

Mesa Redonda

La formación en Comunicación: Universidad y Empresa.

La formación en Comunicación Comercial

Mercedes Montero

Universidad de Navarra

mmontero@unav.es

Entre 2000 y 2004 un grupo de investigadores de la Universidad de Navarra, en colaboración con la Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA) y profesionales del sector, trabajaron en un proyecto de formación cuyo primer resultado fue el EACA-Curriculum. Se trata de un documento de trabajo consensuado que incluye conocimientos humanistas y universitarios básicos (analizar y observar, crear e innovar, capacidad de expresión, conocimiento del contexto y la cultura); saberes centrales del campo de la Comunicación Comercial (estrategia, comportamiento del consumidor, marketing, análisis de mercados); y conocimientos de las principales áreas de especialización a un nivel generalista (gestión de medios, creatividad...): todo aquello, que, aunque no sea propio, cualquier profesional del sector debe conocer.

En el periodo 2000-2004 un grupo de investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra elaboró un proyecto de currículo europeo para la enseñanza de la Comunicación Comercial en el continente. El trabajo fue realizado en colaboración con la European Association of Communication Agencies (EACA), que reúne a las asociaciones profesionales de la industria europea de la Publicidad. Los estudios fueron llevados a cabo en el marco de la Declaración de Bolonia, con el objetivo de llegar a un plan consensuado entre la academia y la profesión. Aunque el grupo promotor de la investigación radicaba en Pamplona, participaron en el proyecto un buen número de Universidades y centros de enseñanza superior de toda Europa, donde se imparten estudios de Comunicación Comercial. El trabajo estuvo financiado por EACA y por el Plan de Investigación de la Universidad de Navarra (PIUNA).

1. CONFLUENCIA DE LA UNIVERSIDAD Y DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Durante el periodo 1990-2000, según *The European Advertising and Media Forecast*, la inversión publicitaria en el conjunto de los países de la Unión Europea registró un crecimiento del 39,7%. Un estudio reciente, publicado por eMarketer y realizado por Carat Insight predice para el año 2006 un aumento del 4,8% en el continente, frente al 4,2% de 2005. Pero, además, los países recién incorporados a la UE viven un momento de explosión publicitaria: la inversión se eleva muy por encima de la media, ya que la cifra prevista de crecimiento para 2006 se coloca en el 10,9%. Los índices europeos son muy parecidos, aunque ligeramente inferiores, a los de Estados Unidos; y similares a la media mundial, que prevee una subida global del 5,8 % para el próximo año. Según demuestran estos datos, la industria europea de la comunicación comercial alcanzó hace tiempo su nivel de madurez, y ha logrado mantenerlo año tras año. Juega un relevante papel en el desarrollo de las economías nacionales de los estados de la Unión.

En estas circunstancias de mercado, parecía razonable plantearse si el nivel de formación de los profesionales se correspondía con la importancia que el sector estaba adquiriendo. Aunque existe un buen número de excelentes universidades en Europa, la enseñanza a nivel

superior de la Comunicación Comercial es más una excepción que una regla en el continente. No debe extrañarnos. La desconfianza entre academia y profesión es un viejo tema. En opinión de Quentin J. Schultze, un profesor norteamericano experto en la materia, no debería sorprendernos –a los docentes en Publicidad- las críticas que periódicamente se levantan contra nuestra labor desde las filas de la profesión. La revista más importante del área, *Advertising Age*, publica frecuentemente cartas y editoriales de personal de las agencias asegurando que las Facultades, en general, realizan un pobre trabajo a la hora de preparar para la vida publicitaria. Muchos de estos remitentes estarían de acuerdo con Claude Hopkins, que en 1927 subrayaba exasperado la inutilidad de cualquier estudio para dedicarse profesionalmente a la Comunicación Comercial (Schultze, 1983). Si se consideran las cosas de este modo, es natural que la enseñanza superior de la publicidad haya arraigado de manera desigual.

Sin embargo, la influencia notoria que tiene la Comunicación Comercial en nuestras vidas y por lo tanto en la configuración de la cultura, aparte de su importancia en el desarrollo económico, ha hecho modificar algunas de estas viejas ideas, singularmente en el ámbito de la industria publicitaria. De este modo, y después de dos años de conversaciones y relaciones personales e institucionales, EACA y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra comenzaron en 2002 el EACA Educational Project. La European Association of Communications Agencies tenía el firme convencimiento de que la educación era la clave de la excelencia profesional, del crecimiento sostenible y la innovación en la industria de la Comunicación Comercial. Enfrentada cara a cara con la alta competitividad y el dinamismo del mercado, la educación se convierte en requisito previo para poder competir de forma efectiva.

