



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela de Publicidad

Tesis previa a la obtención del Título de:

Licenciado en Publicidad.

**ESTUDIO PARA IDENTIFICAR LAS ÁREAS COMPLEMENTARIAS EN EL
PERFIL PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES Y GRADUADOS DE LA
CERRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE LA UTE.**

Estudiante:

Carlos Andrés Calderón Ocaña.

Director de Tesis:

DR. Marco López.

4 de Mayo de 2015

INDICE

Generalidades.....	1
Título.....	1
Problema.....	1
Objetivos.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Justificación.....	3
Marco	
Teórico.....	6
Perfil Profesional.....	6
Orientación de la carrera.....	9
Metodología.....	12

Capítulo 1

Breve descripción de la publicidad, su historia y medios.....	13
Desarrollo de la publicidad en los últimos 30 años.....	13
La Radio.....	18
La Televisión.....	20
Publicidad Exterior.....	24
La Internet.....	26
Prensa.....	28

Capítulo 2

Estrategia digital de comunicación para universidades.....	30
---	-----------

Capítulo 3

Pensum académicos de las mejores universidades de américa Europa y EE.UU.....	37
Universidad de Buenos Aires.....	38
Universidad de Palermo.....	39
Universidad Pontificia Bolivariana.....	40
Universidad del Pacífico.....	42
Universidad Católica de Perú.....	43
Universidad Nacional Autónoma de México.....	45
Southampton Solent University.....	46
London College.....	47
Universidad de Nebrija.....	48
RMIT University.....	49

Capítulo 4

Descripción de las asignaturas propuestas para fortalecer el perfil del publicista ecuatoriano.....	51
Historia del Mundo Contemporáneo.....	51
Sociología.....	51
Pensamiento y el Aprendizaje Reflexivo.....	52
Investigación Social.....	52
Investigación de Audiencias.....	53
Estadística.....	54

Influencias Culturales.....54

Literatura y Creación.....55

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones.....55

Conclusiones.....55

Recomendaciones.....56

Anexos.....58

i GENERALIDADES

i.i TÍTULO

Estudio para identificar las áreas complementarias en el perfil profesional de los estudiantes y graduados de la carrera de Publicidad y Gestión de la UTE.

i.ii PROBLEMA

En las agencias de publicidad se nos permite realizar pasantías como requisito indiscutible para la formación total del publicista. Y es en esta instancia, donde normalmente las pasantías son practicadas en los últimos niveles de la carrera en curso, en esta etapa empieza una relación semi – formal con la vida laboral, y empezamos a vivir situaciones que se nos escapa de nuestros conocimientos adquiridos en la universidad: como mantener conversaciones abiertas sobre publicidad, o expresar nuestras críticas sobre cine en general, o divulgar expresiones sobre campañas específicas sin tabús, etc., son temas que empezamos a dominar con el pasar de los días y los años, más cuando somos estudiantes o recién graduados nos condenan estos vacíos a la hora de poner en práctica nuestra profesión.

Son estas áreas que complementa a los publicistas a ser un profesional integral los que identificaremos en el desarrollo de esta tesis.

i.iii OBJETIVOS

i.iii.i OBJETIVO GENERAL

Perfeccionar el perfil profesional del Publicista graduado de la UTE mediante la creación principalmente de asignaturas relacionadas con la carrera, talleres, conferencias, exposiciones, relatos de experiencias de publicistas que tengan un arduo recorrido profesional, etc. Para lograr dicho objetivo.

i.iii.ii OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación exhaustiva para determinar con claridad el tipo de desconocimientos con los que acarrea los profesionales de la publicidad.
- Incentivar a nuevas promociones de publicistas a optar por las cátedras requeridas, talleres, conferencias etc., propuestas por esta tesis para una mejor formación.

La creación de materias, donde se traten temas como: cultura general, historia de la publicidad ecuatoriana, etc., fortalecerán y generará de manera positiva la actitud de enfrentar la vida laboral de manera diferente, con más seguridad, con prestancia y con los conocimientos necesarios para desarrollarse en el ámbito profesional con menos inconvenientes.

i.iv JUSTIFICACIÓN

De manera general los alumnos que logran alcanzar un título universitario, y luego de ésta cuando empieza la siguiente etapa que es el ámbito laboral, se ven inmersos en circunstancias muy poco manejables y de las cuales se tiene poca información para poder sobrellevarlas de manera mesurada y adecuada, independientemente del tema propuesto son inconvenientes que todas las carreras las aqueja, esto origina desde su principio; inseguridad para ir en busca de un puesto de trabajo y por tanto en ciertas ocasiones la inconformidad con el puesto adquirido.

Es esta la explicación dada enjaulándonos en el tema de ingresar a obtener un empleo después de graduarse, pero existen varios puntos de vista de las cuales intentaremos analizar.

Uno de los argumentos a mencionar y del cual nos podemos refugiar, es el PLAN DE CONTINGENCIA, diseñado por el Consejo de Educación Superior. El cual garantiza a estudiantes de las universidades suspendidas a terminar sus estudios con una mejor calidad de enseñanza de las que ofrecían sus antiguas universidades.

El sitio web del Consejo de Educación Superior (2013) menciona: “El Plan de Contingencia busca mejorar la calidad de la educación superior”. Esto nos permite tomar en cuenta la deficiente calidad con que se manejaban las universidades que se encontraban en categoría E.

Y confirmamos la existencia del bajo perfil con la que era manejado todo el proceso de enseñanza en el país.

“Más de 13000 estudiantes inscritos en Plan de Contingencia del Consejo de Educación Superior rindieron este viernes 08 de febrero del 2013 la primera parte del examen de fin de carrera. Las ciudades de Azogues, Cariamanga, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Lago Agrio, Macas, Machala, Orellana, Portoviejo, Puyo, Quito, Riobamba, Santo Domingo, Tena y Zamora, acogieron 22 recintos que recibieron a los principales actores del futuro, los estudiantes “

Publicado el Domingo, 10 Febrero 2013 11:08 del sitio web del Consejo de Educación Superior

De manera paralela cabe mencionar la calidad educativa del docente universitario y su precaria relación con la universidad en la que labora, afecta de manera directa a la formación de los futuros profesionales no solo de Publicidad sino en general, este tema también es abordado por el Consejo de Educación Superior al referirse el Dr. Marcelo Cevallos, miembro académico del CES, en su página web:

“En su intervención, sustentada en un estudio realizado por el CES se indica, entre otras cosas, que cerca del 50% de los docentes que laboran en universidades privadas no son titulares, sino educadores ocasionales que laboran por horas en esas instituciones. Esta situación, según el experto, se interpreta como parte de la precarización laboral del docente universitario, “vivíamos en un sistema heredado en el que los movimientos, los partidos políticos, los grupos que tradicionalmente manejaron las universidades se

enquistaron sobre todo en las instituciones públicas, obstaculizando su propio desarrollo y conllevando a problemas internos de gobernabilidad” Acotó el Dr. Cevallos. ”

14 universidades y escuelas politécnicas de categoría E fueron suspendidas por la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt).

Es también de vital importancia recalcar con este hecho histórico realizado por el Senescyt donde se evaluó a todas las instituciones universitarias del país con el fin de mejorar la calidad de estudio. El acto de cierre de las 14 universidades que no alcanzaron las calificaciones y parámetros establecidas por la Secretaria Nacional y que además esto por ningún motivo se traduce en que el resto de universidades estén en condiciones excelentes para la enseñanza universitaria, es menester decir que existen categorías A, B, C, D y las de categoría E donde rondaban 26 instituciones y que de estas 14 fueron suspendidas,

La Secretaria Nacional selecciono a este grupo de 26 universidades en 3 sub grupos:

“En rueda de prensa, el CEAACES indicó que tras la evaluación de las 26 universidades, estas fueron divididas en tres grupos: Las aceptables, las de rendimiento parcial y las que no cumplieron con los parámetros de calidad de la evaluación.”

Publicado el Jueves, 20 de Junio, 2013. Guayaquil, Ecuador (El Universo.)

Es claro el tema con estos antecedentes y la necesidad de mejorar el perfil profesional de los recién graduados, la importancia dada por los las entidades gubernamentales sobre este tema me permite ahondar en el tema y tratar de buscar soluciones que ayuden a mejorar la calidad de los futuros graduados de Publicidad.

i.v MARCO TEÓRICO

Para sustentar el tema realizaremos un análisis de los objetivos que se ofrecen al término de la carrera de publicidad en las diferentes universidades del país y de Latinoamérica.

Así comenzamos analizando el objetivo principal de la carrera de Publicidad de la UTE.

En el sitio web de la Universidad Tecnológica Equinoccial resume lo siguiente:

“Formar científica, humanística y técnicamente al profesional en el área de la comunicación publicitaria conceptualizando las estrategias de comunicación y transformándola en lenguaje visual y/o auditivo permitiendo que adquiera su verdadera dimensión de campaña, potenciando las capacidades creativas y el trabajo en equipos de alto rendimiento.”

Es este el objetivo primordial todo se enmarca en el conocimiento científico y técnico con el fin de que se pueda desarrollar en el ámbito laboral, pero las relaciones laborales con el cliente, la cultura general publicitaria por mencionar 2 parámetros a ser estudiados no se encuentran en dicho objetivo.

i.vi PERFIL PROFESIONAL

- Actitud crítica frente a la dinámica del entorno social, medio ambiental y profesional como evidencia de valor relacionado respecto a la responsabilidad social.
- Actitud de interrelacionarse fluidamente como evidencia de valor respecto a la sociabilidad.

- Preparados para acatar y promover los principios éticos de la profesión y el respeto a los valores establecidos por la sociedad, acogiendo particularmente los derechos del consumidor.
- Dispuestos para enfrentar los exigentes requerimientos que demanda la actividad económica del país, en el campo de la comunicación publicitaria.
- Capaces de aplicar la metodología apropiada para diseñar, administrar y evaluar proyectos de comunicación publicitaria.
- Dotados de pensamiento estratégico para promover innovaciones en la metodología del trabajo publicitario y aplicarlas adecuadamente.

El segundo ítem del perfil profesional del publicista de la UTE hace referencia a la actitud de interrelacionarse fluidamente con la sociedad con sus diferentes valores, llevado esto a la práctica carece de la fluidez mencionada, puede que haya adoptado y aprendido los valores necesarios, pero esto no sucede en la práctica.

El inconveniente no solo es interno de la universidad, sino de nivel nacional, comparemos por ejemplo con otras universidades con la Universidad Internacional del Ecuador donde analizaremos el perfil profesional del publicista graduado en esta universidad.

Perfil profesional:

El Licenciado en Comunicación Social, en Publicidad y Diseño Gráfico, de la UIDE está en capacidad de investigar, planificar, crear, diseñar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias comerciales, sociales y políticas para el mercado actual y futuro dentro de la dinámica de la economía globalizada.

Este(a) profesional será un(a) líder (esa) emprendedor(a) con formación integral, autodisciplina, observará el Código de Ética Publicitaria y mantendrá el respeto a la dignidad del consumidor o usuario. Desarrollará su actitud para el trabajo en equipo y orientará su acción al crecimiento personal y profesional de sus compañeros(as) y subalternos(as).

Sitio web (Universidad Internacional Del Ecuador).

En este perfil profesional se hace énfasis a liderar tanto a las campañas publicitarias como a las empresas que ellos presidan, cabe mencionar que dentro del término liderar que la Real Academia Española en su sitio web lo señala como:

“Persona que dirige u orienta a un grupo, que reconoce su autoridad’ y ‘persona, equipo o empresa situados a la cabeza en una clasificación”

Está orientada tan solo a orientar o dirigir una campaña publicitaria o a un grupo de personas, más no encontramos nuevamente el tema de las relaciones laborales y la cultura publicitaria adecuada.

Veamos un último caso de Universidad ecuatoriana, donde el objetivo de la carrera se centra en temas reducidos.

Este es el caso de la Universidad de las Américas y su orientación profesional:

i.vii ORIENTACIÓN DE LA CARRERA

Es una profesión dinámica y divertida para gente proactiva, que combina conocimiento, ingenio, tecnología e innovación para reinventar la publicidad tradicional (comerciales de TV, cuñas de radio, avisos impresos, vallas, etc.), a través de la creación de nuevas formas de comunicación que sorprendan, persuadan y entretengan (medios alternativos). Los estudiantes reciben una formación integral con énfasis en marketing, creatividad, planning, nuevos medios y medios digitales.

En este perfil encontramos un poco más de dinamismo en cuanto se enfocan a la innovación para reinventar la publicidad tradicional, y el énfasis en planning que sería un plus que tendría la universidad pero seguimos sin encontrar los temas faltantes y descritos en el problema que es los que nos encamina a seguir comparando los perfiles que ofrece cada universidad.

Pasándonos al plano latinoamericano analizaremos los perfiles profesionales de 3 universidades internacionales donde se dicta la carrera de Publicidad.

Este es el caso de la Universidad de las Comunicaciones de Chile:

“La carrera enfatiza en el sello creativo y conciencia social de sus publicistas. De este modo, el publicista de UNIACC responde a las necesidades de las empresas y organizaciones en distintas áreas del marketing, planificación y pensamiento estratégico. En el proceso de enseñanza/aprendizaje, también se profundiza sobre la aplicación de nuevas tecnologías y medios en la industria publicitaria. Publicidad en UNIACC está

acreditada por la International Advertising Association, hasta el 31 de enero de 2017. Sus egresados están entre los más premiados en concursos nacionales e internacionales, en instancias como Inter-Ad mundial, ACHAP, All Night Lowe y La Segunda. El publicista de UNIACC es un creador autónomo y está capacitado para trabajar en agencias de publicidad, productoras, canales de televisión, agencias digitales y/o de medios, o para emprender proyectos independientes.

