un vehículo que sin ser verdaderamente japonés, trataba de pasar por japonés y un vehículo, Lancer, que si era ciento por ciento japonés. El manejo retórico nos dió una solución que además de funcionar con gran notoriedad en el público objetivo, modificó ostensiblemente una situación de ventas.

(RUEDA COMERCIAL LANCER. CANCIONES).

LA IRONIA, "EN LUGAR DE DECIR LO QUE PENSAMOS FINGIMOS PENSAR LO QUE DECIMOS" MIGUEL DE UNAMUNO.

La ironía es una de las figuras más fuertes y poderosas que tenemos a nuestra disposición. Puede servirnos para ridiculizar la competencia. Al mismo consumidor. Y por qué no, hasta reirnos sutilmente de algún problema de nuestro producto. La ironía hace reflexionar fuertemente a la gente buscando el verdadero significado.

En nuestro caso, para lanzar una línea de cinturones de Trianón, nos ayudó, en forma de un comercial muy sencillo pero que resultó muy convincente y vendedor, y que supuso una ruptura total de los códigos utilizados para vender este tipo de productos.

(RUEDA COMERCIAL CINTURONES)

Un gran ejemplo de ironía, nos lo dió nuestro cliente, cuando averiguamos cómo iban las ventas de sus cinturones. Nos dijo: me han metido en un problema, antes usaba los restos de otros productos para hacer los cinturones; ahora, con la campaña tengo que usar piezas de piel enteras para hacer cinturones. Un modo bastante irónico de relatar un éxito de ventas.

QUIEN DIJO QUE CON LA SALUD NO SE JUEGA?

Los públicos más inteligentes son los que más disfrutan con la ironía.

Tienen más capacidad de reirse de ellos mismos. La ironía no consigue la carcajada abierta sino la sonrisa inteligente.

Durante años, practicamos esta figura con la publicidad de Fesalud.

(COMETA. PROTESTA NUCLEAR. BICI CARLITOS. INFARTO)

Esta misma ironía tenían los mensajes en radio.

Hace dos años dejamos de trabajar con ellos porque la nueva administración no creía en este tipo de publicidad. Durante los años de campaña (3), crecieron todos los años las inscripciones muy por encima de los presupuestos del cliente. Hoy, dos años después de dejar de manejar su publicidad han sido absorbidos por otra compañía de medicina prepagada. No les parece toda una ironía?

LA IRONIA: BUENA PARA EL CAMELLO Y BUENA PARA EL BOLSILLO

Ironía. Mezclada con el saber popular.

Quienes son bien ahorradores. Los Majitos. Está establecido en la mente de la gente. Es un esquema conocido. Quién mejor que ellos para recomendar un producto que ahorra, pero quitándole todas las connotaciones de tipo racista, y dejándolo en clave de humor.

La ironía, y el sentimiento popular, nos ayudaron a crear esta pieza.

(RUEDA COMERCIAL NOVO)

(IRONIA: PASCAL. HAY OTRAS FORMAS DE VESTIR 1 Y 2)

Y la ironía es perfecta, para conseguir publicidad diferente.

En esta campaña enfrentamos al consumidor -con total ironía- a lo que le podía pasar si escogía otro lugar para vestirse.

(SLIDE/HOMBRE. MUJER/ HAY OTRAS FORMAS...)

CUANDO LAS IDEAS CHOCAN LA ANTITESIS ESTA TRABAJANDO

"Se apagaron los faroles y se prendieron los grillos". Así relata una noche especial García Lorca. Una gran antítesis. Dos ideas chocando como dos trenes a gran velocidad y de frente. Y el resultado es que el lector queda conmocionado y absorto en la lectura.

"Tan verdad, que parecía mentira". Dice en un verso Pedro Salinas.

La antítesis, enfrentar dos ideas, para conseguir un choque en el receptor. Una figura que nos ha ayudado muchas veces, de la que a título de ejemplo, quiero mostrarles estas:

DESNUDA DE INTERFERENCIAS. LLENA DE NOTORIEDAD

Jean Pascal vende ropa. Y todo el mundo cree que para vender ropa lo mejor es mostrarla. Lo creen y lo practican. Abran cualquier revista y encontrarán cualquier cantidad de publicidad intrascendente y que por su puesto no vende nada.

La antítesis, nos ayudó en esta campaña: para vender ropa mostremos desnudos. Ahí está el choque. El enfrentamiento de dos tesis, el resultado, una notoriedad mucho más allá de su baja inversión.

Una campaña que dio mucho de que hablar, a pesar de que tenía muy pocas palabras. Y que vendió mucha moda, a pesar de que su comunicación estaba desnuda.

LOS CABALLEROS EXISTEN PARA PROTEGER AL DEBIL

La antítesis siempre es un choque. Contra la categoría. Contra los códigos manidos. Contra el mismo producto. O contra las ideas establecidas.

La campaña del Caballero Gerfor, ha estado basada en dos figuras retóricas: Por una parte del uso de parábolas, el bueno contra el malo, el grande contra el chico., David y Goliath, y por otra la antítesis como choque, como enfrentamiento, entre las partes de dicha parábola.

La asociación de los buenos y los malos.

Y sin necesidad de nombrar para nada a la competencia, se logró establecer, una clara diferenciación entre el caballero y su competidor. La retórica fue el detonante de unas campañas, que han llevado al caballero, a ser un gigante en ventas.

(CUÑAS RADIO: Gigante (Varias))

(Slides. HITLER. STALIN. MUSSOLINI)

LA ANTITESIS SIRVE TAMBIEN PARA DISEÑAR LA ESTRATEGIA

Un producto indiferenciado. En un mar de mensajes similares.

Un posicionamiento definido. En Costeñita la antítesis nos sirvió para definir un posicionamiento que se salía de todos los parámetros. No una cerveza más, sino un refresco con un plus "Alcohol".

En la comunicación nos sirvió para por antítesis desmarcarnos de todos los

mensajes de la categoría. No grupos de gente compartiendo, sino jóvenes, solos, enfrentados a tomar su propia decisión.

(RUEDAN COMERCIALES COSTEÑITA. AVISOS REVISTAS. JINGLE RADIO)

EL EROTEMA. NO CONFUNDIR CON EL EROTISMO

Es simplemente una pregunta.

En realidad no se espera respuesta a la misma.

Se espera que el público expuesto la analice y con base en ella tome una decisión.

Puede mezclarse con otras figuras como el caso que vamos a ver a continuación.

LO MAS CIVILIZADO ES VOLVER AL PASADO

Una campaña polémica. Pero que en un mes al aire creó más notoriedad al cliente, que las que había desarrollado en años. Una campaña donde el erotema- la pregunta- resume toda la comunicación y no espera respuesta. Una campaña donde además la antítesis, el enfrentamiento tiene fuerte presencia.

(COMERCIALES INDIOS. VER CUALES).

LA ANALOGIA. CUALQUIER PARECIDO ES CIERTO

El pensamiento humano es por excelencia analógico.

Comprendemos cosas a través de la experiencia que tenemos con otras.

Una formidable herramienta retórica es la analogía que nos permite establecer referentes y llevar por medio de los mismos a nuestros consumidores al conocimiento de nuestras promesas.

ALGUNOS TIENEN QUE ESPERAR SIGLOS PARA QUE SUS MENSAJES LLEGUEN A SU DESTINO

La promesa más importante del leasing es que puedes realizar tus proyectos de inmediato. Por medio de una analogía establecimos como personas y proyectos de la mente humana tuvieron que esperar siglos para ver sus sueños funcionando. Por el contrario los que van a Leasing Colmena los realizan de inmediato. Además de la analogía dos figuras juegan un papel importante en estos comerciales que

vamos a ver. Una, la hipérbole, una exageración, que no lleva implícita una intención de engaños sino de énfasis. Otro la antítesis, el choque entre dos tesis; los que se quedan sin realizar sus sueños, y los que los hacen realidad de modo inmediato.

(COMERCIAL LEASING.CDTS)

La utilización de los medios obliga a un uso adecuado de las figuras retóricas. La literalidad de la campaña de televisión no puede ser adaptada a otro medio como la radio. En este caso manejando el mismo concepto, y ejemplarizando con la misma figura retórica, la analogía, establecimos el mensaje en radio, perfectamente adaptado a dicho medio.

(CUÑAS RADIO, LEASING. CDTS. SI ESTAN)

VAN GOGH, EL VIVO MAS POBRE, EL MUERTO MAS RICO.

Hay seguros de vida que se pueden disfrutar en vida. Otros sólo se pueden disfrutar en muerte. La analogía también vino en nuestra ayuda en este caso. A través de imágenes de un famoso pintor que murió pobre pero que dejó un legado riquísimo, establecimos la necesidad de tener Latinvida. La antítesis también juega un papel en esta campaña.

También hay hipérbole - el excesivo valor de los cuadros-, y todas las figuras se cruzan y complementan, buscando la verdadera razón de la publicidad, que el consumidor reciba el mensaje, lo aisle de la cantidad de similares, y en un proceso propio de decisión opte por el servicio o producto que anunciamos. Veamos el comercial de televisión y la adaptación del concepto al medio radio.

(COMERCIAL LATINVIDA). Cuñas Radio Latinvida.

(SAQUENOS LA LECHE)

Las agencias estamos para eso.

Más en nuestro caso que somos suizos.

Un aviso de nuestra agencia utilizaba la analogía para buscar clientes, y a través de una mezcla, con otras figuras, en este caso el aforismo o dicho, le daba una gran fuerza a la comunicación.

(SLIDES, VACA. AGENCIA)

Algunos lo tomaron al pie de la letra, y viven en eso, sacándonos literalmente la leche. Pero nos encanta y en eso consiste el trabajo de una agencia. Sacar el máximo de cada posibilidad.

LOS SENTIMIENTOS ESTAN A FLOR DE PIEL

Hay sentimientos a flor de piel. Piel suave. Acariciables.

La mayor sensación del ser humano es el tacto. A través de la piel sentimos las sensaciones más íntimas. Un esquema establecido y conocido por todos y que por analogía hicimos extensivo al producto de nuestro cliente. Trianón. Piel suave. Piel acariable. Piel comprable.

(COMERCIAL PIEL. 30 SEGUNDOS. AVISOS 20)

EL PLEONASMO. NO CONFUNDIR CON EL ORGASMO

Nadie ha llegado más alto.

Los sueños sueños son. (Calderón de la Barca)

Lo ví con mis propios ojos.

La repetición constante del product-shot.

Una figura que enfatiza el concepto, figura preferida de la publicidad superlativa de productos de ventajas.

NADIE HA LLEGADO MAS ALTO

Pleonasmo en su slogan. Dichos y sentencias en sus títulos.

Y descripción en el copy. Metáfora en la gráfica. Una gran combinación de figuras retóricas, en busca de la diferenciación, de la notoriedad, del destacarse por encima de los competidores de mayor nombre y presupuesto. En eso se puede resumir la campaña de Ascensores Normalizados.

(SLIDES, LOS BUENOS SUBEN AL CIELO, LA ASCENSION DEL SEÑOR, LA ASCENSION DE LA VIRGEN, GLORIA A DIOS EN LAS ALTURAS)

LA ELIPSIS... NO ES REDONDA.

Supone un brusco final que deja a libre interpretación lo que pasa.

Pareja besándose en el cuarto, cama al fondo. Fundido a negro.

Pareja desayunando al día siguiente.

Saldrá o no desnuda a la calle la modelo?

(COMERCIAL GLISS)

Para aquellos que quieran profundizar en el conocimiento de la Retórica tengo algunas indicaciones.

En primer lugar leerse con detenimiento la Retórica de Aristóteles.

Si tiene tiempo y ganas, leer las Instituciones de Quintiliano paisano mio por cierto-. Leer a Platón, no al que por culpa de Fab se convirtió en una lavadora- a Isócrates y Protágoras. De los modernos a Barthes y su Retórica e Imágen Publicitaria. Jacques Durán. Umberto Ecco. Peninnou, también pueden ser buenas lecturas.

Pero sobre todo estudiar los viejos avisos, siempre nuevos- otra vez la maldita retórica, y su representante la antítesis- del mejor creativo publicitario que yo conozco, Bill Bernbach. Como ejemplo, un botón comercial que con 25 años encima tiene la fuerza de la gran idea.

El audio en español es el siguiente:

"Yo Maxwell E. Snavely, en plena facultad de mis facultades físicas y mentales lego lo siguiente: a mi esposa Rose que se gastaba el dinero como si no existiera el mañana, le dejo cien dólares y un calendario.

A mis hijos Rodney y Víctor, que se gastaron hasta el último centavo que les dí en coches y mujeres de vida alegre... les dejo 50 dólares en monedas de 10 centavos... A mi socio Jules... cuyo lema era gastar... gastar y gastar.. le dejo, nada...nada...nada.. Y a mis demás amigos y parientes que nunca llegaron a enterarse de lo que vale un dólar, les dejo... un dólar.

Por último a mi sobrino Harold que tantas veces me decía "un centavo ahorrado es un centavo ganado" Y que también solía decirme "Tio Max ... a que vale la pena tener un Volkswagen"... le dejo toda mi fortuna de cien millones de dólares".

Un comercial que es un tratado de ironía.

(COMERCIAL VW.ENTIERRO)

ARISTOTELES

Si tomamos la Retórica de Aristóteles, descubriremos en ella párrafos que describen el procesamiento mental de una figura retórica, del mismo modo que lo describen los modernos tratados de psicología de la memoria.

La memoria humana es el "hardware", utilizando nuestro lenguaje actual de los computadores.

La retórica y sus figuras son el "software" con que podemos programar nuestros mensajes. Lo más antiguo es lo más moderno - Otra antítesis. - Lo viejo es nuevo.

Por eso no debe de extrañar que el método más antiguo que se conoce es el que ha venido a ratificarse con las investigaciones científicas. La Retórica reproduce los sistemas de pensamiento del hombre. Ahí está su gran valor.

Un estudio de miles de buenos avisos le ha permitido a Jacques Durán decir: "Todas las figuras clásicas de la Retórica se encuentran en los buenos avisos, y la mayor parte de las ideas verdaderamente creativas pueden ser interpretadas como la transposición consciente o no de las figuras clásicas".

Volvamos a las fuentes.

Revisemos los viejos manuales.

Desempolvemos la prístina sabiduría de los maestros griegos y romanos. Posiblemente encontremos en ellos la certeza y la creatividad que los manuales de marketing y los sistemas burocráticos de trabajo no han sido capaces de encontrar.

Aquí les dejo ese reto. Y como diría Aristóteles en este momento de despedirse...

"HE DICHO ...HABEIS OIDO... POSEEIS LOS ARGUMENTOS... APLICAD VUESTRO JUICIO" ARISTOTELES.

He dicho.

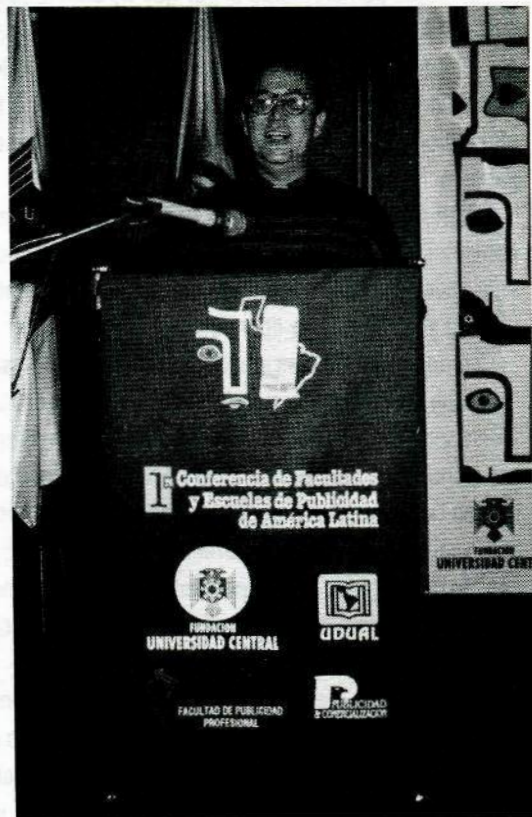
Habéis oído.

Poseéis los argumentos.

Aplicad vuestro juicio,

Muchas gracias.

INTERACCIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON EL MEDIO EMPRESARIAL PARA LA FORMACIÓN INTEGRAL DEL PUBLICISTA



*Alvaro Serrano S.
Rector de la Corporación
Educativa Instituto de Artes
Medellin - Colombia*

En Colombia los centros educativos de educación superior han estado cerrados con islas habitadas por Robinson sin su Viernes. A su vez el medio empresarial no se ha interesado ni por la isla, ni mucho menos por su habitante, tampoco ha querido desempeñar el papel de Viernes. Así pues tenemos una perfecta entelequia inútil para todo el mundo.

Miremos someramente el por qué de esta entelequia. La academia es su fuero interno ha creído que cerrándose a lo empresarial se conserva «pura» en su esencia y logra la perfección y que ello por sí mismo le basta. Acaso no ha sabido sobrevivir a los cambios políticos y económicos? la respuesta es afirmativa; esta afirmación ratifica su posición histórica, y la proyecta en su quehacer, y tan cantante, al fin y al cabo ello le ha permitido ser.

El mundo empresarial ha asumido la misma actitud que lo académico; está convencido de su propia «perfección» y de hecho tiene que estarlo pues no se sobrevive impunemente en los negocios, menos hoy en épocas de apertura económica y políticas neo-liberales.

Vemos dos actitudes idénticas y unos comportamientos divergentes en un contexto que les es común, donde casi por azar se encuentran: En el punto de la oferta y demanda laboral, punto que no es de la competencia directa de las partes; allí y así ninguno se beneficia y si lo hace parece accidental por cuanto simplemente utilizan como mejor les convenga lo que les proporciona el medio.

Preguntamos: Lo que le ofrece y recibe el medio es realmente lo que éste necesita? lo más lógico sería responder que sí, pero los hechos y los indicadores económicos afirman lo contrario: Productividad, empleo, calidad de vida, salarios e ingresos, etc.

Lo que queda claro de todo lo dicho hasta el momento es que nadie sale ganando nada en un mundo en que todos quieren ganar a como de lugar; podemos decir en conjunto que son ganancias pírricas o todos pierden: La academia, las empresas, la sociedad; pero no se trata de culpar a nadie, sino de superar las entelequias.

Creemos que para el caso de las escuelas de publicidad son éstas las que deben dar el primer paso que permita la interacción, y lo creemos así porque si ellas no lo hacen, el empresario seguirá concurriendo a la aparente comodidad que le ofrece la oferta en el mercado, oferta siempre por encima de la demanda. Si las escuelas de publicidad son las llamadas a convocar a los empresarios se tiene que tener claro el para qué se les convoca.

Para qué? Para mejorar la calidad de los publicistas que el empresario necesariamente busca en la oferta; mejorar la calidad es atractivo para las empresas por razones obvias.

A los empresarios se les convoca para "educarlos" en los procesos de enseñanza; ésta no puede estar sometida a los cambios bruscos y los planes inmediatos de la actividad empresarial; los frutos de la enseñanza maduran lentamente, la educación es siempre a futuro.

Se les convoca también a que participen con sus experiencias y conocimientos, con proyectos específicos a corto, mediano y largo plazo. Los puntos de convocatoria de hecho son muchos y obedecen a las circunstancias específicas de las partes; eso sí, se tienen que tener las reglas del juego claras; no se trata de tomar por asalto la isla del solitario Robinson sino de llegar como el Viernes que necesitamos para nuestra compañía. A todas estas, de darle la interacción, se benefician las partes que hacen posible la publicidad.

LAS ESCUELAS:

Elas podrán responder efectivamente a las necesidades del medio productivo, al formar publicistas capacitados en el contexto de su profesión; así las escuelas salvan su gran cuota de responsabilidad ética y social.

EL MEDIO EMPRESARIAL:

Se aumenta la calidad en el quehacer profesional, beneficiando también a aquellos que demandan los servicios publicitarios.

Se reducen para las empresas los costos de trabajo-aprendizaje, porque no se puede pretender que las escuelas ubiquen en el mercado laboral un profesional cien por ciento acabado. Las empresas con sus vínculos en las escuelas les permite periódicamente de acuerdo con sus necesidades puntuales realimentar su capital humano, acercándolo a los conocimientos de vanguardia y a las investigaciones logradas por las escuelas.

EL ENTORNO SOCIAL:

Se beneficia en la medida en que la interacción escuela-empresa se dinamice generando mayores fuentes de trabajo.

De esta manera se ha señalado los beneficios de la interacción; quedaría por señalar también el cómo se implementaría esa interacción teniendo en cuenta las circunstancias particulares del entorno social; si bien esto es cierto, no es menos cierto que podrían señalarse algunos elementos que pueden ser comunes para la concreción de la interacción:

- Comunicación directa escuela-empresa a nivel de Decanaturas, Departamentos de Investigación, Departamentos de Extensión, con respecto a presidencias, gerencias, directores, etc. Con esto se quiere señalar que las pautas de comunicación se pueden realizar a distintas escalas jerárquicas, dependiendo de la composición de unos y otros.
- A través de organizaciones o gremios educativos y empresariales. Esto daría a la interacción un carácter de alto nivel.
- A través de instituciones del estado como entes reguladores de la educación.
- A través de terceras personas en calidad de asesores.

Como podemos ver las posibilidades son varias y de distinto carácter; dependiendo ello de la situación concreta de las escuelas, empresas, instituciones y comunidad. A todo esto lo que debe quedar claro es que las escuelas y empresas no pueden seguir ellas en su entelequia; es inaplazable emprender la interacción, depouiendo los recelos que con justa o no razón ha distanciado a unos y otros puesto que, la idea es buscar un sólo beneficiario: Todos.

FORMACIÓN CULTURAL HUMANÍSTICA Y ÉTICA PARA EL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

*Licenciado Arnoldo Belmes
(Ponente Principal)
Director de la Carrera de
Publicidad de la Facultad de
Ciencias Sociales en la
Universidad Nacional
Lomas de Zamora
Argentina*



El enunciado de la presente ponencia nos remite de forma directa, a aspectos fundantes de la práctica publicitaria que hacen a su misma esencia y al rol que debe o debería cumplir en el contexto social en que está inserta.

Entendemos que dicha práctica y su función social están directamente relacionadas con procesos que se han ido dando en todo el mundo, aunque en forma diacrónica, y cuya característica fundamental estaría dada por una especial estructura generada a partir del surgimiento de determinadas formaciones tecnológicas culturales y su influencia sobre la generación y difusión de sistemas comunicacionales de enorme peso en las estructuras sociales contemporáneas.

A nuestro entender, y en cierto modo siguiendo a Beatriz Sarlo, podríamos decir que hemos asistido a dos procesos revolucionarios, siempre en el campo de la comunicación social, cuyas influencias resultan innegables.

El primero de ellos se fue dando en Europa a fines del siglo XVIII y en América Latina, en líneas generales, de mediados a fines del siglo XIX, consistente en la modificación de la prensa periódica reservada hasta entonces a un selecto número de personas en razón de sus capacidades culturales y económicas a una prensa popular, cuyos lectores fueron reclutados en la creciente masa de ciudadanos alfabetizados a partir de las políticas liberales-populares en boga a fines del citado siglo XIX, transformándose la prensa en una poderosa herramienta de penetración e influencia en la generación de corrientes de opinión.

El segundo proceso revolucionario comienza a mediados del presente siglo con la difusión de la televisión en sus distintas variantes: aire, video, cable o codificada, hasta llegar a los finales de este siglo XX donde la misma aparece como la indiscutible prima dona de los medios de comunicación. Su influencia ha provocado modificaciones en estructuras tan diversas como las intrafamiliares, los modos de transmitir el conocimiento y/o las informaciones, modificando espectáculos en función de sus necesidades (cf. deportes, musicales, etc.) llegándose a extremos como los señalados por Baudrillard al calificar a la Guerra del Golfo (comienzos de 1991)

como una guerra por televisión -un verosímil de guerra con rehenes televisivos como protagonistas principales de la confrontación- y, muy especialmente, en el campo del quehacer político es donde se ha notado con mayor detalle el enorme influjo de este medio lo que ha llevado a decir a una pensadora (cit ut supra) "que uno es, si es en la televisión".

Los procesos que estamos señalando y de los que somos actores fueron posibles no sólo por la acción de consumo de factores tecnológicos y sociales de diversa índole, sino también, y muy señaladamente, porque hubo y hay un factor económico que hizo posible el surgimiento y desarrollo de dichos medios masivos de comunicación que es la publicidad, que como potente palanca sustenta el armazón económico financiero que permite la existencia de los mismos, y esto es tan así que, por ejemplo en mi país, la República Argentina, la Corte Suprema de Justicia en diversas oportunidades ha manifestado que la existencia de un aparato publicitario sólido es la base sobre la cual puede tener vigencia concreta el precepto constitucional que garantiza la libre emisión de ideas por medio de la prensa.

Es así que la publicidad tantas veces vilipendiada o desvalorizada por diversos sectores, se nos aparece como complementando un rol de importancia cardinal en la sociedad democrática que caracteriza al período histórico del cual somos protagonistas: como la posibilitante y a la vez sostenedora de la prensa que en sus diversas manifestaciones: escrita, oral o televisiva, se ha constituido en una institución cuyo peso e influencia se hacen sentir en todas y cada una de las esferas que constituyen la compleja trama de nuestro contexto social.

Veamos un poco, hemos dicho supra que la publicidad es vilipendiada. La expresión puede resultar fuerte, pero para quienes hace muchos años venimos trajinando el camino de la práctica publicitaria, en un doble aspecto de docentes universitarios y de profesionales, nos hemos visto obligados a asistir a numerosos debates donde a la publicidad se le ha colgado el mote de incentivadora del consumismo, generadora de costumbres extrañas a nuestro ser nacional (o popular o revolucionario), etc.

En resumen se le otorga el todopoderoso papel de generadora de conductas perniciosas o, al menos, reñidas con el "deber ser" del crítico de turno.

Creemos que ese rol le queda grande. La publicidad no puede ir más allá de las fronteras delimitadas por un lado por la estructura económica de una formación social determinada, cuyos requerimientos serán los incentivos de su acción y sus posibilidades el marco que permite su concreción en la calidad y cantidad que cada

medio masivo de comunicación lo requieran. Por el otro, por el marco cultural y ético que norme la conducta de una sociedad en un momento histórico determinado y que en constante devenir, va señalando diversas apreciaciones del ser y deben ser ajustadas a procesos específicos de cada sociedad nacional.

Al explicar los conceptos arriba vertidos, podemos observar que insistimos en el aspecto limitativo que, para el desarrollo de la actividad publicitaria, surge del potencial económico y de la necesidad de que un mercado nacional específico aparezca como sostenedor de una activa práctica publicitaria, que, como todos sabemos, está muy ligada a las formas más modernas de comercialización que se han dado en las sociedades industriales o en viñas de tales, en una palabra, si no hay necesidad específica en el plano de la comercialización de productos y servicios, no resulta plausible que la actividad publicitaria alcance niveles tanto económicos como profesionales significativos.

