



# El Estratega de la Comunicación: conversando con Bruno Newman



*The Communication Strategist:*

*in conversation with Bruno Newman*

## Autores

Pedro Beltrán Cuervo  
Beatriz de Urquijo Isoard

Hoy nos encontramos en un lugar muy particular, un espacio que funcionalmente sirve como lugar de trabajo, pero que fácilmente podría convertirse en el set de una historia de cine. Este escenario cuidadosamente diseñado juega con libros, recuerdos y objetos de todos los rincones del mundo, y por supuesto, de nuestro México. El equilibrio entre las flores y el mobiliario nos cuenta la historia de quien aquí pasa largas horas trabajando; la forma y el color llenan el aire de la nostalgia de quien ha hecho de la comunicación un arte, un arte que habla de la construcción de un proyecto. La dedicación al espacio y la colección de objetos que lo componen marcan la historia profesional y personal de un entrañable protagonista de la ciencia de la comunicación mexicana.

En este inspirador lugar, nos encontramos atentos para escuchar la trayectoria de vida de uno de los personajes más relevantes y pioneros de la comunicación organizacional en nuestro país, el licenciado Bruno Newman, quien a través de su historia y su experiencia de vida nos deja ver cómo su labor incansable contribuyó al legado estratégico que deja como herencia a las futuras generaciones de comunicadores mexicanos.

Al sentarnos a conversar con él, no pudimos más que sorprendernos de cómo la visión de este profesionista de la comunicación se adelantó décadas a las tendencias que tarde o temprano llegarían a nuestro país y nuestra profesión. Con una visión adelantada a su época, cambió la forma en la que las organizaciones se comunicaban e implementó caminos estratégicos que resolvieron diligentemente desde pequeños problemas de comunicación internos hasta los grandes retos que las empresas enfrentaban.

Acompañando siempre el avance de la comunicación organizacional, la trayectoria de Bruno Newman se ha caracterizado por una incansable lucha por posicionar la profesión del Comunicólogo, como uno de los componentes indispensables en la ecuación que puede resolver acertadamente todos los retos a los que las empresas se enfrentan. No importa el tamaño de las instituciones: pequeñas o medianas empresas, corporaciones internacionales, instituciones de carácter público o del sector privado, el profesional de la Comunicación tiene la capacidad de proveer soluciones con valor estratégico y creativo de forma importante.

En el intrincado mundo de la comunicación interna, las contribuciones de Newman no tienen comparación. Su enfoque innovador, con origen en la década de los sesenta y con un desarrollo importante en los setenta, dotó a las empresas de una nueva forma de ver sus propios desafíos, abriendo camino para colegas y colaboradores con creatividad y dedicación. Bruno sobresale por su habilidad para identificar las oportunidades de mejora donde otros ven conflictos, con la capacidad de diseñar metodologías *ad hoc*, crear herramientas que resolvieran los problemas, implementar estrategias y evaluar resultados de forma constante. Dejando su marca personal de forma indeleble en la industria, en las corporaciones, en la comunicación y en los futuros comunicólogos de México.

Bruno es parte de la tercera generación de la carrera de Ciencias de la Comunicación inaugurada en 1960 en la Universidad Iberoamericana. La Ibero fue la primera universidad que implementó un programa dedicado exclusivamente a esta disciplina en el país, mientras que en Estados Unidos las universidades estaban más orientadas a la publicidad y los medios. La Ibero, con un enfoque más humanista e integral en la formación de sus estudiantes, promovía valores como la solidaridad, la justicia social, la ética y el respeto a la dignidad humana. Con un fuerte compromiso con el desarrollo integral de la persona, no sólo en el ámbito académico sino también en el cultural, social y espiritual. La licenciatura en ese momento se conformaba con una serie de asignaturas que sirvieron de base para que los comunicadores de ese momento pudieran salir a la calle y comenzar a darle un nombre y un valor a la incipiente licenciatura.

El fundador de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana fue un filósofo mexicano jesuita, el doctor José Sánchez Villaseñor, quien formó ésta y otras carreras completamente nuevas en México. Existe una carta escrita por él

que se titula “Someter la técnica al espíritu” y es el documento que se considera como la carta fundacional de la carrera en la Ibero. Bruno decidió inscribirse en esta carrera que tenía materias administrativas, materias filosóficas y materias en las áreas de la comunicación. La carrera era de cinco años y había clases de lunes a sábado de 8:00 a 11:00 y de 17:00 a 19:00 horas. Los sábados tenían clases de laboratorio.

“Nunca me arrepentiré de ese paso que di, que fue tan importante en mi vida y a eso le he dedicado toda mi existencia, tan grande era la desinformación sobre lo que implicaba la carrera, que estando nosotros ya estudiando, el rector nos informó que había recibido una carta de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes diciendo que se habían enterado de que la Ibero tenía una carrera que hablaba de la Comunicación y que ese asunto era únicamente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que ésta no era de competencia de ninguna otra institución”, nos comenta Bruno. En ese momento la licenciatura tuvo un cambio de nombre temporal a Ciencias y Técnicas de la Información. Tan innovadora era la carrera en comunicación que fue de gran alegría para Newman y reafirmó su elección de carrera profesional. “Yo entré a la carrera con un entusiasmo enorme y fui muy feliz de haber tomado todas aquellas materias”.