Sitio web (Universidad de las Comunicaciones)

Existe un parámetro interesante mencionado en la descripción de la carrera: conciencia social de sus publicistas, es de real importancia la conciencia social mencionada y quizá se asemeja un poco a las relaciones laborales con altos grados de cultura publicitaria que queremos lograr.

Por otro lado tenemos la publicidad internacional dictada en la Universidad Sergio Arboleda de Colombia donde se enfatiza la enseñanza basada en las nuevas tendencias globales, es este su principal característica de estudios y es esta la razón de su título para aprender publicidad en esta universidad, es lo único rescatable y diferente que podemos encontrar en relación con las otras universidades. Aquí nuestra referencia:

La publicidad es una Profesión viva. Que cambia todos los días porque el consumidor también evoluciona y cambia todos los días. Por eso, es vital que un programa de publicidad se esté actualizando permanentemente de acuerdo con las tendencias internacionales de la profesión. El Programa de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda se llama así porque constantemente se está alimentando de las tendencias globales de la profesión publicitaria y porque prepara profesionales que

puedan desempeñarse competentemente en este nuevo entorno global: en Colombia o en cualquier país del mundo.

El programa tiene énfasis marcado en Planeación Estratégica Publicitaria que es el eje sobre el cual giran todas las actividades publicitarias: desde la creación de un comercial de televisión hasta la elaboración de una campaña en redes sociales, pasando por actividades promocionales y comunicación en el punto de venta todas las actividades de la profesión publicitaria pasan primero por la elaboración de un plan estratégico disciplinado y coherente. Por eso, los profesionales graduados de nuestro programa están en capacidad de desempeñarse de manera destacada en cualquiera de las ramas del quehacer publicitario. Adicionalmente el programa integra de manera natural los nuevos medios y canales tecnológicos para que los alumnos estén preparados para trabajar en el nuevo entorno digital que el mercado requiere.

Es un programa, que como todos los de la Universidad Sergio Arboleda, tiene un componente humanístico importante y protagonista que nos mantiene fieles a nuestro reto de formar no solo profesionales destacados sino seres humanos que sean líderes de la sociedad.

Sitio web (Universidad Sergio Arboleda); Juan Pablo Rocha (Decano de la Facultad)

Haciendo una síntesis de lo analizado es rescatable mencionar los plus con que cuentan los servicios de las universidades tanto de Colombia como la de Chile cuanto se refiere a la innovación creativa, conciencia publicitaria y la utilización de nuevas tecnologías para el aprendizaje de la carrera en general, es importante concluir en destacar que en todos los perfiles profesionales que se ofrecen en las diferentes universidad analizadas son el

reflejo de la falta de asignaturas tanto presenciales como optativas a mejorar y enriquecer los conocimientos reales y necesarios para la inserción en la vida laboral.

i.viii METODOLOGÍA

El tipo de investigación a ser utilizado en este plan de tesis es la investigación de campo puesto que el análisis de la propuesta se centra en la Universidad Tecnológica Equinoccial, y es aquí donde se centrara el estudio para esto utilizaremos 2 métodos empíricos que nos ayude en la investigación:

Medición: “proceso que vincula conceptos abstracto con indicadores empíricos”

Instrumentos de medición

Por Lilia G. Torres Fernández

Tema de clase de Métodos de Investigación II.

En el mismo análisis nos detalla más claramente:

“La medición es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, el cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y con frecuencia cuantificar) los datos disponibles (los indicadores), en términos del concepto que el investigador tiene en mente (Carmines y Zeller, 1991). En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas.”

Con este recurso recopilaremos información sobre las variables a investigar.

También utilizaremos la recolección de información donde las encuestas serán nuestro apoyo, sabemos que nuestro universo no es extensos y que mediante la muestra calculada cuantificaremos la información para el beneficio de nuestra investigación

CAPÍTULO 1

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD, SU HISTORIA Y MEDIOS

1.1 DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD EN LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS.

La era publicitaria de las últimas 3 décadas está marcada por precedentes estrictamente marcados en los años 50, 60 y 70; tiempos remotos en el que los encargados de realizar las piezas publicitarias y toda la estrategia que detrás debiera existir, predominaban en dicho trabajo las características físicas del producto así como sus atributos internos, dando como resultado ganador la satisfacción de dicho producto después de ser adquirido por el cliente.

Y a en los años 90 e inicios de nuevo siglo predomina la tecnología y la publicidad cobra fuerza en el mundo cibernético, y evoluciona acorde a los avances del internet.

En este lapso de tiempo la publicidad en los medios tradicionales colapsa con la saturación de la misma, poniendo en jaque a las agencias de publicidad creando diversas formas para promocionar las marcas y poder llegar a la audiencia requerida.

A finales de los 90 nacen los WORD WIDE WEB y con este toda la historia del internet, España toma la posta en el campo creativo con esta nueva herramienta sin dejar de nombrar que años antes dicho sector pasa por una crisis la cual trae consecuencias como el cierre de varias agencias de publicidad.

En esta década las agencias de publicidad después de la crisis comienzan a diseñar campañas publicitarias con objetivos más amplios y ambiciosos al tratar de llegar no solo al público local sino a un público nacional e internacional. Las estrategias y recursos publicitarios también evolucionan, se utiliza ya los efectos especiales, las metáforas por ejemplo, para tratar de llegar a públicos más amplios.

La publicidad en la web es cada vez es más frecuente puesto que la internet es un medio masivo por excelencia

En resumen existía la necesidad de presentar el producto físicamente al cliente con la única finalidad de venderlo, se contaba que era el producto, para que servía y su funcionalidad. Luego surge en el mercado muchos productos que tenían similitud de funcionamiento es decir varios productos que hacían lo mismo o cumplían funciones iguales de este conflicto nace la función de la publicidad de diferenciar y especificar ciertas características que diferencien los productos de la competencia, así el factor diferencial entre los productos sean reales o simbólicas eran los que determinaban la decisión de compra del consumidor.

Los anuncios de la época se llenan de color, música actual, cosas fantásticas y personajes conocidos, con el fin de llegar al cliente no solo con las características principales de cada producto, ni con el marcador diferencia que cada producto posee sino más bien la idea se centra en alcanzar con el anuncio un sentimiento de identificación con el producto, se apunta a la parte emotiva del consumidor de tal manera que el consumidor se emocione y se convenza de adquirirlo.

Sería esta la meta principal de varias agencias de publicidad en el siglo pasado, tomando en cuenta que existía cierta lógica en este proceso pues los publicistas de dicha época le apostaban al manejo adecuado y comercial de las características predominantes de los productos en general, era esta la estrategia que daba mejores resultados, pero ya una década después, estos atributos principales predominantes, empezaron a perder fuerza a la hora de ser ofertados, es en este desmayo donde nace una nueva manera de llegar al cliente, la tecnología juega un papel importante en el proceso de fábrica de los productos, que cada vez eran más parecidos y las características únicas de estos productos ya no eran relevantes para la venta, es en esta época donde la publicidad vuelve a marcar diferencia con un proceso cuantitativo dando valor y peso a las marcas como tal para desplazar a las características diferenciales que permitían mayores ventas por la de las marcas. Esta pauta fue una de las estrategias adoptadas por las agencias que manejaban la publicidad de productos secundarios, que en poco tiempo desplazaron a los grandes productos líderes en el mercado. La contienda cada vez es más ardua en intentar ser predominante en el mercado, las marcas con menos peso comercial inventan la tan conocida propuesta única de ventas.

El sitio web de publicidad idóneos (2014) destaca lo siguiente:

“Ésta técnica inventada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co. Diseñó en 1945 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacín, la duración era de 60 segundos.”

La imagen como tal empieza a ganar terreno, tiempo después el publicista Bill Bernbach, genera una dinámica entre la creatividad y la imagen, creando así mensajes sorprendentes, dejando de utilizar únicamente los atributos principales de cada producto,

el humor se convierte en herramienta persuasiva a las campañas publicitarias, obteniendo rápidos, resultados alentadores para la agencia.

La era del posicionamiento no tarda en llegar, esta estuvo marcada por problemas económico y políticos de orden mundial entre ellas el petróleo cuando marcó la crisis estadounidense cuya recesión se vio vinculada con el poder adquisitivo, las grandes empresas obligadas a desvincular trabajos fijos, el porcentaje de la desocupación se extendía, en consecuencia la incorporación de la mujer en el mundo laboral ocasionaba el alejamiento inoportuno de la mujer con el televisor, a la que era sometida con comerciales durante todo el día. El consumo pasó a segundo plano, ninguna estrategia era efectiva para desviar la perspectiva que tenían los consumidores de la realidad que se estaba viviendo frente a los productos ofertados.

Ya desde el año 2000 el internet forma parte de nuestra vida cotidiana, todo se puede conseguir por internet, los anuncios publicitarios están por todas partes y en numerosas páginas web, redes sociales y sitios de amplia afluencia. La evolución de la misma ha dado como resultado que el internet no solo sea utilizado en casa sino en teléfonos móviles como los smartphones, así el usuario está constantemente en contacto con la internet lo que hace más eficaz la publicidad por esta vía

Surge de esta crisis el posicionamiento, que no es más que el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor, de esta manera se buscara posicionar cada producto de manera tal que ocupe el segmento indicado por los estudios previos a los consumidores.

La evolución de la publicidad es acelerada, cambia conjuntamente con factores externos de la sociedad, se deja de hablar y de utilizar los atributos físicos de los productos, para empezar a asociar los estados de ánimo con los productos, generando los atributos emocionales, a pasos agigantados avanza la industria publicitaran; en la actualidad hablamos ya de sentirnos identificados con productos de nuestra preferencia, permitimos que las maracas nos representen hasta cierto punto, es más nos catalogan por los productos que adquirimos, y la sociedad nos categoriza en función de ellos.

Cave recalcar que y mencionar a grosso modo los canales de comunicación y su evolución que fueron utilizados para difundir no solo los mensajes, sino campañas completas, el cine, la tv, la radio, la prensa escrita, medios convencionales que ayudaron a las agencias a difundir el mensaje al cliente, más adelante la internet se convierte en un medio alternativo y pasa a tomar la posta en lo que refiere a la divulgación de publicidad gracias a que a diario iba adquiriendo más y más adeptos, los teléfonos celulares se volvieron el blanco perfecto para los publicistas de la nueva era, no teniendo grandes resultados como en la web. De esta manera se seguirá construyendo artilugios para colocar más y más mensajes publicitarios que puedan llegar de la mejora manera a los posibles consumidores.

La publicidad actual arrastrada por las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria, donde los productos y las marcas convergen en uno solo para dar paso a la comunicación de valores en función de las relaciones de los humanos, anhelos, vivencias etc.

Ya no se habla de productos, tampoco de marcas, la evolución de la publicidad nos abre el camino para comunicar valores actitudes y posiciones ante los temas que preocupa a la sociedad y le genera la oportunidad de encontrar bienestar y lograr el auto realización.

En conclusión llamar la atención de los consumidores para que cada vez el deseo de consumo sea mayor y éste se convierta en una adquisición exagerada hasta llegar a ser esclavos de las marcas y productos.

1.2 LA RADIO.

La radio como medio de comunicación tiene singularidades que no poseen medios como la prensa o la tv, esto hace que su historia sea conflictiva en sus inicios principalmente en el ámbito publicitaria que es la principal razón por la que fue creada, con la invención de la televisión se pensó que esta desaparecería por no poseer cualidades similares a la televisión. Tomando en cuenta que la publicidad radial es más económica en comparación de otros medios, añadiendo también que permite llegar a un número significativo de clientes o potenciales usuarios recalcando que la estimulación auditiva es de gran importancia en el campo publicitario como permitir al radio oyente el uso de su imaginación mientras realiza actividades cotidianas, o la capacidad de realizar labores usuales mientras escucha la radio y por ende los mensajes publicitarios son rectados de la mejor manera.

Como principales ventajas de la publicidad radial podemos nombrar los siguientes:

- El mensaje publicitario en radio puede ser escuchado desde diferentes lugares donde el receptor de encuentre, siempre y cuando haya una radio cerca.

- El oyente no necesariamente busca el mensaje, mientras escucha la radio automáticamente recepta el mensaje.
- Las audiencias cambian dependiendo de la hora del día, esto facilita la estrategia publicitaria para llegar con seguridad a determinados segmentos.
- El costo de las cuñas tiene una relación costo – eficiente.

Como posibles desventajas podemos citar los siguientes:

- La radio no es visual, tan solo auditiva.
- Las audiencias de radio están fragmentadas, es decir si existen dos estaciones con la misma audiencia se deberá pautar en ambas radios para cubrir la audiencia, esto elevaría el costo de la campaña publicitaria.
- El anuncio se transmite y luego se pierde a diferencia de la publicidad impresa.

La Radio ha tenido que crear técnicas específicas de reproducción publicitaria para hacer competencia con las de la televisión y vaya que dieron resultados, pus nunca desapareció, los anuncios radiales tenían una mezcla de sonidos y silencios, siendo cómplices con la imaginación para llevarnos a crear en nuestra mente lo que los publicistas habían diseñado tomando en cuenta que los apoyos visuales eran nulos.