Por otra parte, y en numerosos estudios así se ha demostrado, la publicidad no aparece como promotora de conductas que no formen parte de un contexto cultural determinado, a lo sumo podrá activar expectativas respecto de una presentación específica de algún genérico, pero si dichas expectativas no tienen una ligazón ajustada a lo esperado, la venta del producto o del servicio, termina en un fracaso, aunque su lanzamiento haya sido precedido de una campaña publicitaria creativamente desarrollada y por más puntos de contacto o raiting hayan ocupado sus mensajes.

Siguiendo los lineamientos esbozados podemos observar que, el ejercicio de una práctica responsable de la actividad publicitaria, obliga al profesional a poseer una serie de requisitos muchos de los cuales sólo pueden ser acabadamente complementados a partir de una sólida formación en las aulas.

Permítaseme en estos momentos intercalar una reflexión: muchas veces se dice que en nuestras casas de estudio se dedican demasiados esfuerzos y tiempo a la enseñanza de disciplinas que poco o nada tienen que ver con la práctica publicitaria, a guisa de ejemplo podemos citar a la filosofía, la lógica o la historia social, en detrimento del espacio que -según los autores de estas críticas- deberían ocupar las materias específicas de la carrera.

Quienes formulan este tipo de planteos, a nuestro entender, poseen una visión simplista y diríamos mecanicista del proceso publicitario, algo así como que el mismo se reduce a algunas frases bien hiladas adornadas con algunos "monos" bien dibujaditos o con fotos de señoritas bien formadas, sería ese tipo de publicidad

que algún creativo connacional mío definió diciendo que: "como no pueden poner cabezas en sus creaciones, ponen colas (de señoritas)".

Si por el contrario consideramos a la publicidad como un factor de peso muy destacado en el sistema económico vigente, con un rol muy significativo en lo que hace al desenvolvimiento de los medios masivos de comunicación, podemos acercarnos a una idea de como debe encararse la formación del futuro profesional publicitario, para que su rol en el contexto social, esté a la altura de los requerimientos de un ejercicio ético y por tanto, responsable de la profesión.

En este sentido creemos que sería de cierto valor compartir la experiencia que hemos acumulado en la Universidad donde estamos actuando.

En estos momentos la carrera de Publicidad se dicta dentro del ámbito de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, ubicada en la zona sur del Conurbano Bonaerense. Funciona desde hace 21 años y, en 1994, registra una matrícula que supera a los 1300 inscriptos, sobre un total aproximado de 6000 alumnos que posee la Facultad en su totalidad.

En estos 20 años el Programa de la Carrera ha sufrido tres modificaciones pero, las líneas generales que determinan su estructura, no han sufrido modificaciones substanciales y podríamos decir que se estructura en cinco áreas de formación:

a. **AREA FILOSÓFICO-CIENTÍFICA:** Filosofía - Metodología de la investigación social - Estadística aplicada -Investigación de Mercado e Investigación en Publicidad, con un total de carga horaria de 576 horas.

b. **AREA SOCIO-HISTÓRICA-POLÍTICA:** Historia social y Económica - Problemática Universitaria -Introducción al Análisis Sociológico -Antropología Cultural -Teoría Social y Opinión Pública, carga horaria: 576 horas.

c. **AREA COMUNICACIONAL -SEMIOLÓGICA:** Problemática de la Comunicación -Lingüística y Elementos de Semiología -Teorías de la comunicación -Semiología y Análisis del Discurso -Medios de Comunicación -Comunicación y Cultura y Comunicación e Ideología, con carga horaria total de 672 horas.

d. **AREA PSICOLÓGICA:** Psicología general -Psicología Social, con una carga horaria de 192 horas.

e. **AREA PUBLICITARIA:** Introducción a la Publicidad -Comunicación visual -Diseño audiovisual -Producción audiovisual -Redacción Publicitaria -Técnicas de Comercialización -Comunicación Institucional -Planificación de Medios y Práctica Publicitaria, con una carga horaria total de 1280 horas.

La carrera debe cursarse en no menos de 5 años y, para obtener la Licenciatura, debe cumplirse un trabajo final de grado que puede ser, entre varias opciones, una Tesis o un Trabajo de Campo. La idea general del diseño curricular fue la de formar en primer lugar Universitarios, con lo que ésto significa, y en segundo término, profesionales publicitarios.

No es nuestra intención considerar que este diseño curricular es perfecto ni mucho menos, sino que el hecho de estar en vigencia por un periodo bastante prolongado y con ya varias promociones de graduados actuando en el campo publicitario, nos permiten tener una base a partir de la cual podemos reflexionar y formular las preguntas adecuadas para poder llegar a formulaciones concretas en el campo de la docencia.

Precisamente uno de los hechos más destacados por los graduados es el referido a que en la práctica profesional se ven obligados a incursionar en diversos campos del quehacer y es en esas situaciones cuando la formación humanística que les ha brindado la Universidad les sirve como un vigoroso punto de apoyo a partir del cual formular sus conceptos comunicacionales o elaborar estrategias acordes con las necesidades de comunicación de los productos o servicios publicitados.

Esa amplia base humanística y cultural que intentamos solidificar en nuestros educandos no se limita a un simple reservorio de datos e informaciones, sino que, en el hecho concreto de la creación publicitaria, les sirve como disparador de enfoques novedosos o múltiples de situaciones cuya elaboración permiten proyectar piezas publicitarias que cumplan acabadamente con los objetivos comunicacionales buscados.

Pero al mismo tiempo no debemos descuidar la transmisión del conocimiento de las diversas ramas de la práctica publicitaria vinculadas tanto al diseño gráfico como visual, a la redacción y a las diversas técnicas para la elaboración de piezas -comerciales - gráficas, audiovisuales y radiales.

Como estamos reformando profesionales del mañana asumamos que las nuevas generaciones de publicitarios cambiarán tanto y con la misma velocidad como los contextos socio-culturales donde están insertos. Sus cultores tendrán que estu-

diar. Deberán tener un respaldo académico que no se les pidió a los abuelos del sistema. Estarán deseosos de internarse en la computación y de analizar sistemas de investigación inéditos y sorprendentes. Tendrán que publicitar para audiencias descreídas. Habrá que hacer nuevos planteos frente a las posibilidades que ofrecen las llamadas "supercarreteras comunicacionales" que ponen al alcance de los ciudadanos privados una suerte de "shopping electrónico" donde la decisión de compra se concreta en una orden emanada desde una computadora personal y transmitida a través del teléfono, constituyendo esta triada (televisión, computadora y teléfono) una nueva palanca en la cultura del consumo. Los productos, además, son cada vez más diversos y específicos. Los mensajes publicitarios tendrán que diferenciarse más, porque encontrarán ahora terribles diferencias entre lo que se compra para uno o para regalar, lo que se compra para consumo propio o para dar de comer a sus hijos.

A modo de ejemplo podemos mencionar el sorprendente avance del teleshopping que existe en mi país, proceso que acompaña al de la extensión de la televisión por cable -aproximadamente 700 emisoras legales en todo el territorio-. Estas señales incluyen canales llamados de "servicios" en los cuales se proyectan permanentemente avisos publicitarios agrupados por rubros. Los productos y servicios allí ofertados pueden contratarse mediante un simple llamado telefónico y se abonan con tarjeta de crédito no teniendo que molestar al consumidor en movilizarse hasta un local comercial ya que el contrato incluye la provisión del bien o servicio a domicilio.

Estas nuevas realidades importan la extensión de los saberes necesarios para tomar resoluciones, y cada acto de creación publicitaria lo es. En países periféricos como en los que vivimos es donde se hace más necesario pertrechar a nuestros educandos no sólo de un amplio bagaje de conocimientos sino que, y por sobre todo, de herramientas básicas como:

1. La capacidad de asimilar e integrar los conocimientos en un marco coherente y que sirva para saltar el hiato entre la práctica teórica y la práctica concreta.
2. Un sentido ético de la vida y de la profesión que quizás pueda resumirse, más que en normas rígidas, en preguntas que permitan ubicarse frente a sí mismos y a la sociedad, preguntas del tipo: es justo lo que realizó?, a quién perjudico con mi acción?, quién se beneficia con ella aparte de mí?.

Si bien la respuesta a los interrogantes antes planteados forman parte de la experiencia vital de cada uno, son al mismo tiempo preguntas que deben responder-

se a partir de la observación de las conductas asumidas por quienes ejercen el magisterio y, que más que verbalizarse en normas o edictos, deben internalizarse a partir de los ejemplos.

En el caso concreto de la publicidad existen en mi país numerosos códigos de ética: de la Asociación de Agencias de Publicidad, de los investigadores de Mercado, de los Fabricantes de Bebidas alcohólicas, de los Elaboradores de Cigarrillos, etc.; amén de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria y las numerosas disposiciones dictadas por el Gobierno Nacional, las provincias y los municipios; pero, por encima de todo ese andamiaje normativo, lo que prima, en última instancia, es la conducta que asume el publicitario la cual se traduce en sus creaciones las que, dada la forma en que se vehiculizan a través de los medios, resultan expuestas a las miradas de sectores muy amplios de la población, -como se dice en un aforismo popular- "Los médicos entierran sus errores, los abogados los encarcelan, sólo los publicitarios los dan a conocer".

LOS RETOS DE LA UNIVERSIDAD

LOS CUATRO DESAFÍOS

Y LA PUBLICIDAD



Jorge Forero Añez
Publicista y
Catedrático Universitario
Fundación Universidad Central
Colombia

Los profundos y rápidos cambios que están ocurriendo a nivel mundial imponen al sector universitario, académico, investigativo entre otros enfrentar a nuestro juicio los siguientes y urgentes cuatro desafíos, para los cuales no están preparados ni los organismos de apoyo del sector educativo, ni los profesionales que formulan y ejecutan las actividades.

PRIMER DESAFIO :

En primer lugar, la humanidad ya no puede permanecer indiferente a las profundas injusticias o inequidades sociales que existen, no sólo entre países ricos y pobres, sino especialmente entre las personas ricas y pobres de cada país, es decir:

PRIMERO

Entre lo que pueden progresar y tienen acceso a los centros académicos, inferiores, medios y universitarios.

SEGUNDO

Entre los que pueden progresar en la riqueza cada vez mayor y los que se destruyen en la pobreza y miseria cada vez mayor.

TERCERO

Entre los que pueden acceder a todos los servicios y se satisfacen plenamente y los que no lo pueden hacer porque no tienen siquiera lo indispensable.

Los pobres, los marginados y por que no decirlo los hambrientos están "ellos" tomando conciencia de la diferencia que lo separan de los ricos, de los privilegiados y de los bien alimentados y educados.

Los primeros es decir, los pobres están conscientes de que los gobiernos no pueden cumplir con sus promesas y por esta razón están solucionando los proble-

mas y haciendo justicia por sus propias manos, a través de los negocios ilícitos, de la fuerza, del crimen, de las guerrillas, del narcotráfico, de los secuestros y de otros medios moral o legalmente condenables.

La injusticia imperante en el medio rural y la absoluta falta de oportunidades para que los pequeños agricultores puedan mejorar sus ingresos por ejemplo de una agricultura eficiente, y con ello acceder a una educación adecuada, o a un uso decoroso de los servicios de salud, lo obliga y expulsa hacia las ciudades, transformando su pobreza física en miseria física y moral. Esta última se caracteriza por el desempleo, el hambre, la falta de viviendas y de servicios básicos, la drogadicción, la prostitución y la criminalidad.

Aquí la publicidad puede desempeñar un gran papel. Cuál? el de que la gente no emigre a las ciudades.

Este cúmulo de problemas metropolitanos exige que los recursos que el Estado debería aplicar para promover por la vía educativa el desarrollo de las familias morales en el campo, sean canalizados como paliativos efímeros para reprimir por la vía policial las distintas formas de violencia y la marginalidad en las ciudades.

Los problemas urbanos son tantos, tan complejos tan urgentes y además, tan costosos que absorben todos los recursos fiscales para paliar las consecuencias del éxodo rural.

Nuevamente la Publicidad Comercial y Estatal deben darse la mano para lograr este objetivo.

Con lo anterior no hay disponibilidad de recursos para la base de desarrollo de la sociedad que es la educación, maestros nuevamente en paro, falta de cupos en la escuela, en los colegios y naturalmente en la universidad.

Entonces qué hacer? Pues bien la publicidad debe estar presente en al toma de decisiones que nuestros gobiernos toman con buena voluntad pero con un desconocimiento total de lo que es la estrategia de la comunicación por ejemplo.

Hoy existe una creciente conciencia de que estos graves problemas urbanos son, en gran parte, consecuencia del abandono del campo de la inequidad y de la absoluta falta de oportunidades para que las familias rurales permanezcan en su propio medio, solucionando allí, ellas mismas y con menores costos, sus propios problemas.

Por lo tanto los trabajos de investigación que hacemos en la Universidad deben tener un sello formal de lo que es y para que sirve la Publicidad.

Nosotros los de las grandes ciudades no podemos seguir creciendo en forma caótica y desordenada demandando a marchas forzadas viaductos, luz, agua, ser-

vicios de transporte, servicios de protección salud, en fin todo aquello que cada vez es más costoso e imposible de financiar con recursos propios.

Aquí podemos aparecer nuevamente la Universidad y la Publicidad tomados de la mano para despertar conciencias con la creatividad de nuestros estudiantes.

Entonces el primer desafío es lograr la capacidad en las políticas administrativas, sociales y económicas con la orientación y dirección de la Universidad para que la complejidad y alto costo de las tecnologías no sigan marginando a las gentes del campo por la imposibilidad de reducir sus costos de producción y mejorar los precios de venta de sus cosechas.

Por lo tanto debemos unirnos en latinoamérica para hacer un mercadeo más acorde con las necesidades nuestras, una publicidad para los latinoamericanos, naturalmente que debemos utilizar la tecnología que nos ofrecen y aplicarla a nuestra propia estrategia, a nuestros propios medios y naturalmente con nuestra propia identidad para poder acceder a todos los mercados sin barreras de ricos y pobres.

Si en la universidad logramos ese gran salto y cambio ellos podrán lograr superar su marginalidad, aumentarán su poder adquisitivo ya que con esta variable podrán acceder a los beneficios económicos y sociales de la vida moderna.

Este será pues nuestro primer gran desafío la Publicidad Social.

SEGUNDO DESAFIO :

En segundo lugar está el reciente desafío de promover un desarrollo económico sostenible; es decir, la necesidad de adoptar alternativas tecnológicas que mantengan y recuperen la capacidad del sistema productivo del campo, de la industria, del comercio y del medio ambiente.

En la universidad es urgente cambiar el modelo de educación, enseñando aplicar tecnologías más blandas, más limpias y menos dependientes que permitan un manejo de protección a los recursos naturales que estamos agotando rápidamente.

En Colombia débilmente y no le podemos negar la Publicidad ya esta jugando un papel decoroso en el campo de la protección a los recursos naturales las multinacionales envían mensajes publicitarios con un contenido muy educativo para que todos protejamos los recursos naturales no de publicidad renovables. Entonces por qué no crear una cátedra que tenga ese perfil?.

Aquí en este campo, la universidad deberá velar porque se enseñe por ejemplo el control integrado de plagas, los sistemas de producción, la investigación

multidisciplinaria en donde se sienten a la misma mesa los administradores, los economistas, los ingenieros de sistemas, los banqueros, los de seguros, los publicistas para que nos propongan nuevos modelos de manejo de los factores de la producción: la tierra, el trabajo, el capital y la administración con un uso más humano y real a nuestras propias necesidades.

Ya no se puede seguir pensando que para aumentar la productividad de los suelos es solamente con base en los agroquímicos, en abonos, no, por favor debemos introducir y aplicar las nuevas tecnologías blandas que permitan un desarrollo sostenible para aumentar su productividad, aquí nuestras agencias tienen que ser valientes para enfrentar el reto del consumo masivo frente al uso racional de estos productos necesarios sí, pero con adecuados mensajes que impulsen a la gente del campo a un consumo más racional para sus necesidades.

Ante el hecho irreversible de que existen menos productores, menor cantidad de tierra disponible y que crece el número de consumidores, que aumenta la expectativa de vida. Lo anterior significa que es necesario producir más con menos, para esto necesitamos profesionales con una visión global del mercado, con unas estrategias de formación, amplias innovadoras y creadoras, con una mente y un corazón que le permita tomar decisiones claras y precisas para que su tarea sea positiva y encuentren siempre el problema raíz, que puedan evaporar las nubes de la tormenta y bajar los marranos voladores que aparecen en su horizonte.

Este será pues nuestro segundo gran desafío el de la Publicidad de la Protección de Medio Ambiente.

TERCER DESAFIO :

En tercer lugar está el desafío de reorientar la matriz tecnológica de las ciencias sociales, agrícolas, administrativas, especialmene la comercial y empresarial y por lo tanto la publicidad y el mercadeo para que ella sea más eficiente en el sentido de producir más por unidad productiva, de persona, de energía, de capital y de tiempo; que ofrezca productos de mejor calidad y menores costos unitarios de producción de modo que estos bienes sean:

- 1) Accesibles para las grandes masas de consumidores urbanos de bajos ingresos y...
- 2) Competitivos en los mercados internacionales cada vez mas abiertos y libres de barreras.

Para lograr estos propósitos los proyectos industriales, agropecuarios, comerciales, es necesario no sobredimensionar sus instalaciones, no hacer zonas francas inmensas para que no permanezcan en la ociosidad, que no se desperdicie energía e insumos importados para utilizar de la mejor manera los factores de producción que posee.

Entonces que deberá hacer la Publicidad pues hacer ver a los industriales y a nuestros gobiernos que a través de la publicidad que con los estudios de mercado se pueden obtener resultados reales para no desarrollar proyectos inalcanzables.

Debemos tratar de eliminar las importaciones masivas de alimentos subsidiados por los países ricos por lo tanto el esfuerzo será producir al más bajo costo. Debemos ser más realistas y pragmáticos para enfrentar estos problemas. Herramientas como la adquisición del talento, de la gerencia, de la planeación estratégica, de la calidad total, la reingeniería y la comercialización internacional serán formidables para enfrentarnos a esa competencia.

Intentemos con la publicidad a que nuestros propios productos sean los de mayor consumo.

Entonces debemos formarnos con esa óptica de eficiencia que exige profundos cambios en la forma de practicar nuestra profesión de publicistas para lograr la sostenibilidad que nos exige el mercado.

Este será nuestro tercer desafío, la Publicidad para la Calidad.

CUARTO DESAFIO :

En cuarto lugar está el nuevo e inmenso desafío de hacer todo lo anterior dentro de la tendencia neoliberal que orienta las políticas de desarrollo modernas. Este neoliberalismo disminuye los recursos fiscales destinados al desarrollo económico en general, reduce o privatiza las estructuras operativas de los servicios de apoyo a los factores productivos y elimina los subsidios. Lo anterior significa que serán los propios industriales, agricultores, comerciantes y profesionales los que deberán protagonizar la solución de sus problemas, con menor dependencia del capitalismo estatal; significa, asimismo que todos los factores de producción deberán ser obtenidos en el mercado privado por lo tanto para acceder a los precios del mercado, dentro de las leyes de la oferta y la demanda, sin subversiones; por lo tanto, a costos más elevados. Entonces miremos con nuestros mensajes publicitarios a que seamos más auténticos para el consumo latinoamericano, que lo argentino es

bueno, que lo boliviano es mejor y que lo colombiano es superior.

Si los factores de producción pasan a tener precios más altos, si se eliminan los subsidios y proteccionismos y si además la apertura del comercio internacional exige competitividad (precios bajos y buena calidad) sólo queda el camino de la productividad y de la eficiencia técnica gerencial, sin los cuales será difícil, por no decir imposible, competir con éxito en el mercado internacional. Este cuarto desafío se vuelve más complejo si se considera que es dentro de él que se hace necesario enfrentar los tres desafíos que hemos propuesto; es decir, producir con equidad, sostenibilidad y competitividad, con un menor apoyo del Estado en subsidios, en servicios y en recursos materiales.

Este será nuestro cuarto desafío el de la Publicidad para la productividad.

PROPUESTA FINAL :

Por su propia naturaleza, los desafíos antes mencionados son fundamentalmente técnicos y como tales tendrán que ser solucionados con un fuerte componente tecnológico y dentro de la nueva realidad, es decir, enseñar a producir más y mejor con una menor disponibilidad de recursos. Este difícil desafío es el reto de la universidad, los facilitadores tendrán que poner mucha imaginación para iniciar a sus futuros profesionales de la publicidad que los recursos son cada día más escasos y que por lo tanto tendrán que poner mucho de sí mismos para lograr las metas descritas crecimiento con equidad, sostenibilidad y competitividad sin que esto sea simplemente retórica.

La propuesta final es, entonces, *introducir* profundos cambios en la formación de los Publicistas y Mercadotecnistas para que con estas indicaciones, sean capaces de enfrentar estos nuevos desafíos.

Muchas de las facultades de ciencias administrativas sociales y de la publicidad aún no aceptan esta realidad y siguen otorgando a los estudiantes la misma formación que ofrecían antes de ocurrir estas transformaciones. No están preparando a los profesionales para la nueva realidad que van a enfrentar en el campo, en la empresa y en los negocios.

Señores delegados de las facultades de Publicidad y Mercadeo de Latinoamérica muchas gracias por su paciencia al escuchar esta ponencia que hemos preparado en nuestra Universidad con el concurso de nuestros estudiantes.

**PUBLICIDAD PARA LA GENERACIÓN
DE LA ADOLESCENCIA ETERNA
Y SUS ASESINOS**



*Jorge Molina Villegas
Publicista y Director del Area de Publicidad de la Facultad de
Publicidad y Comercialización
Fundación Universidad Central - Colombia*

Una frase de uso común en publicidad dice que "las campañas para jóvenes son diseñadas por gente de 20 años, reformadas para los supervisores de treinta, juzgada por los gerentes de marca de cuarenta y finalmente rechazada por gerentes de sesenta, con el argumento de que no les gustará a los de veinte".

Cuando aún dictaba clases en forma regular, mis alumnos decían que a veces me iba, que me sumergía en lo que ellos, con más burla que agradecimiento, llamaban la metafísica de la publicidad. La gente llama metafísica a cualquier cosa que no pueda entender, inclusive unas tonterías absurdas sobre la reencarnación relacionada con los platillos voladores y la abstinencia sexual, que cierta señora venezolana de cuyo nombre prefiero olvidarme, vende como pan.

Esta charla, resulte de ella lo que resulte, es sobre la metafísica de la publicidad aplicada a la elaboración de campañas para la generación joven de hoy. Si no entendieron, no se preocupen, que esto no quiso decir nada; ahora entremos en el asunto.

La primera pregunta de toda metafísica, es sobre el *ser en sí*. Luego, como dirían los escolásticos. Qué es ser publicista? La publicidad es lo que ustedes, y otras personas que son sus receptores, piensan que es, después de establecer las conexiones mentales, o mejor dicho vitales, necesarias. Es decir, tras haberla visto, percibido, decodificado y juzgado.

Y si los receptores son los responsables en última instancia de la publicidad. De qué nos ocuparemos los publicistas, qué pobre y diminuto campo de acción nos queda, si es que nos queda algo? Intentemos contestar de manera inteligente. Ustedes no vinieron a oír lo que yo les voy a decir sino lo que quieren oír. Eso es normal. Pero para obligarlos a oírme, la charla metafísica de hoy tendrá como protagonistas, como héroes, el tema predilecto de ustedes: ustedes mismos. Y no sólo en su papel de estudiantes de publicidad, sino como personas de carne y hueso, o por lo menos algo como eso.

Volvamos a la primera pregunta: Qué puede significar el ser publicistas hoy? Será saber de publicidad? De eso sabe todo el mundo. Pregúntele a un parroquia-

no corriente sobre la utilización de paraboloides hiperbólicas en la arquitectura postmodernista, o la incidencia de los números fractales en la geometría y correrán el riesgo de que los agredan por los repetidos insultos. Pero si le pregunta a la persona más bestia que conozca sobre un comercial, no habrá como pararla cuando empiece a decir barbaridades.

Y si no es saber sobre publicidad. Será conocer técnicas de grabación, dominar los primeros planos, los tilt up y tilt down, el zoom y las consolas? O, para presumir de más modernos, no será que la publicidad consiste en manejar el Corell Draw cinco o el Page Maker?. Inclusive hay quienes consideran que ser publicista es saber inglés: vayan a una entrevista en la mitad de las agencias de Bogotá y lo verán. Yo estoy demasiado loco para estar de acuerdo con cualquiera de estas teorías, y demasiado enamorado de la que ha sido mi profesión de toda la vida como para creer que hoy no sirve para nada.

Entonces, tengo una sospecha sobre qué puede significar el ser publicista: es *ser un humanista capaz de sintetizar para seducir*. Esto requiere una explicación... O no? Supongo que todos los presentes escogieron esta profesión por que tenían en mente esas precisas palabras. Si hubo otras razones, eran razones equivocadas. Pero, suponiendo que estos papeles que les leo pueden caer en manos de espías de otros oficios, trataré de aclarar un poco la definición anterior.

Un *humanista* es un enamorado incondicional de lo que significa ser hombre; de las emociones y la lógica, de la creación y la artesanía, de los millones de lenguajes que los humanos han construido penosamente durante siglos para decir "te amo"... o también, por desgracia, "voy a aniquilarte".

Un humanista piensa que los hombres pueden superar sus miserias y ser felices, que tienen el derecho a quitarse las vendas de sus prejuicios y actuar con absoluta libertad; que pueden decidir cuales son sus metas y luchar por ellas, que tienen necesidades superficiales o profundas y que son capaces de calcular qué sacrificar para satisfacerlas. Pero, sobre todo, que tienen la capacidad de trascender de ser diferentes, de arriesgarse a jugar, de amar.

Y qué tiene que ver todo esto con la publicidad? que si bien de la publicidad se sirven a su antojo los receptores, la hacen los publicistas, o por lo menos quienes creen serlo. Y para que la lectura que se hace de los mensajes sea útil para el que la paga, ese ser confiado, tras su máscara de petulancia, que es el cliente, es necesario que sea elaborado para *seres humanos concretos* a pesar de estar dirigidos a una masa aparentemente uniforme. Y los seres humanos reales se comprenden

profundizando tras sus máscaras sociales. En realidad, para lo único que es necesaria una gran sabiduría en la vida es para comprender a otro. Si alguna vez se toman el trabajo de interrogarse sobre cuánto saben sobre sí mismo, si miden sinceramente cuánto se conocen, descubrirán con pavor que ignoran el ABC de sus impulsos reales, de sus deseos y costumbres. Y si eso sucede pensando en alguien tan relativamente cercano como uno mismo, qué diremos cuando se trate de identificar la mentalidad de "hombres y mujeres entre los 18 y los 32 años, situados en las principales ciudades del país, etc."?