Desde este convencimiento, EACA quiso promover diversos caminos para profundizar en la formación de los profesionales de la publicidad en Europa. Algo que les parecía imprescindible para poder competir en un mercado donde entran con fuerza las industrias asiática y americana.

El trabajo del equipo investigador se quiso centrar en cinco áreas:

- a) Descripción y organización de contenidos: determinar cuales son los conocimientos necesarios para desenvolverse con profesionalidad en el campo de la publicidad.
- b) Métodos de educación: señalar las metodologías adecuadas para una correcta formación en esta área.

- c) Materiales de enseñanza: revisar y analizar el que existe para Comunicación Comercial. Proponer nuevos materiales: libros, manuales, casos de estudio, documentos audiovisuales e interactivos, simuladores, herramientas en la web...
- d) Planes de formación y cualificación del profesorado.
- e) Creación de foros y de redes de intercambio entre profesores y escuelas, algo crucial hoy día para lograr el éxito y que permite a todos beneficiarse del trabajo de todos con espíritu de cooperación.

El primer resultado del proyecto fue el EACA-Curriculum, una propuesta de programa básico para la enseñanza de la Comunicación Comercial en Europa.

2. METODOLOGÍA DEL EACA-CURRICULUM

Siguiendo lo que ha escrito en diversos lugares el Dr. Juan de los Ángeles, director del proyecto, para la elaboración de éste se siguieron tres vías paralelas: la organización de una base de datos que contenía toda la información sobre los centros europeos de nivel superior que enseñaban publicidad, sus programas y su orientación; el estudio de los intentos anteriores de elevar la publicidad al rango universitario en Europa y las propuestas elaboradas para ello; y la consulta a expertos en la materia (De los Ángeles, Juan, 2003, 2004).

Para desarrollar la base de datos, se pidió a cada asociación nacional de agencias de publicidad (integradas en la EACA) entre tres y cinco nombres de centros educativos en Comunicación Comercial que fueran considerados líderes en su país. En total fueron seleccionados 55 centros.

Con esta muestra se diseñaron los protocolos de recogida de información y se procedió a la búsqueda de los datos. La base debía incluir:

- a) Los títulos que ofrecía cada centro.
- b) Las asignaturas que integraban cada una de esas titulaciones.
- c) El programa de cada una de las asignaturas.
- d) Los libros y materiales de referencia recomendados.

Esta base de datos contiene en la actualidad, además de la información básica sobre cada uno de estos 55 centros, 129 programas de estudio, 2.860 asignaturas y 724 fichas de libros y manuales para la docencia. Este material fue esencial para la elaboración del currículo y para identificar los centros de excelencia europeos en la enseñanza de la publicidad.

Para la elaboración del currículo se creó un grupo de expertos integrado por profesionales y docentes que trabajaron con la documentación de la base de datos y con propuestas similares, realizadas en el pasado, sobre la enseñanza de la comunicación comercial a nivel universitario. Éstas procedían de los Estados Unidos y eran las siguientes:

VVAA, "Task Force on the Future of Journalism and Mass Communication Education", en *Journalism Educator*, Spring 1989.

VVAA, *Planning for Curricular Change in Journalism Education, A Report of the Project on the Future of Journalism and Mass Communication Education*, School of Journalism, University of Oregon, Eugene, 1987.

Ducan, Tom; Caywood, Clarke; Newson, Doug, *Preparing Advertising and Public Relations Students for the Communication Industry in the 21 st. Century: A Report of the Task Force on Integrated Communications*, Diciembre 1993.

A esto se añadió, como referencia, los criterios de acreditación de centros educativos de la International Advertising Association (AAA).

El resultado fue un un plan de estudios integrado. Fue concebido teniendo en cuenta el criterio de la profesión, que trata de definir qué tipo de trabajador necesita; y el criterio de los docentes, que añaden al currículo aspectos necesarios que trascienden la visión práctica y aplicada del profesional.

Resulta un plan humanístico y aplicado, específico y generalista, de estructura flexible, que permitía adaptarlo a la situación y necesidades educativas de la los diferentes países de la Unión Europea.