La evolución que había tenido la publicidad; de mencionar las características principales de los productos, para luego concentrarse en atributos emocionales, la radio también había adoptado dicha estrategia, moldeándolo al medio se pretendía envía un mensaje emocional a los seguidores de la radio, esta no estaba exenta de dicha evolución.

La creatividad, principal herramienta para crear mundos imaginarios en la radio, se tejían historias donde las maracas eran los protagonistas, estos a su vez emitían mensajes psicológicos para luego convertirse en lo que llamamos como insight..

Una de las mayores desventajas que aqueja a la mayoría de medios publicitarios es el saping, es decir el cambio de estación radial en este caso, es por esta razón que las pastillas publicitarias no deben exceder los 30 segundos, es el tiempo estimado en el que el mensaje debidamente bien redactado debe llegar a la mente del consumidor.

1.3 LA TELEVISIÓN.

La televisión ofrece un sin número de alternativas visuales tales como: sonido, movimiento, color, efectos especiales etc., convirtiéndose en un medio de comunicación poderoso de gran impacto visual y tan llamativo que tiene la capacidad de llegar con un mensaje publicitario a millones de personas al mismo tiempo.

En la década de los 70, la televisión revoluciona de manera sorprendente las posibilidades de llegar con un mensaje claro a ciertos grupos objetivos, tomando en cuenta que en sus inicios no todos los hogares tenían acceso a la tv mucho menos a color. En cuestión de pocos años la gran mayoría de hogares tendrían por lo menos 1 televisor, multiplicando las posibilidades de impacto publicitario en la gente.

Spots publicitarios a colores eran la gran novedad en dicha era, de a poco este medio fue adquiriendo jerarquía y la competencia con los otros medios se iba incrementando de tal manera que la publicidad gana espacio en los medios y se convierte en su protagonista.

En los años 80 y 90 las estrategias publicitarias alcanza su máximo periodo de éxito, creando niveles altos de competencia entre medios como: cine y radio. Así la publicidad

se convierte un tanto ofensiva, los estratos sociales empieza a moldearse a los cambios, manifestándose a través de estrategias específicas para captar la atención de los posibles consumidores, como por ejemplo la posibilidad de seleccionar el grupo de enfoque basado en diferentes parámetros para identificar el target correcto al que se quiere llegar con el mensaje, o en su defecto seleccionar diferentes tipos de programa que se asocie los televidentes con el grupo objetivo señalado para llegar con el mismo mensaje, es decir la tv presenta mayores posibilidades de proyectar el mensaje publicitario a un grupo objetivo específico.

Esta era es caracterizada en el mundo de la publicidad por los excesos de consumo, época de las discotecas, la velocidad en los autos y la publicidad enfocada en el producto sin darle importancia alguna a las técnicas creativas, esta década se caracteriza por los avances tecnológicos como la aparición de grabadoras, reproductores de cd, televisión por cable etc.

Años más tarde hubo una fragmentación de audiencia de los medios de comunicación, creándose grupos más pequeños debido a la diversidad de los medios al exterior. Las nuevas tendencias en la industria de alta tecnología produjeron una publicidad más creativa, audaz y provocadora.

La televisión por cable llega a consolidarse con efectividad puesto que con los medios de la era digital que iba ganando terreno los consumidores pudieron llevar a su pantalla distintos juegos, oportunidades de compra y programas educativos, gracias a una cuota por suscripción o pago por evento, así nacen las alianzas estratégicas con grandes compañías que luego participarían en todas las fases de la programación integrada, de acuerdo a este parámetro, los anunciantes controlan el contenido de los nuevos medios

de información como los CD – ROM, televisión interactiva y los servicios de información en línea para dirigir adecuadamente su publicidad.

Ya en los años 90 y principios del siglo XXI la publicidad se ha caracteriza por ser la era de las nuevas tecnologías y el internet.

En esta época la publicidad sufre un desgaste de pautaaje excesivos de varios tipos, puesto que casi todos los medios de comunicación se encontraban saturadas.

A partir de los años 90 la publicidad hace un giro repentino; genera una transición de publicidad de grupos objetivos locales a grupos objetivos más amplios.

En estos espacios pierde importancia el convencer directamente al consumidor más bien toma confianza formas distintas de llegar al público mediante figuras retóricas por ejemplo.

Los anuncios de esos años sirven de recursos como los colores llamativos, de personajes o situaciones fantásticas, de música actual y moderna que despierte sentimientos y sobretodo de mucho sentimentalismo, es decir, se basa en anunciar algo de tal manera que emocione mucho al consumidor, que le llegue y así se convenza antes.

En esta década donde la crisis mundial afectó a todos los sectores comerciales, la publicidad también se vio afectada, reduciendo grandes cifras de inversión publicitarais produciendo cambios de índole creativa, que en consecuencia nacen las nuevas técnicas de comunicación como: el *marketing* directo, el telemarketing, el patrocinio, las promociones de ventas o las relaciones públicas.

La música gana un espacio significativo en este sector dándole la imagen necesaria a los productos relacionados con la juventud y sus intereses.

La música gana gran popularidad a la par con los anuncios en televisión puesto que en dichos anuncios llevan canciones de grupos en pleno auge, que en varias ocasiones se convierten en grandes éxitos llegando incluso a subir las ventas de los productos anunciados, y eso no es todo, los consumidores piden en las tiendas los discos con las canciones que suenan con los spots.

Y empiezan a editarse discos recopilatorios de temas originales con las canciones que aparecen en los anuncios de televisión.

Incluso muchas agencias pasaron de negociar los derechos de autor para utilizar canciones en los *spots* y encontrarse en ocasiones con la negativa a que fuesen incluidas en un anuncio; a recibir maquetas de grupos y propuestas directas de algunas discográficas y autores atraídos por las posibles ventas del disco gracias a su popularización al salir en televisión. Es una tendencia que sigue actualmente en desarrollo, incluso incrementada, confirmando una vez más que lo primero para que algo sea un éxito es ser conocido por la gente.

La publicidad sigue evolucionando y llega la nueva era de los medios alternativos y las redes sociales se convierten en los principales medios de difusión de los productos o servicios a promocionar, dando un giro contundente en la manera de mostrar al consumidor lo que queremos que compre con nuevos matices y estrategias apropiadas de promoción.

La publicidad con todo su significado no deja de ser esencial en la compra y venta de un producto o servicio pese a la crisis socio económico mundial que afecta a varias regiones del mundo.

Las repercusiones están a la vista, las empresas han empezado a recortar y optimizar sus presupuestos más sin embargo aún existe recursos que se destinan a la publicidad en medios masivos como la televisión que ya no es como antes cuando empezó su apogeo en la década de los años 80, actualmente se encuentra saturada pero no deja de ser utilizada por la mayoría de Publicistas.

1.4 PUBLICIDAD EXTERIOR.

La publicidad exterior forma parte del conjunto de medios convenciones, pues hacen alarde a la gran cantidad de gente que involucra toda su estructura basada en segmentos metálicos o móviles predisuestas en vías públicas así como en espacios abiertos siempre y cuando sean visibles al ojo humano.

Existen dos tipos de publicidad exterior: la fija y la móvil. En el primer grupo se encuentran las vallas que son las más representativas, pues existen otro tipo de vallas como las paletas luminosas o carteles y un tipo específico de carteles utilizadas en campañas electorales por lo que son ocasionales sin dejar de nombrar la publicidad en los estadios que también son temporales. Por otro lado la publicidad exterior móvil está caracterizado principalmente por elementos publicitarios instalados en medios de transporte como: buses, aviones, trenes, metros, etc.

Entre sus ventajas productivas tenemos que estas son estratégicamente diseñadas y colocadas en espacios de vasta confluencia de personas con un mensaje corto y claro, con imágenes impactantes y pocas letras para que sea impactante, así la valla es vista por la mayor cantidad de personas, normalmente la gente tiene una ruta para viajar de la casa al trabajo y viceversa, es en esta vía de rutina donde las vallas son colocadas, así las personas con el tiempo lo verán varias veces involuntariamente, de esta forma el mensaje está expuesto al recipiente el mayor número de veces.

Las publicidad exterior desde su creación han ido sufriendo una serie de evoluciones a lo largo de los años, desde la tipología de las letras hasta sus formas convencionales que en la actualidad adoptan figuras de sus productos en diferentes estilos, la topografía difiere mucho con sus inicios.

Sus formas son diversas también, este depende en gran cantidad del público al que va dirigido, su estrategia y el producto al que se está diseñando la campaña publicitaria.

El sitio web de Grupographic (2013) contiene las diferentes dimensiones de los tipos de vallas que actualmente se encuentran en servicio.

Los de 8 años que no es otra cosa que una serie de diseños impresos en cola en un solo panel. La valla iluminada que esconde en su interior un foco o diferentes focos para iluminarla valga la redundancia, su importancia radica y es incorporada en la campaña cuando no existe mucha luminosidad donde la valla sea colocada o si esta requiere ser divisada en las noches. La valla mono poste que depende particularmente de un solo pie para adquirir mayor altura, valla vi poste a diferencia del anterior este reposa sobre dos pies, básicamente es utilizada en zonas de grandes dimensiones, valla baja que son

advertidas en lugares de tránsito mayor de gente como eventos deportivos, conciertos o espectáculos musicales, se los divisa a la altura de los ojos y en ocasiones suelen ser digitales adquiriendo mayor entretenimiento. valla de 3 caras; como su nombre lo indica está compuesta por 3 paneles que están sujetos a un mismo tronco es decir una valla con 3 lados diferentes, este puede ser utilizado inclusive por diferentes anunciando, con un giro rotativo del tronco la visibilidad de las 3 caras se hace perceptiva a los consumidores estando en un solo lugar, y por último tenemos las vallas digitales que son un alarde de la tecnología que gozamos, ya la nombramos en las vallas bajas y las podemos encontrar en los campos deportivos por ejemplo, estos están sometidos a programas informático y al igual que las vallas de 3 paneles pueden ser utilizados por diferentes anunciantes en un mismo lapso de tiempo.

1.5 LA INTERNET.

La internet ha sido el último medio en incorporarse a todos los medios convencionales, con características únicas en comparación de los medios tradicionales, como la interactividad, bajos costos y la globalidad son algunas características que la hacen diferente, así por ejemplo un anuncio puede ser visto en todo el mundo evitando las adaptaciones para cada región como se hace con los spots de televisivos, la interactividad del cliente se da cuando tras la expectativa o la impresión de un anuncio deja su comentario u opina del anuncio o de la campaña en general, los resultados son cuantificados con exactitud tras un costo relativamente bajo en comparación con otros medios.

La publicidad en internet nace en los años 90 con diseños básicos y simples en páginas web con información relativas a productos, evoluciona en su diseño y los textos se

convierten más llamativos con imágenes impactantes a tal punto que empresas se han servido de esta herramienta publicitaria para operar desde internet ofreciendo sus productos y servicios.

Las principales ventajas de la publicidad en internet son:

- Los productos pueden ser publicados una sola vez y puede ser vista durante todo el día y la noche.
- Atraer nuevos clientes.
- Ahorro de tiempo.
- Feedback entre el anunciante y el cliente mediante el correo electrónico.

Haciendo un breve repaso de su historia en la publicidad el sitio web de Reasonwhy (2012) nombra la primera venta de un spam que se realizó en 1993 por GLOBAL NETWORK NAVIGATOR a un despacho de abogados, en su defecto en primer banner es adquirido por AT&T un año más tarde convirtiéndose en la primera empresa en adquirir un anuncio publicitario en internet, tomando en cuenta que para 1995 la internet cuenta con más 16 millones de usuarios, se estandariza los tamaños de los banners volviéndolos más comerciales a la hora de venderlos, el año 2000 es el año donde la burbuja digital crece sin medida llegando a más de 500 millones de usuarios, los pop – up son introducidos en la red como estrategia publicitaria, encaminándolos a una página en particular al dar clic, con esto se genera una relación con el cliente más cercana, cabe recalcar que en antes fueron creados los *pay per clic* una manera no solo de publicidad sino de contabilizar el número de visitas que luego serviría para sustento para la búsqueda de objetivos.

La aparición de Facebook como red social pionera genera una gran controversia y espacio para la venta de publicidad en 2004 y con este acontecimiento la seguidilla de redes sociales puestas a disposición de los millones de usuarios de internet ha generado que el mundo de la publicidad en la web sea cada vez más asequible, más productivo y más eficiente con menores costos.

1.6 PRENSA.

Con la aparición en 1906 de un anuncio en un diario inglés, nace la publicidad impresa, Europa es la pionera en esta nueva forma de publicidad, desde un breve anuncio sobre oportunidades de migración a América, ofreciendo especias indias, publicando información sobre porcelana china y alfombras persas, con este tipo de anuncios enmarcado en formatos simples como la descripción del producto en largas líneas, tomando en cuenta que las marcas no existían en este entonces.

La publicidad en prensa es muy importante en base a sus grandes beneficios como sus publicaciones duraderas y en ocasiones diarias, dirigiéndose a grupos objetivos específicos de acuerdo a las secciones del periódico.

Tipos de prensa:

- Prensa convencional: es aquella en la que la publicidad se alterna con la información y su inserción permite cubrir en gran parte los gastos.
- Prensa gratuita: en este tipo de prensa se, ésta se financia a través de la publicidad, su estructura es muy similar a la prensa convencional con la diferencia que sus impresiones son menores y sus números de hojas también son menores.

- Prensa publicitaria: puede ser gratuito o no pero su contenido es explícitamente publicitario.

