

EL VALOR AÑADIDO DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE POSTGRADO EN EL SECTOR PUBLICITARIO

Autores:

Albert Alos ha sido rector de la Pan-African University, en Lagos, Nigeria, hasta su reciente jubilación. Instauró la Facultad de Comunicación en dicha Universidad y es catedrático de la misma. <alal67@gmail.com>, <aalos@pau.edu.ng>

Antón Álvarez ha trabajado como creativo en agencias de publicidad (BBDO, Vitruvio Leo Burnett, Delvico Red Cell). Es doctor en Publicidad y Profesor Titular interino en la Universidad Complutense de Madrid. Imparte *masters* y conferencias sobre creatividad y *planning*. <antonalv@ccinf.ucm.es>

Abstract:

No cabe duda de que la enseñanza de la creatividad publicitaria adquiere un enfoque particular cuando se aplica a cursos de postgrado, MBA o a formatos parecidos, y que esto marca diferencias importantes en la forma de impartir esta asignatura en los primeros cursos de la universidad.

En estas líneas reflexionamos sobre las peculiaridades de este tipo de enseñanza de postgrado que requiere de los profesores un nuevo enfoque y habilidades especiales. También ofrecemos, como ejemplo singular pero muy significativo, la experiencia de una universidad que está incorporando con notable éxito estos formatos y que lo hace en un entorno que nos resulta un tanto desconocido, tanto en términos docentes como publicitarios. Se trata de una Universidad situada en Lagos, la capital económica de Nigeria. Y que cuenta con la participación activa del sector profesional porque en su programa docente participan la agencia de publicidad SO & U Saatchi & Saatchi y compañías como Samsung y Coca-Cola.

There is no doubt that teaching creative advertising requires a particular approach when imparted at postgraduate level, at MBAs, or at similar groups of professionals. In this paper we reflect on the peculiarities of teaching at postgraduate level which requires a new approach and special skills. We also offer, as a unique but very significant example, the experience of a university that is adopting this approach and that it does it in an environment that is rather unknown to us from its teaching and its advertising point of view. This university is located in Lagos, the economic capital of

Nigeria. It has the active collaboration of the professional sector because advertising agencies such as SO&U Saatchi and Saatchi and companies such as Samsung and Coca-Cola engage in the teaching of the programs.

La creatividad publicitaria en el postgrado

Estas diferencias en la impartición de creatividad en cursos en postgrado vienen determinadas principalmente por el perfil del público que acude a este tipo de estudios, que muestra notables particularidades en relación con los alumnos que suelen encontrarse en Primero y Segundo ciclo de las carreras de Publicidad.

En los cursos de postgrado abundan los alumnos que ya están trabajando y que disfrutan de un conocimiento práctico de los temas que estudian. Incluso pueden encontrarse profesionales con una amplia experiencia laboral que desean reintegrarse a los estudios –por ejemplo, para continuar con su formación de Tercer ciclo y completar el Doctorado–, para especializarse en alguna actividad particular o simplemente para reciclarse y ponerse al día. Desde este punto de vista, la enseñanza de postgrado guarda cierta relación con los cursos que algunos docentes solemos impartir periódicamente a profesionales de empresas: personal de departamentos de *marketing* o de comunicación, agencias de publicidad, consultorías, estudios de diseño, etc.

Abundando en ello, resulta indudable que muchos de los nuevos *masters* que cada vez proliferan más en nuestro país –especialmente los que empiezan a surgir con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES, llamado popularmente “Plan Bolonia”) que muestran una fuerte orientación profesional–, deberán acabar siendo también un lugar muy adecuado para que los profesionales se puedan actualizar, entre otras cuestiones, en materias de creatividad publicitaria. Y también podrán ser una vía que favorezca el *re-entry* de profesionales como investigadores o docentes en la universidad. Por todo ello, creemos que conviene estar muy atento a las dinámicas de los cursos de postgrado por las posibilidades que abren tanto a los profesores como a los profesionales del sector de la comunicación, creando nuevas vías de vinculación, intercambio y colaboración.