El infantilismo publicitario, que nos puede sumergir en una vanidosa mediocridad, nace de creer que las formas son la sabiduría, que una manera de vestirse o de hablar, o incluso los objetos mismos, son la esencia de este oficio. Esto se refleja en las estrategias creativas, en los comerciales, en todas las manifestaciones que inundan los medios: la ignorancia sustituida por el dinero, la ostentación intentado ocupar el lugar del conocimiento. Se trata de conquistar a los clientes y a los receptores con joyas de segunda, no con ideas perdurables, y siempre se logra que algunos ingenuos caigan en la red; pero lo que se alcanza no es firme ni perdurable, los consumidores atrapados en esa forma no tienen la más mínima fidelidad a los productos, la plata de los clientes se bota sin compasión en puro decorado sin fondo. Y la disculpa general es que no tenemos medios económicos suficientes, cuando la realidad es que en el medio no tenemos cerebros, cerebros cultivados, cerebros que piensen... aunque sea en español, o en puro y humilde país. Pero la verdadera seducción es otra cosa. Es tener el poder de persuadir sin forzar, esa capacidad de persuadir hasta el enamoramiento, hasta convencer de que la única actitud que se puede tener es positiva.

Así volvemos sobre mi absurda definición del papel del publicista de hoy: *es un humanista capaz de sintetizar para seducir*. Seducir no es un pecado solitario, es un acto que requiere diálogo, dar, compartir. Los donjuanes profesionales o aficionados de uno y otro sexo preparan cuidadosamente sus armas externas de atracción, sus carnadas: ropa, joyas, miradas, pero fallan con frecuencia en lo más importante: en conocer a su víctima, el receptor de sus comunicaciones. Por eso sus conquistas son diversiones pasajeras tan rápidas en lograrse como en desaparecer. Sólo quien desea enamorar mira con los ojos de la verdad. Conocer al receptor al que se le quiere llegar en forma convincente, no es definirlo superficialmente. Es poder predecir con cierta exactitud cómo se van a entender los mensajes. Cómo lograrlo?

Ya sé la respuesta lógica: recurramos a una investigación de mercados. Eso nos dará una visión confiable. Puro cuento!: lo que nos dan las investigaciones son palabras y números, es decir lecturas, que en manos de quienes no saben leer son como un arma cargada en poder de quien no la sabe usar. Para librarse del trabajo de aprender a leer o de tener que gastar tiempo en hacerlo, los publicistas de oropel recurren a un viejo truco: los paradigmas, las categorizaciones, los esquemas mentales facilistas. Eso los hace sentir sabios para poder decirle al cliente: "las mujeres, o los deportistas, o los jóvenes, son así".

Dije jóvenes?: ahora recuerdo que sobre eso es mi intervención de hoy, así que empecemos.

Cómo hacer publicidad efectiva para los jóvenes de hoy? Yo diría que *como sin darse cuenta* es la mejor forma. Veamos si puedo explicarlo. No hay nada más difícil que pasar desapercibido y quedar para siempre en la memoria. Si no está de acuerdo, entonces trate de hacer otras cosas; por ejemplo, gritar: lo notarán, pero como una presencia insoportable. O sea obvio: dígame a los jóvenes: "ustedes sólo sirven para bailar en una playa, yo que los conozco los voy a divertir"; le sonreirán, dirán que les gustó el comercial y lo despreciarán desde lo más profundo de su corazón por tratarlos como payasos. Y así puede seguir indefinidamente aplicando fórmulas sabidas, sin acertar. Cómo atinar entonces, y lograr que sus mensajes sean eficaces con relativa certeza? La respuesta no puede ser sino una: hacerlo con toda naturalidad, de manera que sientan que se les trata como lo que son, gente importante, con su mundo propio, y que en esa calidad se les dicen cosas que les pueden interesar, cosas que enriquecerán su vida pues hablan de productos ajustados a sus necesidades, a su manera de ser, a lo que realmente desean. En otras palabras, no tratar de venderles nada, no intentar parecer uno de ellos, solo invitarlos a que nos escuchen, nos evalúen y ojalá, nos prefieran.

Cada generación trata de diferenciarse furiosamente de la anterior, de demeritar sus ideas y tomar rumbos nuevos, de matarla. Por lo general no lo logra, por que se van igualando con la edad con los mayores, tiene que asumir parte de su mundo, y la generación que sigue viene empujando con nuevas modas que dajan atrás las que consideró la gran revolución. Esto no es nuevo, pero sí se puso de moda hace poco: durante siglos, la ambición de los jóvenes era la de crecer para parecerse a sus mayores. Esta generación, a la cual ustedes pertenecen y para la que van a trabajar, no es la excepción: ha logrado formar su grupo delimitado, aparte, con características propias. Universalmente ha recibido el nombre de la genera-

ción de la adolescencia prolongada y es, como todas las generaciones, parecida a las inmediatamente anteriores, pero distinta en tantos aspectos que vale la pena mirarla a fondo.

Son los hombres y mujeres felices de la eterna adolescencia, la generación que sucedió a los frustrados baby - boomers, a los maravillosos hippies, a los patéticos yuppies. Pero, en verdad, quiénes son esos extraños seres que viven satisfechos en sus casas hasta los treinta años o más, que disfrutan de muchos de los privilegios que sus padres conquistaron con esfuerzo, pero se niegan a pelear sus propias batallas, a salir de su cómodo "me siento muy bien así" para emprender la aventura apasionante que es vivir?

¿Fuera de saber que son ustedes los representantes de esa generación, para ser precisos, los representantes menores de esa generación, qué más podemos afirmar? Que está formada por gente franca pero cortés, ambiciosa pero de poco vuelo, informada pero poco culta, práctica pero que medita poco, conquistadores arrogantes pero celosos e inseguros. Cualidades y defectos, como todos los humanos. En qué se diferencia de otras generaciones, qué fibras son sensibles? Pero, a quién podremos preguntar por su manera de pensar, por sus más recónditos deseos, por sus preferencias y sus odios? De nuevo la respuesta es una investigación? Pues sí y no, como todas las grandes verdades. Las fuentes del análisis que veremos a continuación, son varias: estudios de agencias como McCann, Sancho y Colombo Suiza; series de T.V. tanto extranjeras como nacionales; artículos de Semana, El Tiempo y El Espectador, Time, Newsweek; tratados de psicología, cuentos y otras.

Esta carreta, además de referirse a la generación de la adolescencia prolongada, habla de sus asesinos. Por supuesto que me refiero a la siguiente generación, llamada en inglés 60's revival, "los nuevos sesentas": pelo largo, aretes, manillas; de ellos seguramente ya hay algunos representantes aquí, quienes, a pesar de tener una edad similar, consideran, como yo, que la generación de la adolescencia prolongada es una antigüedad espantosa.

Para hacer más fácil y claro el análisis de los dos grupos, he decidido mostrarlo en columnas. Quiero advertirles, que como es de común ocurrencia cuando se muestran estos esquemas, ninguno de ustedes se identificará a sí mismo, sino que pensarán en uno de sus compañeros como modelo, mientras él piensa en que ustedes lo son.

PRINCIPALES ACTITUDES CONTRASTANTES	ACTUAL: ADOLESCENCIA APROLONGADA	NUEVA 60's REVIVAL
AUTORIDAD	Rebeldía Pasiva, Libertad Concedida	Cuestionamiento Contestario con Actitudes
POLITICA	Curiosidad, Tradición	Rechazo a convencional, sin alternativa
DROGA	Rechazo suave	Experimento controlado
CULTURA	Indiferencia, poca amplitud	Avidez desordenada
CAMBIO	Temor, todo está bien, así las cosas	Búsqueda permanente riesgo
SEXO	Funcional, monógamo, convencional	Negación de trascendencia, comunión
RELIGION	Indiferencia dudosa, para religiones	Nuevos caminos, no moral, infinito
MODA	Observan cuidadosamente	Indiferencia, procuran rechazarla
EDUCACION	Atesorar títulos útiles	No formal, caótica, total
TECNOLOGIA	Utilitaria, reservas	Natural, pero con recelo
DINERO	Ambición, significa ascenso	Desprecio utilitario
RUMBA	Licor, música ecléctica, contacto	Compañía, intimidad, aventura
FAMILIA	Independencia de comportamiento, independencia económica e ideológica, deferencia	Cariño con independencia total
ECOLOGIA	Conciencia naciente, poca práctica	Conciencia activa, práctica beligerante
DEPORTE	Buen físico, muy competitivos	Muy técnico, descanso
RETOS	Personales no, rehuir; sí sólo si significan ganar a otros	Progreso personal, poco competitivos

Supongamos que ya tenemos unos parámetros acerca de lo que serán sus principales receptores de mensajes publicitarios durante los próximos veinte años. Así podremos encontrar un tono, un lenguaje, unos códigos apropiados para llegarles, sabremos qué puede superar sus barreras perceptivas y qué no. Hemos encontrado el camino: ahora falta empezar a recorrerlo.

Obviamente, la etapa siguiente es la de elaborar un *concepto publicitario* que dé respuesta nítida y atractiva a la necesidad real que el grupo descrito manifieste. Este es el segundo paso de la gran síntesis que debe elaborar ese humanista que se dedica a la publicidad: allí desarrollará las técnicas propias del oficio, predominantemente la difícil traducción de los términos de mercadeo en términos publicitarios. Analiza el entorno macro, los factores y las armas con las que la mercadotecnia ha elaborado su propuesta, los reúne y extrae de allí una frase que resume la esencia misma del satisfactor ofrecido por una empresa, crea una *propuesta persuasiva*.

El tercer paso de la síntesis es aquel en el que es más notoria la necesidad de una base humanística: la codificación del concepto en *mensajes* que toquen personalmente a los individuos insertos en la masa alcanzada por los medios que los comunicarán. Aquí entran en juego todos los elementos con los que cuenta el publicista: su personalidad, sus conocimientos del oficio y, por encima de todo, su cultura. Contéstense sinceramente quién creen que está mejor dotado para comunicarse persuasivamente con otras personas: quién conozca siquiera lo más elemental de la buena literatura, desde Homero hasta Osvaldo Soriano, desde Horacio y Tácito hasta Norman Mailer; y de la música, desde los madrigales guerreros hasta la House o Heavy Metal; y las películas de Einstein, Lang y Fassbinder. Y los principios básicos de la psicología racional de Aristóteles o la conductista de Skinner o el psicoanálisis de la felicidad de Neil. Creo innecesario seguir con las enumeraciones, pero arquitectos como Aalto o Le Corbousier, aportan una visión más penetrante del entorno del hombre urbano y sus relaciones con la ciudad que cualquier discoteca.

El publicista toma los elementos claves de éstas y otras disciplinas culturales y los emplea en la creación de *formas nunca antes vistas* para ponerlas al servicio de las expectativas de la sociedad, con el fin de contribuir a que la vida de sus integrantes sea más fácil y feliz. Síntesis del pensamiento humano para seducir. Esta es posiblemente la respuesta a lo que necesitarán para hacer buena publicidad para su generación, la siguiente y quizás para todos los hombres del futuro, mientras el hombre sea hombre y tenga la esperanza de poder alcanzar la felicidad.

LA FORMACIÓN HUMANÍSTICA COMO FORMACIÓN ESTRATÉGICA



*Arturo Uscátegui M.
Docente Facultad de
Publicidad Profesional
Fundación Universidad Central
Colombia*

La suma de evidencias y fenómenos mundiales que van desde la globalización de la economía de mercado y su concepción no ya como una etapa superable sino como un hecho irreversible en la profundización de las democracias, y llegan hasta la presencia constante de dispositivos y facetas publicitarias en las instancias culturales, políticas y sociales, comportan nuevos retos y escenarios para las facultades y escuelas de publicidad de América Latina.

Perdido el estigma -o al menos disminuido- de ser el discurso publicitario esa punta de lanza de la confabulación mundial que en aras de la hegemonía capitalista, homogeneizaba las mentes y las conductas, aculturaba los pueblos y banalizaba la vida, se instaura entonces un espacio aún vacío para construir su legitimación. Creo que la academia publicitaria deberá jugar un papel fundamental en llenar ese espacio donde publicidad y sociedad, publicidad y cultura, publicidad y política, publicidad y comunicación, son temas que piden afanosamente elaboración.

En ese orden de ideas, llama la atención en sus escritos más recientes la coincidencia de criterios de Joan Costa y Armand Mattelart, personalidades que proceden de esquemas conceptuales a cual más diversos.

Tanto el primero, un publicitario siempre en ejercicio y también siempre en la academia y en el trabajo teórico, como el segundo, figura central de la crítica cultural que desde la comunicación se hacía en los años 60 y 70, poseen un común punto de partida: La publicidad es un hecho irreversible e irreductible.

Pero también así, convoca nuestro interés las conclusiones divergentes a las que llegan los dos autores citados.

Mattelart, luego de realizar un valioso acopio de datos muy actualizado que dimensiona el sistema publicitario mundial y con el rigor investigativo que siempre lo caracterizó, finaliza su reflexión quizá con un lugar común que no corresponde a la profundidad del grueso de su libro: es tal la importancia, cobertura y penetración, ya no tan sólo del mensaje publicitario, sino también de la "forma" publicitaria de los medios y sus contenidos e incluso de sus resultados en las audiencias, y también

ya no únicamente en su sola dimensión de compradores-consumidores, que, de una parte, cabría generar procesos institucionales -desde los gobiernos y los organismos multilaterales- que vigilen y contrarresten el enorme poder de la publicidad, y, de otra, habría que propiciar procesos críticos y contestarios en los receptores que matizarán y filtrarán el contenido de los mensajes.

Por su parte, Costa es directo y lapidario: no basta dilucidar que la crisis del sistema económico produce en parte la crisis del aparato publicitario, a éste mismo también le cabe la responsabilidad en la crisis global, hay que reinventar la publicidad. "El sistema publicitario es un inmenso aparato compuesto de otros aparatos que son las agencias. Un aparato que amenaza con volverse monolítico o que se agota". Algunas de las causas de ese agotamiento: al nacer la publicidad en un contexto histórico industrial heredó los conceptos básicos de producto, consumidor e industria de comunicación; los resultados: la publicidad no es consciente de sus efectos sociales como industria cultural e ignora al individuo como tal y lo reduce a su condición exclusiva de comprador-consumidor.

Constatación documentada y asombrada de que la publicidad en un proceso precipitado ya ha desbordado sus límites de lo puramente comercial para instalarse de forma explícita en los ambientes macrosociales y de manera sutil pero generalizada en los más insospechados entresijos de la cotidianidad, de parte de Armand Mattelart, y, paradoja, declaración terminante de una crisis estructural que habla de agotamiento y llama a revisar los postulados fundamentales de la profesión, por parte de Joan Costa.

Creo que entre esas dos posiciones se puede encontrar una nueva forma de pensar el concepto de la formación cultural, humanística y ética para el ejercicio de la publicidad con responsabilidad social. Una forma que supere el concepto de "formación integral" como una estrategia para detener la amenaza tecnocrática. Una nueva manera de asumir la noción de que la universidad es producción y distribución del saber y no sólo un lugar de formación de profesionales.

A riesgo de simplificar y tal vez ser impreciso, es posible que en otras carreras universitarias la formación humanística tome el cariz de la complementaridad y siempre serán mejores un contador que lea a Milán Kundera o un ingeniero de sistemas preocupado por el resurgimiento del tribalismo en Europa Oriental, a un contador consumido sólo por las columnas del debe y haber o a un ingeniero obsesionado sólo por los microchips. Lo que no obsta que uno y otro realicen excelentes balances y programas de computación, aunque sean hombres a medias.

Mi hipótesis es que en publicidad la formación cultural, humanística y ética conforman el conocimiento básico que genera acaso el objetivo fundamental de nuestros programas académicos: formular estrategias de comunicación que materialicen en formatos publicitarios para influir en los comportamientos y las conciencias. Lo que no existe, o al menos en breve no existirá, es aquel publicista sólo embebido en el cálculo del coste por millar o cuyo único saber se reduzca a distribuir armoniosamente textos e ilustraciones sobre una superficie.

Cada vez más las campañas publicitarias que agotan su significado en el solo reclamo compulsivo de la venta o en los atributos del producto, están condenadas al olvido, y creo que ahora más, sentenciadas al rechazo. Y estas campañas pueden ser veraces, objetivas y claras, y es deseable que así sea, y es ético. Pero lo ético en publicidad aunque indispensable, es insuficiente.

El "quid" del asunto, la fórmula para ganar audiencias ya la han encontrado otras formas de la industria cultural. En el melodrama televisivo, en el cine, por ejemplo, hace tiempo que dejó de ser infalible la mezcla del sexo, la violencia y la historia maniquea, y en cambio nuestra pantalla se empieza a llenar de relatos de vida, de indagación de nuestra identidad. Da grima constatar que mientras esas historias hablan de mujeres que han asumido la realización de sus vidas en el trabajo, la ciencia o el arte, aún hay mensajes publicitarios que interrumpen esos programas apelando al expediente facilista de la cosificación del cuerpo femenino.

El mensaje publicitario que no se constituya en hecho cultural está destinado al fracaso.

En el centro de la crisis de la que se habla hoy acerca de la publicidad, como anota Joan Costa, existe un doble reduccionismo: el que determina su funcionamiento como "industria de comunicación" ignorando sus efectos sociales como industria cultural, y el que desconoce al individuo en toda su complejidad y lo asume en su sola dimensión de consumidor.

La creatividad, las estrategias de comunicación eficaces pasan hoy de manera inevitable por la instancia socio-cultural, pero ya no como un resultado secundario o aleatorio, sino como un objetivo deliberadamente buscado en los procesos de la recepción.

La formación humanística, cultural y ética del publicista no sólo apunta al concepto de lo integral o a desarrollar en el futuro profesional la responsabilidad social, hoy es también fundamental y necesariamente estratégica.

Quisiera terminar mi intervención con el relato de un hecho que me sucedió en



días pasados.

Hacia la media noche iba en un autobús de servicio urbano. Es sabido que el tiempo, la urgencia y las distancias de nuestras urbes latinoamericanas generan neurosis y hechos de sangre.

El conductor iba "haciendo viaje", esto es, transitaba a una velocidad menor que la normal para recoger más pasajeros. La impaciencia crecía. El autobús estaba ocupado en su mayoría por hombres, casi todos ebrios. De pronto, un par de borrachos comenzó a injuriar al conductor. Sorpresivamente éste detuvo la marcha, saltó la registradora y con un enorme machete no amenazaba sino que iba decidido a acabar con la pareja de borrachitos.

Somos un país dolorosamente violento. En nuestra televisión está en el aire una campaña publicitaria que invita a bajar los ánimos y cuyo slogan es "Quitate los guantes".

Pues bien, cuando ya parecía que inevitablemente el cansancio, el licor, el insulto, estos males de ciudad harían aparecer la muerte, uno de los pasajeros, obrero, joven, de unos 30 años, se levantó de su asiento, se interpuso entre el iracundo chofer y los dos aterrorizados pasajeros y dijo tres frases: "A todos nos esperan seres queridos en nuestras casas. Que haya paz. QUITEMONOS LOS GUANTES". A las dos primeras frases el conductor no hizo mayor caso, pero a la tercera quedó paralizado, bajó el machete, tomó su silla de nuevo y el autobús siguió su ruta.

"QUITEMONOS LOS GUANTES". Estoy seguro que por la mente de ese conductor, desfilaron las imágenes del comercial de T.V. cuando esas palabras le fueron dichas. Estoy seguro que esa noche la publicidad evitó dos muertes. Estoy seguro de haber asistido a un momento privilegiado en que la influencia de la publicidad no se midió por estadísticas. Estoy seguro de que la publicidad en ese momento se volvió vida, defensa de la vida, cultura viva.

Estoy seguro que a la publicidad comercial no le queda otra alternativa para salir de su crisis que asumir en sus estrategias creativas muchos de los objetivos y las formas de lo que en nuestro país llamamos publicidad institucional. Y este será un tema sobre el que la academia publicitaria tendrá muchas cosas por decir.



PUBLICIDAD Y CAMBIO SOCIAL



*Nancy Cárdenas E.
Coordinadora Académica
Facultad de Publicidad
Profesional
Fundación Universidad Central
Colombia*

La sociedad contemporánea, en general, se caracteriza por múltiples y acelerados cambios, que son percibidos como desordenados y caóticos y que, en ocasiones, se definen como de "crisis social". Este hecho está revelando la dificultad de aprender y explicar la transición en que nos vemos inmersos y de la cual, sin embargo, pueden identificarse y describirse algunas de sus líneas de desarrollo.

Ciertos analistas sociales suponen el fin de la llamada "Sociedad Industrial" y el tránsito a la Sociedad Post-industrial, según unos, o de la Información, según otros.

Esta transición conlleva complejas transformaciones en todas las estructuras sociales: un nuevo tipo de organización de la actividad productiva, tanto en particular de la fábrica o empresa como en general de todo el aparato industrial conocido; la explosión de innovaciones y desarrollo tecnológico; nuevos medios y formas de comunicación con su poderosa influencia e impacto; profundos cambios en la organización social, las relaciones y el comportamiento; nuevas actitudes y una nueva visión y perspectiva que transforma las mentalidades.

Precisamente es en éste último aspecto: el de la mentalidad, en donde se encuentran las mayores dificultades de asimilación y adaptación, de comprensión y manejo de las nuevas situaciones. No es desconocido el desconcierto y la confusión que provocan, la resistencia, el malestar y aún la hostilidad que generan. La atracción de la novedad se ve contrabalanceada por la desconfianza que inspiran cambios y rupturas tan drásticas y en muchas circunstancias no inteligibles.

Sin duda, claro está, que éstos cambios arrastran o arrastrarán consigo aspectos negativos, no suficientemente evidentes todavía, pero dichos cambios ya se encuentran aquí y es ineludible el afrontarlos.

Este contexto debe ser no sólo conocido sino que debe entenderse que en él actuarán los publicistas de hoy y de mañana, y que condicionará en gran medida su desempeño. La publicidad como soporte de conceptos y valores o como elemento de transformación de ellos, verá cuestionada su función y validez.

Una nueva perspectiva ética, de la que ya existe cierta conciencia, deberá redefinir

el papel de la Publicidad, sus marcos de responsabilidad social frente a realidades como: la nueva economía, los recursos naturales, los derechos fundamentales, la convivencia y la solidaridad, etc.

Es obvio que un nivel más específico de consideración y reflexión, deberán tener la situación de nuestro país, Colombia, y de los países de nuestra América Latina, cuyas características los diferencian claramente, en particular en los aspectos culturales, de los países desarrollados o del primer mundo; y cuyo futuro no puede ser comprometido con actitudes de desconocimiento de su identidad y autonomía y de su opción por sus propias alternativas de desarrollo.

En nuestro medio sólo en el último tiempo se le ha dado validez a la investigación social-publicitaria y por ello la información al respecto es relativamente precaria.

Aunque se evidencian cambios socio-culturales en nuestra sociedad, también permanecen situaciones que contribuyen al estancamiento social. El efecto del mensaje publicitario en ambas situaciones es algo que convendría precisar.

Nuestra estructura se ha caracterizado por tratar de mantener tradiciones, valores y costumbres de ultranza, resistiéndose a los cambios que de una u otra manera han venido filtrándose en los comportamientos diarios, dando paso a nuevas formas de interacción.

Los cambios sociales se entienden como la creación e institucionalización de nuevas prácticas, estructuras e introducción de patrones innovadores, que permitan la modificación del escenario social.

Con el desarrollo de los medios de comunicación de masas y formas de difusión colectivas, propios de la sociedad actual, estamos permanentemente recibiendo información y respondiendo a ella. La publicidad como forma comunicacional no puede perder de vista el compromiso y la responsabilidad social a que en este momento se ve abocada; para ésto es imprescindible asimilar las transformaciones y cambios sociales, pues los efectos de su acción sin consideración a las realidades en las que opera, no sólo induce a los cambios de comportamiento buscados para promover un producto, bien o servicio, sino que en muchas oportunidades violenta y agrede la cultura, costumbres y valores de un grupo dado, -provocando colateralmente el fracaso de la estrategia publicitaria-. En otras oportunidades, la publicidad es percibida como engañosa, manipuladora y defensora de intereses privilegiados, (el 73% de los colombianos considera que la publicidad no dice la verdad sobre los productos, el 58% no define la compra por lo que dicen los avisos en los diferentes medios de comunicación. - Investigación de FENALCO. EL TIEMPO, Octubre 14/94).

Hay que abogar por una publicidad diferente como único camino válido para conseguir la credibilidad. Porque las cosas han cambiado y probablemente cambiarán más. Hoy no sobra dinero, el consumidor siente la crisis, se para y piensa.

ILUSTRACION: 1. LA MUJER Y LA PUBLICIDAD

Como mujer y como docente, no dejo de sentir preocupación frente al manejo que se dá en muchas oportunidades, a través de la Publicidad, a la mujer.

Pensar, de pronto, fantasiosamente, que la serpiente en el paraíso formaba parte del montaje publicitario que logró convencer a Eva para que ella persuadiera a Adán de las bondades de la manzana que todavía no había sido probada, y comprobar que lo consiguió; nos permite entender la función publicitaria que se ha utilizado en relación a la mujer.

Desde siempre los términos publicitarios han considerado a la mujer como la más hermosa conquista, como el mejor medio para conseguir sus fines; ésto con doble sentido: como destinataria de los productos que se van a vender y, como "adorno" y vehículo persuasivo para promocionar los objetos de consumo en el mercado.

De hecho la publicidad recoge los papeles o roles sociales de la mujer, definidos en función del sexo y las pautas de conducta que éste lleva asociados, la encontramos entonces buscando el mejor detergente para la ropa o buscando una determinada marca de prenda de vestir, para garantizar el éxito sexual. Ahí vemos dos papeles que con la aprobación mágico-religiosa, la sociedad le ha reconocido y le ha encargado, para ser aceptada.

Nuestra cultura la ha considerado como complemento necesario del hombre. Para el que debe ser: su reina y su esclava, su esposa y su amante, su servidora y su adorno, su pieza de caza y su trofeo. Para lograr todo ésto la mujer "debe" preocuparse por conseguir artículos que le permitan esos objetivos para convertirse en modelo de perfección física y eficacia doméstica. Lógicamente para obtener aprobación, aceptación y reconocimiento del varón. Complacer al hombre aunque en apariencia eso sea gratificante para ella, sin serlo.

El recurso erótico que la publicidad utiliza a través de la mujer es frecuente y se encuentra en cualquiera de los medios que emplee, aunque lo haga en forma indirecta, bajo cualquier cortina de humo, con las insinuaciones o sobreentendidos

culturales, jugando con la imaginación del receptor, manejando impulsos fetichistas de los consumidores.