Cabe recalcar que los precios de los espacios publicitarios en la prensa están directamente relacionados con la audiencia.

La evolución de la publicidad impresa toma fuerza en el siglo XIX, con la entrada al mercado de empresas como The Sun, las grandes empresas publicitarias advierten la gran importancia de la prensa en sus campañas, permitiéndose presupuestar con cantidades considerables, tras la creación de los anuncios publicitarios en radio, convirtiéndose este en su principal oponente, para contrarrestar este infortunio se crea la revista en 1936, se crea una serie de estrategias por parte de los medios impresos para ganar anunciantes, así año tras año las ventajas y desventajas de cada medio se pone a prueba en las campañas publicitarias.

Ventajas:

- La publicidad en prensa es más duradera, más receptiva y alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- La facilidad de publicar diariamente la información en periódicos hace que la publicidad se acomode al momento, a los sucesos y a los eventos para poder promocionarlos.
- Grandes o pequeños, largos o cortos textos, a color es la ventaja del diseño con el que se puede jugar para realizar el mensaje publicitario idóneo a la audiencia.

La era digital se hace presente no solo en la prensa sino en todo tipo de medios, revolucionando de cierta forma y obligándolo a adaptarse a esta nueva era de publicar, e la parte que nos compete debemos mencionar que las adaptaciones de la prensa serían los anuncios impresos en los buses, en aviones, aceras e incluso en edificios.

CAPÍTULO 2

2. ESTRATEGIA DIGITAL DE COMUNICACIÓN PARA UNIVERSIDADES.

El principal medio utilizado en la actualidad para informar y promocionar las principales carreras y materias a cursar es el internet, el medio más utilizado por el hombre en la actualidad por su versatilidad, el uso dinámico, el control sobre su libre interactividad y su facilidad de dirigir estrategias publicitarias a segmentos específicos acorde al perfil de cada carrera promocionada alcanzando altos niveles de efectividad y retorno sobre las cuales podemos realizar seguimientos continuos y mediciones precisas en tiempo real.

Una de las ventajas del formato digital es la posibilidad de enlazar la campaña publicitaria con otras plataformas informáticas como las redes sociales, en el mundo el 50% de la pauta general de marcas es digital, mientras la otra parte se reparte entre los medios tradicionales. Este factor hace que el medio On - Line sea tomado en cuenta con mayor responsabilidad cuando se empieza a diseñar las diferentes estrategias publicitarias.

“Costo vs audiencia es otra de las ventajas que ofrece la publicidad digital, su bajo costo en relación con su alta efectividad de audiencia hace que las estrategias publicitarias se enfoquen con mayor detenimiento en persuadir al consumidor que son los posibles

estudiantes, añadiendo a esto la facilidad de controlar con diferentes parámetros todo el proceso de comunicación, adicionalmente los grandes anunciantes destinan más presupuesto en su mix de publicidad a la parte digital que a lo tradicional porque el grado de efectividad es mucho mejor **“ Eduardo Castro” presidente ejecutivo de IAB Ecuador.**

El ahorro de tiempo es otro factor determinante en los usuarios que investigan las ofertas académicas a través del internet, ese tiempo que usualmente destinamos a otros medios convencionales pueden ser utilizados en otras actividades productivas, la pauta digital puede ser las 24 horas del día no solo en el mercado local si no a nivel regional e internacional por su largo alcance. La rápida recepción por parte del segmento seleccionado hace que se pueda identificar a los posibles estudiantes a un nivel acelerado sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad On - Line en pocos días, en comparación con los medios tradicionales que tarda muchos días y en ciertos casos es necesario esperar a que la campaña finalice su proceso para proceder a un estudio determinado mediante el cual se pueda evaluar su impacto y efectividad de la misma.

La capacidad de acceder a los potenciales estudiantes de diferentes lugares es otra de las ventajas disponibles en el mundo digital, puesto que ingresar en una página web desde cualquier parte del mundo, será más fácil y dinámico que tratar de sintonizar un canal de televisión nacional en una región determinada, esto hace factible que la comunicación se dinamice y la información de la universidad llegue al receptor de manera adecuada.

Otro elemento de vital importancia es el acceso que existe al perfil de cada posible estudiante y así conocer con más detalle características determinadas que se relacionen

con el perfil de las carreras en oferta a través de las estrategias comunicacionales gracias a los diferentes enlaces que existen en la web con las redes sociales, correos electrónicos, blogs, etc.

Entre las diferentes formas de comunicación que existe en el mundo On - Line vamos a detallar algunos de ellos:

Una de las estrategias programadas debe estar estructurada a los estudiantes que ya estén cursando los diferentes niveles de sus carreras, el mensaje para este grupo objetivo difiere mucho del que está diseñado para aquellos que probablemente ingresaran a estudiar, por ejemplo el correo electrónico que se le es asignado a cada uno de los estudiante es un medio para mantener informado al usuario de las diferentes actividades que se desarrollan a lo largo del año lectivo, estos pueden ser convenciones culturales, charlas sobre diferentes temas de interés personal, cambios de actividades en la semana, avisos de vacaciones, etc. Manteniendo una comunicación de ida y vuelta ya que no solo la universidad lo utiliza para informar sino también el estudiante lo utiliza para despejar dudas de diferente índole, preguntas relacionadas a la carrera o la universidad en general. Sosteniendo una relación mucho más cercana con los departamentos que conforman la facultad en este caso y por supuesto con los profesores creando un espacio de comunicación interactiva entre profesores, estudiantes y universidad en función del beneficio común.



La promoción de una universidad como tal a través del mundo digital generalmente está dirigida en su mayoría a una audiencia específica que busca cubrir necesidades de estudios ya sean estos de pregrado, post – grado, maestrías, doctorados, Phd, estudios a distancia, etc.

Esta información se encuentra compilada en una página web, una herramienta que presta las facilidades de organizar información y promocionar las carreras profesionales en sus diferentes formatos entrelazados con distintas plataformas digitales para una mejor investigación y una adecuado seguimiento de la información.

En este espacio se destacan factores primordiales y básicos como el nombre de la carrera, la duración de la misma, objetivos generales y específicos, modalidad, pensum académico y una breve descripción de la carrera incluyendo el potencial mercado laboral entre otras cosas.

The screenshot shows a university website for the Faculty of Social Sciences and Communication. The page is titled 'PUBLICIDAD Y GESTIÓN'. On the left, there is a navigation menu with categories like 'La Universidad', 'Programas Académicos', 'Servicios', 'Investigación', 'Enlaces', and 'Publicaciones'. The main content area features a video of a man and a woman looking at a computer screen. Below the video, the text reads 'TÍTULO A OBTENER PUBLICISTA'. There is also a 'Homologación otra Universidad' button. The page includes sections for 'REQUISITOS DE APROBACIÓN' and 'OBJETIVO DE LA CARRERA'. The requirements section states that students must pass 237 credits, including 4 in Optative, 24 in English, and specific assignments. The objective section describes the goal of forming a professional in communication and advertising. The professional profile section mentions a critical attitude towards the social, environmental, and professional context.

Para acceder a la información detallada de cada carrera es primordial seguir diferentes pasos, una vez ingresado en el portal web de la universidad se deberá clicar donde nos dirija a las diferentes facultades que conforman la universidad.

The screenshot shows the top navigation bar of the UTE website with the following links: **En Línea**, **UTV**, **Radio**, **Biblioteca**, **Correo**, and **QUITO / SANTO DOMINGO / SANTA ELENA**. Below the navigation bar, the main content area is organized into several columns:

- La Universidad**
 - Autoridades Académicas
 - Rectorado
 - Misión, Visión y Valores ...
 - Excelencia Académica y De...
 - Comisión General de Evalu...
 - + ver más
- Programas Académicos**
 - Calendario Académico
 - Pregrado
 - Posgrados
 - Distancia
 - Examen Complexivo
 - + ver más
- Enlaces**
 - Club Deportivo
 - Estamentos
 - Gastronomía
 - Ciencias Económicas
 - Finanzas y Auditoría, CPA
 - + ver más
- Servicios**
 - Sistema de Trámites
 - Biblioteca
 - Centro Médico
 - Documentos para Trámites ...
 - Extensiones Telefónicas
 - + ver más
- Inscripciones**
 - Incripciones
 - Temarios y Resultados
- Servicios Web**
 - Matrículas en Línea
 - Paga tu Matrícula Aquí
 - Complementos en Línea
 - SISEG
 - Ingreso Encuesta Graduados
- Links de Interés**
 - Ofi. de Gestión Académica
 - Estación Bio. Pindo Mirador
 - Extensión Universitaria
 - Seguro Médico
 - Oficina Virtual de Empleo
- Cumplimiento Ley de Transparencia**

An orange arrow points from the 'Programas Académicos' section towards the 'Enlaces' section.

At the bottom left, there is a logo for **UTE media**. At the bottom right, there are social media links: **Síguenos: Twitter** and **Búscanos: Facebook**.

Luego se prosigue con la elección de la facultad en la que se encuentra la carrera en interés:

Links de Interés

- Ofi. de Gestión Académica
- Estación Bio. Pindo Mirado
- Extensión Universitaria
- Seguro Médico
- Oficina Virtual de Empleo

CARRERA DE MEDICINA	ODONTOLOGÍA
---------------------	-------------

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	INGENIERÍA EN MARKETING	INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS	INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS
INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA			

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y GESTIÓN	EDUCACIÓN INICIAL	RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
PERIODISMO			




Después de este paso obtendremos información sobre la carrera, una descripción breve de la carrera, objetivos, perfiles profesional, campo ocupacional etc.

» Aviso

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Certificado de haber cumplido con trabajos de vinculación con la colectividad en los campos de especialidad, de conformidad con el Reglamento de Régimen Académico del CONESUP.

Presentación y defensa de la tesis (o proyecto) sobre un tema específico de su profesión, de acuerdo al Reglamento de Elaboración y Defensa del Trabajo de Titulación de la Universidad.

La Universidad

Programas Académicos

Servicios

Investigación

Enlaces

Publicaciones

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

Inscríbete AQUÍ

Malla de Estudios

TÍTULO A OBTENER

PUBLICISTA





REQUISITOS DE APROBACIÓN

De acuerdo al Reglamento de Régimen Académico y la normativa interna:

Aprobar 237 créditos, en los que se incluyen 4 créditos de Ofimática, 24 créditos de inglés (6 niveles) y las asignaturas que corresponden a los 9 créditos de materias Optativas.

Cumplir con los requisitos de graduación generales para todos los estudiantes de la UTE.

OBJETIVO DE LA CARRERA

Formar científica, humanística y técnicamente al profesional en el área de la comunicación publicitaria conceptualizando las estrategias de comunicación y transformándola en lenguaje visual y/o auditivo permitiendo que adquiera su verdadera dimensión de campaña, potenciando las capacidades creativas y el trabajo en equipos de alto rendimiento.

PERFIL PROFESIONAL

Actitud crítica frente a la dinámica del entorno social, medio ambiental y profesional como evidencia de valor relacionado respecto a la responsabilidad social.

Actitud de interrelacionarse fluidamente como evidencia de valor respecto a la sociabilidad.

Preparados para acatar y promover los principios éticos de la profesión y el respeto a los valores establecidos por la sociedad, acogiendo particularmente los derechos del consumidor.

Dispuestos para enfrentar los exigentes requerimientos que demanda la actividad económica del país, en el campo de la comunicación publicitaria.

Capaces de aplicar la metodología apropiada para diseñar, administrar y evaluar proyectos de comunicación publicitaria.

Dotados de pensamiento estratégico para promover innovaciones en la metodología del trabajo publicitario y aplicarlas adecuadamente.

CAMPO OCUPACIONAL

El Publicista estará en capacidad de desempeñarse como:

Director de una agencia de publicidad o de comunicación global.

Director de arte.

Redactor creativo y gráfico.

Y por último si queremos ahondar en la investigación de la carrera podemos ingresar a la maya curricular que rige el presente periodo.