Como decíamos, el perfil de los alumnos que reciben clases de creatividad en los cursos de postgrado es más peculiar que el de los alumnos de los primeros ciclos. Por ser un público más formado y maduro, requiere mayor preparación, solvencia y precisión del profesorado. Por su experiencia profesional también exige un enfoque concreto, inmediato y práctico que, en bastantes ocasiones, se encuentra alejado de la experiencia de los profesores y del planteamiento teórico y conceptualizador que suelen transmitir a todas las materias que imparten. La enseñanza de creatividad

publicitaria en postgrado requiere un conocimiento muy directo de los hechos –las campañas, sus realizaciones y códigos, las últimas novedades, los premios en los festivales de publicidad, una determinada novedad que ha aparecido hace poco en la Red...– que en nuestro caso, y debido a la rápida obsolescencia de las campañas con las que trabajamos, exige al profesor una constante puesta al día y un seguimiento constante de la actividad profesional.

Problemas y oportunidades

Desde luego, la enseñanza de la creatividad no es una tarea fácil. Por sus propias características, por la sutilidad de las materias y los procesos que abarca resulta ardua, compleja y llena de matices, aunque también muy gratificante y notablemente fotogénica –¿a quién no le gusta comentar anuncios y estudiar sus recursos retóricos?–. Las nuevas tendencias de la creatividad publicitaria han complicado un poco más las cosas, presentando anuncios muy abiertos y finales ambiguos que desean provocar la implicación del espectador y estimular su inteligencia, y así, dificultan aún más la enseñanza de esta materia y la comprensión de sus mecánicas indirectas de conexión con el espectador y de cómo estimulan el deseo de compra del producto.

Los mismo ocurre con las técnicas de la creatividad emocional, con el uso de los *insights*, y la incorporación de la filosofía de la planificación estratégica y la adopción del *planner*, que han incrementado la sofisticación y el carácter intangible de la creatividad publicitaria.

Es lógico que hayamos podido constatar que hay un número creciente de profesionales en el sector de la publicidad y el *marketing* que no entienden del todo cómo se articula esta nueva retórica publicitaria y que se sienten desconcertados ante el éxito de ventas que consiguen muchas de estas campañas publicitarias. Pero, a continuación, sienten el impulso de conocer a fondo estas técnicas y trabajar con ellas para aprovechar todo su potencial comercial. Estos profesionales comienzan a utilizar los estudios de postgrado para aprender la sustancia creativa de éstas nuevas rutas, incorporando exigencias adicionales al profesorado de estas materias.

Nuevos públicos, nuevas tecnologías

Otro factor que potencia y hace más útil el estudio de la creatividad en cursos de postgrado es el rápido cambio social y la aparición de nuevos grupos de consumidores con sus propios códigos y señas de identidad, que exigen un conocimiento detallado de su origen y forma de expresión.

A esto se añade el cambio tan trascendental que está suponiendo la aparición de nuevas tecnologías y canales de comunicación (medios digitales, redes sociales, *street marketing*, operativas virales...) que requieren planteamientos creativos altamente específicos y que la mayoría de las veces surgen del conocimiento y la práctica de dichas tecnologías y medios. Esta es otra variable que debe estar presente en los cursos de creatividad y que también obligará a los profesores a una mayor preparación y a tener una enseñanza más abierta y flexible.

Todas estas cuestiones pueden encontrar una respuesta adecuada y favorecen un asunto que ya hemos comentado antes: la mayor relación entre el sector docente y el sector profesional, que puede sustanciarse de muy diversas maneras. Por ejemplo, con la incorporación decidida de profesionales para impartir clases prácticas, seminarios y otras actividades, lo que ya se comienza a hacerse. Y dentro del EEES se conseguirá un mayor grado de implicación del sector profesional cuando agencias de publicidad y otras empresas dedicadas a la comunicación puedan tener responsabilidad directa en el contenido y la impartición de *masters*.

También será muy útil para las agencias y los anunciantes que los profesores y teóricos de la creatividad publicitaria investiguen estos temas desde una perspectiva práctica y efectiva, y aporten un análisis que, elevándose sobre las campañas concretas, permita dominar estos cambios con mayor perspectiva, proceso que también pensamos que ya está en marcha. Este entorno también será adecuado para analizar, de una forma seria y consecuente, la trascendencia social de las acciones de la comunicación publicitaria, para que, además de ser eficaces, creativas y novedosas, conserven los valores sociales y éticos que debe transmitir toda actuación que, por su propia naturaleza, llega a un número incontable de personas y se convierte rápidamente en un referente social ampliamente imitado.