En nuestro medio, las mujeres, que durante mucho tiempo han permanecido en situación desfavorable frente a sus congéneres los hombres, con mucho esfuerzo, lucha y desgaste frente a la vida, cada día ganan espacios diferentes, que les permiten participar en actividades nuevas, llenando expectativas antes negadas. Se percibe en algunos mensajes publicitarios una relativa "modernización" de la imagen de la mujer, presentándolas activas, seguras de sí mismas, realizando actividades laborales fuera del ámbito doméstico, sacándolas del estereotipo tradicional.

ILUSTRACION: 2. LA VIOLENCIA Y LA PUBLICIDAD

La publicidad, aparte de informar, suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o servicio, en muchos casos sobrepasa cuando no sustituye a la realidad misma; hasta tal punto que nadie pone en tela de juicio la incidencia de ella en los valores sociales, pautas de comportamiento y formas de vida.

Los sistemas publicitarios en muchas oportunidades sostienen y refuerzan conductas y actitudes de poca valoración social, ética y moral.

De igual forma, generan estereotipos inalcanzables, relaciones sociales divertidas, situaciones y mundos casi perfectos, pero sólo para un grupo específico, algún grupo privilegiado, algunos escogidos. Para los otros, los no escogidos, éstos mensajes no dejan sino difusos resentimientos que, de una u otra manera, más tarde, pueden derivar en actitudes y comportamientos de agresividad y violencia.

A veces pareciera que la publicidad se ensañara en los que no pertenecen a su target-group, haciéndoles recordar a través de lo insólito, lo impactante, lo esplendoroso de su magia, que no es a ellos a quienes busca, que ellos ya tienen sus productos: los fracasos, las privaciones, la monotonía, la falta de amor.

En un país como el nuestro con tan altos índices de violencia diaria y un entorno social de agresividad latente, no puede ser menos que irresponsable el manejo de mensajes publicitarios que agudicen las diferencias sociales, la discriminación racial, el irrespeto a los derechos humanos y los prejuicios culturales; que en nada ayudan a la convivencia pacífica por todos buscada.

Seguirá entonces la polémica en torno a los efectos sociales de la publicidad, que hoy oscila entre dos extremos: Aquellos que la consideran como elemento impor-

tante en las relaciones económicas, indispensable para lo que se considera progreso social, y los que la consideran instrumento de alienación social al servicio de los intereses económicos y políticos de grupos socialmente privilegiados.

Hay muchas razones en favor y en contra de la publicidad. Al margen de su mayor o menor consistencia y mientras no se avance en el estudio serio y científico de los efectos sociales a corto, mediano y largo plazo del fenómeno publicitario, sólo nos queda esperar que la publicidad en el futuro sea cada vez más informativa, veraz, y menos retórica; más honesta y menos manipuladora; quizás más racional y menos emotiva.

ASPECTOS QUE SE DEBEN FORTALECER EN LA ENSEÑANZA DE LA ÉTICA EN LAS FACULTADES DE PUBLICIDAD



*Elker Buitrago
Abogado y Periodista
Profesor de Ética
Facultad de Publicidad y
Comercialización
Fundación Universidad Central
Colombia*

U no de los aspectos que mas favorecen el fortalecimiento de la enseñanza de la ética en las facultades de Publicidad en Colombia, es precisamente partiendo de la premisa: QUE EXISTE UN CODIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA (C.C.A.P.) y que por antonomasia hay que ahondarlo.

El 24 de Octubre de 1980, sirviendo como sede Santafé de Bogotá, se redactó el Acta de adopción y promulgación oficial del CODIGO, siendo sus gestores: LA ASOCIACION NACIONAL DE DIRIGENTES DE MERCADEO Y VENTAS (DIRIVENTAS), LA ASOCIACION NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACION (ASOMEDIOS), LA UNION COLOMBIANA DE EMPRESAS PUBLICITARIAS (UCEP), LA ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES (ANDA) Y LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD (I.A.A.).

Aunado a lo anterior, el susodicho CODIGO, crea LA COMISION NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA (CONARP), como máximo organismo privado de vigilancia de la ética publicitaria, en orden a garantizar la operancia práctica de las normas allí contenidas.

Afortunadamente uno de los pocos profesionales de la comunicación que posee un CODIGO NACIONAL DE AUTORREGULACION es el publicista. No ocurre lo mismo por ejemplo, en el campo del periodismo, a pesar que, EL CIRCULO DE PERIODISTAS DE BOGOTA (CPB) tiene su propio código, para sus socios, pero no para el ámbito nacional.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (C.C.A.P.), genera un marco filosófico, en donde se establece por una parte que las Agencias de Publicidad y los Medios de Comunicación deben ajustarse a sus normas y, por la otra, todo anuncio debe comprometer solidariamente ante el consumidor la responsabilidad del Anunciante, de la Agencia de Publicidad y del Medio de Comunicación.

UN NUEVO ORDEN "DE RESPONSABILIDAD SOCIAL"

Tratadistas contemporáneos como Karl Otto Apel y J. Habermas han elaborado un nuevo concepto de la ETICA COMUNICATIVA o para COMUNICADORES SOCIALES, que se ha llamado también "ETICA DIALOGICA DE LA RESPONSABILIDAD SOLIDARIA".

Según este marco, la axiología común debe tener en cuenta el mejor o mayor acercamiento a la comunidad, por la vía del diálogo y no por la imposición desde arriba, como sucedía en marras.

Hoy estas nuevas corrientes, que dentro del contexto de la comunicación, fueron desarrolladas entre otros también, por Sean McBride, fueron recogidas afortunadamente con la nueva Carta Política, en donde claramente, y en términos genéricos desde su artículo 1o. se habla de un "estado social de derecho... y en la prevalencia del interés general" culminando ya en términos específicos con el artículo 20, principalmente, en donde se concibe para los medios de comunicación social "una responsabilidad social" como consecuencia de lo anterior.

En lenguaje coloquial significaría, que el publicista, como comunicador social, responde ante todo el conglomerado, en sus faltas o conductas desviadas en el ejercicio de su actividad profesional, por acción u omisión y, que se pragmatizan, en algunos casos, con acciones como la nueva figura de la tutela.

La tutela, es la herramienta que pertenece a la comunidad cuando se vulneran o amenazan derechos constitucionales fundamentales. Sin que por supuesto, esto arrastre a una "censura judicial", como recientemente lo dijo el Presidente, toda vez, que el art. 20 en relación con la información lo prohíbe.

En otros casos de desviaciones éticas, en donde existen posibilidades de incoar demandas, se pueden concurrir por otras vías: por ejemplo ante la CONARP, pero si además conculca otras conductas de carácter legal, se pueden concurrir por la jurisdicción ordinaria, es decir, ante las autoridades civiles, administrativas o penales, según el caso.

EL "SINDROME DEL PLAGIO"

La ética y la técnica deben ser concomitantes y altamente interiorizadas, de ahí la importancia y obligación hoy en día de profundizar la ética en la Academia. ESE DEBE SER SU PRINCIPAL REFORZAMIENTO. No es posible ser un profesional de

óptimas condiciones técnicas y de pésimas actuaciones éticas.

Pues bien, dentro del ejercicio ético-legal de la publicidad, uno de los "síndromes" más graves y notorios, una de las anormalidades cíclicas que se están viendo como normales en nuestro país, desafortunadamente, se esta dando de manera inveterada con lo que se llama el PLAGIO PUBLICITARIO.

El C.C.A.P., en sus arts. 41 a 45, lo define, destacándose los siguientes apartes: "El anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas y conceptos de terceros, especialmente cuando se trate de elementos reconocidos o asociables con otro anunciante... no se permitirá el anuncio basado en la imitación... tampoco se permitirá el anuncio que extraña una confusión con cualquier obra de creación anterior".

Della Costa, especialista en el tema, define el plagio como: "es el traspaso total o parcial de elementos integrantes identificativos del contenido de la obra ajena, mediante cambios más o menos disimulados para configurar una obra aparentemente propia, o para integrar o completar una obra que posee elementos propios. En su versión extrema, el plagio llega a superponerse con la mera copia o calco".

Esta conciencia ética del respeto al trabajo de los colegas es considerada por la mayoría de autores como FALTA PROFESIONAL GRAVE.

En algunas ocasiones, el plagio es inético pero no alcanza el plano de lo ilegal, en otros eventos serán inéticos e ilegales.

En caso de violación de las normas éticas descritas en el C.C.A.P., la CONARP, si existiere mérito, podrá adoptar en su orden las siguientes sanciones: sugerir la corrección del anuncio; sugerir el retiro del anuncio; rechazar la publicación del anuncio; amonestar públicamente al sancionado, entre otras. Independientemente de la acción legal que corresponda adelantar, si la existiere, el presunto perjudicado.

El Estatuto Autoral, por su parte, va más allá de lo ético, es decir, trasciende al plano jurídico, lo cual colige en caso de flagrancia, sanciones penales y civiles de acuerdo a la gravedad del acto, esto es, que tratándose del "plagio autoral" la ley de manera taxativa sanciona toda infracción que se cometa contra: una obra artística inédita, publicada, pictórica, escultórica o de artes análogas, los planos, croquis y trabajos semejantes, la reproducción, fijación, ejecución o reproducción, exhibición, comercialización, difusión, representación, edición, venta, entre otras.

El Código de Comercio, por su parte, en su Título II, desarrolla el espíritu de LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, COMERCIAL Y CIENTIFICA, en donde por supuesto, también se presenta en lo que hemos denominado el SINDROME DE LA COPIA O

PLAGIO. En este marco en algunos casos se escapa la imitación o plagio a lo ilegal, quedando de "contera solamente en el plano inético". Como cuando se utiliza un nombre genérico, por ejemplo: SURTIDORA.

De todas maneras el titular de una patente o licencia podrá formular denuncia penal o intentar la acción de indemnización de los perjuicios causados con la USURPACION, cuando se tipifica claramente la conducta ilegal. Para ello, es necesario concurrir a dicho código para entender claramente, los prolegómenos de las MARCAS DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS, MARCAS COLECTIVAS, NOMBRES COMERCIALES Y ENSEÑANZAS, entre otras, para saber claramente el fenómeno del plagio.

Para mantener esa confianza, se requieren actitudes de respeto y de capacidad profesional como el rechazo del plagio, y, solamente se nacen y se inculcan "per se" en la Universidad, al fin y al cabo, es su casa de formación. Desmerece mucho la dignidad de esta profesión, cuando los usuarios de los servicios no saben quién copia a quién, tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte, se supone que el PUBLICISTA por antonomasia debe ser UN CREATIVO, curiosamente lo que estamos viendo y escuchando permanentemente es la antítesis: el plagio de anuncios, logotipos, slogans, empaques, etc., y, lo más grave engañando al público haciéndolo ver como CREATIVO.

Veamos algunos casos en relación con el tema, sin mayor comentario, toda vez que la parte sustantiva esta dicha:

ALGUNOS CASOS CONARP, FRENTE A VIOLACIONES ETICAS POR PLAGIO

1. DEMANDANTE : NABISCO ROYAL
- DEMANDADO : INDUSTRIAS NOEL
(GALLETAS RECREO)
- DEMANDA : EL EMPAQUE Y EL MATERIAL, UTILIZO LA TIPOGRAFIA,
LA DISTRIBUCION Y LOS COLORES DE BASE DE LA MARCA OREO DE NABISCO FOODS INC.
- FALLO : LAS PARTES SE PUSIERON DE ACUERDO, YA QUE SE ESTABAN VIOLANDO ARTICULOS, COMO EL DEL PLAGIO.

2. DEMANDANTE : INEXTRA S.A.
DEMANDADO : COLGATE PALMOLIVE
CASO : CAMPAÑA
FAB PROTECCION COLOR
DEMANDA : SE QUEBRANTARON ALGUNOS ARTICULOS, ENTRE OTROS
EL PLAGIO EN EL LEMA.
FALLO : PRIMEROS CARGOS, REALIZAR UN TERCER ESTUDIO.
Segundos cargos modificar los terminos de la comparación.
Ultimos cargos, sacar el comercial hasta cambiar el slogan:
se va la mancha queda el color.
3. DEMANDANTE : COCA COLA DE COLOMBIA
DEMANDADO : POSTOBON
CASO : COMERCIAL
"APOYO AL EQUIPO OLIMPICO"
DEMANDA : SUSPENDER LA EMISION DE LOS COMERCIALES "APOYO
AL EQUIPO OLIMPICO", POR LA UTILIZACION DE LOS ANI-
LLOS OLIMPICOS DE PROPIEDAD EXCLUSIVA DE COCA
COLA.
FALLO : En reunión entre las partes, el demandado decidió modificar
su logotipo.
4. DEMANDANTE : INEXTRA
DEMANDADO : COLGATE PALMOLIVE
CASO : COMERCIAL "FAB CONCENTRADO"
DEMANDA : RETIRAR AL AIRE TODA LA CAMPAÑA YA QUE LAS EJE-
CUCIONES SIGUEN EL FORMATO "SEÑORA PRISA" Y
SE CONSIDERA PLAGIO DE UNA CAMPAÑA. PROPIEDAD
DE PROCTER & GAMBLE EN E.U PARA TIDE.
FALLO : A FAVOR DEL DEMANDANTE POR VIOLAR ARTICULOS SO-
BRE DERECHOS AUTORALES, ENTRE OTROS EL PLAGIO.
Aunque el demandado apeló, decidió retirar los comerciales
del aire.

5. DEMANDANTE : VARELA. PUBLICIDAD TORO
DEMANDADO : COLGATE PALMOLIVE. ASER PUBLICIDAD
CASO : AVISO FAB. REF. LIMPIEZA TOTAL.
DEMANDA : AL UTILIZAR EL CONCEPTO LIMPIEZA TOTAL EN LOS AVISOS DE FAB, ESTA VIOLANDO ARTICULOS AUTORALES COMO EL PLAGIO.
FALLO : A FAVOR DEL DEMANDANTE. ORDENO SACAR LOS COMERCIALES Y LOS AVISOS POR VIOLAR LOS ARTICULOS MENCIONADOS.
6. DEMANDANTE : PROPAGANDA SANCHO
DEMANDADO : FIDUCIARIA DEL ESTADO
CASO : AVISO REF. "TRABAJAMOS PARA UD".
DEMANDA : EL BANCO DE OCCIDENTE MANEJABA ESTE SLOGAN CON MUCHA ANTERIORIDAD.
FALLO : El demandado decidió cambiar la frase.
7. DEMANDANTE : CENTRUM - COMPAQ
DEMANDADO : HORA ZERO. TEXINS DE COLOMBIA
CASO : CAMPAÑA REVISTA. REF: COMPUTADORES ASER
DEMANDA : VIOLACION DEL ART. 44 (O SEA PLAGIO)
FALLO : A FAVOR DEL DEMANDADO. SE DEBEN RETIRAR TODOS LOS AVISOS.
8. BOSI, plagió la foto de una modelo que pertenecía a otra empresa de ropa llamada CLAVIN KLEIN. Al final, se rectificó y se cambió el anuncio.
9. Las campañas políticas en casos numerosos utilizan tipologías, diagramación, logotipos, entre otros, tomados de productos conocidos como Marlboro, pilas Everedy, etc., etc.

Lo anterior es solamente una muestra de lo que llamaría "pereza creativa" que conlleva a actos de irresponsabilidad, algunos de los cuales quedan solamente en

el umbral inético, pero otros pueden fácilmente hacer tránsito a lo ilegal y que pueden generar en algunos casos a exponerse a grandes demandas.

Cuántos anuncios a "flor de vista" observamos a diario y que pasamos desapercibidos, por cuanto creemos que no es apócrifo: caso logotipo HOTEL BACATA y logotipo LOTERIA DE CUNDINAMARCA.

Alguien dirá, son dos negocios diferentes, correcto, pero un solo logotipo. Veamos otro de la misma línea de negocio: Calzado Spring, existen varias imitaciones. Realmente los ejemplos son superlativos, basta enunciar algunos.

En cuanto hace al plagio en la parte legal, el último caso conocido ocurrido hace un par de días, cuando la Corte Constitucional falló una acción de tutela presentado por la firma RICO MAC POLLO y que buscaba que la Superintendencia de Industria y Comercio le reconociera la exclusividad de la marca.

Para ilustrar un poco el caso en referencia, me permite brevemente resumirlo así: una empresa registro la marca: "MAC POLLO SU POLLO RICO". Por su parte otra empresa registro la marca "RICO MAC POLLO".

El pleito tiene un capítulo en el Consejo de Estado, otro ante la Justicia Ordinaria y uno más en los estrados de la Corte Constitucional. Siendo el único fallo hasta ahora, el de la Corte.

La Corte Constitucional negó la tutela presentada por la firma RICO MAC POLLO y que buscaba que la Superintendencia de Industria y Comercio le reconociera la exclusividad de la marca.

En criterio de los magistrados, la empresa RICO MAC PATO puede acudir a otros medios de defensa para tratar de salvaguardar sus garantías como lo son las acciones ante lo contencioso administrativo, la solicitud de suspensión provisional o incluso acudir a la Superintendencia de Industria y Comercio.

El pleito empezó hace más de un año cuando RICO MAC POLLO de Bogotá, presentó una demanda ante la justicia contenciosa a fin de obtener que se declarara la nulidad de la Resolución a través de la cual se registró la marca a favor de "MAC POLLO SU POLLO RICO".

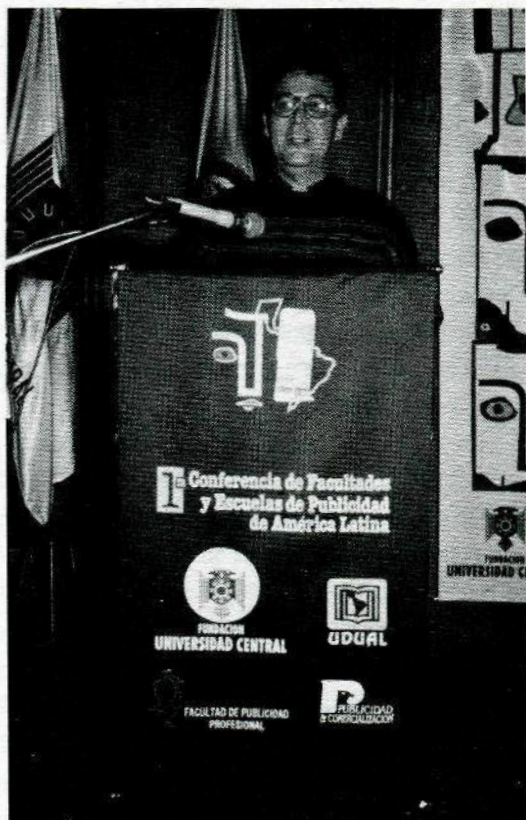
La empresa Avidesa, que ostenta el reregistro de "MAC POLLO SU POLLO RICO", argumenta que tuvo que demandar a "RICO MAC POLLO" ante la justicia, porque mientras no haya un pronunciamiento del Consejo de Estado, la marca les pertenece.

En lo anterior sin la menor duda existe una imitación. Pero quién imitó a quién. Más adelante los Tribunales lo dirán.

Con lo anterior he querido demostrar, TOMANDO APENAS UN ACAPITE DEL

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA, LA FIGURA DEL PLAGIO, de cómo se debe reforzar la enseñanza de la ética en todos sus aspectos, ahondando con su misma jurisprudencia y analizado del porqué de la "crisis axiológica ética" y propender a que la ética sea ética en la teoría y la práctica y más en esta última, por cuanto es su ejercicio. Igualmente la necesidad de que exista en su currículo la LEGISLACION PUBLICITARIA, toda vez, que existen hoy, a pesar de esa responsabilidad social que habla el Estatuto Superior, algunas Facultades de Publicidad en Colombia, que no se todavía del porqué la OMITEN.

EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD CON RESPONSABILIDAD SOCIAL



*Alvaro Serrano S.
Rector de la Corporación
Educativa Instituto de Artes
Medellin - Colombia*

Si entendemos la ética como la define el escritor Fernando Savater, en su libro *Ética para Amador* en el cual afirma que "para lo único que sirve la ética es para intentar mejorarse a uno mismo, no para reprender elocuentemente al vecino; y lo único seguro que sabe la ética es que el vecino, tú, yo y los demás estamos todos hechos artesanalmente, de uno en uno, con amorosa diferencia", es aquí donde encontramos respuestas para el tema que nos convoca.

Esta posición frente a la ética creemos que se adapta al quehacer de la formación del publicista. Del publicista que hace la publicidad, ya que es éste el que debe responder por su porción de responsabilidad social, extendiendo lo social como el todo donde interactúan los distintos intereses de una comunidad determinada.

La publicidad como cualquier saber puede ser un "pretexto" que permite "intentar mejorarse a uno mismo", no para combatir y degradar a los colegas de la ruta publicitaria en su vital afán de competencia sana. Competir para mejorar uno y los demás, para mejorar el quehacer de la publicidad, en el marco específico de la cultura que le corresponde vivir, de la cultura que necesariamente le alimenta y la que a su vez enriquece siempre y cuando busque darle sus aportes positivos; lo contrario es envilecerla.

De una manera genérica, lo cultural lo podemos entender como las características específicas que identifican una región o las regiones que hacen posible un país; países que hacen posible un continente; regiones, países y continentes habitados por el hombre y sus cosas construidas con "amorosas diferencias". Esto lo debe tener claro la publicidad; ella proviene de donde proviene no puede tener fronteras, así la habite; teniendo el publicista un conocimiento claro de esto, le es permitido vencer obstáculos bastante groseros como son los regionalismos y nacionalismos a ultranza, donde cada quién cree ser "la última gaseosa del desierto".

Los regionalismos y nacionalismos chatos fomentan el desconocimiento "tuyo, mío y de los demás"; en otras palabras son irresponsables socialmente, irresponsabilidad que se traduce en fanatismos de todo tipo y América Latina en su historia

sí que ha padecido de éstos en todos los órdenes de la intolerancia. Larga historia de fanatismo e intolerancia a los que no se debe sumar la publicidad, tanto en el ámbito académico, como en el quehacer de la profesión y no se puede sumar porque si la ética es de y para el hombre, así mismo lo es la publicidad en todos sus órdenes.

En este punto es pertinente preguntarnos, qué hombre? Intentemos responder con lo evidente: Es el hombre que todos somos? Si. Qué de ésta o aquella región o país? Si. A ese hombre que tiene sus fronteras, sus costumbres, sus credos, su vida cultural y particular, es a quién la publicidad está en la obligación de respetar ya que estamos "hechos artesanalmente".

Hombre artesano a las puertas del siglo XXI? Suena a utopía; pero acaso los pensadores de lo que se ha dado en llamar pomposamente posmodernidad no proclaman el fin de las utopías? Quizás para la publicidad de América Latina le llegó la hora de su utopía; sino fuese así, qué sentido tendría el estar aquí todos presentes?

Los bienes y servicios que la publicidad comunica son sólo "gajes del oficio", imprescindibles en sí mismos, porque qué sería de la publicidad sin ellos? qué sería del publicista que no sepa distinguir claramente hasta donde llegan las fronteras de lo comercial y lo ético?

Por eso creemos que lo primero es el hombre; un hombre que como tal reconozca esas fronteras, asuma su profesión con una mirada regional, nacional y universal que le permita ser ante todo un buen publicista al servicio de su comunidad, de su país y de los hombres, todos con sus "amorosas diferencias".

INTERCAMBIO DE PÉNSUMES PARA UNA EFECTIVA INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL PUBLICISTA PARA EL SIGLO XXI



*Licenciado
Ignacio Rodríguez Zárate
(Ponente Principal)
Coordinador del Área
de Publicidad Departamento
de Comunicación
Universidad Iberoamericana
México*

En el umbral del Siglo XXI, las nuevas tecnologías han hecho que el futuro no alcance y nos obligue a repensar el pasado, para saltar este presente en donde hemos gastado a cuenta de las futuras generaciones para resolver tranquilamente, irresponsablemente, las dificultades actuales.

Ahora no sólo se puede llevar la oficina a la casa, el banco al hogar, sino literalmente el mundo está en el bolsillo. La aldea global macluhiana es una realidad. Fax, transmisión de datos, mensajería de voz, correo electrónico, acceso a bancos de datos y ficheros. Bibliotecas, multimedia, que hace de la computadora u ordenador una supertienda que cambia los hábitos de compra o el video interactivo. La realidad virtual con sus infinitas posibilidades, modifica la percepción del mundo.

La revolución de las nuevas tecnologías está produciendo otras revoluciones y acentuando velozmente algunas megatendencias como la globalización.

La globalización como fenómeno y realidad va capturando cada uno de los espacios sociales en donde se dan las distintas relaciones de intercambio de los grupos humanos, ya sean económicas, políticas, culturales y de entretenimiento. La producción de videojuegos, programas de televisión, los servicios de noticias ya se estructuran en función de esta tendencia.

La práctica publicitaria ya se encuentra inmersa dentro del caos y está modificando la forma de ordenar la realidad, ubicando a los individuos, los grupos sociales y los países dentro de nuevas redes de relación.

Ahora mismo se habla de marca de un país, que el lanzamiento a nivel internacional de un modelo de automóvil o la aparición del libro *Cruzando el Umbral de la Esperanza* de Juan Pablo II el pasado 20 de Octubre en 20 idiomas, en donde cada una de las editoriales tuvo que ganar una subasta. En nuestra lengua, el 27 de Julio en las oficinas de Carmen Balcells, ubicadas en Barcelona, España, Plaza y Janés ganaba la subasta con 800 mil dólares. En cada una de las áreas del conocimiento, hay especialistas que están estudiando el fenómeno de la globalización y su im-

pacto en el campo propio y su relación con otras áreas.

Por supuesto que Latinoamérica no es ajena a este fenómeno, sobre todo, si se le ubica dentro del modelo Neoliberal que adoptando diversas formas ha permeado la vida política, económica de nuestros países.

El neoliberalismo en Latinoamérica transformó las relaciones entre los grupos sociales y también entre los países al privilegiar la libertad económica y relegando las libertades políticas.

Esto produjo que las regiones se concibieran como nicho de consumidores y la sociedad dejó de pensarse como constituida por ciudadanos libres y soberanos.

Los actores de la vida nacional ya no son los partidos políticos, la sociedad civil, sino los organismos financieros internacionales y el gran capital. El Estado fue obligado a redefinirse en función de la reinserción de los países latinoamericanos en la reestructuración de la economía mundial.

Por supuesto, que esto está afectando a las instituciones de educación superior obligándolas a replantear su modelo educativo para no quedar desfasadas en la formación de nuevos profesionistas que cubren las necesidades de éstas nuevas reglas de juego.

El fracaso de estas políticas neoliberales en los países altamente industrializados, en donde caído el Muro de Berlín, se pasó de la guerra fría a la guerra comercial, en donde Latinoamérica es uno de los terrenos de esta batalla.

La entrada este año en vigor del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México, no sólo refuerza esta visión sino que es una señal de alerta roja. Latinoamérica se va a integrar únicamente por razones de mercado?

