



## **MANUAL DE ORIENTACION VOCACIONAL** **C A D E C**

- La Comunicación
- Sus Metodologías
- Sus técnicas
- El Desarrollo profesional
- ¿Qué estudiar?

En los años cincuenta se publica el primer artículo sobre Teoría de la Comunicación (Shannon y Weaver) por esa misma fecha nace la primer escuela de Periodismo en nuestro país Carlos Septiem.

Desde entonces hasta la fecha lo que se entiende como “Ciencias e la Comunicación “ ha variado significativamente, así como el desarrollo profesional de los comunicólogos”.

La oferta de estudios en Ciencias de la Comunicación se incrementó en los años 80 a 300 planes de estudio a nivel licenciatura.

¿Realmente los egresados de comunicación tienen éxito profesional? Desgraciadamente no existe el puesto de comunicólogo y, por ello nada garantiza que el que estudie Ciencias de la Comunicación tenga un buen desarrollo ni en los campos profesionales de la comunicación ni en los medios.

### **¿CÓMO ENTENDER?**

Partamos de que la comunicación es una práctica natural a todo ser humano, el cual no requiere estudiar para realizarla. Es decir, tú y yo nos podemos comunicar sin necesidad de estudiar una licenciatura.

Así como se da esta realidad aplastante, también se deduce que los primeros medios masivos de comunicación y por tanto la comunicación masiva, nacida en el siglo XVIII, no requirió ningún otro asunto que el de la necesidad del mercado. Es decir, el primer periódico nace no porque alguien estudiara periodismo sino porque las noticias políticas y la propaganda requería un medio impreso que se distribuyera en forma periódica, para ello se requirió de la venta de anuncios para tener dinero para publicar en forma continua.

La publicidad y el periodismo, hijos del comercio y la propaganda (o comunicación política) nacieron, como instrumentos de comunicación entonces.

Después los medios se diversifican, Periódicos y Radio, Revistas y Cine, Televisión, hasta llegar a su más evolucionada y compleja forma la de la tecnología digital, entiéndase la fibra óptica, los satélites, los celulares y las redes informáticas o Internet.

La demanda de personas que supieran escribir para informar, entretener, o vender se diversifica, como lo hace la de crear imágenes, íconos y sonidos para los medios, y para crear presencia social de empresas, productos, artistas, etc.

Estos dos argumentos, el de la creación de la industria de la comunicación por un lado y las de las escuelas de comunicación por otro, nos dan la pauta de cómo entender la realidad académica y profesional de la comunicación, por otro lado nos dan la pauta de cómo entender la realidad académica y profesional de la Comunicación.

Es cierto: los instrumentos de comunicación nacieron mucho antes que la ciencia de la comunicación y las escuelas.

Sabemos que en las escuelas se enseñan ciencias y habilidades, es decir, teorías y técnicas.

¿Qué se requiere estudiar para ser un buen actuante de la comunicación, es decir para comunicar para la sociedad por medio de tecnología?

Esta pregunta aún nadie, entiéndanme NADIE la ha podido responder. Ya que son tantas las formas de comunicar existentes, tantas como los objetivos mismos para los cuales se comunica.

¿Comunicar para informar?

¿Comunicar para divertir?

¿Comunicar para vender?

¿Comunicar para crear presencia en los medios?

¿Comunicar para conseguir apoyos de poder para los partidos?

## ¿CUÁL ES LA REALIDAD PROFESIONAL HOY?

1. Sabemos que los tres perfiles más maduros, más antiguos de la comunicación instrumental son:
  - Los Periodistas
  - Los Publicistas
  - Los Propagandistas

Vayamos uno por uno

**Periodismo:** requiere en forma evidente, saber investigar, saber conceptualizar o pensar en qué se va a comunicar y saber escribir para los públicos a los que se dirige.

Existen buenos periodistas en el país, se los dejó de tarea.

**Publicidad:** La publicidad es un instrumento de la comunicación con un objetivo específico, que se traduce en apoyar los objetivos y estrategias de mercadotecnia de las empresas.

De donde se deduce la necesidad de saber mercadotecnia además de comunicación.

La Comunicación Publicitaria se ejerce desde hace más de 100 años y se han desarrollado agencias específicas para tal labor.

Nacionales o Transnacionales, parecen siempre guardar una estructura administrativa y operativa similar, en donde se distinguen 4 o 5 departamentos o áreas sub-especializadas. Ello de entrada nos está indicando la complejidad del ejercicio profesional en publicidad.

1. **Contacto con el Cliente o Cuentas** es el departamento que se encarga de entender las necesidades de los productos y los anunciantes. Este departamento además de conocer ampliamente de mercadotecnia, es el encargado de establecer el contenido o concepto e la campaña. “El qué decir” se establece a partir de investigaciones de producto, mercado y consumidor, es lo que se llama “estrategia de comunicación”
2. **El Departamento Creativo**, es el encargado de crear la forma simbólica para transmitir el mensaje, ya sea verbal o icónica, el cómo decirlo. Se sub-divide normalmente en “arte” y “copy” el primero, debe establecer el contenido gráfico, por lo que además de saber publicidad, debe tener habilidades y capacidades en desarrollar ICONOS O FIGURAS y su forma de producirlas en papel, archivo magnético o audiovisual, según los medios

a los que va dirigido y el *copy* debe, fundamentalmente conocer cómo escribir lenguaje, y saberlo bien, impecablemente.