MALLA CURRICULAR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	CUARTO NIVEL	QUINTO NIVEL	SEXTO NIVEL	SEPTIMO NIVEL	OCTAVO NIVEL	NOVENO NIVEL
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD 4	PUBLICIDAD 4	ANÁLISIS SEMIÓTICO 3				DISEÑO PUBLICITARIO 3		
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN 4	DISEÑO Y COMPOSICIÓN VISUAL 4	TALLER DE DIRECCIÓN DEL ARTE 4	REDACCIÓN PUBLICITARIA 4	DISEÑO DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA 3	BRANDING 4			PUBLICIDAD NACIONAL E INTERNACIONAL 4
			MEDIOS PUBLICITARIOS ATL 3	MEDIOS PUBLICITARIOS STV 3	ESTRATEGIA CREATIVA 3			
				PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS 4	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS 3	LABORATORIO PUBLICITARIO I 8	LABORATORIO PUBLICITARIO II 8	LABORATORIO DE INNOVACIÓN PUBLICITARIA 8
	PENSAMIENTO LÓGICO 3	LABORATORIO CREATIVO 4	DIRECCIÓN DE CUENTAS Y NEGOCIACIÓN 4					
INVESTIGACIÓN BÁSICA 3	ESTADÍSTICA APLICADA 4	INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 3	ELEMENTOS DE MARKETING 3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 3	ADMINISTRACIÓN GENERAL 3	DESARROLLO DE EMPRENDEDORES 3	MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO 4	
LINGÜÍSTICA Y COMUNICACIÓN 3		TALLER DE EXPRESIÓN ORAL 4	HISTORIA DEL ARTE 2	TALLER DE APRECIACIÓN DEL ARTE 3	ÉTICA PROFESIONAL 3	LEGISLACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 3		REALIDAD NACIONAL 2
PSICOLOGÍA GENERAL 3	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 3						PLAN DE TITULADOR 2	
DISEÑO DIGITAL I 3	DISEÑO DIGITAL II 3	DISEÑO DIGITAL III 3			DISEÑO DIGITAL IV 3		MULTIMEDIA 3	
			AUDIO 3	PRODUCCIÓN COMERCIALES DE AUDIO 3	TELEVISIÓN 3	PRODUCCIÓN COMERCIALES DE TELEVISIÓN 3		TALLER DE CINE PUBLICITARIO 3
ARTE EXPERIMENTAL 3		FOTOGRAFÍA 3		FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA 3		SOFTWARE DE MEDIOS 3		
GRÁFICA 4	INGLES I 4	INGLES II 4	INGLES III 4	INGLES IV 4	INGLES V 4		COMUNICACIONES MANAGEMENT 4	
	TALLER PROFESIONAL I 3		TALLER PROFESIONAL II 3			TALLER PROFESIONAL III 3	TALLER PROFESIONAL IV 3	
27	28	28	25	28	25	26	24	17

Es de esta manera en forma general como las universidades en el mundo promueven sus carreras a través del internet y sus diferentes aplicaciones, generando estrategias digitales acorde a las necesidades de cada estudiante y las exigencias de cada carrera. Claro está que no es la única herramienta puesto que los banners situados en los diferentes sitios web relacionados con la carrera y los estudiantes siempre serán un apoyo.

Cabe recalcar que las páginas web han dado grandes réditos a las universidades en estudiantes inscritos y matriculados en comparación con los medios tradicionales donde los costos operacionales son altos, el tiempo de exposición de la información es breve, y la audiencia alcanzada es relativamente baja en contrapropuesta con el internet.

Las redes sociales como apoyo publicitario para la promoción de las universidades son de vital importancia en una estrategia de campaña, ya que por ejemplo mas de 1 billón de personas en el mundo utiliza o tiene una cuenta en Facebook según un estudio realizado por STATISTA (the statistics portal), y alrededor de 175 millones de personas en el mundo se encuentran utilizando twitter.



CAPÍTULO 3

3. PENSUMS ACADÉMICOS DE LAS MEJORES UNIVERSIDADES DE AMÉRICA EUROPA Y EE.UU.

Un breve recorrido a las universidades donde se imparte la carrera de publicidad, generando un panorama mucho más amplio sobre las tendencias y materias que marcan cierta diferencia con relación a las dictadas no solo en nuestra Universidad sino en las de todo el país, las mismas que se están desarrollando en otros entornos , tomando en cuentan los aspectos económicas, políticas y sociales, que difieren con lógica a los de nuestra región, que razonablemente infieren en el desarrollo de la educación.

3.1 UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (ARGENTINA).

Licenciatura en Ciencias de Comunicación Social con mención en Publicidad, cuyo principal objetivo es contribuir a la formación de profesionales que estén en capacidad de ejercer y manejar con espíritu crítico y creativo; desde los recursos más simples hasta los más sofisticados para el ejercicio de la comunicación y publicidad. (Universidad de Buenos Aires 2015).

Cabe recalcar que esta carrera está dividida en 3 partes: la primera que corresponde al ciclo básico con duración de 1 año, el tronco de la carrera que tiene una duración de 3 años; en esta etapa las materias a ser estudiadas corresponden a potenciar al publicista en todo sus ámbitos y la última etapa donde en 1 año más se deberá escoger entre varias orientaciones.

El detalle de las materias se podrá apreciar en los anexos, gráfico # 1.

3.2 UNIVERSIDAD DE PALERMO (ARGENTINA).

El licenciado en Publicidad graduado en la Universidad de Palermo domina una publicidad de acción, mejora las comunicaciones, el posicionamiento de una empresa, genera vanguardia, convierte lo conocido en algo diferente, apasionante o exótico, incrementando las ventas de los productos o servicios

Apelan al desarrollo de la sensibilidad estética, el gusto y la emotividad, estableciendo un código propio de comunicación, creando o modificando actitudes hacia productos, servicios, ideas e instituciones.

Un publicista de la Universidad de Palermo es un comunicador que puede desarrollar su creatividad y talento, elabora proyectos de negocios e idea campañas que logran persuadir a la audiencia mediante los medios convencionales (televisión, gráfica y radio) y nuevos medios (internet, blogs, interactivos y redes sociales).

El área de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación está conformada por las siguientes carreras y títulos: **Publicidad:** Analista Universitario en Comunicación Publicitaria (30 asignaturas – 3 años). Licenciatura en Publicidad (10 asignaturas más – 1 año). Dirección de Arte Publicitario: Técnico Creativo Publicitario (16 asignaturas – 2 años). Licenciado en Dirección de arte (16 asignaturas más – 2 años). (Universidad de Palermo 2015).

En un breve análisis en el plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo (Argentina) podemos hacer una comparación instructiva con

la malla curricular de la Universidad Tecnológica Equinoccial; al mencionar por ejemplo que la materia de comercialización I y II en cuyo objetivo el estudiante se enriquece de conocimiento específicos en la comercialización de los diferentes tipos de productos manejando técnicas de marketing como intermediario entre la oferta y el consumo de bienes y servicios, analizando estrategias para la expansión y desarrollo de los mercados.

Es una materia que no existe en la malla curricular de nuestra carrera y de acuerdo al análisis es de gran ayuda para el publicista manejar información que ayude a comercializar no solo los productos y servicios sino también las campañas publicitarias.

Las materias asignadas para esta licenciatura podemos apreciar en los anexos, gráfico #2.

3.3 UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (COLOMBIA).

En el sitio web de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia destaca los siguientes enunciados en el perfil profesional del egresado.

El egresado de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín es:

- Un profesional estratega con competencias para integrar diferentes saberes y disciplinas desde la lectura e interpretación del entorno, las organizaciones y sus

públicos, para la innovación en la planeación, ejecución y evaluación de procesos estratégicos de comunicación publicitaria.

- Un profesional con competencias para la construcción de un discurso persuasivo, fundamentado en la investigación y el pensamiento creativo, que permita el cumplimiento efectivo de los objetivos de la comunicación publicitaria.

- Un profesional integral con competencias para generar un pensamiento crítico y analítico en torno a las repercusiones sociales de la actividad publicitaria de cara a fortalecer la responsabilidad social del ejercicio profesional y la consolidación de la deontología de la profesión.

- Una persona formada integralmente, con capacidades para asumir un compromiso responsable con la vida, la dignidad humana, el cuidado de sí mismo, las personas, las otras especies, las cosas y el entorno fundamentado, este compromiso, en el humanismo cristiano.

El egresado de publicidad de la UPB se puede desempeñar en:

- Agencias de Publicidad (creación, gestión o producción).
- Organizaciones públicas y privadas del sector productivo, de servicios y sociales.
- Empresas orientadas a la producción publicitaria.
- Medios de Comunicación.
- Consultorías.

La principal virtud que cabe rescatar de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia es que cuentan con varias sucursales en diferentes ciudades del país; encontramos facultades en Medellín, Bucaramanga, Palmira, Bogotá y Montería. Esto recrea una muy buena imagen de la Universidad hacia el exterior, permitiéndose así atraer nuevos prospectos de diferentes partes del mundo.

Medellín y Palmira son las ciudades donde se puede estudiar Publicidad, el título obtenido luego de aprobar 10 semestres es de: Publicista.

En esta maya curricular encontramos materias que nos son ajenas a nuestro pensum académico como: Sujeto y Sociedad, Saber Social, punto de venta, etc.

Estas marcan gran diferencia a la hora de graduarse y lanzarse al mundo laboral, conocimientos que quizá no sea de gran relevancia en términos de Publicidad pero que sirven sin duda alguna en el ámbito profesional.

Las materias a estudiar la podemos encontrar en los anexos, gráfico # 3

3.4 UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO (CHILE).

Innovadores en contenidos, Habilidades, Metodologías:

Es de esta manera como empieza el perfil profesional de la carrera de publicidad de la Universidad del Pacifico de Chile (2015).

La implementación de los talleres profesionales para las nuevas promociones es una novedad, dando realce al ejercicio que se practica simulando la creación de una campaña publicitaria para cualquier producto o servicio acarreando todas las dificultades que esto conlleva en una agencia de publicidad.

La Escuela de Publicidad participa de actividades internacionales abocadas a concursos que miden el potencial creativo de los alumnos, generando una visión más universal sobre cómo resolver problemas desde una perspectiva e identidad propia.

Perfil profesional del publicista de la Universidad del Pacífico de Chile.

Estética de la Palabra es la asignatura que precisamente llama la atención, puesto que es una materia en que imparte el dominio de las presentaciones formales de las campañas como tal, es decir: cómo vender la idea, saber hablar cuando se debe, utilizar las palabras adecuadas cuando se presenta la campaña, etc. Son una de las temáticas a tratar en esta asignatura.

La maya curricular se encuentra en los anexos, gráfico # 4.

3.5 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PERÚ.

Creatividad, alta capacidad de análisis, un gran afán de conocimiento y una especial habilidad para exponer y argumentar sus ideas, son indispensables en esta carrera. Deberá saber administrar el tiempo y los recursos, conocer a las audiencias y adaptarse a los cambios. También requiere de habilidades de liderazgo y de trabajo en equipo.

Perfil profesional de publicidad, (Universidad Católica de Perú 2015).

La carrera de publicidad se desarrolla durante 10 semestres (5 años) divididos en:

- Cuatro semestres (2 años).
- Seis semestres (3 años) en Facultad.

Durante los semestres en Facultad se tienen que aprobar 132 créditos distribuidos en:

- 105 créditos obligatorios.
- 27 créditos de electivos complementarios que pueden ser aprobados fuera de la Facultad.

Estudios Generales Letras comprende los cuatro semestres iniciales de los estudios universitarios, en los cuales los alumnos deben cumplir con determinadas condiciones para seguir estudios especializados en las distintas facultades y en las que nos refiere a la carrera de publicidad.

Las condiciones comunes a todas las carreras son aprobar 75 créditos, incluyendo un determinado número de cursos correspondientes a ciertas áreas, y acreditar el conocimiento de un idioma extranjero. Para algunas carreras, es necesario aprobar, como parte del creditaje de Estudios Generales Letras, cursos de formación básica especializada.

Una de las cosas interesantes que se presenta en este sistema de educación es el estudio general de letras que equivaldría en comparación con nuestro sistema más o menos a un propedéutico haciendo relación con el colegio cuando en años anteriores normalmente en 4to año se tenía que escoger las materias de todas las especializaciones para tener mayores recursos cuando se tome la decisión de escoger la especialización.

Algo similar ocurre en la Universidad de Perú al estudiar 4 semestres (2 años) para tener un panorama más amplio y con los conocimientos necesarios para proseguir a estudiar materias explícitamente de la carrera.

Lograremos ver este detalle en los anexos, gráfico # 5

3.6 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Perfil profesional del publicista:

El egresado cuenta con una sólida formación social y humanística, cuyos referentes principales son las ciencias sociales, la cultura y las artes.

Entre los múltiples conocimientos que posee el egresado, destacan los siguientes:

- Referentes a las teorías y metodologías contemporáneas para la comprensión y el análisis de la comunicación.
- Específicos sobre el área de especialidad que el alumno haya elegido en su fase terminal de formación.

Las aptitudes y habilidades que caracterizan a un egresado de Ciencias de la Comunicación son las siguientes:

- Capacidad de análisis y disertación (oral y escrita) sobre temas relacionados con la realidad social, política, económica y coyuntural.
- Desarrollo de la creatividad y la innovación.

Las aptitudes y habilidades que caracterizan a un egresado de Ciencias de la Comunicación son las siguientes:

- * Capacidad de análisis y disertación (oral y escrita) sobre temas relacionados con la realidad social, política, económica y coyuntural.
- * Desarrollo de la creatividad y la innovación del conocimiento para proponer soluciones a problemas específicos en el campo de la comunicación y la información.

(Universidad Nacional Autónoma de México 2015)

La malla curricular la podemos encontrar en los anexos, gráfico # 6.

3.7 SOUTHAMPTON SOLENT UNIVERSITY (INGLATERRA).

En el objetivo principal de la licenciatura en Publicidad en la universidad de Southampton Solent destaca con énfasis el desarrollo de habilidades en la creación de dinámicas y atractivas de campañas publicitarias, la estrategia, idea y hasta la comercialización integrada, el arte y la redacción de textos publicitarios. (Southampton Solent University 2015).

Cabe mencionar las asociaciones con las que cuenta la Universidad de Solent que ayudará con las oportunidades de laborar en campañas publicitarias europeas y descubrir la importancia del contexto cultural desde esta óptica.

Además cuenta con el apoyo de la gran mayoría de las Agencias de Publicidad en Inglaterra donde al terminar paulatinamente los estudios, las asociaciones con las agencias de publicidad les permitirán realizar prácticas necesarias para afianzar su experiencia en el campo laboral.

Tres años es el promedio de estudio para una licenciatura en Publicidad tanto en Europa como en EEUU. Es un factor que es necesario nombrarlo ya que en América Central y América del Sur es frecuente estudiar una Licenciatura en 4 o 5 años.