Creo que NO. Si hacía referencia a la editora catalana Carmen Balcells es porque ella fue parte importante de un fenómeno editorial en los años 60: El boom de la literatura latinoamericana. Cada uno de nuestros países fue visto a través de sus escritores como Guillermo Cabrera Infante, Mario Benedetti, Julio Cortazar, Carlos Fuentes, Augusto Roa Bastos y Gabriel García Márquez, quien en su libro "Del Amor y Otros Demonios" escribe esta dedicatoria: "Para Carmen Balcells, bañada en lágrimas".

Luego vendrían los éxitos de la narrativa femenina latinoamericana en la década pasada, como los de Isabel Allende, Angeles Mastreta o Laura Esquivel.

Algo en común tenemos los latinoamericanos, además del idioma. 500 años nos hacen compartir muchas raíces y una problemática semejante. Ese quinto centenario nos hizo sacar "el espejo enterrado" que señalaba Carlos Fuentes para

observar los surcos que la mezcla de culturas nos ha dejado en el rostro.

Mirar al futuro casi siempre es reconstruir nuestro pasado.

Los pueblos que no tienen cultura, carecen de raíces y casi de historia. Son bárbaros postmodernos que donde ponen su bandera no vuelve a crecer el mito. Y los pueblos se miden por sus mitos, que reflejan sus ideales.

Por todo esto permítanme hacer una síntesis de los modelos educativos que en México han dejado huella y han marcado pautas en los últimos cien años. Esto para contextualizar como en México la Universidad Iberoamericana coadyuda en la formación de profesionales de la comunicación y la publicidad.

TRES MODELOS EDUCATIVOS

Tres son los principales modelos educativos que han permeado la educación en México y que responden a una cosmovisión de un momento histórico clave:

1. La que nació de la Reforma y del triunfo del federalismo.
2. La que produjo la Revolución Mexicana.
3. La que se produce como una consecuencia del mal llamado milagro mexicano.

La primera tuvo un gran proyecto modernizador y su máxima expresión fue la Escuela Nacional Preparatoria, inmerso el modelo en el positivismo, donde el orden y el progreso son los caminos de la libertad, la educación elemental debería ser gratuita y obligatoria.

El carácter laico, sólo se proclamaba en la Escuela Nacional Preparatoria, aunque se suprimieron las materias religiosas del programa de la educación básica, pero conservó como materia LA MORAL.

La Escuela Nacional Preparatoria se propuso:

1. Eliminar todo tipo de ideas basadas en la fantasía o en el escepticismo; fundamentar la creencia en la demostración científica; suprimir los conocimientos teológicos y metafísicos, y rechazar con ello lo que no puede imponerse a todos y en consecuencia desune; e implantar sólo los conocimientos científicos en lo que todos convienen y por lo tanto los une.
2. No basar el conocimiento en la teoría pura ni en la práctica pura; quienes se coloquen en el primer caso sostienen un orden caduco y quienes se sitúen en el segundo sustentan el desorden; los teóricos son el fruto de la educación viciosa del pasado, y los prácticos, la excepción; los estudios equilibra-

dos concilian la teoría y la práctica, lo abstracto y lo concreto.

3. "Para que la conducta práctica sea, en cuanto cabe, suficientemente armónico con las necesidades reales de la sociedad, es necesario que haya un fondo común de verdades de que todos partamos, más o menos deliberadamente, pero de una manera constante. Este fondo de verdades debe presentar un carácter general y enciclopédico, para que ni uno sólo de los hechos de importancia se haya inculcado en nuestro espíritu sin antes haber sido sometido a una discusión aunque somera, suficiente, para darnos a conocer sus verdaderos fundamentos" (Gabino Barreda, fundador de la Escuela Nacional Preparatoria).

Como se puede observar, el científico positivista y el laicismo fueron los supuestos de esa época dentro de la gran corriente liberal entendido éste, como la libre expresión de la personalidad individual. Además de que se entiende y se busca la igualdad de oportunidades, incluyendo la intervención del Estado para equilibrar e incrementar las oportunidades ofrecidas a los individuos. De aquí la gran participación estatal en la educación.

Esta concepción está muy lejos de la no intervención estatal para regular el mercado. El dejar hacer, dejar pasar liberalismo económico, no está dentro de la tradición mexicana.

El segundo gran modelo es el que nació de la Revolución Mexicana. El 3 de octubre de 1921, durante el gobierno de Alvaro Obregón se funda la Secretaría de Educación Pública. Aquí, el Estado se compromete a garantizar la educación a todos los mexicanos y aplica los principios de laicismo. Logra su máxima expresión y concepción cuando José Vasconcelos ocupa la Secretaría (recién fundada) de Educación Pública. Organizó esta dependencia en tres áreas; escolar, de bellas artes y de bibliotecas y archivos, trató de llevar la cultura humanista; en especial la helénica a todo el pueblo. Movilizó a la nación en esa gran empresa: la educación. Puso las bases para el desarrollo de las escuelas rurales, Gabriela Mistral y Pedro Henríquez Ureña, destacados escritores y educadores, vinieron a colaborar con él.

El segundo modelo puede resumirse en los siguientes puntos:

1. La interacción de la nacionalidad mexicana, con la conciencia del mantenimiento de la independencia económica y política de unidad nacional y de defensa y, por tanto, del patrimonio cultural.
2. La consolidación de la libertad y la democracia, por la difusión de las normas constitucionales, la formación de la ciudadana y los hábitos de la con-

ducta cívica.

3. La conquista de mejores condiciones de vida, especialmente del campesino y obrero; lucha por la tierra, salarios suficientes precios bajos de los artículos de la canasta básica, aprovechamiento de los recursos naturales y el progreso técnico de la agricultura y la industria (Ernesto Meneses, 1991).

El tercer modelo, delineado por Jaime Torres Bodet, quien fue secretario de Educación Pública en dos ocasiones: del 23 de Diciembre de 1943 al 30 de Noviembre de 1946, con Manuel Avila Camacho y luego con Adolfo López Mateos, del 10 de diciembre de 1958 al 30 de noviembre de 1964. Hay que señalar que Torres Bodet fue secretario particular de Vasconcelos cuando éste fue rector de la Universidad Nacional de México y que Adolfo López Mateos fue discípulo y activo partidario de la candidatura a la presidencia de Vasconcelos.

Torres Bodet fue compañero de gabinete con Adolfo López Mateos, de Gustavo Díaz Ordaz, Javier Barros Sierra, Alfredo del Mazo y Raúl Salinas Lozano.

En su teoría y aplicación de la reforma educativa sustenta teóricamente el plan de once años que empezó a ponerse en práctica en el sexenio del presidente Gustavo Díaz Ordaz. Este plan se propone tres metas: lograr que el niño;

1. conozca mejor el medio físico, económico y social en el cual vive.
2. cobrar mayor confianza en el trabajo hecho por él mismo y,
3. adquirir un sentido más constructivo de su responsabilidad en la acción común.

El papel de la Escuela Mexicana tiene como principios sobresalientes los siguientes:

1. Tomar a la comunidad en su conjunto y contribuir a elevar las condiciones de vida del pueblo;
2. Ponerse al servicio de los intereses vitales del educando, de sus características físicas, étnicas y sociales, y de las etapas de su desarrollo;
3. Fundar los conocimientos que se imparten en la experiencia del educando, frente a la naturaleza y la sociedad que lo rodea;
4. proclamar el principio de actividad como origen de toda técnica de la enseñanza, de todo propósito educativo y de toda labor de orden social;
5. Tener en cuenta, en la organización del trabajo escolar, las condiciones ambientales, como fuente de motivación de la actividad del educando; y,
6. Imponer al maestro el deber ser un activo agente de mejoramiento social.

Las características de la educación mexicana son: democrática, anti-impe-

rialista, antifeudal, progresista, promotora de la unidad nacional, pacifista, orientadora de la comunidad, gratuita y obligatoria, activa, científica, laica y, por supuesto, mexicana e integradora.

Estos objetivos predominaron durante los sexenios de Días Ordaz y Echeverría.

Se logró unificar el calendario escolar, adoptando el B, cuando la población rural era mayoritaria, ya que disminuía el ausentismo con motivo de que la cosecha y los fuertes calores en la mayoría del territorio nacional hacían imposible el estudio.

Se trató de implantar el método globalizador, que se funda en la forma de percepción del niño por totalidades y no por partes que lo induce, desde el principio de su vida, a ejecutar operaciones complejas y sólo después a analizarlas.

Además se pretendió vincular la educación con el empleo y se inició la descentralización de la labor educativa del gobierno.

Sin embargo, esta reforma no se concretizó fundamentalmente por dos razones:

1. La falta de personal capacitado y la resistencia de los maestros tradicionalistas a modificar su práctica docente, apoyados por el SNTE (Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación).
2. Porque durante el sexenio de Luis Echeverría y los siguientes, las condiciones económicas poblacionales y políticas se modificaron radicalmente.

Esto ha dado como resultado que las escuelas profesionales se quejen de la preparación deficiente de los jóvenes egresados de las preparatorias, CCH, colegios de bachilleres o Vocacionales. Estas a su vez, llamaban la atención sobre el bajo nivel de las escuelas secundarias y estas culpaban a las primarias.

EL MODELO NEOLIBERAL MODERNIZADOR SALINISTA

Ante una economía abierta y la entrada de lleno a la globalización de las relaciones entre los países, la mano de obra calificada o no, debe responder a las demandas del mercado en esta división geográfica.

Para esto, la modernización educativa ha implementado tres estrategias.

- A. reorganización del sistema educativo.
- B. reformulación de sus contenidos; y,
- C. revalorización social de la función del magisterio.

A. REORGANIZACIÓN DEL SISTEMA EDUCATIVO.

El 18 de mayo de 1992, con "el fin de corregir el centralismo y burocratismo del sistema educativo", el gobierno federal y los gobiernos de las entidades federativas de la República celebraron convenios en donde los gobiernos estatales se encargan de la dirección de los establecimientos educativos con los que la SEP ha venido prestando, en cada estado y bajo todas las modalidades y tipos, los servicios de educación preescolar, primaria, secundaria y para la formación de maestros, incluyendo la educación normal, la educación indígena y la educación especial.

Como una forma de involucrar a todos en el proceso educativo se crean los consejos municipales de la educación y se fortalecen más las atribuciones de las sociedades de padres de familia.

Tal es el caso, por ejemplo, en el que en las becas (10% de la inscripción) que manejaba la SEP en las escuelas particulares ahora serán otorgadas conjuntamente por la Sociedad de Padres de Familia de las escuelas y las propias autoridades de dicha escuela.

B. REFORMULACIÓN DE SUS CONTENIDOS.

Se deja el método globalizador y se vuelve al pasado: "A partir del próximo ciclo escolar se regresa a las materias del siglo pasado: ortografía, a leer y escribir bien; a manejar la aritmética y la geometría, a conocer a México, nuestra historia, nuestra geografía. Además se reformulan los contenidos de las ciencias naturales y el civismo. Se incorporará el aprendizaje del cuidado del medio ambiente".

La educación se entiende como un esquema de relaciones que produce aprendizaje y como un aprendizaje de modos y maneras de relacionarse, supuesta la intencionalidad de la convivencia y el desarrollo armónico de las facultades humanas.

La educación vendrá a ser la transformación de las personas concretas en sus tres centros de relación: relación consigo mismo, relación con otras personas; relación con los que a ambos les es externo (su planeta, otros seres vivientes, el cosmos, en síntesis, su contexto histórico y social).

Se conserva el texto gratuito, que implementó Torres Bodet, aunque se cambian totalmente sus contenidos.

Se vuelve la vista a la investigación científica y el desarrollo tecnológico ya que son "instrumento de desarrollo del país y un factor de soberanía nacional. Ambos repercuten en la vida nacional porque afectan los procesos económicos y productivos".

Sin embargo, la modernización educativa salinista trata de inculcar valores éticos y sociales. Estos últimos se convierten en principios rectores de la formación. Se destacan cuatro: identidad, justicia, democracia e independencia.

C. REVALORACIÓN SOCIAL DE LA FUNCIÓN MAGISTERIAL.

Esta comprende seis aspectos: la formación del maestro, su actualización, el salario profesional, su vivienda, la carrera magisterial y el aprecio social por su trabajo.

EL NUEVO MODELO EDUCATIVO

La modernización educativa mexicana se inició formalmente el 16 de enero de 1989 con la Consulta Nacional para la Modernización de la Educación de la que fue responsable el Consejo Nacional Técnico de la Educación (CONALTE). Sin embargo, las estrategias están avaladas por dos informes.

El primero, que se refiere a la educación básica fue elaborado conjuntamente por la Unesco y el Conalte, presentado al entonces secretario de Educación Pública Manuel Barlett.

El segundo fue preparado por el Consejo Internacional para Desarrollo de la Educación (CIDE) y es una evaluación del sistema mexicano de educación superior. Las sugerencias de las estrategias es aumentar la calidad y la naturaleza de la educación e investigación en las universidades públicas e institutos tecnológicos. Esta es la máxima prioridad.

Entre las sugerencias sobresalen dos: la desincorporación de la educación superior de las preparatoria, vocacionales, etc., porque además de eliminar el pase automático y el gasto enorme que implica para las instituciones de educación superior mantener dichos programas, se da oportunidad a otros sectores para que se incorporen a la educación superior.

Esto también permitirá disminuir el número de matrícula en licenciatura y evitar la deserción que es altísima. Con esto, se fortalecerían los posgrados.

Se sugiere como prioridad también, que se dé una competencia entre las instituciones educativas de la nación, tanto las públicas como las privadas, ya que esto constituye un medio para mejorar su calidad.

Por supuesto que dentro de esta competencia sólo sobrevivirán los más fuertes. Únicamente continuarán los mejores estudiantes y las mejores universidades.

EDUCACION HUMANISTA

En medio de este mundo en donde todo es mercancía o reducido a las leyes de la oferta y la demanda, parece contradictorio que se hable de humanismo, ética y cultura. Sin embargo, es altamente alentador que en esta primera Conferencia se discuta, analice y se propongan soluciones, pero sobre todo, se compartan experiencias.

Uno de los problemas de fondo para que obstaculice una formación humanista es porque esta "pretende potenciar al máximo la capacidad de análisis crítico: el que el sujeto tome clara conciencia de cuáles son las diversas posibilidades que se ofrece a su desarrollo, de cuáles son los diversos motivos y valores que son propios de cada una de estas opciones, y de cuáles son las razones por las que sustentan los ideales que le son propuestos". (Bazdresch 88).

Esto es "antes que nada que los planes de estudio más que pretender que los alumnos aprendan muchos conocimientos deben pretender ENSEÑARLES A PENSAR. A propósito de cualquier campo del saber siempre lo más importante no será el dar una solución sino capacitar al sujeto para que la encuentre el mismo. Aquí tiene su aplicación más propia el propósito de la Universidad Iberoamericana de formar hombres críticos. Aprender una solución será la adquisición de un dato que probablemente será rebasado con el tiempo. Ejercitar en cambio el propio pensar acerca de un tipo de problemas, será potenciar la propia capacidad de enfrentar un campo del conocer y del actuar humano. Esta capacidad no quedará rebasada cuando cambien los problemas particulares". (Bazdresh 88).

La tendencia en los planes de estudio de algunas escuelas de comunicación es dar prioridad a la capacitación técnica sin preocuparse de que el estudiante desarrolle la capacidad de descubrir las relaciones de los objetos dentro del campo de visión propio de una disciplina.

La super especialización ha producido una fragmentación del conocimiento y de la realidad, que se refleja en el lenguaje utilizado hasta en las conversaciones más triviales.

"La primera característica de un plan de estudios que se proponga dar una formación humanista será la de dar prioridad a aquellos cursos que por su temática y metodología sean los más adecuados para enseñar a pensar sobre la problemática de la actividad profesional a la que corresponde". (Bazdresch 88).

Para esto es indispensable incorporar a los conocedores de una actividad pro-

fesional en la organización del plan de estudio.

Ellos podrán sugerir cuáles son las materias que cumplen con el requisito anterior. Su práctica profesional les permite valorar los aciertos y las lagunas en la formación académica.

Al respecto, me permito hacer una propuesta. A estas alturas ya existen publicistas con la capacidad de reflexionar sobre a qué problemas y qué necesidades del hombre viene a dar respuestas y satisfacción el ejercicio de esta profesión.

Hay que invitarlos a la academia para que concreten su experiencia en un libro. Sólo así se podrá ir sentando las bases de una escuela latinoamericana de la publicidad.

Como una herramienta que fortalezca esto, es el seguimiento de nuestros egresados. Es importante conocer en donde estamos incidiendo y con qué calidad lo estamos logrando.

No tengamos miedo de compartir los planes de estudio. Ciertamente que cada uno responde a una realidad concreta y a un perfil de egresado, pero algo en común podemos encontrar que nos de una respuesta en la forma de percibir la realidad latinoamericana.

Esto propiciará el ir creando un lenguaje propio, que nos permita defendernos del colonialismo cultural que nos impone la globalización.

Si no logramos integrarnos como región en este quehacer profesional, del exterior se nos va a imponer los campos en que debemos formar a nuestros egresados: técnicos altamente especializados.

"El humanismo no es sólo un modo de actuar, sino un modo de concebir y valorar este actuar".

"La técnica sometida al espíritu".

EL NUEVO RUMBO DE LOS TECNÓLOGOS EN PUBLICIDAD



*Jesús Valencia S.
Decano de la Facultad de
Publicidad y Comercialización
Fundación Universidad Central
Colombia*

En el pasado Octavo Congreso de Publicidad en Cartagena conversaba con un grupo de estudiantes de varias universidades sobre aspectos de la enseñanza de la publicidad en nuestro país. Uno de sus mayores interrogantes se centraba en la diferencia que existe entre el egresado de una facultad profesional y el egresado de nuestra tecnología.

Creo que muchos de los asistentes a esta primera conferencia - o todos- se han hecho la misma pregunta y seguramente en igual medida quienes nos visitan desde México, Ecuador y la Argentina quieren conocer una respuesta al mismo interrogante.

Encontrarla en forma rápida no es fácil, sobre todo en nuestro país en donde durante más de 30 años se trabajó la publicidad en la universidad como una carrera intermedia o como un énfasis o especialidad en alguna facultad de comunicación.

Después de pasar por las llamadas escuelas de propaganda y ventas las cuales otorgaban el título de técnico en la década de los años 50, se llegó a la denominación de Tecnólogo para quienes durante seis semestres diurnos o siete nocturnos se dedicaban a formarse como publicistas en un centro universitario.

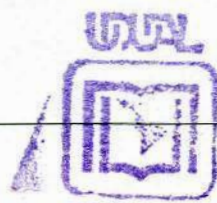
Estos profesionales egresados de nuestras nacientes escuelas y facultades poco a poco se fueron vinculando a agencias, productoras de medios, donde después de una ardua lucha han logrado posicionar a quienes han recibido formación universitaria en el campo de la publicidad.

Hoy podemos afirmar que un 60% de quienes laboran en dichas entidades son egresados de una escuela o facultad de publicidad.

El correr de los años y el reafirmar el gran poder de la publicidad, nos llevó a replantear los planes de estudio y a cuestionar la formación instrumentalista que en muchos casos se le daba al publicista.

Se concluyó que no sólo las asignaturas relacionadas con la carrera, sino una formación en las áreas humanística y científica se hacían indispensables para el tecnólogo en publicidad.

Años después y a pesar de haber realizado los ajustes que el anterior diagnós-



tico recomendaba el tecnólogo en publicidad tiene deficiencias que son detectadas no sólo por la universidad sino por el medio donde se desempeña.

Las agencias de publicidad y los departamentos de publicidad de las grandes empresas estaban demandando profesionales provenientes de carreras como la filosofía, la psicología, la administración, la economía y el mercadeo para cubrir puestos de publicistas.

Al tecnólogo se les estaba relegando a tareas secundarias, se le acusaba de poseer un Back-ground cultural reducido, de no contar con herramientas para la toma de decisiones y en términos generales de no ser el ejecutivo o creativo que la agencia requería sobre todo en aquellas multinacionales con gran experiencia en su país de origen.

A finales de la década de los 80 la Facultad Tecnológica de la Universidad Central hoy con más de 30 años de servicio en la formación de publicistas se lanza a la tarea de crear una nueva facultad de donde egrese un publicista con una sólida base humanística, un mayor conocimiento de la administración y gerencia, donde no se descuide el aspecto investigativo predomine en todos los órdenes. Esto último con el fin de crear el verdadero cuerpo teórico de una publicidad auténticamente nacional.

Simultáneamente la Universidad concluye que el Programa Tecnológico al igual que en otras especialidades de la ciencia, debe ser fortalecido para cubrir áreas de la publicidad que el profesional con 5 años de formación y su nuevo perfil, debe abandonar.

En otras palabras el tecnólogo debe profundizar en el conocimiento y manejo de nuevas tecnologías y su campo de acción debe centrarse en lo que me he permitido denominar la producción publicitaria. Es aquí donde está el norte para nuestro egresado de una facultad con objetivos de tecnología. Y es aquí donde precisamente hemos detectado una gran demanda en el medio publicitario a raíz de una avalancha de nuevas y sofisticadas herramientas que cada vez más se incorporan al medio de la comunicación y en especial al medio publicitario.

Sin descuidar su formación humanística, con bases sólidas sobre la teoría de la publicidad, los medios y el marketing el nuevo tecnólogo en producción publicitaria debe ser un conocedor a fondo de la producción gráfica, la fotografía publicitaria, la producción audiovisual y de multimedia, el cine y la televisión publicitaria, el manejo del diseño por computador y debe proyectarse a todos los sistemas de comunicación interactiva hoy en pleno desarrollo.

De toda esta gama de tecnologías surgirá también la especialización del tecnólogo en producción publicitaria. Cada uno de estos campos presenta al egresado una infinidad de posibilidades para desempeñarse en el medio.

Queda así planteado en términos muy sencillos esta diferencia que en ocasiones y desde el aspecto teórico y conceptual muchas veces no se puede delimitar debido a que después de 30 años o más de la enseñanza de la publicidad en los centros universitarios, la carrera no ha adquirido el status que siempre le hemos querido dar, el de una profesión con una enorme responsabilidad ética y social como la puede tener el médico, el abogado, el ingeniero, etc.

Y esta afirmación es tan valedera, que para ejercer la profesión en cualquiera de sus niveles, no se requiere al menos en nuestro país el poseer una tarjeta profesional. El técnico, el tecnólogo, el profesional o el empírico están al mismo nivel desde el punto de vista jurídico y legal y creemos que esta situación no puede continuar porque el publicista al igual que el comunicador o el periodista son orientadores de la opinión pública cada uno desde su perspectiva.

Después de estas consideraciones quiero centrar mi aporte a esta primera conferencia en ir pensando en la delimitación de los campos de acción de estos dos profesionales cuyo ejercicio se complementa y que si logramos desde nuestras facultades una formación sólida al estudiante, seguramente que vamos a poder rescatar el puesto del Publicista con Formación Universitaria Superior y fortalecer al Tecnólogo con Formación Intermedia.

Lo anterior requiere una revisión de nuestros planes de estudio con el objetivo de afinarlos hacia esos dos grandes propósitos: la formación de un PROFESIONAL (Un Humanista) con gran capacidad ejecutiva y directiva, inmerso en los procesos de la investigación científica y un tecnólogo con énfasis en producción publicitaria, amplio conocedor de toda la tecnología, sin olvidar su formación humanística y ética que le permita con responsabilidad social plasmar ideas y estrategias a través de los medios.

Solo así tendremos una publicidad hecha por publicistas, formados en Facultades y Escuelas de Publicidad.

APUNTES SOBRE EL TEMA DE LOS PUBLICISTAS CON CONCIENCIA SOCIAL



*Adriana Villegas L.
Catedrática
Redacción Publicitaria
Facultad de
Publicidad Profesional
Fundación Universidad Central
Colombia*

El siguiente texto es un resumen de lo analizado y discutido en una clase imaginaria, una cualquiera de las que los docentes enfrentamos todos los días y las cuales quisieramos transformar en activas, constructivas y muy ricas en conocimiento y compromiso.

Profe, cómo es el rollo?

Publicista con conciencia social?

Eso suena como a contrasentido. De dónde sale un publicista con conciencia social y sobretodo para qué?

Para que más portadores de yugos, seamos transmisores de ideas de libertad; los publicistas con conciencia social, a veces brotan silvestres (aunque solo a base de esfuerzo y constancia terminan de pulirse), pero en la más de las ocasiones, son gentes como usted o como yo, que al pasar por la universidad se impregnarán de esa urgencia de conocimiento y reconocimiento a los demás. Es la universidad la que podrá marcar la diferencia para que con los años, los resultados muestren el efecto multiplicador y las diferencias alcanzadas.

Pero, Cómo se hacen esos grandes cambios?

Como se hacen siempre y en todas partes los grandes cambios sociales: paso a paso, grano a grano, conciencia a conciencia, tomando partido y ACTUANDO, porque aunque sean pequeños logros, al fin son logros !

Grave es la letanía y la parálisis que sufrimos la mayoría de los habitantes de este convulsionado pero maravilloso país, que simplemente permitimos que la vida nos viva; porque qué tal enfrentar con decisión el mundo y aportar un grano de arena para la reconstrucción? Eso para que? si yo soy el único importante en esta concepción que no por individualista deja de ser deshumanizada, que del hombre hemos establecido.

Que tal trabajar para los demás, si los demás en verdad no valen la pena!

Así las cosas muchachos, nadie ni yo mismo valgo la pena! y luego andamos extrañadísimos porque la vida en COLOMBIA NO VALE NADA. No vale más que la

importancia que cada uno le otorga al otro.

Crean que no hay nada por hacer en realidad?

Yo creo que está todo listo para empezar a hacer.

Bueno profe pero cómo?

Aterrizando y positivizando nuestros mensajes, dándoles el contexto social al que verdaderamente pertenecen, enmarcando los mensajes dentro del programa constructivo, empleando toda nuestra capacidad creativa (evitando malas copias ubicadas fuera de contexto).

Comprometiéndonos tanto como para entregar la vida, para que lo que hagamos, sea lo mejor que podemos hacer.

Hacer bien las cosas requiere de un punto de partida basado, principalmente en el conocimiento; de uno mismo, del entorno y por sobretodo del grupo humano al cual me dirijo, al cual dirijo mi mensaje.

Conocimiento quiere decir:

Para nuestra profesión, que debemos tomar como base un estudio de mercado serio, que hoy en día es una inversión! Una inversión en el producto máspreciado de nuestro tiempo, señores: el saber.

Con un buen manejo de los factores antes mencionados:

Yo mismo, el entorno y mi grupo objetivo, podemos emplearnos con toda seguridad en la tarea de lograr una comunicación óptima, que sería el resultado de un vasto conocimiento, de una buena carga de cultura y de mantenerse activo intelectualmente.

Una comunicación que "toca" al grupo objetivo porque se construye con códigos de comunicación afines a ese grupo, para fortalecerlo con identidad, identificando su característica positiva o destacándola.