3. EACA-CURRICULUM

Descriptorios de cada área

	ASIGNATURA	DESCRIPCIÓN
AÑO 1		
Primer Semestre	Strategic Development	First dive into the whole subject of planning for Commercial Communications. Should be a full year subject going from the client briefing to the full copy proposition in all disciplines. A survey on the different brand positionings, brand value and brand architecture should be learned as well as the budget distribution methodologies.
	Consumer/Psychology	Estudio de las capacidades psíquicas básicas del consumidor: sistemas sensoriales, leyes de la

		percepción, atención y memoria. Tipos de aprendizaje. Necesidades y motivación. Personalidad, actitudes y valores
	Entorno/Mercado	Estudio de principios básicos para analizar como funciona el sistema económico y el papel que juegan en él las empresas.
Segundo Semestre	Public Speaking	Rhetoric and public speaking/finding the arguments and ideas/organizing the text together/writing with style and persuasion /delivering the message to public audiences
	Creative Writing	Fundamentals on writing for creative purposes/creative words and language/creative styles/ creative formats/ sources of inspiration/the creative writing way of working
Anuales	Culture, Trends and Communication	Génesis, desarrollo y crisis de la Modernidad, a través del estudio de las relaciones entre la libertad humana y la autoridad social. Raíces de los logros y contradicciones de la cultura actual.
	Principles of Marketing	Should cover all the subjects of Marketing except Commercial Communications: Product/Service Development, Sales Force, Distribution, Merchandising and Pricing
AÑO 2		
Primer Semestre	Media/Audience Analysis	This subject searches for a deep understanding of relevant national and international media market landscapes. It also deals with the audiences represented in each advertising medium or vehicle, as the basis for strategic media buying and planning.
	Consumer/Grupo	Estudio de las influencias sociales en la decisión de compra. Papel de la cultura. Influencia de la clase social y sus determinantes. Grupos de consumidores: tipos y funciones. La influencia personal: líderes de opinión. La familia y el hogar como ámbito primario de influencia sobre el consumo.
	Idea Generation	Identifying and nurturing the creative personality/creative processes and techniques/creative working methods/contextual elements that foster creativity: family, place, team, rewards, fear...
	History of Commercial Communication	Historia de la profesión publicitaria: de los grandes hombres, los grandes hitos y las grandes empresas. Valoración de sus aportaciones. Proyección en el futuro.
Segundo Semestre	Industry Structure Agency Organization	Análisis de la estructura del sector de la publicidad en el ámbito económico, de los tipos de empresa y de las relaciones que mantienen

		entre ellas. Estudio de lo diferentes tipos de organización que se dan en las agencias de publicidad en función de su tamaño y del grado de especialización de su actividad
	Advertising Law	Commercial communication legal framework at national countries and the European Union level. Misleading advertising-related laws.
	Fundamentals and Sources for Research	
	Copywriting	Creative writing for commercial communication/writing for the different media and professions: Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Radio, Television, Outdoors and the on-line world/looking for response and effectiveness...
Anuales	Disciplinas de marketing	This full semester course should present the global vision of the different Communication Disciplines: Advertising, Direct Marketing, Public Relations, Sales Promotions, Events Management, CRM and Interactive communications. From their birth to their actual state; the role of that discipline in the creation and reinforcement of a brand and its best examples and case histories.
AÑO 3	Investigación de mercados cualitativa y cuantitativa	Etapas y diseño del proceso de investigación. Fuentes primarias y secundarias de información. Investigación exploratoria y análisis cualitativo Muestreo y trabajo de campo. Técnicas cuantitativas: encuestas, observación e investigación experimental. Análisis y presentación de datos: codificación, estadística descriptiva, análisis estadístico univariado, bivariado y multivariado.
Primer Semestre	Media Buying and Planning	Media buying includes media scheduling, volume discounts, media negotiation, advertising rates, CPT and media plans' follow-up and evaluation. The area is completed with more advanced study of media strategy. Media planning is looked as related to overall marketing and advertising strategies. Strategic functions like targeting and media plan building are also analyzed. Basic media quantitative figures like reach, frequency, coverage, rating, share and GRP's are studied.
	People Management	Estudio de las prácticas de dirección de personal, análisis de la motivación, liderazgo, comunicación interna en la agencia y gestión del