Existe una materia de vital importancia que consta dentro de este programa de estudio: Influencias Culturales, es una materia que ayuda sobremanera para el desarrollo de una campaña publicitaria tomando en cuenta la cultura de una target o grupo objetivo de vital importancia para el correcto direccionamiento de la misma.

Las materias asignadas para la carrera la podemos encontrar en los anexos, gráfico # 7.

3.8 LONDON COLLEGE (INGLATERRA).

En Inglaterra la licenciatura en Publicidad durante 3 años garantiza la formación de un comunicador multifacético, el desarrollo de una voz creativa y un enfoque orientado hacia el futuro.

El curso está estructurado para emular a una agencia de publicidad donde podrá practicar su arte y llegar a apreciar los aspectos conceptuales, teóricos y prácticos de la publicidad a través de la producción creativa y la presentación al cliente.(London College 2015).

Las materias asignadas para la carrera la podemos encontrar en los anexos, gráfico # 8.

3.9 UNIVERSIDAD DE NEBRIJA (ESPAÑA).

En el perfil de egresado de la Universidad de Nebrija, destaca la capacidad de dominar las diferentes disciplinas, entre ellas tenemos el marketing con sus estrategias y tácticas, el manejo mecanizado de las mediciones con su respectiva investigación para ofrecer las garantías necesarias a los clientes.

Generación de ideas que sean adaptables a cualquier tipo de medios o formato con el fin de interactuar con el consumidor permitiéndoles vivir experiencias que provoquen recuerdo, definir políticas, estructuras y estrategias integrales de comunicación en cualquier empresa y aprovechar las nuevas herramientas, aplicaciones o dispositivos para obtener mejores resultados hacia la convergencia comunicativa del escenario online.

Además los graduados en la Universidad de Nebrija estarán en la capacidad de trabajar en equipo de forma efectiva y eficiente, expresaran sus ideas y las defenderán correctamente de forma oral y escrita, tendrán por consecuencia mentalidad analítica e interpretativa, capacidad persuasiva, sentido de la responsabilidad y manejo organizacional, entre otras competencias profesionales.

La maya curricular la podemos encontrar en los anexos, gráfico # 9.

3.10 RMIT UNIVERSITY (AUSTRALIA).

Habilidades analíticas, resolución de problemas y el reto de buscar soluciones nuevas e inesperadas a las oportunidades de publicidad, es el principal objetivo que brinda la licenciatura en Comunicación (Publicidad).

Trabajar individualmente y en equipo, planificar y producir campañas publicitarias efectivas que generen la atención de marcas y productos y construir un vínculo emocional con los consumidores. (Rmit University 2015).

Es uno de los pocos grados de publicidad creativa que enseña la estrategia de negocio, así como lo creativo.

Estructura del programa.

Todos los programas de Licenciatura en Comunicación en la RMIT se dividen en 3 capítulos. Los estudios contextuales y las hebras de comunicación se completan con estudiantes de otras disciplinas y la cadena profesional es donde se especializan en su campo elegido.

Estudios contextuales hebra.

Estudios contextuales asegura usted trae una amplia base académica para un futuro empleo. Debe completar estudios contextuales importantes que consisten en 5 cursos de 1 de los siguientes campos:

• Medios de comunicación y la cultura de Asia
• estudios de cine
• la política, la economía, la comunicación
• la literatura y la filosofía.

También debe completar 3 optativas generales de los estudiantes, por lo general en los diferentes campos de su especialidad.

Hebra Comunicación.

En este capítulo usted está obligado a tomar los 4 cursos siguientes:

• La comunicación y las relaciones sociales
• Historias y tecnologías de la comunicación
• Introducción a la publicidad
• una materia optativa de comunicación aprobada.

Hebra Profesional.

Mayores en la cadena profesional incluyen:

• dirección de arte
• campañas
• gestión de clientes
• diseño digital y producción
• el desarrollo del concepto
• redacción
• estrategia

Estudios recientes han demostrado que existen diferencias entre los planes de estudio de la Licenciatura en Publicidad en los países como México, Argentina y Colombia. Mientras que en Argentina los planes de estudio ofrecen un contenido práctico alto que incluye diseño y creatividad, México, Colombia y otros países iberoamericanos tienen mayor carga teórica. Esto conlleva que, aunque en todos los países exista un buen nivel universitario, las universidades donde existe la posibilidad de hacer prácticas, tienen una formación más sólida. También cabe destacar que además de Argentina, actualmente países como México, Perú, Chile y España han avanzado mucho en este campo de la

publicidad y se encuentran a la vanguardia. Esto lo demuestran los diferentes premios y reconocimientos que han logrado los diferentes publicistas representando a estos países.

CAPÍTULO 4

4. DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS PROPUESTAS PARA FORTALECER EL PERFIL DEL PUBLICISTA ECUATORIANO.

4.1 HISTORIA DEL MUNDO CONTEMPORÁNEO.

Esta asignatura que como bien lo describe su nombre abarca toda la historia registrada en la era moderna desde los principales procesos sociales, políticos, económicos y culturales que tienen lugar en todos los procesos de grandes cambios desde la revolución francesa hasta nuestros tiempos. Cambios sociológicos, evolución de culturas, adopción de nuevas lenguas y más. Dicha asignatura es impartida en universidades de la región como en Perú y Argentina, el estudio profundo de todos los cambios significativos de la historia en general y su comprensión fortalece el conocimiento y será de gran ayuda en la estructuración de las estrategias publicitarias tomando en cuenta los sucesos históricos del mundo contemporáneo.

4.1 SOCIOLOGÍA.

El estudio profundo del ser humano dentro de la sociedad, con todas sus influencias culturales en diferentes aspectos sociales, políticos económicos etc.

Una investigación profunda sobre la injerencia que tiene el hombre dentro de los procesos de comunicación y sobre sus tendencias de consumo, un breve conocimiento

de los fenómenos sociales en los que se desarrolla como antesala a la adquisición de costumbres que norman en una sociedad. Con el estudio de la sociología y el adecuado análisis de los diferentes aspectos del hombre en función de la sociedad ayudará a fortalecer el conocimiento del publicista, ya que por ejemplo en las campañas sociales en beneficio del bien común, se tendrá gran información sobre la relación directa del hombre y la sociedad, de esta manera se tendrá claro el panorama cuando se diseñen campañas publicitarias que sirvan a la sociedad y al ser humano.

4.2 PENSAMIENTO Y EL APRENDIZAJE REFLEXIVO.

Esta asignatura refiere al estudio del proceso y análisis del pensamiento con el propósito de mejorarlo en cuanto aumente las dificultades de las mismas, un análisis basado en el razonamiento, disponibilidad emocional, pensamiento crítico, así como valores y normas. Fortalecer el conocimiento integral, apoyados en la honestidad de pensamiento, la tolerancia y el poder de análisis que desarrolle durante el estudio de la asignatura. Formar estudiantes auto disciplinados y preparados para resolver problemas.

Los publicistas ecuatorianos al recibir esta materia en las universidades nacionales fortalecerá el pensamiento crítico, mantendrá un fuerte análisis en temas de interés académico y sabrá utilizarlo de manera adecuada en el proceso de las campañas publicitarias.

4.3 INVESTIGACIÓN SOCIAL.

Esta asignatura tiene como objetivo principal el estudio de los diferentes métodos de investigación social, la habilidad de obtener información mediante proyectos sociales, las diferentes técnicas de investigación utilizadas para la correcta adquisición de

contenidos relacionados con la sociedad. Su estudio y aplicación permite abordar el conocimiento de manera sistemática y crítica, despertar el interés por la elaboración de proyectos y trabajos de investigación en función de la sociedad y su porvenir.

Con el conocimiento obtenido después de cursar esta materia, el estudiante tendrá claro los diferentes métodos y técnicas, que serán utilizados de manera precisa en cuanto los temas de investigación lo requiera, esta materia centra la atención no solo al conocimiento de técnicas sino a la capacidad de identificar los temas sociales y aplicar estos métodos para una investigación más integra y saludable para el desarrollo de las estrategias publicitarias.

4.4 INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS.

Principalmente la elaboración de estudios adecuados para la investigación cuantitativa de audiencias en los diferentes medios de comunicación. Como por ejemplo determinara la cantidad de personas que están viendo un canal en un mismo horario o calcular cuantas personas están leyendo el diario, cuantas personas dieron clic en un banner, conocer cuánto invierte los competidores en los medios y los soportes utilizados para la difusión de la misma etc. Los estrategias de medios ecuatorianos se verán beneficiados con técnicas de investigación de audiencias, puesto que con la información obtenida de dicha investigación las estrategias de medios, la inversión y la elección de los soportes serán más específicas y directamente enrumadas al grupo objetivo.

4.5 ESTADÍSTICA.

El objetivo del estudio de esta asignatura consiste en el dominio de cálculos matemáticos relacionados con sondeos de audiencias en radio, tv, internet, etc., encuestas, previsiones de tráfico y otros. Capacidad de distribuir, cuantificar y tabular los datos que sustentan dicha investigación, desarrollar habilidad para interpretar los datos obtenidos y traducirlos en factores palpables para un correcto diseño de las campañas publicitarias. Esta asignatura indudablemente fortalecerá los conocimientos de cálculo matemático para procesar información relacionado con valores aritméticos, de esta forma conocer audiencias con rangos específicos, datos de grupos objetivos, y por ultimo apoyar con números a la elaboración de las campañas publicitarias.

4.6 INFLUENCIAS CULTURALES.

El aprendizaje de las diferentes tendencias culturales tanto nacionales como regionales, el estudio de dichas tendencias culturales como su idioma, su gastronomía, su vestimenta etc., su concepción y aporte a la realidad actual, la aplicación de las normas y leyes que rigen las culturas en estudio y la valoración de los beneficios cualitativos relacionados con las costumbres del mundo actual. Ayuda al perfil del publicista en el amplio conocimiento de las diferentes culturas en auge, esto ayudara a la facilidad para escoger las estrategias de publicidad cuando el grupo objetivo de la campaña sean las diferentes culturas.

4.7 LITERATURA Y CREACIÓN.

El estudio de Literatura y creación se centra en el texto literario desde una perspectiva histórica y descriptiva, el estudio de las principales tendencias narrativas de los siglos XIX y XX, incluyendo los autores más importantes, movimientos en los que se vinculan directamente las disciplinas literarias, la aplicación de ciertos estilos literarios en campañas publicitarias, la estructura narrativa en la composición del mensaje y la correcta utilización de la lengua escrita, son estrategias y factores que con el buen uso del mismo y la adecuada aplicación del conocimiento, la campaña estará respaldada por la buena utilización de la lengua en la elaboración del mensaje, con apoyos literarios para impactar con el diseño de la campaña publicitaria.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Para dar por concluido este proyecto de tesis, dedicaremos el ultimo capitulo a las conclusiones y recomendaciones recopiladas en el transcurso de esta investigación, con el fin de resumir todos los beneficios que este aporta al perfil profesional del publicista ecuatoriano así como recomendar algunas asignaturas para fortalecer dicho perfil.

5.1 CONCLUSIONES

El objetivo general de este proyecto se centraba en el perfeccionamiento del perfil profesional del publicista de la UTE, mediante una ardua investigación de las universidades de América y Europa concluimos que existen asignaturas que son impartidas dentro del pensum académico de cada una de las universidades en sus

diferentes modalidades, dichas materias sirven como apoyo pedagógico en el desenvolvimiento del publicista en el campo laboral.

Dicha investigación arroja resultados desfavorables en lo que respecta a la variedad de asignaturas que componen el pensum académico de las universidades en estudio. De esta manera se considera la implementación de materias no tan especializadas en la carrera en sí, sino más bien asignaturas generales como, sociología, influencias culturales, literatura y creación etc.

Con las disciplinas estudiadas en el capítulo anterior concluimos que el perfil profesional del publicista ecuatoriano se verá fortalecido desde diferentes ámbitos, por ejemplo con la asignatura de influencias culturales, se enriquecerá el conociendo de las diferentes tendencias culturales de modo, el entendimiento del ser humano en la sociedad será entendido de mejor manera con el estudio de la sociología, el dominio de los cálculos matemáticos en lo que respecta a las audiencias y muestras se adquirirá con el aprendizaje de la materia de Estadística, son algunas de las materias seleccionadas, pues todas tienen un gran aporte al perfeccionamiento del publicista ecuatoriano.

5.1 RECOMENDACIONES.

Después del estudio de este proyecto y dada las conclusiones de la tesis, se recomienda a la Universidad implementar alguna de estas asignaturas escogidas mediante una rigurosa investigación en el pensum académico de los futuros años académicos.

Se recomienda a los estudiantes proponer que se añada las materias que crean serán de beneficio para el conocimiento común de los futuros profesionales.

Es de vital importancia la exigencia de los maestros no solo con los alumnos sino con la universidad al pedir que las nuevas disciplinas escogidas por este proyecto sean parte de la carrera para los futuros publicistas ecuatorianos.