Porque se trata de POTENCIALIZAR CAPACIDADES Y CONFRONTAR DEBILIDADES, pero en ningún caso de ROTULAR uniformidades; de tal manera que debería ser un hecho incuestionable y real para ustedes jóvenes, el no estar condicionados por el dictamen (que viene de dictar, de imponer) no de escoger! de la moda, los tenis X o Y, los estereotipos físicos y/o de posición social.

Deberían sentirse en la libertad total de vestir, actuar y pensar con originalidad, sin imitar a nadie, sin repudiar, sin hacer mofa, para que así los jóvenes comunes y corrientes, los de las comunas por ejemplo, no sientan la necesidad de asesinar para poder usar un par de tenis tal o cual. Para que cada uno de nosotros valore y se valore por lo que sabe o puede hacer y no por lo que tiene o podría conseguir.

Nuestro reto como PUBLICISTAS, debería ser siempre, como premisa básica AYUDAR O PROPENDER por mejorar la CALIDAD DE VIDA DE NUESTRO GRUPO OBJETIVO, pero en forma real!, mejorar la calidad de vida es entregarle a la gente herramientas vividas que le permitan enfrentar todos los días, con dignidad, MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA no es cosificar seres humanos hermosos (y aquí ni para qué detenernos en conceptos de estereotipos prefabricados y descontextualizados ni en los resultados sociales que estos conllevan). Por el contrario es utilizar los medios de comunicación masiva con objetivos definidos, que sean agentes formadores de grupos humanos sólidos, trascendentes, expresivos, auténticos... felices!

Con la felicidad de SERRAT y no la felicidad de los asentamientos suburbanos, que como único recurso de supervivencia encuentran la autodestrucción.

Como profesionales privilegiados, en cuanto que contamos con las posibilidades de encausar los derroteros de nuestros congéneres; sus conceptos, recuerden lo que leíamos hace pocos días: PARA ESCRIBIR BIEN EN PUBLICIDAD HAY QUE RECORDAR QUE QUIEN RECIBE EL MENSAJE ES UNA PERSONA COMO USTED, NI MAS NI MENOS..

Puede ser que a personas con un alto grado de violencia en sus conductas como las que encarna y genera una sociedad tan llena de vacíos como la nuestra, interese muy poco, un mensaje contundente que encare la necesidad de modificar conductas autodestructivas, en realidad muy seguramente en nada lo conmueva, pero es seguro que a la gente en formación, que son más amplios y cuestionadores, a esas personas que también son víctimas de la violencia; el mensaje les suene como a un melómano Las Cuatro Estaciones de Vivaldi.

De eso se trata, de lograr que el mensaje sea identificado por el grupo objetivo, sin perder el eje, sin descuidar el equilibrio, que asegure la potencialización social de la que hablamos.

Si se puede, Profe? y Para qué?

Para que la vida de nuestra gente y la de cada publicista tenga un sentido diferente al de la vida de MAC PATO, para que se justifique el paso por el mundo de hombres y mujeres, con una vocación de comunicación enfocada hacia el bienestar de la gente, para sentirse más sicólogo (apoya gente) que sicópata (que destruye gente) del mundo de las comunicaciones.

Las comunicaciones como todos sabemos o intuimos, son el gran poder de la vida moderna, nosotros los publicistas con los medios de comunicación a nuestro

servicio y con los derroteros definidos hacia el bien común, haríamos mucha más patria que todos los "buenos políticos", que bailan el mapalé electoral en nuestro ámbito nacional. o no?

Y cuál es la diferencia o cuál debería ser?

En realidad la diferencia es estructural, tiene que ver con el enfoque hacia la ETICA, palabreja nunca suficientemente mencionada, mucho menos definida o aclarada.

Y para qué definir un concepto tan intangible y de tan múltiples significados e interpretaciones?

Muchachos, para darle marco de referencia a lo que debe ser el comportamiento de un individuo para consigo y para que encuentre en esos fundamentos los canales que le permitan la intercomunicación necesaria, para encontrar un puesto en la sociedad con la que pretende vivir.

Porque la ética es lo que podríamos definir como la parte de la filosofía, que trata del origen y esencia moral, que se aprende en el seno de la familia y que se interioriza y perfecciona en la madurez.

Esta ética solo enunciada no interiorizada y menos practicada, solo sirve para generar rechazo, incertidumbre, inseguridad y falta de definición personal en la gente que nos rodean; llámense compañeros de trabajo, amigos, pareja, compañeros de clase o cualquiera otra personificación que pudieramos traer a colación.

La vocación del publicista integral, podría traducirse en servicio permanente enmarcado en la ética.

Que la vocación de servicio sea el norte de nuestra direccionalidad, que sea la oportunidad de nuestro grupo objetivo, la luz en el camino que posibilite el acceso de esa gente al ejercicio de la libertad individual, nunca como portadores de cadenas que destruyan o anestesien la esencia de nuestras gentes.

Profe, pero eso es muy idealista, además como formar esos publicistas?

Sí, es idealista y también es cierto que a partir de las realidades, hay que construir nuevos derroteros y que estos se logran generando transformaciones en las gentes que enfocan el devenir, que conducen la opinión general, como quien dice: los profesores; somos sujetos de transformaciones que nos permitan suscitadas en los alumnos y juntos tendremos la satisfacción de ver los efectos renovadores en el grupo humano que nos escucha, esta será tarea de los PUBLICISTAS que puedan entender el objeto real de su vocación.

Profe eso es propender por el bien común?

Si entendiendo el bien común como ese estado general de un grupo, que hace que cada núcleo que lo conforma, funcione, camine con determinación hacia una vida mejor, el bien común logra que con todos, desde los bebés de las madres comunitarias, hasta los representantes del pueblo, se sientan orgullosos de pertenecer, a un grupo que ha mejorado las relaciones interpersonales, en donde la calidez humana se ha hecho presente, para que en mancomunado esfuerzo se logren los objetivos y se cumplan las metas.

Cuáles metas?

Las metas que se ven cristalizadas en un vivir todos los días una tranquilidad llena de trabajo y satisfacción personal, porque cada uno hace lo que mejor sabe hacer, así que el trabajo se logra con amor y entrega y claro eso redundará en beneficio de la comunidad!

No hablo de metas al estilo de nuestro amigo (Mac Pato) porque este tipo de metas, bien sabemos los colombianos, disgregan y llaman la muerte, que en esencia no es ni mala ni buena, simplemente es; pero que por las vías no naturales o por violencia de cualquier tipo, trae desolación e interrumpe caminos y procesos.

Metas que como se trabajan en equipo, se logran y se logran bien. Metas que abren nuevos espacios de expresión, abren tiempos de reflexión o de lúdica, abren espacios de autorealización.

Este es el punto álgido, de nuestro devenir colombiano, y este, muchachos es el punto que creo que pueden lograrse dos cosas:

- a. Transformar o hacer publicistas con conciencia y compromiso social.
- b. Cambiar nuestras crudas y crueles realidades, que se dan en todos los ámbitos de la sociedad, para lograr potencializar la infinita capacidad de nuestra gente.

Gente que necesita estar motivada para cambiar.

Ahí está el reto.!

La infinita capacidad generadora que resulta de un trabajo de motivación individual...

Profe, Profe de que está hablando?

Hablo de una necesidad muy sentida en nuestro medio, hablo de una transformación en la educación, abrir un espacio, ya !!

Un espacio que, conducido por especialistas y personas muy interesadas en propiciar este espacio para el cambio o la reconstrucción, conformemos un equipo,

que reciba muchachos que antes de empezar a ser publicistas o profesionales en cualquier carrera, se busquen, se conozcan, se definan y se motiven para SER!!!, simplemente SER.

Muchachos que cursen un semestre de conocimiento personal, profundización intelectual y bases filosóficas científica y humanísticas.

Profe personas que estén motivadas para qué?

En realidad mujeres y hombres de bien, tranquilos pero inquietos, intelectualmente que no se queden en la simple suposición, que vayan a la profundización científica, que se comprometan con un grupo social.

Para que al final de esa nivelación, nos encontremos con personas que SON, que tienen avidez desmedida de conocimientos, personas claras en sus apreciaciones, gustos, disgustos, objetivos y derroteros. Personas que no le temen al cambio o a la transformación que traiga como resultado un mejor vivir, personas que no se anquilosen frente al trabajo duro cuando la recompensa sea un buen camino recorrido y tal vez un país transformado.

Personas orgullosas de ser lo que son, que va siempre en pos de lograr el crecimiento personal constante para disfrutarlo y aplicarlo en pro del beneficio de todos, nunca como Mac Pato, muchachos!

Yo me hago rico y los demás ni siquiera están.

Aquí creo yo que está el núcleo de nuestra posibilidad de cambio.

El reto es compromiso, el compromiso con nuestra propia realidad, con la oportunidad de vernos sonrientes por la satisfacción de la transformación lograda. Claro que se puede! solo hay que empezar! solo necesitamos del convencimiento, el interés, el compromiso, la infraestructura está dada, solo hay que aplicar REINGENIERIA.

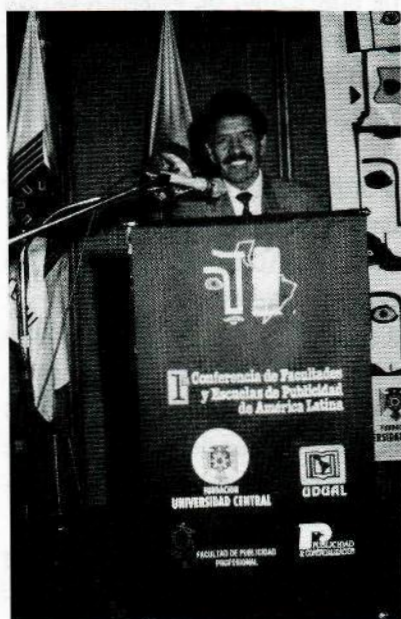
Para terminar quiero transcribir las palabras de uno de mis alumnos, con quienes discutimos estos temas.

QUE SEA EL HOGAR EL FORMADOR,

LA EDUCACION ORIENTADORA,

QUE YO SERE COMO PUBLICISTA EL INFORMADOR Y EL MOTIVADOR.

TALLER INTEGRAL DE PUBLICIDAD UNA METODOLOGÍA HUMANISTA PARTICIPATIVA



Licenciado José Carrera R.

*Representantes de la Escuela de Publicidad
de la Facultad de Ciencias Sociales
de la Universidad Tecnológica Equinoccial
de Quito - Ecuador*



Licenciado Diego Gomez O.

1. INTRODUCCION

Antes que convertirse rigurosamente en una ponencia, este documento tiene por objeto compartir con los asistentes a la PRIMERA CONFERENCIA DE FACULTADES Y ESCUELAS DE PUBLICIDAD DE AMERICA LATINA una experiencia metodológica de enseñanza-aprendizaje que puede ser parte de la solución para algunos problemas comunes que tienen las universidades de nuestra región respecto de las tradicionales y caducas formas de "transmitir" conocimientos a los futuros profesionales.

Implica el compromiso interior y una profunda convicción humanista y participativa ubicando al estudiante como principio y fin de la actividad académica. Como se comprenderá, esto habla de la necesidad de un cambio de mentalidad y la seria apertura hacia la actitud creativa que todos llevamos dentro.

Para lograr el éxito de esta metodología estamos en la obligación de ampliar nuestra mente a la vivencia participativa, al descubrimiento y reestructuración de los conocimientos de manera que la responsabilidad sea compartida por docentes y estudiantes retirando de nuestros esquemas la vieja idea de que el estudiante posee una mente similar a una copa a la cual debe ser llenada por "nuestros conocimientos".

Esta técnica nace como respuesta a los problemas detectados en la Escuela de Publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial (Ecuador) y se orienta a solucionarlos con instrumentos propios y con la ventaja adicional del bajo costo de su realización a pesar de la importante innovación lograda.

El Taller Integral de Publicidad ha logrado lo siguiente:

- . Un acercamiento máximo entre teoría y práctica para los egresados.
- . Relacionar, en la práctica, las distintas asignaturas que conforman el pensum de la carrera.
- . Fortalecimiento académico reflejado en los trabajos prácticos entregado realiza-

- dos para clientes reales.
- Desarrollo de la capacidad de gestión individual y grupal.
- Integración entre estudiantes y profesores.
- Recuperación del ambiente dinámico y optimista necesario para el éxito de todo estudiante.
- Mayor seguridad y autovaloración del egresado frente a su vida profesional.

2. ANTECEDENTES:

A finales de 1988 (año lectivo 88-89) se presentaba un ambiente, creemos, similar al de las demás universidades del país y Latinoamérica: situación crítica del nivel académico, limitaciones económicas en el ámbito de la investigación, crítica y autocrítica de docentes y estudiantes, desmotivación, la tradicional y atosigante fórmula de la "tiza y pizarrón" exceptuándose de esto último las materias que necesariamente utilizan laboratorios. El profesor contaba a su favor con el compromiso de aportar con sus modestos conocimientos para orientar la vida profesional de los futuros egresados.

Eran motivos de preocupación permanente el hecho de que el egresado encontraba obstáculos para relacionar los conocimientos recibidos en las diferentes asignaturas aprobadas tomándolas como un todo cuya sumatoria de partes arrojaba como resultado el perfil profesional programado. Por otra parte, el excesivo nivel teórico alejado del quehacer publicitario real.

Frente a esta situación y siempre en la búsqueda de soluciones para los problemas de la Escuela, surgió una primera idea para coordinar las materias de Dirección de Cuentas y Planificación de Campañas. Ese primer acuerdo consistió en relacionar el avance de cada cátedra y buscar la coincidencia de los trabajos (conformando agencias de publicidad ficticias entre los estudiantes) con el objeto de que se unificaran sus esfuerzos en un solo trabajo práctico de mejor calidad. Este trabajo sería aceptado por los dos profesores y evaluado según los parámetros particulares a cada materia.

Los resultados fueron notablemente mejores que las realizaciones individuales de otros años. La experiencia lograda se extendió hacia la materia de Estrategia Creativa a partir del siguiente año.

Los resultados iban dejando un saldo positivo cada vez mayor. Esto nos impul-

saba a buscar nuevas formas experimentales de trabajo con los alumnos. A fin de cuentas, experimentar en la docencia es parte de la especificidad de la Universidad, en la medida en que se pueda ensayar metodologías nuevas y de bajo costo.

En los primeros pasos indiscutiblemente tuvieron su origen en la formación humanista y participativa de quienes iniciamos la experiencia.

Durante el año lectivo 89-90, independientemente del ensayo que realizábamos en los cuartos cursos, fue satisfactorio encontrar una coincidencia de ideas ya que esta experiencia era vista de buena manera y con ánimos de apoyo por parte de los demás compañeros docentes.

Fue ese el momento en que se decidió aprovechar la coyuntura planteando formalmente, por primera vez, la posibilidad de un trabajo similar al que veníamos realizando pero con la participación de toda la escuela en un mismo evento: alrededor de 500 personas entre alumnos y docentes dedicados simultáneamente a la misma actividad práctica en la Escuela.

La idea fue recibida con entusiasmo y procedimos a complementarla enlazando algunos elementos que todavía estaban sueltos. Trasladamos la iniciativa al Director de Escuela de ese entonces pero no obtuvimos la misma respuesta. Se debe agregar que, en esos momentos, la atención de la mayoría de profesores y estudiantes estaba dirigida a otros eventos importantes para la Universidad.

En varias reuniones docentes insistimos en ello pero no pasó de ser sino una buena intención. Tiempo después la idea tomó forma cuando recibimos con satisfacción la noticia de que el proyecto había sido incluido en el Plan de Fortalecimiento Académico (documento de planificación de la Escuela) y de que teníamos luz verde para llevarlo a efecto.

Elaboramos el documento bajo el nombre de ESQUEMA GENERAL (abril/92) A partir de éste, la Dirección de Escuela formuló el Subproyecto de Taller Integral que nos fue remitido para que elaboremos el Plan Operativo del Primer Taller Integral de Publicidad.

El asunto había sido aprobado por las máximas autoridades de la Universidad y no era posible dar marcha atrás.

El Taller Integral de Publicidad fue concebido en sus inicios como la reproducción (en laboratorio) de la actividad publicitaria para lo cual los estudiantes conformaron agencias de publicidad, empresas de investigación, boutiques creativas, medios de comunicación, etc. Es decir, se reprodujeron elementos que intervienen en el quehacer publicitario real y se procedió al trabajo.

3. LA PLANIFICACION

El proceso de planificación se inició con el Esquema General que consistió en un listado de los elementos que integrarían la planificación posterior. Luego se pasó al Subproyecto de Taller Integral que contenía los elementos integrantes y las políticas generales que regirían el evento. Este documento fue la base para la elaboración del Plan Operativo (mayo/92) que fue el que finalmente se puso en práctica.

3.1 ESQUEMA GENERAL:

Este primer documento contenía las intenciones del Taller en cuanto a la elevación del nivel académico mediante el intercambio de opiniones en las relaciones profesor-profesor, profesor-alumno y alumno-alumno; el acercamiento del estudiante al conocimiento de la práctica publicitaria y la integración de la Escuela.

Además incluía un cronograma tentativo para definir las etapas de la siguiente manera: una semana para la parte de organización e investigación, otra parte la realización de las campañas y una tercera para la presentación de las mismas.

En cuanto a la organización se definían las siguientes estructuras:

- a. Agencias de publicidad con sus roles e integrantes.
- b. Medios de comunicación formados por grupos de dos o tres estudiantes quienes recibieron la lista de medios y talleres que debían ser organizados.
- c. Clientes constituidos por los profesores. Se encargaban de asignar el producto y las exigencias para cada agencia.
- d. Consultores conformados por los mismos profesores pero encargados de otorgar asesoría a las distintas estructuras en sus áreas de especialización.

Este documento dejaba la puerta abierta para discutir los parámetros de control y evaluación del evento.

3.2 SUBPROYECTO DE TALLER INTEGRAL:

El Subproyecto se iniciaba con una apelación a la voluntad y creatividad de los actores: autoridades, profesores y estudiantes. Ratificaba el interés de lograr un sistema alternativo a la tradicional forma y concepción de transmitir conocimientos de modo escolarizado, vertical y mecánico. Preveía la posibilidad de evaluar el pènsum e integrar el taller al programa académico en los años posteriores. Sus

objetivos apuntaban hacia los mejores resultados en la práctica enseñanza-aprendizaje, el compartir responsabilidades académicas entre profesores y estudiantes y la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Este documento cubría, además, algunos indicadores para la parte operativa del taller en cuanto a las funciones del Director, el Consejo Directivo (fijando las fechas adecuadas), la difusión con carácter oficial hacia las autoridades de la U.T.E. y la necesidad de elaborar un calendario de trabajo. Encargaba, también, al Coordinador Académico y al Director del Taller la planificación y ejecución del subproyecto. En lo restante, recogía los elementos planteados en el Esquema General y se añadía los criterios para la evaluación.

3.3 PLAN OPERATIVO:

Este documento empezaba con una sección de antecedentes que recogían facetas sobre la permanente observación y autocrítica por parte de los docentes de la Escuela de Publicidad. Todo esto orientado hacia el avance técnico y humano de profesores y alumnos con relación al surgimiento de varias alternativas académicas orientadas a facilitar ese avance. Se añade que el Primer Taller Integral tenía su base en experiencias parciales instrumentadas en los cuartos años de la Escuela pues se habían alcanzado resultados positivos. Ahora se trataba de integrar en una misma actividad a todos los cursos y paralelos con el fin de obtener varias utilidades: aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera a través de la simulación del quehacer publicitario, reproduciendo, en laboratorio, las diversas actividades en las que se desenvuelve el profesional publicitario, generando en los alumnos mecanismos ágiles para relacionar las diversas materias que conforman el pénsum de la Escuela; elevar el nivel académico mediante el intercambio de experiencias, opiniones y conocimientos en los niveles profesor-profesor, profesor-alumno y alumno-alumno; integrar a los actores de la Escuela en la evaluación crítica del pénsum. La ejecución de este evento cobra mayor importancia debido a la posibilidad de repetirlo posteriormente por cuanto con su realización se pretendía "...evaluar sus impactos y, de haber resultados positivos, integrarlo al programa académico de los años venideros".

En este plan se realizaba ya una descripción más detallada de los actores.

Los cuartos cursos tendrían bajo su responsabilidad la organización, dirección, selección de personal y el desarrollo del trabajo total de agencia, la que escogería

un docente para que cumpla el papel de anunciante. El docente debía definir el producto, servicio o candidatura a ser promocionada por la agencia.

Con el objeto de que la participación estudiantil sea total, se había incluido funciones de asistencia en todas las áreas, debiendo respetarse las jerarquías y las órdenes provenientes de los directivos.

Para regular la acción de las agencias se elaboró un reglamento del taller en el cual se asignaba funciones de acuerdo al nivel de conocimientos adquiridos por los estudiantes en los diversos cursos y un detalle de la estructura interna de cada unidad empresarial.

Los medios de comunicación debían ser conformados por grupos de estudiantes de los terceros cursos. Estos grupos estaban en la obligación de investigar el medio asignado y convertirse en esa institución, reproducirían las tarifas, programaciones, horarios, espacios, paquetes, etc. y ofrecerían sus servicios a las agencias para lo cual debían visitarlas, presentar sus documentos, mantener un contacto permanente con el Departamento de Medios de las agencias y lograr el mayor volumen de ventas posible.

Los anunciantes estaban representados por los profesores quienes definirían el producto, servicio o candidato a promocionar. Otorgarían la información básica a la agencia y exigirían de ésta el mejor servicio posible.

Si se presentaren problemas en el desarrollo de las campañas, los profesores se convertirían en asesores, dentro de su carga horaria habitual, para resolverlos satisfactoriamente. Por lo tanto, estaban obligados a prestar su asesoría a las agencias.

La asesoría era canalizada por intermedio del Decano, según el tipo de consulta, asignaba el asesor respectivo. Para que la comunicación entre las cuatro unidades fuera influida, se publicaron horarios, nóminas de agencias, medios y clientes.

Se ha previsto un mecanismo de correo interno para facilitar la comunicación oficial especialmente entre los participantes de las jornadas diurna y nocturna.

Este Plan Operativo contaba ya con un cronograma detallado sobre las distintas fases de la campaña: Información Básica, Objetivos, Estrategia Creativa, Plan de Medios, Producción de Piezas Publicitarias, Criterios para la Evaluación y Control de la Campaña y la Presentación de Campaña. Al final se agregó un día para la evaluación del evento a cargo de las instancias respectivas.

En este plan se contemplaba que la evaluación estaba a cargo de quienes llevan el control durante la ejecución, mientras que los responsables de la crítica del pensum, sería designados por la Dirección de Escuela.

4. REALIZACION:

Los corredores y el patio principal de la Universidad se vieron inyectados de un gran dinamismo y motivación: aulas con grupos de estudiantes, aparentemente heterogéneos, trabajando en sus campañas; profesores atendiendo, durante sus horarios correspondientes y solucionando problemas surgidos en cada agencia. La motivación alcanzó tal nivel que las quejas de los estudiantes, durante la realización, se centraron en que no se los dejaba trabajar más allá de las 10 de la noche (hora en que se cierra la Universidad) y fueron frecuentes los comentarios de las reuniones diarias "hasta la madrugada" realizadas en casas particulares.

El entusiasmo fue compartido por parte de los alumnos y un importante grupo de profesores. Se inició la primera semana del taller dividida en dos partes: organización e investigación.

La primera fue destinada para que los alumnos de los cuartos cursos conformen las agencias "contratando compañeros" (se elaboraron contratos ficticios) de los años inferiores y los ubiquen en el organigrama básico de cada agencia; la segunda, en cambio, consistió en la primera fase de la campaña de publicidad: recopilación de información básica sobre la que se formularon los objetivos publicitarios.

Durante la segunda semana se procedió a la elaboración de las campañas (por ser insuficientes cinco días se aumentaron tres más), dejando para la presentación los dos últimos días del cronograma.

5. LOS PROBLEMAS

Desde antes de la realización estuvimos listos a recibir información sobre todo tipo de problemas considerados imprevisibles, y dispuestos a aceptarlos y recogerlos con el objeto de perfeccionar el evento para años posteriores.

Los problemas fueron de tipo organizativo. Se anotaron los siguientes:

- 5.1 El excesivo número de integrantes de las agencias lo cual les restó operatividad.
- 5.2 La falta de locales para las reuniones de los grupos de trabajo.
- 5.3 Tiempo demasiado corto para realizar el trabajo en su totalidad.
- 5.4 Inasistencia y desconocimiento de varios profesores para cumplir con los

roles asignados.

5.5 Se evidenció la falta de algunas estructuras que intervienen en el quehacer publicitario: bancos, estudios publicitarios, departamentos de publicidad del cliente, y variedad de talleres de producción de insumos publicitarios.

5.6 Algunas materias no tuvieron una participación real como integrantes del proceso de trabajo publicitario.

6. EVALUACION

Con el fin de lograr la mayor objetividad en la evaluación se tomó como base varias fuentes de información: observación realizada por el equipo organizador durante la ejecución del Taller, opiniones emitidas por docentes y alumnos en las presentaciones de campaña, informes cualitativos y cuantitativos entregados por los estudiantes (agencias, medios y proveedores) y la opinión de los docentes de la Escuela.

La evaluación, por una parte, es el resultado de la comparación entre los objetivos previstos con los resultados obtenidos y, por otra, la relación entre las actividades programadas con respecto a su cumplimiento. De estos dos puntos de vista se han obtenido las conclusiones y recomendaciones que constan en la parte final de este documento.

6.1 EVALUACION POR OBJETIVOS:

En cuanto al objetivo de: "Aplicar los conocimientos logrados en el transcurso de la Carrera a través de la simulación de la actividad publicitaria empresarial" se logró en su totalidad destacándose al respecto una gradación, correspondiente al nivel de conocimientos de cada curso. Quienes mejor aprovecharon este objetivo en su totalidad fueron los cuartos cursos ya que ellos han recibido todas las materias contempladas en el pènsum. Las opiniones de los alumnos sobre los logros del Taller pueden ser sintetizadas en expresiones como: "... excelente práctica de lo teóricamente aprendido..." y "... los primeros cursos aprendieron de los cursos superiores.."

En lo que tiene que ver con "Generar en los alumnos mecanismos ágiles para que relacionen las diversas materias que conforman el pensum de la Escuela" también se logró, debiendo anotarse que se ha detectado materias cuyos contenidos

no son orientados hacia la actividad publicitaria.

Sobre el objetivo de "Elevar el nivel académico mediante el intercambio de experiencias, opiniones y conocimientos en los niveles profesor-profesor, profesor-alumno y alumno-alumno" se puede afirmar que no solamente se ha cumplido sino que ha sido superado. Se logró "...una visualización de la realidad de nuestra profesión" es un criterio generalizado de los alumnos, producto del acercamiento del estudiante hacia la práctica real de su profesión futura lo cual ha despertado inquietudes mayores en una gran cantidad de estudiantes. Además, los estudiantes identifican otros beneficios: "...se conoció la mecánica de las agencias", "... se dio un enfoque de las materias que recibirán sus cursos inferiores".