Del ejemplo concreto a la idea general

Pero, en definitiva, la enseñanza de creatividad publicitaria en cursos de postgrado, dirigidos a personas más formadas y que, en mayor o menor medida, ya han tenido contacto con la práctica profesional del *marketing* o de la publicidad, debe realizar, según creemos, un recorrido inverso al que efectúa con los alumnos de los primeros cursos de las carreras universitarias de publicidad: si a los alumnos se les explica esta materia de lo teórico a lo práctico, de lo general a lo particular, de la idea a la ejecución, en los cursos de postgrado este proceso podría ser más didáctico si se realiza al revés. En efecto, por nuestra propia experiencia docente, los alumnos de los primeros cursos entienden mejor las dinámicas de la creatividad publicitaria si se les explica primero el concepto y luego ven ejemplos; en cambio, personas que ya

conocen el oficio encuentran mucho más didáctico contemplar una determinada campaña terminada y a partir de ella comprender la forma en que movilizan el interés del público o estudian qué información y qué valores transmiten del producto anunciado y por qué son eficaces a partir del uso de unos determinados recursos expresivos. Resulta mucho más útil para los alumnos de postgrado la enseñanza tipo seminario [Regueiro, pág. 198] y otros métodos didácticos en los que la relación clásica existente entre el docente y el alumno se difumina, y los alumnos aprenden en una dinámica de trabajo de grupo en la que el profesor se integra de forma natural [ver Carballo].

Por otra parte, la progresiva incorporación de profesionales de la creatividad como profesores en este tipo de enseñanza incrementará su practicidad y su eficacia, creando nuevas pautas de enseñanza y acercando aún más el mundo profesional y el docente.

En cualquier caso, y respecto a todos estos procesos, debe ser la práctica docente la que le muestre a cada profesor las fórmulas más adecuadas para conocer y transmitir los conceptos y el camino para trabajar con una materia tan intangible como la creatividad aplicada a la comunicación comercial.

El recorrido de la Escuela de Comunicación de la Pan-African University

Como explicábamos al principio, pasamos a estudiar ahora un ejemplo práctico del planteamiento que estamos comentando.

La Pan-African University [ver dirección de su web en las fuentes documentales], situada en Lagos, la ciudad más poblada de Nigeria, tiene su origen en la Lagos Business School, una escuela de negocios establecida en 1992 que ofrece programas para ejecutivos del mundo de la empresa. A fin de poder otorgar títulos Master y de ofrecer programas de MBA (*Master in Business Administration*), se solicitó del Gobierno la oportuna aprobación de la Pan-African University como una universidad privada. Esta aprobación se materializó en enero del 2002 y la Lagos Business School pasó a ser una escuela dependiente de la nueva Universidad, consiguiendo elevada cotas de calidad docente: en los *rankings* del *Financial Times*, la Lagos Business School se ha situado durante los tres últimos años entre las 50 mejores escuelas de negocios del mundo en programas abiertos.

Una vez estuvo en marcha la Universidad, se estableció la *School of Media and Communication* en el 2007 y se empezaron a impartir los *Master in Media and Comunication*, y otros programas para profesionales de los medios de comunicación. La decisión de empezar esa escuela con programas de postgrado respondía a varias necesidades:

- El deseo de preparar a personal docente para los futuros programas de licenciatura.
- Recoger la experiencia práctica de la industria.
- Formar a profesionales que mantuvieran un alto nivel de competencia profesional y valores éticos.

El énfasis en la formación de las personas en valores éticos forma parte de la misión de la Facultad, que reconoce el impacto que los medios de comunicación, y en particular la profesión publicitaria, tienen en los valores éticos de la sociedad y en la vida cultural de un país. Por eso la Facultad se propone formar a profesionales competentes y con sentido de responsabilidad social que puedan influir positivamente en la industria creativa y en el estilo de vida de Nigeria y del continente africano.