ANEXOS

-UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Grafico # 1

Materias Comunes:

Teorías y Prácticas de la Comunicación I
Semiótica I – de los Géneros Contemporáneos-
Principales Corrientes del Pensamiento Contemporáneo
Metodología y Técnicas de la Investigación Social
Historia Social General I
Antropología Social y Cultural
Taller de Expresión I
Taller de Radiofonía - Radio
Historia Social Argentina y Latinoamericana II
Teorías y Prácticas de la Comunicación II
Elementos de Economía y Concepciones del Desarrollo
Semiótica II - Medios
Derecho a la Información
Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación
Taller de Introducción a la Informática, Telemática y al Procesamiento de Datos
Taller de Expresión II - Audiovisual
Psicología y Comunicación
Teorías y Prácticas de la Comunicación III
Políticas y Planificación de la Comunicación
Seminario de Diseño Gráfico y Publicidad
Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva
Seminario de Informática y Sociedad
Taller de Expresión III
Taller optativo
Un idioma a elección: Inglés, Alemán, Francés, Italiano (3 niveles)

a) Orientación en Opinión Pública y Publicidad
Comercialización
Campañas Publicitarias
Planificación de Medios
Técnicas de Investigación de Opinión Pública y Mercado
Taller de la Orientación en Opinión Pública y Publicidad
Una materia a elección a elegir entre las restantes orientaciones o un seminario preparado para tal fin
Tesina

UNIVERSIDAD DE PALERMO

Grafico # 2

	Publicidad	Dirección de Arte	Negocios	Comunicación	Desarrollo Profesional
1	021068 Publicidad I (El mundo de la publicidad)	020239 Introducción al Lenguaje Visual (Comunicación visual)	021197 Comercialización I (El mundo de los negocios)	024190 Taller de Redacción (Escritos y estilos)	022562 Introducción a la Investigación (Conocimiento profesional)
2	021099 Publicidad II (Medios de comunicación)	022586 Campañas en Punto de Ventas (Planificación y promoción)	021203 Comercialización II (Planes de negocios)	021106 Relaciones Públicas I (El mundo de las RRPP)	021184 Comunicación Oral y Escrita (Expresión y presentación)
2	020212 <u>Publicidad III</u> (Caminos creativos)	020233 <u>Diseño e Imagen de Marcas</u> (Sistemas visuales)	020461 <u>Metodología de Investigación</u> (Comunicación y cultura)	021417 <u>Teorías de la Comunicación</u> (Modelos comunicativos)	<u>Electiva I</u>

2	020465 <u>Publicidad IV</u> (Marketing promocional)	022541 <u>Taller de Fotografía I</u> (El mundo de la fotografía)	020458 <u>Investigación de Mercados</u> (Técnicas de investigación)	021482 <u>Psicología</u>	<u>Electiva II</u>
	3 1	021093 <u>Publicidad V</u> (Redacción publicitaria)	022587 <u>Campañas de Bien Público</u> (Publicidad social)	023630 <u>Estrategias Empresariales-DC</u> (Planificación de negocios)	023627 <u>Ciencias Económicas y Políticas-DC</u> (Estado y mercado)

2	020457 <u>Publicidad VI</u> (Planificación de medios)	021130 <u>Introducción al Discurso Audiovisual</u> (Narración audiovisual)	021181 <u>Derecho y Práctica Profesional</u> (Normas y leyes)	021018 <u>Sociología</u>	Cultura I
	1	022588 <u>Campañas Publicitarias I</u> (Concepto y creación)	020499 <u>Empresa Publicitaria I</u> (Comunicaciones internas)	022563 <u>Seminario de Integración I</u> (Proyectos de graduación I)	<u>Electiva IV</u>
2	022589 <u>Campañas Publicitarias II</u> (Planificación y desarrollo)	020501 <u>Empresa Publicitaria II</u> (Estrategias integradas)	022564 <u>Seminario de Integración II</u> (Proyectos de graduación II)	<u>Electiva VI</u>	Cultura II

TÍTULO FINAL: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD. CORRELATIVIDADES:

	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	021068 Publicidad I	-----
1 1	020239 Introducción al Lenguaje Visual	-----
	021197 Comercialización I	-----
	024190 Taller de Redacción	-----
	022562 Introducción a la Investigación	-----

	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	021099 Publicidad II	-----
2	022586 Campañas en Punto de Venta	-----
	021203 Comercialización II	-----
	021106 Relaciones Públicas I	-----
	021184 Comunicación Oral y Escrita	-----
	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	020212 Publicidad III	021068
1	020233 Diseño e Imagen de Marcas	-----
	020461 Metodología de Investigación	021197
	021417 Teorías de la Comunicación	-----
2	Electiva I	-----
	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	020465 Publicidad IV	021099
2	022541 Taller de Fotografía I	-----
	020458 Investigación de Mercados	021203
	021482 Psicología	-----
	Electiva II	-----
	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	021093 Publicidad V	020212
3	1 022587 Campañas de Bien Público	022586
	023630 Estrategias Empresariales - DC	020461
	023627 Ciencias Económicas y Políticas - DC	-----
	Electiva III	-----

	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	020457 Publicidad VI	020465
2	021130 Introducción al Discurso Audiovisual	-----
	021181 Derecho y Práctica Profesional	020461
	021018 Sociología	-----
	Cultura I	-----

PRIMER TÍTULO: ANALISTA UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	022588 Campañas Publicitarias I	021093
1	020499 Empresa Publicitaria I	022587
	022563 Seminario de Integración I	023630
	Electiva IV	-----
4	Electiva V	-----
	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD
	022589 Campañas Publicitarias II	021093
2	020501 Empresa Publicitaria II	022587
	022564 Seminario de Integración II	023630 - 022563
	Electiva VI	-----
	Cultura II	-----

Trabajo Final de Grado **053525** | **Todo Aprobado**

TÍTULO FINAL: LICENCIADO EN PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Grafico # 3

PLAN DE ESTUDIOS – FACULTAD DE PUBLICIDAD

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Introducción a la Publicidad 2	Imagen y fotografía 3	Antropología Cultural 2	Investigación social 2	Informática publicitaria 2	RRPP y comunicación corporativa 2	Investigación publicitaria I 2	Investigación publicitaria II 2	Investigación publicitaria III 2	Investigación publicitaria IV 2
Teoría de la comunicación 2	Semiología 2	Informática básica 2	Ciudad y publicidad 2	Taller estratégico I (Impresos y Digitales) - Estrategia - Gestión - Creación - Producción 8	Taller estratégico II (Radio y T.V.) - Estrategia - Gestión - Creación - Producción 8	Taller Central I 8	Taller Central II 8	Incubadora publicitaria I 7	Incubadora publicitaria II 7
Sujeto y Sociedad 2	Historia y estrategia de campaña 2	Administración y gerencia 2	Narrativa audiovisual 2						
Diseño y composición bidimensional 4	Diseño y diagramación 4	Diseño y composición tridimensional 4	Creatividad y estrategia 4						
Microeconomía 2	Redacción del mensaje publicitario 1	Teoría básica del mercadeo 2	Mercados y consumo 3	Ética profesional	Propaganda y publicidad Institucional	Electiva I	Electiva II	Electiva III	
Humanismo cultura y valores 2	Cristología 2	Ética general 1	Costos y presupuestos 2	Lenguaje socio-humanista I 2	Mentalidad emprendedora 2	Legislación publicitaria 1	Lenguaje socio-humanista II 2	Lenguaje socio-humanista III 2	
Saber social 2	Economía 2	Lenguaje y cultura 2	Estadística 2	Literatura 2	Política 2	Punto de venta 2	Optativa I 3	Optativa II 3	Optativa III 3

UNA MALLA QUE RESPONDE A LAS GRANDES NECESIDADES DEL MUNDO LABORAL

Facultad de Ingeniería
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Facultad de Artes
Facultad de Educación
Facultad de Ciencias de la Salud
Facultad de Derecho
Facultad de Economía y Administración
Facultad de Ingeniería
Facultad de Medicina
Facultad de Odontología
Facultad de Psicología
Facultad de Sociología
Facultad de Trabajo Social
Facultad de Turismo
Facultad de Veterinaria

	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
UNIDAD I Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD I Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD I Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD I Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD I Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD I Fundamentos de la Ingeniería
UNIDAD II Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD II Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD II Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD II Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD II Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD II Fundamentos de la Ingeniería
UNIDAD III Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD III Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD III Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD III Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD III Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD III Fundamentos de la Ingeniería
UNIDAD IV Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD IV Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD IV Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD IV Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD IV Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD IV Fundamentos de la Ingeniería
UNIDAD V Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD V Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD V Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD V Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD V Fundamentos de la Ingeniería	UNIDAD V Fundamentos de la Ingeniería

FORMACIÓN PROFESIONAL: ELECTIVA

- Asignatura de Formación Profesional Obligatoria
- Asignatura de Formación Profesional Electiva
- Asignatura de Formación Profesional Obligatoria
- Asignatura de Formación Profesional Electiva

*Las menciones son optativas y sus asignaturas pueden ser actualizadas.



-UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
 Grafico # 4

-UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Grafico # 5

CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS (12 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
Antropología	4	A
Economía	4	A
Elementos de Ciencia Política	4	A
Sociología	4	A
Arqueología	4	B
Derecho	4	B
Geografía	4	B
Psicología	4	B
Ciudadanía y Responsabilidad Social	4	C
Realidad Social Peruana	4	C

HISTORIA (12 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
El Perú en los Tiempos Modernos	4	A
Historia Contemporánea de América Latina	4	A
Historia del Perú: Formación hasta el S. XVIII	4	A
Historia del Mundo Antiguo y Medieval	4	B
Historia del Mundo Moderno	4	B

Prehistoria y Civilización	4	B
----------------------------	---	---

FILOSOFÍA (8 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
Ética	4	A
Temas de Filosofía Antigua y Medieval	4	A
Temas de Filosofía Contemporánea	4	A
Temas de Filosofía Moderna	4	A

TEOLOGÍA (4 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
Antropología Bíblica	4	A
Creer en Jesucristo Hoy	4	A
Fe Cristiana y Dignidad Humana	4	A
Fe Cristiana y Mundo Contemporáneo	4	A
Fe y Cultura Actual	4	A
Introducción a la Sagrada Escritura	4	A

LINGÜÍSTICA Y LITERATURA (8 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
Narrativa	4	A
Poesía	4	A
Teatro	4	A
Estructura del Lenguaje	4	B
Teoría General del Lenguaje	4	B

CIENCIAS NATURALES (4 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
Biología	4	A
Cosmología	4	A
Ecología	4	A
Introducción a las Ciencias Experimentales	4	A

MATEMÁTICAS Y LÓGICA (8 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
Estadística	4	A
Lógica y Epistemología	4	A
Matemáticas	4	A
Matemáticas 1	4	A
Matemáticas para Economistas 1	4	A

ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN (4 CRÉDITOS)		
Nombre del curso	Número de créditos	Tipo
Argumentación	3	A
Investigación Académica	3	A

ARTES, ACTIVIDADES, TEMAS DE PROFUNDIZACIÓN Y CURSOS COMPLEMENTARIOS (13 CRÉDITOS)	
Nombre del curso	Número de créditos
Artes (máximo 6 créditos – 2 cursos)	
Apreciación de Arte Moderno	3
Apreciación Musical	3
Cine	3
Danza Moderna	3
Taller de Artes Plásticas	3
Taller de Creatividad Musical	3
Taller de Narrativa	3
Taller de Poesía	3
Taller de Teatro	3
Actividades (máximo 2 créditos – 1 curso)	
Actividades de Estudios Generales Ciencias	2
Biohuertos	2
Coro	2
Deportes Damas	2
Deportes Varones	2
Desarrollo Personal	2
Ecoturismo	2
Introducción a la Vida Universitaria	2
Temas de Profundización: Estudios sociales	
Análisis Social de Procesos Actuales	3
Comunicación Social	3
Etnicidad, Identidad y Nación	3
Información y Sociedad	3
Introducción a la Macroeconomía	3

Introducción a la Microeconomía	3
Introducción al Funcionamiento del Sistema de Justicia	3
Introducción a los Problemas Geo ambientales del Perú	3
Relaciones Internacionales	3
Temas de Antropología Urbana	3
Temas de profundización: Estudios Humanísticos	
Arqueología Andina	3
Cultura de Paz	3
Cultura Oriental	3
Debates en Filosofía	3
Historia del Arte	3
Historia del Perú Contemporáneo	3
Historia Universal Contemporánea	3
Lenguaje y Sociedad	3
Literatura Actual	3
Literatura Clásica	3
Psicología, Individuo y Sociedad	3
Taller de Escritura e Interpretación de Textos	4
Temas de profundización: Lenguas	
Cultura y Lengua Griega	3
Latín	4
Quechua	4
Temas de profundización: Matemáticas	
Matemáticas 2	4
Matemáticas para Economistas 2	4
Matemáticas 3	4
Matemáticas para Economistas 3	4
Temas de profundización: Gestión	
Contabilidad	4
Gestión de Organizaciones	4

Cursos complementarios (estos créditos no pueden ser considerados dentro de los 75 créditos necesarios para egresar de EEGLL)	
Fundamentos de Matemáticas	4
Introducción a la Historia del Perú y del Mundo	4
Introducción a la Lengua y a la Literatura	4

6 semestres estudios de carrera Universidad Católica del Perú

QUINTO NIVEL

Clave	Nombre del curso	Requisitos	Número de créditos	Tipo de curso
CCO-202	Teoría de la comunicación	Comunicación social (CCO-131)	3	OC
CCO-203	Lenguaje de los medios	Comunicación social (CCO-131)	4	OC
CCO-222	Tecnología de la información		4	OC
CCE-210	Persuasión	Comunicación social (CCO-131)	3	PU
CCE-206	Organización publicitaria		3	PU
CCE-260	Razonamiento creativo	Comunicación social (CCO-131)	3	PU

SEXTO NIVEL

Clave	Nombre del curso	Requisitos	Número de créditos	Tipo de curso
CCO-221	Métodos y técnicas de investigación 1	Teoría de la comunicación (CCO-202)	4	OC
CCE-220	Técnicas y estrategias de marketing 1		3	PU