Sobre la necesidad de "Integrar a los actores de la Escuela en la evaluación y crítica del pensum actual" se puede afirmar que se ha cumplido parcialmente: a nivel estudiantil se ha logrado en su totalidad pero a nivel de docentes en un 60% ya que su participación en el evento se realizó en esa medida. Sin embargo los resultados obtenidos son de gran importancia. Se detectó que el pensum adolece de vacíos en las siguientes áreas:

Gerencia Empresarial

Expresión Oral

Relaciones Públicas

Contratos de Trabajo

Convenios entre medios, etc.

Sobre la participación de los docentes, los estudiantes afirmaron que hubo profesores que "...no respetaron el taller y siguieron dictando clases" e insisten en la "...poca participación e inasistencia de varios profesores".

En cuanto a la relación entre los alumnos, se consideró que se "...fortaleció el trabajo en equipo" y se "...mostró afán por aprender".

6.2 EVALUACION POR ACTIVIDADES:

6.2.1 ORGANIZACION: Las unidades operativas se constituyeron como estaba previsto y los resultados del esfuerzo estudiantil se reflejaron en trabajos de excelente hasta mediana calidad; predominando los primeros. Sin embargo, aún los trabajos de menor calidad, son superiores a aquellos que realizan los estudiantes durante el desarrollo tradicional de las actividades académicas. "se logró integración universitaria..." es una expresión que sintetiza el

criterio de los estudiantes; "... recién nos conocemos con los compañeros que estudian por la noche", "...antes parecíamos dos escuelas: de la mañana y de la noche", "...fue un gran incentivo para los alumnos" se agregan como opiniones de mayor frecuencia entre los estudiantes.

Es necesario anotar que hubo problemas de comunicación entre las empresas de la mañana y de la noche causados por la falta de información previa a la realización del Taller y la no definición clara de las "reglas de juego" que regían para los participantes.

a. AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Se estructuraron con un número aproximado de 38 estudiantes, cada una, de todos los cursos y de acuerdo al esquema general de una agencia de publicidad. Los alumnos de Cuarto Curso tuvieron bajo su responsabilidad las actividades directivas como Gerencia, Dirección Creativa, Dirección de Cuentas, Dirección de Investigación y Dirección Administrativa. Las funciones de dirección en Medios y Copy de Audiovisuales correspondió a los terceros cursos; la Dirección de Artes y Copy de Gráficos correspondió a los segundos cursos mientras que la función de Asistencia en todas las áreas fue responsabilidad de los alumnos de primer curso.

La distribución cualitativa de los roles fue adecuada; sin embargo, cuantitativamente no. Se detectó un descontento por la poca participación de los alumnos de segundo y tercer cursos dentro de la estructura de las empresas publicitarias.

Igualmente, el número de integrantes por agencias fue excesivo lo cual produjo problemas administrativos en el desarrollo de las tareas. Los estudiantes se pronunciaron por generar mayor cantidad de agencias con menos personal así como el conformar una mayor cantidad de clientes y productos para ser promocionados.

b. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y PROVEEDORES:

La responsabilidad de constituirse en medios de comunicación y proveedores recayó sobre los terceros y segundos cursos. El desarrollo de sus actividades, por la propia naturaleza menos conflictiva, fue satisfactorio. El número de personas de cada medio fue excesivo y faltaron medios de comunicación necesarios para la diversidad de productos promocionados, especialmente en la región Costa. Se generó "...competencia en los medios para ser los mejores" es el criterio de los estudiantes. Esto se reflejó en las actividades generadas por canales, radios, revistas y

periódicos para promocionarse y vender sus espacios.

La presencia de empresas encuestadoras y talleres proveedores fue positiva aunque anárquica en cuanto a su funcionamiento debido a la falta de normas y procedimientos claros.

c. LOS ANUNCIANTES

Los docentes tuvieron a su cargo la responsabilidad de simular al anunciante. Los resultados son positivos con una excepción -que debe ser señalada- producida por el abandono, por parte del docente (quien actualmente ya no pertenece a la Escuela), de su responsabilidad como anunciante lo cual trajo problemas graves a un importante número de personas. De todas maneras, esta falencia se suplió con el concurso de otro profesor quien a pesar de lo difícil de la situación llevó adelante al grupo.

Es criterio de los alumnos que los docentes, cuando actúen como anunciantes deben dejar el plano de profesores para no interferir en el desarrollo creativo de sus actividades.

d. LOS ASESORES

La asesoría en los distintos campos del trabajo publicitario estuvo a cargo de los docentes, dentro de su carga horaria normal. Un primer problema se presentó al no existir la suficiente información y promoción del evento entre los profesores aunque en la marcha del Taller la mayoría se integró al trabajo. Sin embargo, es necesario anotar que un grupo de docentes no cumplió con esta función llegando en algún caso extremo, a no presentarse en ninguna ocasión durante las tres semanas que duró el evento.

6.2.2 PASOS Y DISCIPLINA: Es criterio generalizado entre los estudiantes y docentes que el tiempo asignado para la realización del Taller (dos semanas, más una de exposiciones) es muy corto lo cual incidió en el no cumplimiento del cronograma definido para las actividades particulares de las agencias, a esto se debe agregar que, a pesar de la motivación que produjo este ejercicio académico en la mayoría de estudiantes, hubo asistencia y colaboración irregular de parte de grupos de alumnos, especialmente de primero y segundos cursos.



6.2.3 EVALUACION ACADEMICA: Se había previsto una nota global del taller otorgada por las organizaciones la cual, en algunos casos, fue acogida por los profesores, en otros, sirvió de parámetro para calificación particular. Otros profesores acogieron la recomendación de dar paso a la autoevaluación por parte de los alumnos, obteniéndose buenos resultados. Pero en todos los casos, la evaluación fue compartida.

Existieron pocos casos en que los docentes no valoraron el taller lo cual generó la natural protesta por parte de los estudiantes quienes indicaron que esa situación podría desmotivar la participación en próximos años.

7. FRENOS Y RESISTENCIAS:

Siempre partimos del criterio de que nos íbamos a enfrentar a obstáculos imprevistos y nuestra mentalidad fue muy abierta en ese sentido.

Acercándonos a un inventario de problemas podemos enumerar los siguientes:

1. El limitado espacio físico para el trabajo de los grupos.
2. La participación de los docentes se redujo a un 60%.
3. Resistencia al cambio agudiza por la falta de promoción del evento entre algunos profesores.
4. Demasiados alumnos para cada agencia.
5. Se requiere de incorporación de nuevas estructuras que intervienen en el quehacer publicitario.

8. EL APOYO POLITICO:

Conviene aclarar que cuando uso el término político nos referimos estrictamente al apoyo generado desde las instancias de poder dentro de la Universidad.

Al respecto es necesario destacar el total apoyo recibido por todas las instancias de la Universidad. Esto se verá retribuido en la mejor formación de los nuevos profesionales.

9. PRACTICA TEORICA

Es importante la predisposición del grupo involucrado en la organización para, en la medida en que avanzaba el evento, formular los planteamientos correctivos para eventos futuros.

Diariamente nos reunimos para evaluar el evento y elevar las conclusiones a nivel de abstracción teórica como resultado del análisis de la práctica. Igualmente, estas abstracciones están siendo incluidas en la planificación del Segundo Taller con el objeto de ser puestas en la práctica para que, de esta manera, el proceso se vuelva cíclico conformando una praxis sometida a un permanente proceso de perfectibilidad.

10. SITUACION ACTUAL DEL TALLER INTEGRAL (1994)

Cuando nos aprestamos a la realización del CUARTO TALLER INTEGRAL, en el presente año lectivo, el evento es una actividad estable dentro del pènsum de la Escuela. En el tercer Taller se trabajó con clientes reales y 90% de las campañas han sido compradas por los anunciantes.

Los cambios más importantes que se han realizado son:

- . El rol de los profesores se redujo exclusivamente a otorgar asesoría a las diferentes estructuras publicitarias.
- . Los trámites internos cuentan con la guía de un reglamento claro y un conjunto de formularios que facilita el trabajo de las distintas estructuras.
- . La duración del taller se amplió a un mes.
- . Hemos corregido errores y la participación de los estudiantes es dinámica y equilibrada.
- . Los resultados ya se reflejan con notoriedad en la vida profesional de los egresados.
- . Profesores y estudiantes cuentan con esta actividad como parte del desarrollo normal del año lectivo y las resistencias se han reducido a la mínima expresión.
- . Se ha retroalimentado el pènsum integrando nuevas materias con el objeto de desarrollar destrezas específicas en los egresados.

EL PENSUM MÁS ALLÁ DEL MAPA CURRICULAR



*Sergio Hernández M.
Docente de la
Facultad de Publicidad
Fundación Universidad Central
Colombia*

A pesar de que esta ponencia debe girar sobre el intercambio de pénsumes para una efectiva integración Latinoamericana, quisiera partir por promover en el Auditorio, la necesidad de crear una Asociación de Facultades de Publicidad a nivel continental, con el fin de generar, gracias al apoyo decidido de la UDUAL, actividades permanentes tanto para docentes como para estudiantes que permitan superar algunos de los escollos que aquí planteo.

Sin embargo quisiera antes a manera de sugerencia plantear un viejo anhelo que conjuntamente con algunos colegas hemos tenido de tiempo atrás: en Colombia tenemos la experiencia de los talleres de integración interuniversitaria donde asisten estudiantes de las principales facultades del País, quienes mezclados en grupos a manera de "Agencias", hacen un trabajo continuo durante 36 horas como una simulación laboral donde no sólo se elabora un diseño de comprensibles para piezas publicitarias en forma de "CAMPAÑA" para un cliente real (Patrocinador); sino que además se repasan los conceptos teóricos básicos desde el brief, pasando por la estrategia y llegando incluso a ejercicios exclusivamente de carácter creativo.

Con base en lo anterior, la propuesta sería hacer una actividad de este orden a nivel Latinoamericano con la participación de los mejores estudiantes o docentes de cada país del continente; labor para la cual una organización fuerte a nivel continental nos permitiría conseguir el apoyo logístico y de patrocinio necesarios para institucionalizar este tipo de contactos permanentes y cada país miembro lo pueda coordinar anualmente.

Me he referido a los docentes, porque creo igualmente que es una necesidad sentida el intercambio intercultural, que nos lleve a complementar el ideal latinoamericano que mueve a la UDUAL en general y a la academia publicitaria americana en particular.

Otro aspecto que compete a dicha Asociación propuesta, es igualmente el estudio y participación en la reglamentación y ejecución de los procesos deontológicos para la legislación de la publicidad; si bien dichos procesos se encuentran en dife-

rentes etapas de desarrollo en cada uno de nuestros países. La participación de la academia en tan importante factor social, permitiría que la currícula universitaria se mantuviera vigente en su aplicación y transformación según los desarrollos económicos, permitiendo a su vez que la ética del egresado, sea más real y próxima a las necesidades del anunciador, convirtiéndose él mismo en su primer regulador.

Lo anterior igualmente nos lleva a precisar un objeto de estudio, que de hecho existe pero que se refugia cómodamente entre los mercados y la comunicación. La publicidad es parte de marketing, si bien no es únicamente marketing; de igual manera siembra su proceso en la comunicación, pero no puede quedarse en la transmisión elemental de información con una simple retroalimentación cuantitativa.

La publicidad es esencialmente creatividad, y no importa el campo laboral donde se ejerza, o en el Departamento donde se realice; y si tenemos que creatividad es 10% inspiración y 90% transpiración, la publicidad es entonces trabajo, pero trabajo que se disfruta, por lo anterior cualquier persona que se integre debe estar motivado por tal razón.

Al decir que el objeto propio es la comunicación creativa o si se quiere el marketing creativo, no por ello deja de necesitar la investigación, la metodología, las humanidades, el arte, etc.; sino que con ellos debe crear un eje central que dé sentido al pensum, con el objetivo de cumplir con el perfil estimado, aspirando desbordar la actitud del egresado como simple hacedor de las piezas tradicionales encerradas en una campaña, hasta llegar a las instancias de lo corporativo, la señalética, el packaging, el merchandising, el sponsoring, el gran evento, lo no verbal para la creación y la presentación, el análisis, contratación y producción de medios, en últimas las instancias para y por la creatividad estratégica.

Hoy el oficio está mediado por la alta tecnología, que si bien no reemplaza la sensibilidad humana, agiliza la producción: recordemos el diseño con ordenadores, la fotografía digital, los procesos de animación, la futura televisión de alta resolución, los estudios digitales, el video texto, el teletexto, la videoconferencia; proceso de la inmediatez que nos obligan a ser más ágiles con el pensamiento.

Lo anterior, sumado a los cambios en las tipologías de los consumidores productos de las mismas nuevas tecnologías y productos, permiten concluir la necesidad de transformación de los planes académicos en cuanto a los contenidos que actualmente abordan e incluso los modelos metodológicos que siguen.

Cuando hablo de transformar, no intento desconocer el valor de muchos

lineamientos teóricos fundamentales en la formación del publicista, sino sumar a ese eje central basado en la creatividad estratégica, los conceptos de las disciplinas que por su vigencia y actualidad son de los que se sirve la publicidad de hoy.

Dentro de tales disciplinas cabe hablar, por ejemplo, de una comunicación centrada en la teoría y aplicación del signo, con una doble ejecución semiótica, tanto para el análisis, como para la creación.

La logística para hacer de esa creatividad estratégica una realidad, nos compete a los docentes no sólo los del área específica, sino a todas las disciplinas de apoyo, especialmente las humanísticas ya que como comunicador el publicista, debe integrar los factores de la comunicación cultural y persuasiva, donde por lógica los profesores de economía, sociología y psicología por ejemplo, deben ser profesionales que integren su disciplina al objeto de la publicidad, y por lo tanto estudiosos permanentes del proceso que le da sentido: posicionar un producto-marca en la mente de los receptores de la comunicación.

Este concepto que parece redundar en la obviedad se basa en más de diez años de experiencia docente, los cuales me permiten hablar de la apatía de algunos colegas por enterarse de los intereses y/o necesidades de sus educandos asumiendo una falsa pretensión de convertirlos en "expertos" de su materia; así vemos como diseñadores buscan más la perfección técnica de la ilustración o una diagramación de cases perfectos, que visualizadores con concepto.

Se exigen copys creativos, cuando ni siquiera se brinda una metodología y un ambiente óptimo para la creación; se buscan buenos mercadólogos, cuando muchas veces se deshecha la investigación, se continúa hablando en el campo estrecho de las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción) y no se transmite coherentemente un análisis DOFA.

Caso más preocupante es el de algunos docentes, que aprovechan su clase para con discursos trasnochados, despotricar de la publicidad como una profesión de segunda, desconociendo su propia realidad y la situación socio-económica actual, buscando desmotivar a los docentes con argumentos tan simples como la promoción del consumismo, olvidando que la publicidad como la comunicación implica un proceso en donde los receptores son todo menos idiotas sin criterio; la retroalimentación comercial da todos los días muestra de ello.

Esto me recuerda una frase del cantautor argentino Facundo Cabral que quisiera dejar a este tipo de colegas, tanto para ellos, como para el futuro de sus estudiantes: "EL QUE NO AMA LO QUE HACE, SERA SIEMPRE UN DESOCUPADO ASI LO

HAGA TODOS LOS DIAS DE SU VIDA"-

No pretendo pasar por encima del conocimiento básico, ni de la responsabilidad que compete al estudiante, artífice en últimas de su porvenir. No niego la importancia de la teoría y la metodología que integra a cada disciplina, en lo que quiero insistir es en la articulación de un pensum que permita la búsqueda de un modelo pedagógico para la publicidad, que permita al estudiante pasar de la teoría a la práctica, que más allá del hacer, el estudiante valore la evaluación y la estrategia para la creación; que los contenidos académicos superen el famoso dicho de "UN MAR DE CONOCIMIENTOS CON UN CENTIMETRO DE PROFUNDIDAD", que el estudiante aprenda a leer un plan y a desarrollar e interpretar una estrategia, que por lo menos lo haga mentalmente cuando el ejercicio profesional así lo requiera.

En últimas profesionales con concepto, no recitadores de contenido ni ejecutores ególatras.

Queda entonces la hipótesis de menos desgaste en la historia y evolución de las disciplinas que concurren a la formación del publicista y por el contrario un mayor énfasis en los contenidos que concurren a la integración del objeto de su profesión.

Entonces, si hablamos de pensum tenemos que hablar de un eje básico: la creatividad estratégica apoyada por la ciencia que le da origen, la mercadología, y por la disciplina que le dá legibilidad, una comunicación orientada a la semiótica.

Cuando hablamos de pensum, hablamos más allá de los programas, de docentes que deben aproximarse al objeto de estudio y lógicamente capacitarse en cuanto a lo que éste compete.

Cuando hablamos de pensum, hablamos de investigación, metodología, estrategia y praxis, no como recetas o fórmulas sino como conceptos que llevan al ejercicio creativo.

Hoy por ejemplo, se plantea la necesidad de un nuevo departamento (OFICIO) en las agencias "LOS PLAINERS", el cual implica palabras más, palabras menos, un representante del consumidor en la agencia y ese no es otro que un hombre que valora la innovación, que da sentido a la estrategia, que antecede el mensaje, que es semiólogo por experiencia y que en particular conoce su lenguaje del cliente y la agencia; ponemos entonces alternativas nuevas y diferentes para formar creativamente a los futuros profesionales de la profesión más creativa: LA PUBLICIDAD.



The first part of the document is a preface or introduction, written in a formal and somewhat archaic style. It discusses the importance of the subject matter and the author's intent in writing the work. The text is dense and contains many words that are difficult to decipher due to the poor quality of the scan.

The second part of the document appears to be a list of contents or a table of chapters. It lists various sections and their corresponding page numbers, though the text is too faint to read accurately. This section serves as a guide for the reader to navigate through the different parts of the work.

The third part of the document is the main body of text, which begins with a chapter heading. The text continues with several paragraphs of dense, handwritten-style script. The content is highly technical and appears to be a detailed treatise or a collection of essays on a specific subject. The handwriting is consistent throughout, suggesting a single author or scribe.



LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD EN LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO



*Licenciada Carola García C.
Docente del Departamento
de Comunicaciones de
la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales de la
Universidad Autónoma
de México*

La enseñanza de la publicidad en la Universidad Nacional Autónoma de México, ocupa un lugar secundario dentro de lo que es la carrera de ciencias de la comunicación que se imparte en el nivel de licenciatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; para explicar su ubicación, es preciso establecer las circunstancias en las que se ha desarrollado y su relación con otras instituciones y el mercado de trabajo.

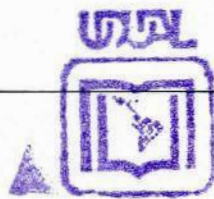
1. Existen actualmente en la República Mexicana diversas instituciones de educación superior donde se estudia la comunicación. Las primeras escuelas surgieron con el nombre de periodismo entre 1949 y 1954, con una orientación para formar profesionales en el campo de la prensa escrita.

En la UNAM, con la fundación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas, en 1951, se inicia la carrera de Licenciado en Periodismo, en la misma, no se incluía ninguna asignatura relativa a la publicidad.

Posteriormente, con el auge de los medios de difusión electrónicos en los años setentas y las innovaciones tecnológicas, empiezan a proliferar las escuelas de comunicación -ya no sólo orientadas a formar periodistas-, crece la matrícula en las universidades en estas carreras y se dan bases para modificaciones en las mismas, que para ese entonces se identifican como Ciencias Técnicas de la Información o como Ciencias de la Comunicación. Raúl Fuentes Navarro⁽¹⁾ consigna que entre 1970 y 1986 se pasó de 8 a 26 instituciones donde se enseñaba comunicación.

Es preciso anotar que en el caso del periodismo y de la publicidad no se requiere de un título para ingresar al mercado de trabajo; aunque con mayor frecuencia existe una tendencia en las diversas empresas comunicacionales por solicitar egresados de escuelas profesionales. Tradicionalmente, no se estudiaba publicidad, ésta se aprendía en la práctica directa.

Por lo mismo, existen instituciones de diverso nivel, desde escuelas técnicas, carreras cortas o cursos de mercadotecnia y/o publicidad. Su ubicación a nivel superior en las universidades data de menos de 3 décadas y se ubica generalmente como:



- . materias aisladas
- . un cuerpo de materias complementarias
- . integrada a alguna otra área general de la carrera
- . una opción derivada de la carrera
- . una especialización

El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) se encuentra realizando actualmente un estudio sobre los planes y programas de estudio de las escuelas de comunicación en México; resulta difícil por las dimensiones del país y las características antes apuntadas establecer aún con certeza cuales son los datos del número de instituciones donde se enseña publicidad y su ubicación en los planes de estudio.

En la UNAM, hemos tomado contacto con otras instituciones básicamente del Distrito Federal, sobre todo en función de la reforma académica que se está emprendiendo en la Facultad de Ciencias Políticas para la modificación de los planes de estudio, para analizarlos y compararlos con los de otras instituciones.

2. La licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

La carrera de periodismo en la UNAM fue una de las primeras que se establecieron en nuestro país; pero no fue sino hasta la modificación del Plan de Estudios en 1961, cuando se incluyó una materia de publicidad y propaganda, donde en un semestre escolar se pretendían dar lineamientos relativos al quehacer publicitario y sus técnicas. El hecho de que la carrera de Periodismo, entonces, y de Ciencias de la Comunicación actualmente, se encuentren dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales es determinante del perfil profesional y de la orientación de la carrera. De hecho, se ha pasado sin abandonar necesariamente cada perfil, por la formación de periodistas, la formación de investigadores en comunicación, la orientación hacia los medios audiovisuales, el interés por el análisis y la crítica de los medios de difusión.

En el Plan de Estudios de 1961, la materia de Propaganda y Publicidad era una asignatura obligatoria perteneciente a la parte terminal de la carrera; con las modificaciones de 1976, dejó de ser obligatoria y se dividió en dos materias optativas pertenecientes a una opción vocacional: Teoría de la Publicidad y Teoría de la Propaganda.

Tal modificación orientó ambas materias hacia el estudio de la estructura de la publicidad, el análisis de las agencias transnacionales y la crítica a la manipulación. La publicidad y la propaganda se abordan teóricamente y se ubican en el área de investigación.

3. El plan de Estudios actual de la Carrera de Ciencias de la Comunicación data de 1976; si bien se han dado algunas adecuaciones en los contenidos de los programas de las asignaturas, en el caso de la publicidad esto ha sido paulatino. La matrícula en la Facultad actualmente asciende a poco más de 3 mil alumnos en la carrera de Comunicación y observa un creciente interés en la inscripción en las materias de publicidad y propaganda. Existen 4 grupos con aproximadamente 260 alumnos.

Dado el número de agencias existentes en el país, la abrumadora presencia de los mensajes publicitarios y la evolución de los medios de difusión, la publicidad resulta un área atractiva para los estudiantes de comunicación de la FCPyS, quienes demandan que los cursos sean de carácter práctico y se les enseñe a hacer publicidad.

El carácter crítico que ha jugado la UNAM en la vida de México, llevó en los años setentas a rechazar la formación de publicistas dentro del plan de Estudios; ésta fue así un área que se dejó de lado y la cual se desarrolló en las universidades privadas. Sin embargo actualmente, dos factores impulsan la reflexión sobre cómo incorporar una mayor enseñanza de la publicidad en la carrera de Comunicación:

- . el mercado de trabajo en el sector privado y el interés de los estudiantes por integrarse a él, movidos en gran medida por la imagen de sofisticación y de buenos salarios.

- . la publicidad de corte social que realizan algunas secretarías y organismos gubernamentales - tradicionalmente el gobierno ha sido un sector de trabajo para los egresados de la UNAM- resulta afín con la orientación social que ha caracterizado a los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Las agencias publicitarias y el sector privado generalmente han estado cerradas para los egresados de la UNAM, sin embargo, el interés manifiesto de los estudiantes por incorporarse a la publicidad y la propaganda, plantea la posibilidad de una enseñanza de la publicidad con un contenido social que lleve a modificaciones futuras en el ejercicio de la disciplina.

La estimación del mercado, el interés de los estudiantes y la posibilidad de hacer otro tipo de publicidad son los factores que impulsan la propuesta de ampliar la enseñanza de la publicidad en la UNAM.

4. Asignaturas

De alguna forma, en los apartados anteriores hemos expuesto lo reducido de las asignaturas sobre publicidad dentro del Plan de Estudios; para estimar su real importancia se precisa describir su inseción dentro de la carrera.

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación consta de un plan de estudios a desarrollarse en 8 semestres. Los primeros tres, con parte de la formación básica que proporciona fundamentos teóricos y metodológicos de las ciencias sociales, consiste en materias comunes a las carreras que se imparten en la Facultad (Sociología, Administración Pública, Ciencia Política y Relaciones Internacionales).

Con materias como Historia Mundial, Teoría Social, Economía Política, Formación Social Mexicana, Taller de Investigación y Redacción y Metodología, que se imparten en forma seriada.

Del cuarto al sexto semestre, se cursan materias obligatorias de la carrera de Ciencias de la Comunicación (5 por semestre): Teorías de la Comunicación, Psicología Social, Psicología de la Comunicación, Lingüística, Lenguaje y Sociedad, Sociología de la Comunicación, Opinión Pública, Desarrollo, Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación en México, Géneros Periodísticos Informativos, Géneros Periodísticos Interpretativos, Géneros Periodísticos de Opinión, Técnicas de Información por Cine, Técnicas de Información por Radio y Televisión.

Los semestres 7 y 8 se componen de 5 asignaturas optativas cada uno que se agrupan en opciones vocacionales de acuerdo al interés de los alumnos: periodística, investigación, audiovisuales. La opción de investigación reúne materias como Técnicas y Métodos de Investigación, Taller de Investigación, Análisis de Contenido, Teoría de la Publicidad y Teoría de la Propaganda. De esta forma, si bien en la discusión por áreas se ubica a la publicidad y la propaganda con Psicología de la Comunicación e Introducción a la Opinión Pública, en las opciones vocacionales no se cuenta una integración de ambas materias.

Aunque se ubican como cursos teóricos; debido a la libertad de cátedra, se ha ido pasando a cursos de análisis de mensajes y en algunas ocasiones a intentos de práctica.

5. La infraestructura que se utiliza es elemental, un salón de clase con pizarrón, pero se tiene acceso a la proyección de diapositivas y a los talleres de radio y TV de la Facultad para proyectar material audiovisual grabado. Existen talleres que se emplean en las asignaturas de radio, televisión y cine cuyo equipo podría emplearse

para la elaboración de materiales en las asignaturas de propaganda y publicidad.