		cambio
	Communication and the Arts	Estudio de la influencia de las artes plásticas en la publicidad, con especial énfasis en la pintura, la fotografía y el cine.
Segundo Semestre	Consumidor/Decisiones	Estudio de las etapas en los procesos de decisión de compra: need recognition, search for information, pre-purchase evaluation alternatives, purchase and post-purchase judgements. Decisiones de alto y bajo compromiso. Principales modelos del proceso de decisión de compra.
	Dirección de Marketing (IBC)	This topic discusses how integration is made at the strategic level considering above the line and below the line media with an integrated mindset. Consumer focus and accountability are considered key subjects in this knowledge area. Budget allocation management is also taken into consideration.
	Art Direction	Visual literacy/graphic design/music /fotography and illustration/color/television and film direction.
	Advertising Ethics	A review of the basic ethical challenges faced by commercial communication, underlining the need of industry self-control and honest, responsible behaviour.
AÑO 4	Finantial Management (&negotiation)	Gestión financiera de las agencias, ingresos, gastos, remuneración de las agencias, contratos, movimientos en cobros y pagos, crecimiento y crisis.
Primer Semestre	Presentation Skills	Public speaking for business/organizing the ideas/putting together the presentation/delivering the message.
	Print and TV Production	Produccion processes for print and television/estimated timelines/cost and prices/techniques/players/external resources/service providers.
	Medida de la efectividad	Estudio de herramientas de medida de la efectividad publicitaria. Efectos de la repetición de mensajes comerciales; likeability; pretest cualitativo; perceptual mapping; consumer preferences as predictions; quantitative pretesting for television avertising; electronic media audiencie measurement. Retail research, consumer panels and store Checking; tracking studies; television avertising: measuring short-and long term effects; single-source research.

3. GRANDES LÍNEAS, BENEFICIOS Y FUTUROS DESARROLLOS

El currículo incluye conocimientos humanísticos y universitarios básicos, pues una profesión de esta influencia no puede quedarse en conocimientos meramente técnicos. Estos saberes de raíz humanística incluyen la capacidad de analizar y observar, crear e innovar, expresión, conocimiento del contexto y de la cultura... De igual manera contiene conocimientos centrales del ámbito de la Comunicación Comercial (estrategia, comportamiento del consumidor, marketing, análisis del mercado...). Y otros de los campos básicos de especialización a nivel generalista, que todo profesional debe conocer (gestión de medios, creatividad...).

Por su propia concepción, el EACA-Curriculum fue un documento de trabajo, un primer paso para abrir el debate y el diálogo en torno a la enseñanza de la Comunicación Comercial en Europa. En el ámbito de Bolonia, al fijar un cuerpo de conocimientos aceptado y compartido, homogeneizaba el nivel de formación profesional de los países de la Unión Europea, facilitando la movilidad de estudiantes y profesores.

En el Congreso EACA EDUCATIONAL SUMMIT: ON THE FUTURE OF COMMERCIAL COMMUNICATION EDUCATION IN EUROPE. THE EDUCATIONAL PROJECT OF THE EUROEPAN ASSOCIATION OF COMMUNICATION AGENCIES, celebrado en Barcelona entre el 19 y el 21 de Junio de 2003, treinta representantes de la profesión y la academia, de diez países europeos (Alemania, Suecia, Francia, Italia, Bélgica, Holanda, España, República Checa, Grecia y Portugal) debatieron la propuesta y se mostraron a favor del proyecto.

El plan ahora mismo está sobre la mesa de EACA. La continuidad de las relaciones entre industria y Universidad en el ámbito europeo pasa por la decisión y los siguientes movimientos que realice la Asociación Europea de Agencias de Comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SCHULTZE, Q. (1983): "An Honorable Place: The Quest for Professional Advertising Education, 1900-1917", *Bussines History Review*, Vol. LVI, Nº 1 (Spring 1982), pp. 16-32.

DE LOS ÁNGELES, J., PEREZ-LATRE, F., MONTERO, M., ETAYO, C., BRINGUÉ, X., OLIVER, X., (2003): "El modelo EACA/UN para la enseñanza de la Comunicación Comercial en Europa" en LATORRE, J., VARA, A., PEREZ-LATRE, F. Ed., *Profesionales para un futuro globalizado*.

Actas del XVII Congreso Internacional de Comunicación, Pamplona, Ediciones Eunate, pp. 95-103).

DE LOS ÁNGELES, J., (2004): "La enseñanza de la creatividad en la comunicación comercial" en FORTEA BAGÁN, M.A., LAPEÑA BARRACHINA, L. Ed., Hacia una docencia de calidad: políticas y experiencias. Actas del I Congreso de la Red Estatal de Docencia Universitaria y III Jornada de Mejora Educativa de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions (publicación electrónica).