CCE-228	Registro de imagen y audio	Lenguaje de los medios (CCO-203)	4	CA / PU
CCE-282	Medios publicitarios	Organización publicitaria (CCE-206)	3	PU
CCE-277	Diseño publicitario	Organización publicitaria (CCE-206)	4	PU
CCE-278	Creatividad publicitaria	Razonamiento creativo (CCE-260)	3	PU

SÉPTIMO NIVEL

Clave	Nombre del curso	Requisitos	Número de créditos	Tipo de curso
CCO-232	Métodos y técnicas de investigación 2	Métodos y técnicas de investigación 1 (CCO-221)	4	OC
CCO-363	Estética y comunicación	Teoría de la comunicación (CCO-202)	3	OC
CCE-237	Taller de imagen publicitaria	Registro de imagen y audio (CCE-228)	4	PU
CCE-238	Técnicas y estrategias de marketing 2	Técnicas y estrategias de marketing 1 (CCE-220)	3	PU
CCE-279	Taller de redacción publicitaria	Creatividad publicitaria (CCE-278)	3	PU
CCE-306	Selección y evaluación de medios	Medios publicitarios (CCE-282)	3	PU

OCTAVO NIVEL

Clave	Nombre del curso	Requisitos	Número de créditos	Tipo de curso
CCO-234	Semiótica para comunicaciones	Teoría de la comunicación (CCO-202)	3	OC
CCO-233	Deontología de la comunicación	Teoría de la comunicación (CCO-202)	2	OC
CCO-241	Gestión empresarial	Métodos y técnicas de investigación 2 (CCO-232)	3	OC
CCE-239	Producción publicitaria	Registro de imagen y audio (CCE-228)	3	PU
CCE-280	Técnicas de desarrollo de productos	Técnicas y estrategias de marketing 2 (CCE-238)	3.5	PU
CCE-281	Opinión pública e imagen	Estética y comunicación (CCO-363)	3	PU

NOVENO NIVEL

Clave	Nombre del curso	Requisitos	Número de créditos	Tipo de curso
CCO-351	Seminario de investigación 1	Métodos y técnicas de investigación 2 (CCO-232)	4	OC
CCO-352	Legislación en comunicaciones	Deontología de la comunicación (CCO-233)	2	OC
CCE-307	Taller de realización publicitaria	Producción publicitaria (CCE-239)	5	PU
CCE-318	Taller de publicidad avanzada	Técnicas de desarrollo de productos (CCE-280)	4.5	PU

DÉCIMO NIVEL

Clave	Nombre del curso	Requisitos	Número de créditos	Tipo de curso
CCO-361	Seminario de investigación 2	Seminario de investigación 1 (CCO-351)	4	OC
CCE-353	Proyecto de publicidad	Todos los OE hasta noveno nivel	7	PU

FORMACIÓN BÁSICA							
Áreas semestres	Redacción	Metodología e Investigación	Lenguajes	Teorías	Historia	Complementario	Créditos
1o.	• Taller de Expresión Oral y Escrita I 1116 (08 créditos)	• Taller de investigación documental 1121 (08 créditos)	• Introducción al Estudio del Lenguaje 1111 (08 créditos)	• Sociedad y Comunicación 1120 (08 créditos)	• Estado, Sistema y Poder Político 1104 (08 créditos)	• Economía y Comunicación 1102 (08 créditos)	48
2o.	• Taller de Redacción 1216 (08 créditos)	• Introducción al estudio de la ciencia 1109 (08 créditos)	• Teorías del Discurso 1218 (08 créditos)	• Introducción a las Teorías de la Comunicación 1209 (08 créditos)	• Historia y Procesos de Comunicación en México I 1223 (08 créditos)	• Geopolítica y Comunicación 1206 (08 créditos)	48
3o	• Géneros Periodísticos I 1306 (08 créditos)	• Metodología de investigación en comunicación 1211 (08 créditos)	• Semiótica 1316 (08 créditos)	• Teorías de la Comunicación I 1321 (08 créditos)	• Historia y Procesos de Comunicación en México II 1324 (08 créditos)	• Psicología y Comunicación 1315 (08 créditos)	48
4o	• Géneros Periodísticos II 1409 (08 créditos)	• Técnicas de investigación en comunicación 1317 (08 créditos)	• Teoría de la Imagen 1420 (08 créditos)	• Teorías de la Comunicación II 1421 (08 créditos)	• Historia y Procesos de Comunicación en México III 1414 (08 créditos)	• Opinión Pública y Propaganda 1416 (08 créditos)	48
5o	• Géneros Periodísticos III 1507 (08 créditos)	• Procesamiento y análisis de la información 1521 (08 créditos)	• Discursos Audiovisuales 1503 (08 créditos)	• Teorías de la Comunicación III 1523 (08 créditos)	• Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación 1515 (08 créditos)	• Publicidad 1516 (08 créditos)	48

-UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO GRAFICO # 6

Semestres de materias de carrera

OPCIÓN PUBLICIDAD					
Semestre					
6o	• Psicología de la Publicidad 1627 (08 créditos)	• Antropología del Consumo 1603 (08 créditos)	• Análisis Publicitario 1602 (08 créditos)	• Investigación del Mercado 1712 (08 créditos)	• Marco Jurídico de la Publicidad 1619 (08 créditos)
7o	• Taller de Campañas de Publicidad 1729 (08 créditos)	• Comunicación e Identidad Comunitaria Rural y Urbana 1741 (08 créditos)	• Estrategia de Medios 1708 (08 créditos)	• Optativa (08 créditos)	• Optativa (08 créditos)
8o	• Taller de Campañas de Publicidad Social 1823 (08 créditos)	• Publicidad Global e Identidad Nacional 1842 (08 créditos)	• Diseño de Proyectos de Titulación 1841 (publicidad) (08 créditos)	• Optativa (08 créditos)	• Optativa (08 créditos)
9o	• Taller de Titulación (Publicidad) (08 créditos)	de Titulación (Optativa	1916 requerida)	• Optativa (08 créditos)	Optativa

-SOUTHAMPTON SOLENT UNIVERSITY
GRAFICO # 7

Año uno	Segundo Año	Año tres
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la publicidad • Pensamiento y el Aprendizaje Reflexivo • CreativeConcepts y Visualización • El Lenguaje de la Publicidad • El paisaje digital • Dentro de marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de técnicas creativas de resolución de problemas • Comunicaciones Integradas de Marketing • Dirección de Arte y Redacción • Digital Media • Influencias Culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de cuentas y planificación o CreativeTeamPathway • Agencia de Simulación • Tesis o Proyecto Creativo • Opciones, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> o Agencia Online o Marketing Directo y Digital o Diseño Publicitario o Sin fines de lucro Publicidad o Producción en pantalla o Freelancing en Solent Creativos o Creativo Freelance Práctica Empresarial Experiencia Laboral.

-LONDON COLLEGE

Grafico # 8

Año 1	<ul style="list-style-type: none">▪ Introducción al Estudio de la Educación Superior▪ Lanzamiento▪ Brea▪ Contextuales y teóricos Estudios 1
<p>En el primer año la Universidad brindará las bases necesarias en el pensamiento y la práctica actual en la publicidad, también les dará las suficientes herramientas para cuestionar y experimentar con los modelos existentes.</p>	
Año 2	<ul style="list-style-type: none">▪ Proyecto de colaboración▪ Persuasión▪ Futurising▪ Estudios contextuales y teóricos 2
<p>En el siguiente año de estudios se introduce los aspectos conductuales y psicológicos de consumo en que se basa la comunicación publicitaria, así como dar una paso firme y fundamental para el desarrollo de la formulación del gran proyecto final</p>	
Año 3	<ul style="list-style-type: none">▪ Creación de contenidos y futuro Shaping (Self-iniciado la exploración▪ Portafolio digital▪ Contextuales y teóricos Estudios 3 (Tesis)▪
<p>En el tercer y último año se pone a prueba lo aprendido durante los dos años anteriores, Consolidándose los resultados del aprendizaje en los proyectos finales y la tesis.</p>	

-UNIVERSIDAD DE NEVRIJA

Grafico # 9

1° CURSO 60 créditos

1° Semestre		Créditos
■ <u>Estructuras de la Publicidad</u>		6
■ <u>Diseño Gráfico</u>		6
■ <u>Teoría de la Comunicación</u> ^B		6
■ <u>La Empresa y su Entorno</u> ^B		6
■ <u>Sociología</u>		6
Total créditos semestre		30
2° Semestre		
■ <u>Principios de las Relaciones Públicas</u>		6
■ <u>Historia de los medios de comunicación</u>		6
■ <u>Nuevas tecnologías y sociedad de la información</u> ^B		6
■ <u>Introducción al derecho</u> ^B		6
■ <u>Seminario de Desarrollo de Competencias I</u> ^B		6
Total créditos semestre		30

2º CURSO 60 créditos

1º Semestre	Créditos
■ Historia de la publicidad y las Relaciones Públicas	6
■ Literatura y creación	6
■ Investigación de audiencias	6
■ Fundamentos de Economía ^B	6
■ Estadística aplicada	6
Total créditos semestre	30
2º Semestre	
■ Diseño Publicitario	6
■ Fundamentos del Marketing ^B	6
■ Técnicas de las RR.PP.	6
■ Lenguas Modernas ^B	6
■ Seminario de Desarrollo de Competencias II ^B	6
Total créditos semestre	30

3º CURSO 60 créditos

1º Semestre	Créditos
■ Creatividad Publicitaria	6
■ Planificación de Medios	6
■ Dirección de Cuentas	6
■ Formación de Portavoces y Relaciones Institucionales	6
■ Desarrollo del Espíritu Participativo y Solidario	6
Total créditos semestre	30
2º Semestre	
■ Diseño web	6
■ Acciones <i>Below the Line (BTL)</i>	6
■ Eval. del Desarrollo de Capacidades en la Empresa	18
Total créditos semestre	30

4° CURSO 60 créditos

1° Semestre		Créditos
■ Taller de Diseño de Eventos		6
■ Comunicación Digital		6
■ Dirección de Arte		6
■ Laboratorio de Medios		6
■ Métodos de Investigación en Comunicación		6
■ Seminario de Desarrollo de Competencias III ^(B)		6
Total créditos semestre		36
2° Semestre		
■ Social, Local y Mobile Marketing (SOLOMO.)		6
■ Narrativa Transmedia		6
■ Trabajo Fin de Grado ^(B)		12
Total créditos semestre		24
Créditos totales Grado en Publicidad		240

BIBLIOGRAFÍA

Consejo de Educación Superior (2014) consultado el 20 de enero de 2014 en www.ces.gob.ec

Diario El Universo (2014) consultado el 21 de enero de 2014 en www.eluniverso.com

Universidad Tecnológica Equinoccial (2014) consultado el 21 de enero en www.ute.edu.ec

Universidad Sergio Arboleda (2014) consultado el 22 de enero de 2014 en www.usergioarboleda.edu.co

Universidad de Belgrano (2014) consultado el 22 de enero de 2014 en www.ub.edu.ar

Universidad Internacional del Ecuador (2014) consultado el 25 de enero de 2014 en www.uide.edu.ec

La Universidad de las Comunicaciones (2014) consultado el 28 de enero de 2014 en www.uniacc.cl

Tormenta digital (2014) consultado el 5 de diciembre de 2014 en www.tormentadigital.com

Historia de la Publicidad (2013) consultado el 8 de diciembre de 2014 En www.historiadelaPubli.blogspot.com

El Prisma (2014) consultado el 11 de diciembre en 2014 en www.elprisma.com

Puromarketing (2014) consultado el 11 de diciembre de 2014 en www.puromarketing.com

Asociación de Radio del Valle de México (2015) consultado el 15 de diciembre de 2014 en www.arvm.mx

Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI (2014) consultado el 31 de marzo de 2015 en www.eprints.ucm.es

Banrepcultural, consultado el 5 de febrero de 2015 en www.banrepcultura.org

Publicidad idóneos (2014) consultado el 2 de febrero de 2015 en www.publicidad.idoneos.com

Grupographic (2013) consultado el 8 de febrero de 2015 www.grupographic.com

Reasonwhy (2014) consultado el 12 de febrero de 2015 en www.reasonwhy.com

Historia de la publicidad (2014) consultado el 15 de abril de 2015 en www.historiadelapublicidadspot.com

Hisocial (2015) consultado el 23 de abril de 2015 en www.hisocial.com

Universidad de Buenos Aires (2015) consultado el 9 de febrero de 2015 en www.uba.ar

Universidad de Palermo (2015) consultado el 9 de febrero de 2015 en www.palermos.edu

Universidad Pontificia Bolivariana (2015) consultado el 10 de febrero de 2015 en www.upb.edu.co

Universidad del Pacífico de Chile (2015) consultado el 11 de febrero de 2015 en www.upacifico.cl

Universidad Católica del Perú (2015) consultado el 11 de febrero de 2015

En www.pucp.edu.pe

Universidad Nacional Autónoma de México (2015) consultado el 10 de febrero de 2015 en www.unam.mx

Southampton Solent University (2015) consultado el 15 de febrero de 2015 en www.solent.ac.uk

London College (2015) consultado el 16 de febrero de 2015 en www.arts.ac.uk

Universidad de Nebrija (2015) consultado el 16 de febrero de 2015 en
www.nebrija.com

Rmit University (2015) consultado el 17 de febrero de 2015 en www.rmit.edu.au