

simbólico que se basa en la confianza y si no se colabora en este sentido, no se va a conseguir nada.

Para Marina, los valores son importantes pero las virtudes son lo esencial ya que es el punto donde las características psicológicas se adquieren en relación con los valores. Un proyecto educativo verdaderamente ético está basado en enseñar y legitimar las virtudes, algunas de las cuales son centrales en todas las culturas: la fortaleza, la prudencia, la justicia, la templanza, la compasión y la superación.

La capacidad de emprender

Esa vocación de grandeza, de trascender —que implica la superación— es la que debió llevar a Pau García Milá a vencer las dificultades que se le fueron presentando, a él y a su socio, a la hora de crear su empresa con apenas dieciocho años. García Milá encarna a la perfección el espíritu emprendedor del que tanto se habla hoy en día y al que tanto se alude como fórmula idónea para la disminución de la tasa de desempleo.

Este emprendedor identifica los valores de cada país como la razón de que exista mayor o menor intención de sus ciudadanos por «buscarse la vida y emprender». Las posibilidades que ofrece nuestro país a la hora de crear una empresa, así como la percepción y la actitud de los españoles ante los nuevos proyectos dejan mucho que desear si de emprender se trata. No obstante, García Milá considera que cuando a tu alrededor parece que el mundo se derrumba es cuando se abren nuevas oportunidades; «es el momento de avanzar, de buscar como cambiar las cosas y ver lo que os rodea de otra forma». Por eso, «en la actualidad no hay mejor lugar para emprender que España, pues como no se espera nada, todo lo positivo brillará más».

Asignaturas pendientes

Otra de las asignaturas pendientes en nuestro país es la de la comunicación, calificada por Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, como relevante para entender lo que pasa, para encontrar soluciones a través del debate y para alcanzar los consensos que faciliten la toma de decisiones. Sin embargo, «la comunicación es la asignatura pendiente de buena parte de los profesionales y empresarios españoles», dijo el periodista. «En todas las profesiones tenemos una formación equivalente (e incluso mejor) al resto de países», continuó, «pero a la hora de contarlos perdemos oportunidades».

A la hora de referirse a la comunicación colectiva, Campo Vidal considera que los medios de comunicación están en crisis pero también existe una importante pérdida de credibilidad de algunos medios y periodistas a la que hay que reaccionar. Debemos huir de la unidireccionalidad y aprovechar la riqueza que ofrece la sabiduría popular, canalizándola de forma efectiva. En palabras de Campo Vidal, «hay que trabajar en la recuperación de la ética y los valores pero también recuperar la comunicación para ser capaces de construir un futuro mejor para nuestro país».

Pero en la «edificación» de este esperanzador horizonte se necesita, como destacó el presidente de honor de APD, Antonio Garrigues, más liderazgo empresarial, sindical, político... «Ahora hay que ver si los líderes dan ejemplo y la sociedad civil reivindica ese liderazgo», dijo el jurista. Según la APD, para que la sociedad civil sea fuerte es preciso que sea participativa; cuanto mayor sea la participación y cuanto más lejos se extienda el debate, con más eficacia y acierto podremos influir sobre nuestro propio destino. En ello estamos. ■

ESPACIO
DIRCOM

dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

Dircom presenta la «Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación»

Stephan Fuetterer
Vocal de Innovación y Nuevas Tecnologías
Dircom

La Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, ha elaborado una «Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación», resultado de la colaboración entre ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet) y Dircom, ante la aparición constante de nuevas plataformas y herramientas tecnológicas dirigidas a optimizar la comunicación en entornos web 2.0. Se trata de un directorio de las principales herramientas 2.0 que debe conocer el director de comunicación de una compañía o el responsable de la gestión de las actividades online. Para ello, se han recopilado las plataformas más extendidas y utilizadas en el sector.

En cuanto a su categorización, han sido segmentadas de la forma más clara porque, aunque cada una tiene su peculiaridad, se pueden englobar en distintas áreas. Por lo tanto, independientemente de la valoración individual, esta compilación es un importante punto de partida para descubrir plataformas desconocidas o complementar el conocimiento.

La guía ha contado con el patrocinio de la Escuela Europea de Negocios y de la consultora de comunicación y medios sociales Best Relations.

