

FINALIZA UNA SEMANA DEDICADA A LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

- Ha contado con la presencia de numerosos profesionales como los periodistas Pedro Piqueras o Inés Ballester, la actriz Neus Asensi, el cantante 'Huecco' y representantes de las principales agencias de publicidad y cadenas de televisión españolas.
- Los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicación*, organizadora del evento, tomaron parte de diversas actividades relacionadas con la creatividad, la traducción y la comunicación audiovisual

Madrid, 12 de marzo de 2010.- La Universidad Europea de Madrid ha finalizado hoy su Semana de la Comunicación, un foro de debate en torno a la actualidad del sector que ha contado con la presencia de algunos de los principales profesionales del ámbito del periodismo, la publicidad, la comunicación audiovisual y la traducción.

El papel de la mujer en el audiovisual español, la creatividad publicitaria en tiempos de crisis, la nueva Ley de la Comunicación Audiovisual o los retos que vive el séptimo arte en el momento actual, fueron algunos de los temas abordados a lo largo de la semana.

La mujer en el audiovisual español

El lunes tuvo lugar la mesa redonda *El papel de la Mujer en el Audiovisual Español*, donde las periodistas Nieves Herrero e Inés Ballester, la presidenta del Comité de Mujeres Cineastas, Inés París, la productora, Chelo Loureiro y Macarena Rey, productora ejecutiva de Boca a Boca, debatieron sobre este tema coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer.

Las ponentes incidieron en los numerosos obstáculos a los que la mujer debe enfrentarse para progresar en el sector. En los últimos diez años en España, sólo un 7% de las películas han sido producidas por mujeres, y el 90% de los puestos importantes en la producción o realización de una película española están desarrollados por hombres. Tal y como afirmó Macarena Rey *"detrás de las cámaras se nota que la mujer está en otra plana; tiene mandos de responsabilidad media o baja"*.

Finalmente, las participantes apuntaron como posibles soluciones a esta *"discriminación de género"*, la actitud de los gobiernos y la toma de medidas que permitan equiparar trabajo y familia frente a los salarios desorganizados y las largas jornadas de trabajo. *"La creación del Ministerio de Igualdad ha sido un paso positivo a la hora de equiparar a la mujer al nivel del hombre, pero aún deben exigirse muchos más cambios"*, opinaba Macarena Rey. Por su parte, Chelo Loureiro recaló como necesario *"cambiar la mentalidad de los gobiernos"* y puso como ejemplo países nórdicos en los que *"es muy normal ver a mujeres con bebés en reuniones de trabajo"*. Pero también es necesaria la participación de la educación universitaria, para la formación de mujeres con talento, con habilidad para defender sus proyectos y que, según Inés París, *"está en la obligación de analizar modelos de mujer en puestos directivos, escuchar, ver otras cosas, no acostumbramos a que lo masculino sea lo universal"*.

Creatividad publicitaria en tiempos de crisis

Ya el martes, representantes de diversas agencias de publicidad debatieron sobre la generación de ideas en tiempos de recesión económica, como el momento actual. Tal y como afirmó Álar Suñol, director general creativo de Bassat Ogilvy, *“las decisiones en momentos como éstos se toman por motivos económicos y no se valora la creatividad”*; la idea deja de ser la más apreciada en publicidad y eso, según Suñol, *“debe cambiar”*.

“La clave es proponer soluciones y no victimizarse. El creativo es una persona inteligente que sabe buscar soluciones a los problemas”, sentenció, por su parte, Chechu Salas, director creativo de Armando Testa. *“Siendo creativo tienes que tener siempre agudizado el ingenio pero más en el caso de una crisis como esta”*, afirmó Suñol. Sin embargo, como explicaba Javier Rodríguez, director creativo de McCann Erickson, *“siempre es mejor trabajar con todos los recursos posibles”*.

Otra de las grandes realidades que se sometió a análisis fue el cambio que se vive actualmente entre la relación de la agencia de publicidad y el cliente. Uno de los eternos debates que se vive en el sector publicitario en tiempos de crisis es, según Suñol, *“si el anunciante debería invertir más o menos en publicidad”*. Como argumentaba Chechu Salas; *“los clientes quieren obtener la misma calidad y el mismo resultado pero con un precio inferior. Te copian el briefing y te cambian el presupuesto”*.

Periodismo Deportivo

Ese mismo día tuvo lugar la mesa redonda *Periodismo deportivo*, que contó con la participación de Chema Mela, del diario As, Manuel Elvira, de Canal Plus Deportes, Golf y Baloncesto, Gaspar Rosety, director de medios de la Real Federación Española de Fútbol, Óscar del Castillo, periodista de Fórmula 1 en La Sexta, Javier Lobo, presentador de deportes en el informativo de TeleMadrid y Alberto Navarro, redactor de la web del Real Madrid.

Para Javier Lobo, *“los periodistas tienen que ser capaces de adaptarse muy rápido a los cambios que la era digital demanda”*. En su opinión, *“a pesar de la alta demanda de información deportiva por parte del público, el mercado ya está un poco saturado porque hay mucho deporte, muchas cadenas y muchos espacios en esas cadenas que hablan de deporte, y la audiencia está muy repartida”*. Lobo también incidió en el deporte femenino, que calificó como *“el gran olvidado”*.