Como eran tantos los campos profesionales que se abrían como posibilidades de ejercicio profesional, Bruno empezó a ver cuál era aquél que le gustaba. Comenzó a trabajar muy pronto en la Secretaría de Turismo. Ahí, respondía toda la comunicación que, por conducto de cartas y correo tradicional, llegaba preguntando un sinfín de cuestiones relativas al turismo mexicano. Un trabajo que, confiesa, no era muy estimulante, pero que le permitió darse cuenta de las oportunidades del turismo en el país. Pronto y por inquietud e iniciativa propias presentó una propuesta de comunicación interna para la Secretaría de Turismo y le tomaron en cuenta a partir de ese momento, como un joven innovador y muy propositivo.

Después de la Secretaría, trabajó en una de las agencias más grandes de publicidad del país, pero se dio cuenta de que eso no era lo que quería para su vida. Posteriormente trabajó en la Cámara Americana de Comercio como “jefe de educación” ofreciendo cursos y talleres de capacitación a empleados para empresas mexicanas y americanas. Ahí fue cuando se dio cuenta de que eso sí era a lo que quería dedicarse el resto de su vida.

La plática continúa sobre los primeros años de su vida profesional, en donde no existía una guía estratégica en materia de comunicación como tantas que existen en estos tiempos. En esos primeros años, los ámbitos en los que la comunicación podía contribuir a las empresas no se habían manifestado, esto representaba una gran oportunidad profesional. Después de la American Chamber, trabajó como encargado de Relaciones Públicas de una empresa de alimentos para aves y ganado, productos de consumo como Gelatinas Pronto, Chocolates Hershey's y Manteca Inca, entre otros. La empresa tenía más de una decena de plantas de operación en el país, ahí se desempeñó como el responsable de toda la Comunicación y los Recursos Humanos por más de 12 años.

En aquel tiempo las Relaciones Públicas eran poco entendidas y se les denostaba en el mundo empresarial, se les menospreciaba diciendo que solamente se dedicaban a organizar eventos y fiestas, sin comprender el gran valor que esta disciplina de la comunicación otorgaba a la empresa. Fue en ese entonces que se inscribió en la IABC (International Association of Business Communicators), informándose y estudiando a profundidad sobre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna. Al pertenecer a la IABC, se dio cuenta de que había un campo de trabajo enorme en áreas como la comunicación organizacional, el clima organizacional, entre otras.

Con la experiencia ganada hasta ese momento, pudo percibir que la comunicación de las instituciones respondía a un organigrama vertical donde la información fluía de los altos mandos hacia abajo y que nadie se preocupaba por la repercusión o la respuesta que esta comunicación generaba. Por el contrario a la tendencia de aquellos años, siempre consideró que la comunicación también debería ser ascendente, es decir, de los empleados hacia arriba. Es en esa época que empezó a preguntarles su opinión sobre cómo llevar a cabo distintas acciones dentro de la empresa por conducto de buzones de sugerencias, llegando a otorgar premios a las más innovadoras.

En esos tiempos fundó la Asociación Mexicana de Comunicación Interna (AMCI), que comenzó a operar hace 50 años, enfocándose en la comunicación en las empresas y organizaciones. La Asociación comenzó a crecer rápidamente. "Esta asociación creó una conciencia de que había que darle a la comunicación el valor que tiene actualmente", comenta Bruno sobre AMCI. Esta asociación continuó su evolución hasta convertirse en la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO), que mantiene la identidad

de su logotipo, diseñado por Gonzalo Tassier, y que fue el original que implicaba lo central que es la comunicación interna para las empresas, al poner una voluta dentro de un círculo.

Con el paso de los años y la fundación de Zimat, su propia agencia de comunicación organizacional, ya no podía estar tan al pendiente de la asociación, pero seguía atento y en contacto con los otros fundadores e integrantes. En esos tiempos se asoció con Francisco Teuscher, su amigo y dueño de la empresa de diseño Design Center, la compañía más antigua de diseño en México. Zimat se convirtió entonces en una agencia de comunicación e investigación, ya que se había dado cuenta de lo importante que era realizar investigación dentro de las empresas. “Si vamos a hacer comunicación o diseño, primero hay que hacer investigación; por lo tanto, la primera área que creé fue la de investigación en comunicación”, menciona Newman.

La clave del éxito de las propuestas de Zimat fue la investigación y diseño de proyectos que partían del contexto mexicano, sin importar conceptos extranjeros que nada más se adaptaban o se tropicalizaban a medias con insuficientes o nulos resultados. Bruno había visto que el negocio que comenzó estaba centrado en la mercadotecnia, pero después empezaron a generarse muchas oportunidades en el mundo de la comunicación, integrando en ese momento la disciplina de manejo de crisis y otras variantes bajo el concepto de Comunicación Total. Con esta empresa llegaron a hacer hasta campañas presidenciales. “Fueron proyectos muy gratificantes”.

Dentro de Zimat, se especializaron en el diseño de estrategias de comunicación integrales, que consistían en conocer los públicos, los valores y qué estrategias implementaría la empresa; con ello se buscaba el desarrollo de proyectos integrales. Este diseño de estrategias tan amplio, fue lo que definió el éxito de esta agencia.

Un profesionista incansable que hasta el día de hoy continúa trabajando como consultor, ofrece a las empresas la oportunidad de implementar metodologías que ha desarrollado y perfeccionado durante más de 60 años de carrera profesional. A lo largo de los años, Bruno Newman ha seguido siendo un referente en el campo de la comunicación, su legado perdura en las generaciones futuras de comunicadores, inspirándolos a seguir su ejemplo de innovación y compromiso con la excelencia profesional.