El sector publicitario en Nigeria

La industria de los medios de comunicación en este país es joven pero está creciendo a paso muy rápido. En el sector publicitario existe un gran número de nuevas agencias con poco personal pero con una gran capacidad creativa. Muchas de esas agencias están impulsadas por emprendedores con capacidad de innovación pero con falta de experiencia profesional porque, debido a su juventud, el sector publicitario todavía no ha tenido tiempo para formar personas con años de experiencia en el trabajo de agencia.

Varias agencias de publicidad internacionales están entrando en el mercado asociándose con las agencias nacionales de mayor potencial. Entre ellas Saatchi & Saatchi que se ha asociado con SO&U, una agencia nacional que ya tenía en su cartera de clientes varias empresas multinacionales operantes en el país. Por su parte, las agencias más pequeñas se dirigen a las empresas del sector empresarial de menor tamaño.

Igual que en otros países, hay una gran competitividad para la obtención de clientes, especialmente cuando se trata de grandes empresas locales o de multinacionales. Las agencias publicitarias de Sudáfrica, con una elevada capacidad creativa, están entrando en el mercado nigeriano y consiguen muchas de las cuentas publicitarias de las empresas multinacionales presentes en Nigeria, para frustración de las agencias locales.

Ante ese descontento surge la necesidad de profesionalizar el trabajo de esas agencias, de mejorar su capacidad creativa y de ser más competitivos. Esto ha creado una demanda en la formación de directivos de agencias para que aprendan a ganar y mantener clientes, y de profesionales con talento para la creatividad, que les permita a

las agencias elaborar campañas más competitivas. La puesta en marcha de la Escuela de Comunicación es una respuesta a esta demanda.

Programas para profesionales en los medios de comunicación

El programa de *master* comprende dos modalidades: una a tiempo completo para graduados universitarios y otra a tiempo parcial, durante los fines de semana, destinada a los profesionales. El enfoque de estos programas se orienta hacia los fundamentos de la comunicación para dar un conocimiento de las materias sólido pero eminentemente práctico.

Hay también programas de duración más corta, con formato de seminarios o *workshops* que van dirigidos al desarrollo de habilidades profesionales específicas. Estos cursos se desarrollan después de hacer un estudio de las necesidades de los participantes potenciales, para que la enseñanza sea más efectiva. A menudo se realizan mesas redondas con profesionales del sector para identificar los retos con que se enfrentan y los temas que se deben estudiar para desarrollar estas habilidades que les permitan competir más eficazmente.

Estos son algunos de los seminarios y *workshops*, y sus principales características:

1) Programas de larga duración

- *Advanced new media design and production*. Se imparte durante 30 días repartidos en un período de cinco meses. Incluye la realización de proyectos a través de trabajo en equipo.
- *Leadership and Governance in Media and Communication*. Es un programa de 25 días repartidos durante un período de cuatro meses, destinado a directivos y miembros de consejos de dirección.
- *Certificate in Media Enterprise*. Es un programa de 33 días repartidos en un periodo de cuatro meses, dirigido a emprendedores que ya han instalado su agencia de publicidad y precisan mayores fundamentos para desempeñar de forma más eficiente su labor profesional.

2) Programas de corta duración

- *Sharpening Creative Advertising Skills* de cuatro días de duración, para mejorar el trabajo creativo en las campañas de publicidad.
- *Video Movie Editing* de tres días de duración, para impartir los fundamentos de la edición digital en vídeo utilizando el programa Avid Express en entorno Mac.

- *Film Production Workshop* de cinco días de duración, para evaluar la calidad de producción en vídeo digital.
- *Managing Creative Talent* de cinco días de duración, para enseñar cómo reclutar, gestionar y conservar el talento creativo.
- *Operational Business Strategies for Media Effectiveness* de tres días de duración, para reflexionar sobre la competitividad y las estrategias necesarias para el crecimiento de la agencia.
- *Ethics and Professionalism in the Media Industry* de tres días de duración, para enseñar criterios de decisión y ética de la profesión.

Durante estos programas se invita a diversos profesionales con experiencia o a directivos de empresas innovadoras, a impartir sesiones prácticas en las que hablan de sus ideas, de las innovaciones introducidas en sus productos o servicios y de cómo se enfrentan a los retos competitivos del sector. Se utiliza la terminología de *guest lecturer* para referirse a ellos. La experiencia de esos encuentros es muy positiva, ya que los alumnos de estos cursos pueden conocer de primera mano situaciones reales del mercado del *marketing* y la publicidad. Se analizan también casos concretos de algunas empresas importantes, tanto nacionales como internacionales [ver Alos y Bamiro].