3. **Producción:** Normalmente se refiere al área audiovisual y se encarga de planear, contratar, cotizar y coordinar este tipo de actividades para . T.V. , cine, radio, etc.

No realiza la producción, es muy importante entender esto. La Producción de Video, Cine o Radio, se realiza en negocios especializados llamados casas productoras o postproductoras.

El comunicador, publicista, productor, se encarga de elegir la mejor opción, precio y forma de llevar a la película animada el producto. Es un planeador, creativo, que sabe mucho de procesos de producción pero o de técnicas, es decir no es el manipulador de aparatos.

Normalmente se cree que para filmar – producir, para T.V. o Radio, se requiere estudiar comunicación, craso error. El productor de video y director de cine tienen una especialidad diferente que se deriva del Arte Cinematográfico, por lo que debe prepararse desde este sector.

4. **Medios.** Este departamento planea, decide y contrata los espacios en los diferentes medios para obtener impacto y recordación adecuada y dirigida a los consumidores de los productos. Debe saber mucha mercadotecnia, mucha publicidad y mucha planeación de medios. Ello implica un fuerte desarrollo estratégico y matemático, pues la parte cara de la publicidad, es lo que se paga a los medios.
5. **Tráfico:** Es un departamento coordinador de todas las actividades de los demás departamentos y depende del área administrativa. Establece tiempos, formas y precios de los productos internos de las agencias.

No debe demeritarse ya que el cumplir con los tiempos y espacios y dineros es lo que hace de una agencia la eficiencia. El ritmo de la publicidad es veloz y tiene que entender y saber en detalle los procesos y necesidades de todas las áreas.

Complicado ¿no? Resulta ser que los publicistas además son subespecialistas.

¿Qué se requiere para ser bueno en cada área o departamento?  
En CADEC hemos dividido las sub-especialidades en dos grandes áreas, Creatividad y estrategias, que de alguna manera abarcan las dos líneas básicas, pero que están pensadas en su forma de conocer que tenemos los seres humanos

Dice Aristóteles que para tener sabiduría es necesario el conocimiento intuitivo y el racional.

Ambos son parte de la esencia humana, ambos son desarrollados por todos y cada uno de los seres humanos, pero normalmente cada uno, establece una forma prioritaria de actuar y entender racional o sensiblemente

**RACIONALIDAD.** La inteligencia de los seres humanos tiene la característica de moverse por medio de conceptos o ideas, como intermedio del razonamiento, por lo que a través de sus comparaciones, uniones, afirmaciones y negaciones concluye y avanza.

Los sentidos y la sensibilidad actúa sin intermediarios abstractos, busca desordenadamente, acumula sensaciones y un día “ le cae el veinte”, entiende en un momento, como un rompecabezas.

La primera es más fría, la segunda está pegada a los sentimientos.

No te confundas, ambas están dentro de ti, ambas representan una vía para la sabiduría, ambas elecciones son apasionantes.

El asunto es en dónde te sientes más cómodo. Dándote “razones” o “sintiendo”, ambas requieren desarrollo de conocimientos y habilidades, pero así como es importante que tengas conocimientos es más importante que seas feliz trabajando.

Propaganda o Comunicación Política. Aunque históricamente la Propaganda es anterior a la publicidad en Europa, en América es al revés. Se copian los esquemas de EE.UU. y se aplican en forma equivocada.

En México, por la estructura política no democrática, esta especialidad de la Comunicación no tenía importancia hasta hace 4 o 5 años.

Hoy ofrece un mercado de trabajo en expansión y crecimiento francos pero enfrenta la misma confusión en cuanto al desarrollo de las habilidades y conocimientos a desarrollar.

CADEC se inspira en la línea europea y con una investigación del mercado de trabajo emerge planes de estudio.

Un buen comunicador político debe saber de política y de cómo funcionan las leyes del Estado, tanto como comunicación estratégica y creativa.

Nuestros planes, están más cargados al área estratégica, pues la creatividad y el arte van al mismo ritmo que las propias de la publicidad.

Los nuevos instrumentos de la comunicación nacidos en los noventa: Las Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional y Comunicación Corporativa o Empresarial están aún definiendo cómo actuar, copian los esquemas de la publicidad y propaganda.

En cuanto al área gráfica, el Centro tiene planes dirigidos para contar y decidir el contenido icónico de la publicidad, la comunicación corporativa, el cine, las tiendas, espectáculos, teatro y todas las “puestas en escena”, el requisito y el destino es la capacidad de entender los íconos de la realidad y el gusto por el arte.

.