Por su parte, Alberto Navarro, periodista de Realmadrid.com, declaró que *“la forma de tratar las noticias en un medio de comunicación es distinta a la manera de hacerlo de un Club de Fútbol. Nosotros en Realmadrid.com debemos dar siempre versiones oficiales, es decir, no podemos hablar nunca de conjeturas o fichajes como pueden hacer otros medios, sino que nosotros tenemos que informar de cosas ya sucedidas y contrastadas. Lo que publiquemos tiene que ser cierto, no podemos engañar a nuestros lectores.”*

Al límite emocional en la profesión: Mi experiencia en Haití

La tarde del jueves estuvo dedicada al periodismo en escenarios de catástrofe. Así, Pedro Piqueras, junto a un equipo de Informativos Telecinco, explicó a los asistentes su experiencia tras el devastador terremoto que, en su opinión, *“ha tenido unas consecuencias equiparables a las de un país que vive tres años de guerra, con la diferencia de que en Haití la tragedia duró sólo un minuto”*:

Por su parte, Rocío Doñoro, reportera de Informativos Telecinco en Haití, destacó que *“el terremoto fue 35 veces más potente que la bomba de Hiroshima. No había calle sin muertos, sin casas destruidas”*. Así, Piqueras recordó cómo trabajaban los periodistas que se habían trasladado a la zona: *“con papeles*

prestados y escribiendo encima de las piedras. Y grabamos muchas imágenes que no hemos podido emitir por su dureza”.

La Nueva Situación Audiovisual: Ley General Audiovisual

Representantes de las principales televisiones españolas debatieron sobre el nuevo marco regulatorio del audiovisual español, cuya ley fue aprobada por el Senado el pasado miércoles. Fabia Buenaventura, directora general de FAPAE; Lola Molina, directora de Programación y Contenidos de TVE; Mariola del Río Moreno, directora Área Relaciones Institucionales de Telecinco y Bernd Reichart, director de Canales Digitales de Antena 3, fueron los expertos que analizaron la cambiante situación del sector.

La inminente llegada de los canales digitales y la supresión de la publicidad en la televisión pública, han sido los principales puntos de debate. Fabia Buenaventura, directora general de FAPAE, destacó que *“el nuevo marco regulatorio no ha dejado espacio al debate social”*, una afirmación con la que el resto de ponentes se mostraron de acuerdo y señalaron que *“ha sido implantada de manera apresurada”*. Asimismo, han destacado que es el momento idóneo para que la televisión se reinvente.

El estudiante como protagonista

En la Semana de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, la creatividad también ha tenido un papel esencial que ha estado a cargo de los estudiantes de la Facultad de Artes y Comunicación*, quienes han tenido la oportunidad de desarrollar sus mejores ideas en talleres como *IronBrain*, un maratón de 24 horas de creatividad sin interrupciones. Asimismo, el Área de Periodismo y Lenguas ha desarrollado actividades como el Taller de Reporterismo y *El lenguaje de los dibujos animados japoneses*. Como cierre de esta semana de continuas actividades, hoy ha tenido lugar la entrega de premios de los diversos concursos programados.

El objetivo de este encuentro entre estudiantes y profesionales ha sido difundir y debatir sobre los aspectos más vanguardistas y prácticos del sector de la Comunicación y la Creatividad. Todas estas actividades, junto con la III Semana del Arte, celebrada la semana anterior, y la I Semana del Diseño, a celebrar la próxima semana, servirán de antesala a la presentación de un nuevo concepto de facultad: la Facultad Artes y Comunicación* de la Universidad Europea de Madrid, que se presentará públicamente a mediados de abril en una última semana donde la creatividad y la innovación transversal serán el centro de las actividades programadas.

La **Universidad Europea de Madrid** pertenece a la red Laureate International Universities, líder en Educación Superior, con cerca de 550.000 estudiantes en 45 instituciones y 20 países. Actualmente cuenta con más de 12.500 estudiantes, distribuidos en seis Facultades y cuatro Centros de Postgrado. Su actividad se sustenta en tres valores fundamentales: su dimensión internacional, una firme vocación profesional y su compromiso con la calidad académica del siglo XXI, que le han llevado a liderar la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior en nuestro país.

Es la primera universidad en el mundo que ha recibido la certificación de calidad Qualicert y la primera universidad española en conseguir la ISO 14001 por su campus de Villaviciosa de Odón. También ha recibido otros reconocimientos como el EFQM 200+ a su sistema de gestión y EFQM 300+ al sistema de gestión del servicio de biblioteca.

* Denominación de Facultad de Artes y Comunicación pendiente de autorización

Más sobre la Semana de la Comunicación:

<http://www.uemcom.es/>

Conoce **toda la actualidad** de la Universidad Europea de Madrid en nuestra **sala de prensa online**: <http://www.uem.es/es/gabinete-de-prensa> y síguenos en **Twitter**: http://twitter.com/uem_prensa.



Laureate International Universities

Si necesitas más información:

Bassat Ogilvy Comunicación

Lucía Mateo: 91 451 21 32 / e-mail: lucia.mateo@ogilvy.com

Inmaculada Vela: 91 451 21 22 / e-mail: inmaculada.vela@ogilvy.com

Conoce **toda la actualidad** de la Universidad Europea de Madrid en nuestra **sala de prensa online**:
<http://www.uem.es/es/gabinete-de-prensa> y síguenos en **Twitter**: http://twitter.com/uem_prensa.