Hay que notar que los profesores encargados de las asignaturas implicadas suelen tomar parte en las sesiones dadas por los *guest lecturer*, de forma que se produce una transmisión de conocimiento del profesional al profesor. En el caso que el profesional dedique tiempo a la tarea de impartir clases y tenga una frecuente presencia en los programas, puede formar parte del personal docente de la universidad bajo el título de *Fellow* o *Senior Fellow*, según sea su nivel de experiencia profesional.

Los encuentros internos del profesorado –formales, como en el caso de seminarios de investigación; o informales, como las reuniones alrededor de una taza de café– son vías para la difusión de nuevos conocimientos y el intercambio de experiencias prácticas sacadas de las sesiones con profesionales. Se consigue así que la experiencia profesional quede depositada dentro de la institución universitaria más que en un solo profesor.

Agencias de publicidad y también empresas multinacionales financian varios de estos cursos como forma de mostrar su compromiso social y también para seleccionar profesionales de talento para sus empresas. Algunos ejemplos de este tipo de patrocinio son:

- *Creative Digital Design*, un curso patrocinado por Saatchi & Saatchi de doce días repartidos en un periodo de dos meses.
- *Advanced Writing and Reporting Skills*. Patrocinado por Coca-Cola, es un curso de 20 días repartidos en dos meses.
- *Samsung Creative Lives*. Este es un programa patrocinado por la Samsung destinado a gente joven que ha terminado sus estudios universitarios. Está enfocado a impartir habilidades en diseño digital, producción y edición de vídeos, preparación de material gráfico y diseño de paginas web.

Es importante subrayar que, como parte de su responsabilidad social, estas empresas no sólo patrocinan el programa sino que imparten parte de las materias, incorporando así a las clases una experiencia real y práctica. Esto también les da la oportunidad de conocer mejor a los participantes y de identificar a las personas con mayor talento creativo para una posterior colaboración profesional.

Conclusión

Nuestra experiencia es que resulta muy efectivo trabajar de forma conjunta con las agencias de publicidad y con los profesionales de los medios de comunicación para impartir una enseñanza que esté al día, que incorpore las nuevas tecnologías y las tendencias del sector profesional. La colaboración entre la universidad y las agencias de publicidad y otras empresas relacionadas permite un equilibrio óptimo entre los fundamentos y la base teórica, y la práctica profesional. Por su parte, el profesorado también se beneficia de esa colaboración y de la transferencia de conocimiento que se realiza en este proceso cruzado de enseñanza y aprendizaje,

Esta nueva mecánica de enseñanza sin duda precisa un cambio de enfoque en el personal docente que deberá mantener una aproximación más flexible y proactiva. Ello requerirá, en buena medida, evolucionar desde su anterior rol de “guardián y transmisor del conocimiento” a otra posición que le lleve a compartir el proceso de aprendizaje [Sánchez y Gairín, pág. 125] con sus alumnos, en un intercambio en el que todos enseñan y todos aprenden, y donde el profesor juega más bien el papel de conductor y catalizador del aprendizaje docente.

Bibliografía:

ALOS, ALBERT y BAMIRO, FEMI: “Pains and Gains of Growth. Case Studies on Entrepreneurship”. Criterion Books. Lagos, Nigeria, 2006.

CARBALLO, ROBERTO: "Experiencias en grupo e innovación en la docencia universitaria". Universidad Complutense. Madrid, 2002.

REGUEIRO, MARÍA LUISA: "Técnicas de comunicación en el aula" en "Iniciación a la docencia universitaria" de Chamorro, María del Carmen y Sánchez, Primitivo (coordinadores). Universidad Complutense. Madrid, 2005.

SÁNCHEZ, PRIMITIVO Y GAIRÍN, JOAQUÍN: "Planificar la formación en el Espacio Europeo de Educación Superior". Universidad Complutense. Madrid, 2008.

Fuentes digitales:

PAN-AFRICAN UNIVERSITY, página web: <www.pau.edu.ng>