De alguna manera, la orientación actual del curso de Teoría de la Publicidad, se dirige al estudio, en primer lugar, de la estructura de la publicidad en México, las agencias, los medios y la reglamentación; por otra parte, también se imparten los elementos básicos para el análisis de mensajes publicitarios y cuando la orientación del profesor y la duración del semestre escolar lo permite, se elaboran algunos ejercicios prácticos de elaboración de mensajes.

La publicidad resulta un campo de trabajo atractivo para los estudiantes y también se ha ponderado la importancia de que se imparta con mayor amplitud dentro de los planes de estudio de la facultad.

Actualmente, se ha iniciado el proceso de reforma académica en el FCPyS, dentro del cual se está considerando contar dentro de los semestres terminales de la carrera (del sexto al octavo) con un área o una opción de publicidad o relacionada con la publicidad; poniendo énfasis en que la formación de carácter social que ha caracterizado a la UNAM debería incorporarse para formar profesionistas en este campo.

⁽¹⁾ Fuentes Navarro, Raúl. *La Investigación de Comunicación en México (1956-1986)*. Ediciones de Comunicación. México, 1988.

RELATORÍA GENERAL

Ante los cambios en el denominado sistema mundo y la desaparición de la bipolaridad en el concierto político; ante la internacionalización de la economía y la globalización de los mercados; ante el auge de la tecnología y especialmente la aparición de las denominadas autopistas o carreteras comunicacionales, ante esto y todos los cambios en el pensar y en el hacer de la interacción social, nunca fue más importante la interacción de América Latina.

Integración que no sólo habla de apertura económica e intercambio de productos, sino de intercambio de tecnologías e ideologías y con ellas de la aparición de nuevas prácticas significantes, las cuales en principio se ven como proceso de aculturización y tras su internacionalización permean los valores de las sociedades que poco fomentan la importancia de su patrimonio histórico; pero que en todo caso generan otras formas de acción y de interrelación.

Más allá de la famosa y enajenante "Aldea Global" de Marshal Mc Luhan nunca fue tan necesaria la aparición del "Hombre Cosmogónico" del que habla José María Vasconcelos, latinoamericanista por excelencia, y nunca tan necesario complementar dos adagios de la cultura latinoamericana: "Los pueblos que no tienen cultura carecen de historia" y "Los pueblos que desconocen su historia están condenados a repetirla", adagios que más que sentir popular, deben ser el norte de la acción educativa que desee ser integral e integradora, cuestionante y cuestionadora; y por lógica libre y liberadora.

Valgan estas palabras de introducción para saludar la labor de la Unión de Universidades de América Latina, UDUAL por su permanente propósito de integrar la educación superior del continente, bajo la premisa de unir a estos países hermanos, hermandad no sólo por lengua sino por su inserción en el contexto mundial, y que permite enmarcar dicho propósito a los parámetros de la ética, la cultura y la

humanística que deben primar en el quehacer intelectual y académico de la comunidad universitaria latinoamericana.

Es bajo esta bandera tutelar, que la UDUAL, por intermedio de la FUNDACION UNIVERSIDAD CENTRAL y con dirección de su Rector Jorge Enrique Molina Mariño, ve con excelente proyección al futuro, la necesidad de integrar el pensar, el saber y el hacer de la publicidad académica continental, en respuesta a los vertiginosos cambios mundiales y partiendo de valorar el papel de esta profesión como factor fundamental en el desarrollo económico y social de nuestros pueblos; creando así la primera Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina.

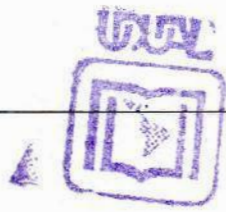
Una triada de intereses e inquietudes extractadas del marco filosófico de la UDUAL, permiten a su vez a la Fundación Universidad Central, generar el calendario académico de la conferencia sobre los siguientes temas: "Interacción de la Universidad con el medio empresarial para la formación integral del publicista"; "Formación cultural, humanística y ética para el ejercicio de la publicidad con responsabilidad social"; e "Intercambio de pênsumes para una efectiva integración latinoamericana".

Con el frío siempre amable de Santafé de Bogotá como sede y con la calidez fraternal de la Fundación Universidad Central, las delegaciones internacionales desde México hasta Argentina y las Nacionales venidas desde los diferentes rincones geográficos, iniciaron bajo la presidencia de Socorro Jaramillo, Decana de la Facultad de Publicidad Profesional de la Universidad anfitriona, la búsqueda de los caminos conducentes a la integración de la profesión y de ella con el medio que la receipta, así como las experiencias y anhelos que nos permitan poder cumplir, cada día mejor, los ideales latinoamericanistas de la Unión de Universidades de América Latina.

Miremos entonces el desarrollo temático:

GRANDES CAMBIOS EN LA INTERACCION EMPRESARIAL Y EL NUEVO PUBLICISTA.

Sobre los conceptos de su ponente principal, Socorro Jaramillo, el tema "Interacción de la Universidad con el medio empresarial para la formación integral del publicista" la Primera Conferencia de Facultades y Escuelas de publicidad de América Latina, concluye en la necesidad de entender el ejercicio profesional y su aprendizaje desde la academia, como la aplicación de los preceptos lógicos de la



investigación, la creatividad, la actualización permanente y la interacción social que permitan no solo mejorar los conocimientos y la imagen del publicista, sino que presenten a la publicidad como una profesión legítima y valiosa frente a la realidad socio-económica actual; que más allá de manipuladora de estilos de vida, permite a sus receptores el derecho de elegir.

Concurren a esta meta, los objetivos de una instrucción escolar y un quehacer laboral basados en la creatividad estratégica, siempre relacionada con el mercadeo y la comunicación, disciplinas que configuran la actividad publicitaria; de igual manera un compromiso social, eternamente ético y humanístico, tras el ejercicio permanente del marketing social, expresado en campañas institucionales que más allá de la búsqueda del "bien común", defiendan los valores culturales de lo latinoamericano en general y de lo nacional en particular; y por último en concurso de los profesionales egresados que asocien su experiencia personal al ejercicio docente.

La posibilidad de construir a este "nuevo" hombre de las comunicaciones comerciales como "el mejor producto" en todos sus perfiles, obligan a su vez compromisos que relacionen e integren a la academia con el medio empresarial, como por ejemplo, los convenios para una educación extracurricular por medio de las denominadas "pasantías"; y la implementación de estrategias a nivel continental que nos permitan llegar a la norma de hoy: "piensa global, actúa local" por medio del intercambio de planes de estudio que faciliten de igual manera la globalización del pensum.

LA ETICA, LA CULTURA Y LAS HUMANIDADES, PARADIGMAS PERENNES DEL PROFESIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES.

Las sobrias y bien ponderadas ponencias del tema "formación cultural, humanística y ética para el ejercicio de la publicidad con responsabilidad social" y en especial la del ponente principal, Arnoldo Belmes, director de la carrera de publicidad de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Lomas de Zamora en Buenos Aires, Argentina, respondieron al interés académico de ver en el futuro profesional el "hombre de bien", con conciencia de su poder como creador o impulsador de prácticas sociales significantes y de sus límites como comunicador frente a la comunidad que le atiende.

Las conclusiones generales del tema apuntan a un uso objetivo de la informa-

ción, acción tan obvia y tan universal, pero estimada en el foro como la coherencia ética entre el devenir comercial y la interacción social; por lógica y como instrumento de la comunicación, la publicidad no olvida, ni puede olvidar, que la medida esencial de sus actos, es el hombre mismo; entonces son las disciplinas de apoyo, venidas desde la humanística las que dan sentido a su objeto tanto en lo cultural como en lo persuasivo.

La ética entonces, ya no es la simple búsqueda del "bien común", ni las resoluciones de una asignatura en el aula de clase; la ética es ahora un ejercicio permanente de la docencia, de la dicencia, de la labor profesional, que más allá de los paternalismos reguladores, es un compromiso con la vida, con el respeto por las reglas lógicas y necesarias del precepto deontológico, pero ante todo con la responsabilidad que lleve al publicista a ser su propio autoregulador.

Es el conocimiento de la praxis académica del arte y la historia universal, de la comunicación periodística y de actualidad, de la acción cotidiana personal, y de sus semejantes; en últimas el conocimiento de las prácticas sociales significantes, el referente con mayores argumentos para que el publicista actúe con responsabilidad social.

EL PENSAR UN MARCO PARA LA BUSQUEDA DEL PUBLICISTA INTEGRAL

El proceso de evolución del desarrollo pedagógico en América Latina, ha estado impregnado en cada uno de nuestros países, por el devenir del pensamiento humanístico nunca terminado y siempre cambiante.

Por otra parte la revolución de las llamadas nuevas tecnologías, trae consigo la acentuación de algunas megatendencias como la globalización, lo que a su vez conlleva que la práctica publicitaria, así como su educación, tengan que modificar la forma de ordenar la realidad.

Latinoamérica no es ajena a este propósito, inscrita dentro de los patrones del Neoliberalismo, esta sujeta al cambio que privilegia la libertad económica, obligando con ello al cambio en las relaciones sociales, pasando de la comunidad dirigida por los partidos políticos y la sociedad civil a aquella conducida por los organismos financieros y el gran capital.

Estas nuevas necesidades, llevan a las instituciones de educación superior a

cambiar su modelo educativo en búsqueda de un profesional apto para la guerra comercial que desplaza a la llamada guerra fría de carácter ideológico.

Los nuevos tratados comerciales, nos llevan a preguntarnos, si América Latina debe entrar en tal proceso integrador por simples razones de mercado; dejando atrás los quinientos años de compartir muchas raíces y una problemática semejante.

Esta sinopsis es el contexto del tema "Intercambio de pênsumes para una efectiva integración latinoamericana" y de su ponente principal, Licenciado Ignacio Rodríguez Zárate, Coordinador del área de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México.

Al pênsum latinoamericano concurren dos hechos que precisan de acción inmediata: por una parte una teoría que necesita de un complemento práctico real; y por otra la posibilidad de que el estudiante integre y correlacione contenidos académicos con el ejercicio laboral. Surge como alternativa para el segundo caso, entender desde la instrucción docente, la necesidad de la interdisciplinariedad académica que motive tal integración con la práctica de colegiados, talleres semestrales o talleres integrales como el modelo expuesto por la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Ecuador.

En cuanto a la relación teoría-práctica se perciben y se aplican soluciones en dos frentes: uno que atañe a la relación con el medio empresarial a través de las prácticas o pasantías y/o a través de la participación de los publicistas (publicitarios) en el ejercicio docente; y dos, la implementación de foros, talleres y seminarios que conlleven una buena aproximación al ejercicio profesional, al tiempo que ayudan a resolver la integración y correlación de los contenidos académicos.

TRES CAMINOS, UN SOLO NORTE

Mirar un proyecto como la integración de la publicidad latinoamericana en temas teóricos es válido desde la práctica metodológica, pero la coherencia y resolución del mismo, solo tiene sentido en la intersección y unión de tales temas, es decir en el producto concreto y resultados de esta primera conferencia de Facultades y Escuelas de América Latina.

Hablamos de creatividad estratégica, y los aportes de las agencias, los anunciantes y los gremios, además de confirmarnos la importancia del concepto como aporte de nuestro trabajo, nos brindaron herramientas complementarias como la

planeación estratégica de mercados, el plan estratégico de comunicaciones y la retórica, para una mejor formación académica y para que cada vez sean nuestros egresados, los investigadores y asesores de mercados, los copys y visualizadores de la solución creativa y los planificadores y contratadores de medios, entre otros.

Hablamos de Marketing Social y de un ejercicio con responsabilidad social, fundamentado en la ética, la cultura y el humanismo, sustentada no sólo en el quehacer académico y laboral, sino en la búsqueda permanente de un acervo que permita deslindar los senderos de lo propio, y lleve a estudiantes y docentes al conocimiento y respeto de los valores culturales de los otros, que enriquezca su capacidad de asociación y de creación, y les permita realizar su trabajo con la mejor de las éticas, la regulación personal.

La Publicidad como lectura de la realidad va más allá de sus contenidos comerciales; en la medida que es irreductible e irreversible en el contexto que le da origen, se basa en una ética que desborda lo deontológico y lee las prácticas sociales significantes que le dan sentido. La cultura entonces, ya no es el referente primigenio de lo autóctono y tradicional, ni siquiera lo educacional en el sentido académico, sino es asumir la interacción social y aprovechar su valor informativo sin importar el corpus que le da origen, ya que tras la experiencia de la cultura "Kistch", es la recepción de los mensajes la que se encarga de convalidar o rechazar su competencia social.

Con base en lo anterior y en relación con el contexto continental, los desafíos apuntan sobre cuatro objetivos: la publicidad social asociada al marketing del mismo tipo, la publicidad para la protección del medio, argumento siempre vital en la inserción y relaciones de América Latina en el concierto mundial; publicidad para la calidad en pro de mejorar los sistemas de vida y la interacción social; y publicidad para la productividad en asocio a la reingeniería y las nuevas formas de hacer las cosas.

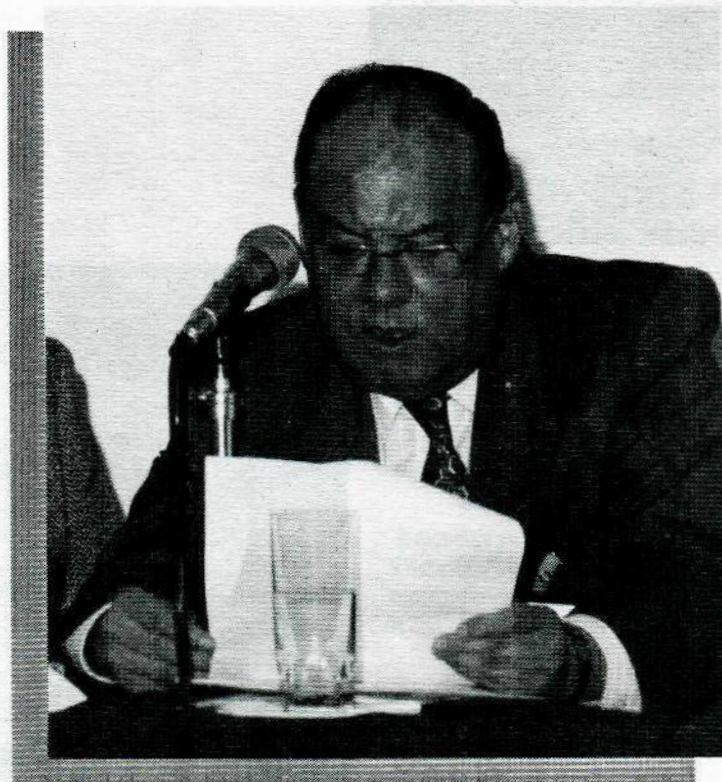
Siguiendo un orden deductivo y centrándonos sobre nuestro propósito es necesario hablar de pensum, currícula y planes académicos, partiendo de la urgencia de integrarnos por medio de una asociación continental que como vemos es todo un hecho (en AFEPAL); de igual manera y como extensión a la asociación, la creación de un centro de documentación, idea que la Fundación Universidad Central de Bogotá y su Rector Jorge Enrique Molina Mariño han acogido como la gran deferencia que los delegados internacionales y nacionales, hacen a su institución; la posibilidad de un intercambio continuo a través de seminarios y talleres que con el concur-

so de la Udual y de la Universidad Central hoy empiezan a marchar. Partiendo de estas necesidades, hoy hechos, podemos dimensionar el pensum a su categoría real: la de la acción que se replantea y cuestiona, la del concepto de universalidad del pensamiento que encierra el significante Universidad y lógicamente la de profesional íntegro e integral que todos pensamos.

Esta delimitación de perfiles, nos lleva a la permanente búsqueda de la simbiosis teoría-práctica en la educación publicista, llegando incluso a reconstituir los perfiles académicos, laborales y sociales que competen e integran la formación tecnológica y profesional del publicitario, ambos campos productivos en el desarrollo económico y social de un país, y ambos sujetos creativos e instrumentos de cambio, como compañeros inseparables en la labor, ética, cultural, humanística y comunicativa de hacer de la publicidad cada día, la profesión más creativa del mundo.

FOTOGRAFÍAS

**PRIMERA CONFERENCIA DE FACULTADES
Y ESCUELAS DE PUBLICIDAD DE
AMÉRICA LATINA**



*Jorge Enrique Molina Mariño
Rector Universidad Central
Vicepresidente UDUAL*



*Socorro Jaramillo V.
Decana Facultad Publicidad Profesional
Universidad Central*

*Jesús Valencia S.
Decano Facultad Publicidad y
Comercialización
Universidad Central*



"COMITE DE HONOR"



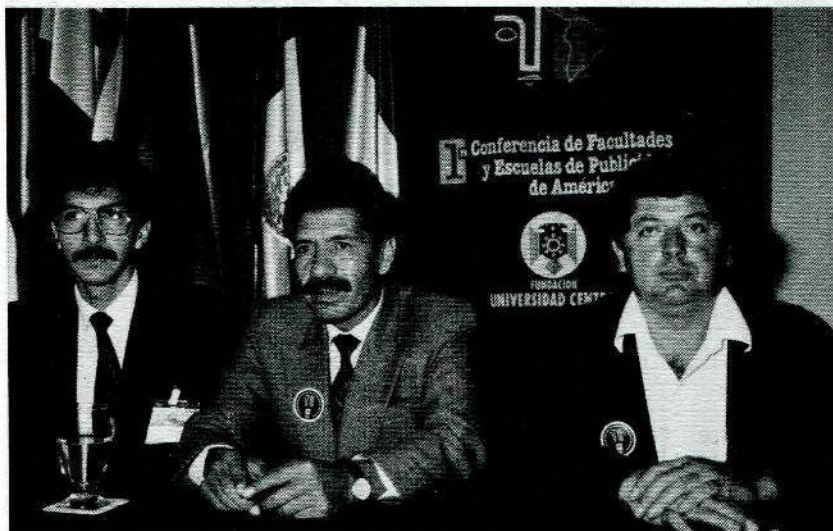
Gerardo Vargas, Rubén Amaya, Otto Morales Benítez, Jorge E. Molina, Socorro Jaramillo, Jesús Valencia, Alvaro Rojas.

"PONENTES PRINCIPALES"



De izquierda a derecha: Jesús Valencia, decano Facultad Publicidad Tecnológica U.C., Ignacio Rodríguez Zárate, U. Iberoamericana de México, Arnoldo Belmes, U. Lomas de Zamora - Argentina, Socorro Jaramillo, U. Central - Colombia.

**"UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL DE QUITO - ECUADOR"
PONENTES**



De izquierda a derecha: Nelson Reinoso, U. Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, José Carrera, decano U. Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, Diego Gómez O., U. Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador.



De izquierda a derecha: Arturo Uscátegui, Ignacio Rodríguez Zárate, Nelson Reinoso, Diego Gómez O., José Carrera, Arnoldo Belmes, Socorro Jaramillo, Manuel L. Villegas, Jesús Valencia, Alvaro Serrano, Jorge Forero A., Sergio Hernández, Adriana Villegas, Gonzalo Mesa O.



**DELEGADO MINISTERIO
DE COMUNICACIONES**

*Jaime Niño Díez
Director Instituto Colombiano para el
Fomento de la Educación Superior "ICFES"
Máxima Autoridad de la Educación en
Colombia*



DELEGADO GREMIOS DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA



Gonzalo Mesa Obando
I. A. A. INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION

MEXICO



Ignacio Rodríguez Zárate
Universidad Iberoamericana de México

*Catalina Meza
Directora Nacional de Publicidad
de DAVIVIENDA
(Representante de los anunciantes)*



**FIRMA CONVENIO ASOCIACION LATINOAMERICANA
DE FACULTADES DE PUBLICIDAD**



Socorro Jaramillo: Decana Facultad de Publicidad Profesional, Jaime Niño Díez: Director Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior "ICFES".

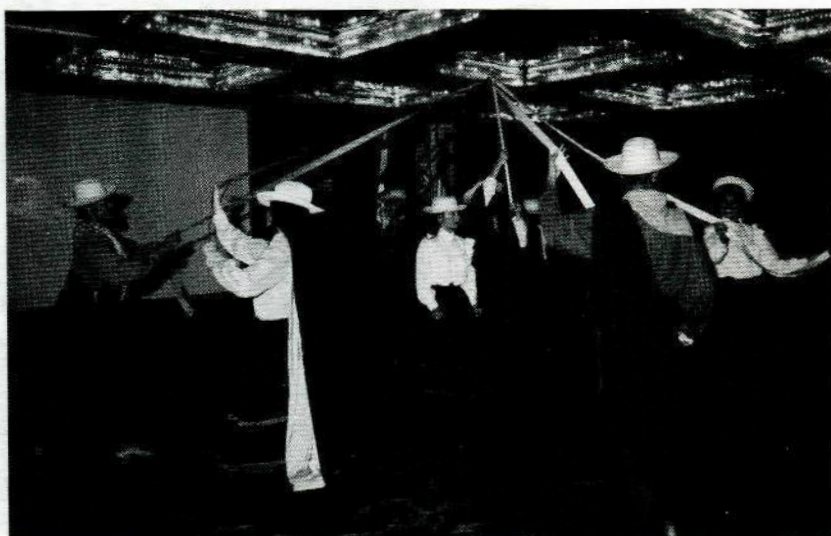
ACTIVIDADES SOCIALES



De izquierda a derecha: Alvaro Rojas de la Espriella, Jaime Galindo, Gerardo Vargas, Jorge Enrique Molina y Eduardo Cuevas.



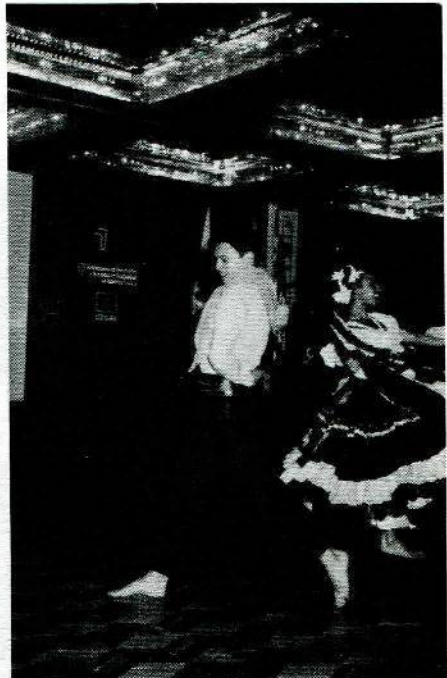
De izquierda a derecha: Jesús Valencia, Fernando Barrero Chavez, Ignacio Rodríguez Zárate, Jaime Valencia, Ramón Manrique B., Eduardo Cuevas, Rubén Amaya, Socorro Jaramillo, Jaime Niño, Jorge Enrique Molina y Jaime Tobón.

TUNA UNIVERSIDAD CENTRAL**GRUPO DE DANZAS FOLCLORICAS**

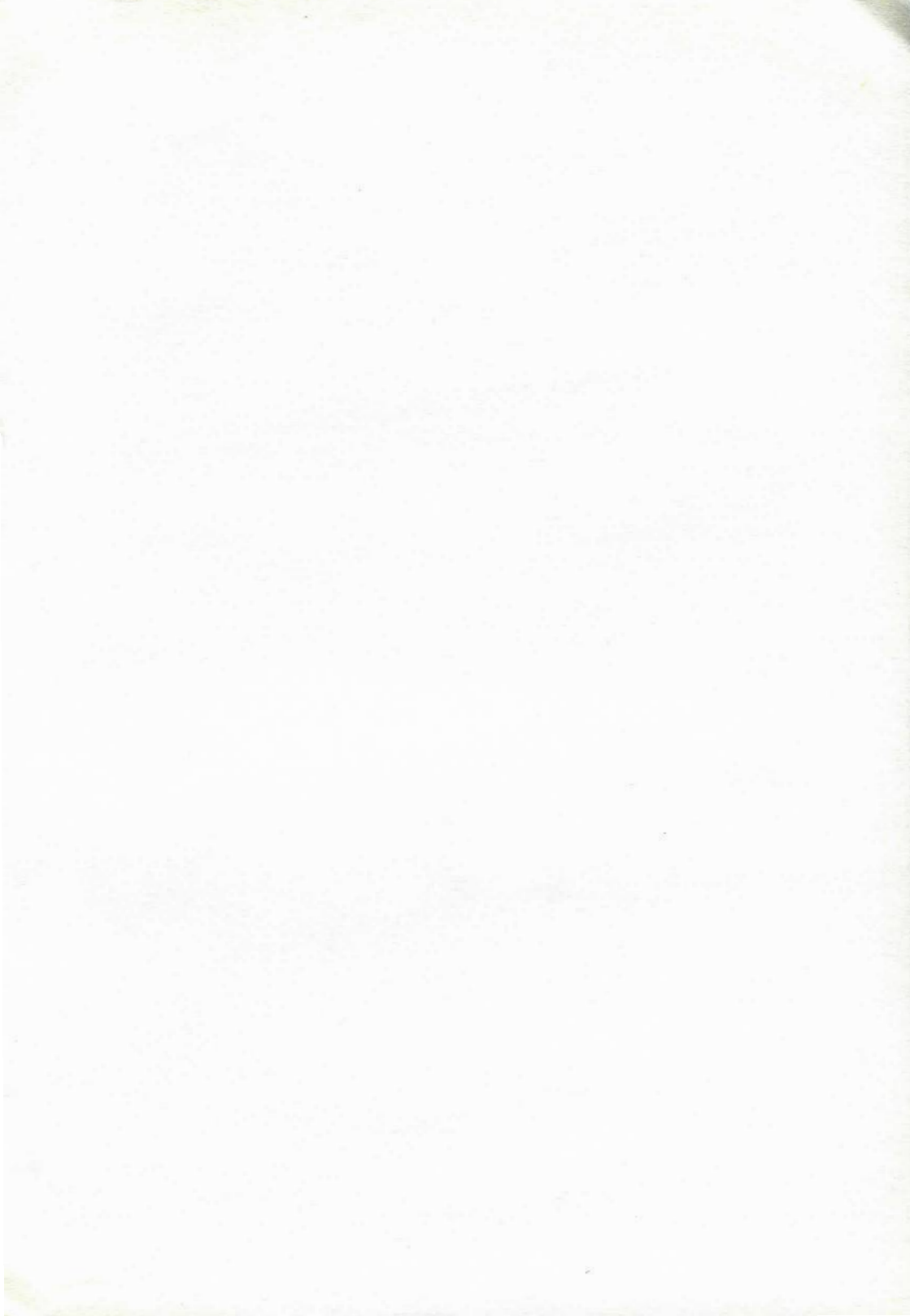
GRUPO DE DANZAS UNIVERSIDAD CENTRAL



"CUMBIA "



"MAPALE"



UDUAL

HC5828

.C6

1994

Ej. 1

06704

Conferencia de
Facultades y Escuelas
de Publicidad de
América Latina
Memorias / :

