



**CULTURA, ESTRATEGIA Y SEDUCCIÓN: LA FORMACIÓN DE UN
COMUNICADOR-PUBLICISTA**

POR:

DIANA MILENA CHAVES OROZCO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD**

DIRECTORA:

MONICA BAQUERO GAITÁN

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

BOGOTÁ

2009



**CULTURA, ESTRATEGIA Y SEDUCCIÓN: LA FORMACIÓN DE UN
COMUNICADOR-PUBLICISTA**

POR:

DIANA MILENA CHAVES OROZCO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

BOGOTÁ

2009

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de 1964. Reglamento Académico.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus Trabajos de Grado, solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y moral católicos y por que el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACION Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

- 1. Autora:** Diana Milena Chaves Orozco
- 2. Título del Trabajo:** Cultura, estrategia y seducción: La formación de un Comunicador-Publicista.
- 3. Tema central:** La relación existente entre la publicidad y la comunicación, aterrizada en la carrera de Comunicación Social con énfasis en publicidad, que permite la formación de un comunicador social que puede ejercer como publicista en los diversos roles del ejercicio profesional.
- 4. Subtemas afines:**
 - Relación entre comunicación y publicidad
 - Currículo
 - Sistema de Créditos Académicos
 - Carrera de Comunicación Social
 - La carrera de Publicidad en otras universidades
 - Prácticas Profesionales
 - Perfil
- 5. Campo profesional:** Publicidad
- 6. Asesor del Trabajo:** Mónica Baquero Gaitán
- 7. Fecha de presentación:** Enero 30 de 2009, 116 páginas.

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo: Determinar de qué manera, el énfasis de publicidad integrado a la carrera de comunicación social, permite la formación de un comunicador social que puede ejercer como publicista en los diversos roles del ejercicio profesional.

2. Contenido

Introducción

Metodología

1. Marco conceptual

1.1. La Comunicación

1.2 La Publicidad

1.3 Relación entre comunicación y Publicidad

1.4 La industria publicitaria

2. Marco Referencial

2.1 Las dimensiones de la Educación

2.2 El currículo

2.3 Créditos Académicos

2.4 El Currículo de Comunicación Social en la Universidad Javeriana

2.5 Currículos en otras universidades

2.6 Comparación entre los currículos de publicidad estudiados

3. Investigación

3.1 Descripción de la muestra

3.2 Resultados de la Investigación

3.3 Perfil del Comunicador Social con énfasis en Publicidad

4. Consideraciones Finales

Bibliografía

Anexos

3. Autor principal:

Armand Mattelart: Es un renombrado sociólogo nacido en Bélgica en 1936, quien se ha caracterizado por escribir importantes textos sobre comunicación, en donde establece la relación que existe en comunicación y comercio. Sus estudios tienen un gran impacto cultural en Latinoamérica y Europa.

4. Conceptos clave:

Comunicación: La comunicación ha tenido un papel decisivo en el desarrollo de la humanidad. El uso actual de la comunicación parte de la existencia de una sociedad de masas, con necesidades informativas particulares que hacen que los usos de la comunicación sean consecuentes con el contexto o situaciones que se viven actualmente, tales como la globalización económica, la democratización de la política, la cultura y la tecnología.

Publicidad: La publicidad es un elemento del mercadeo, pero no puede definirse solamente con respecto a este, pues desempeña un papel esencialmente mediador. La Publicidad es la comunicación para la venta de un producto, que funciona en la actual sociedad de masas, que tiene por característica ser una sociedad de producción y consumo masivo. La publicidad espera que los receptores de los mensajes o el público objetivo consuman ciertos productos, de cierta forma se les persuade con el fin de obtener un beneficio comercial.

Currículo: Currículo proviene del latín *curriculum*, que significa *carrera*. Un currículo es el conjunto de objetivos que se deben alcanzar en un determinado nivel educativo, por medio de éste la institución plasma su concepción de educación y define como se va a evaluar y como se va a enseñar.

5. Proceso Metodológico:

- a. Definición de los objetivos generales y específicos a alcanzar.
- b. Definición, investigación y análisis de los conceptos claves.
- c. Investigación y análisis de la bibliografía.

- d. Trabajo de campo con practicantes y sus jefes directos.
- e. Análisis del currículo de la Javeriana.
- f. Estudio de los diferentes currículos de publicidad.
- g. Análisis de resultados.
- h. Consideraciones Finales
- i. Validación con el asesor durante todo el proceso

6. Reseña del trabajo:

En la actualidad la comunicación ha penetrado en la práctica de gran parte, por no decir la totalidad, de los escenarios sociales; por lo que su concepto está cambiando permanentemente y es visto desde diferentes perspectivas como la psicología o la sociología. Este es el caso de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Javeriana, la cual ofrece diferentes énfasis, uno de ellos es la publicidad, en donde se le da un enfoque a la comunicación desde el punto de vista del consumo, el mercadeo y la publicidad como comunicación comercial o la voz del mercadeo.

De esta manera, la Universidad Javeriana ha logrado establecer un punto de conexión entre estos dos conceptos, no sólo en la parte teórica, sino también en la práctica. Algunos teóricos han intentado establecer este punto de conexión desde la comunicación, por lo cual el debate permanece abierto.

A partir de esto, surge la inquietud de cómo se logra la vinculación de estos dos campos de la comunicación, de manera que un comunicador social, egresado de la Universidad Javeriana, pueda ejercer profesionalmente como un publicista y a su vez ser un Comunicador Social.

De manera que se investigó sobre la manera en que, el énfasis de publicidad integrado a la carrera de comunicación social, permite la formación de un comunicador social que puede ejercer como publicista en sus diferentes roles profesionales.

Para esto se comenzó estudiando el concepto de comunicación y el de publicidad para después relacionar el uno con el otro a nivel conceptual. A partir de esto, se estudió el currículo de la Javeriana y el perfil académico de los estudiantes del campo profesional en un desplazamiento de la parte conceptual a la parte práctica, aterrizándola en nuestro contexto que es la carrera de Comunicación Social en la Javeriana.

Finalmente, se analizó el resultado de toda la investigación para responder tanto a la pregunta planteada como a una aproximación del perfil del estudiante egresado del campo de publicidad, tomando como base desempeño en las prácticas profesionales.

III. PRODUCCIONES TECNICAS O MULTIMEDIALES

- 1. Formato:** Trabajo de investigación escrito.
CD con anexos del trabajo.
- 2. Material impreso:** Documento en formato Word, 116 páginas.
- 3. Descripción del Contenido:** Documento escrito, con introducción, tres capítulos consideraciones finales, bibliografía y anexos como matrices, tablas de resultados y transcripción de entrevistas. Además incluye un CD con anexos.

Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: Mónica Baquero Gaitán

Fecha: Mayo de 2008 **Calificación:** 4.5

Asesor Propuesto: Mónica Baquero Gaitán

Tel: 3208320 Ext:4631

Coordinación Trabajos de Grado: _____

Fecha inscripción del Proyecto: Mayo de 2008

I. DATOS GENERALES

Estudiante: Diana Milena Chaves

Campo Profesional: Publicidad

Fecha de Presentación del Proyecto: Mayo de 2008

Tipo de Trabajo: Teórico

Profesor de Proyecto Profesional II: Mónica Baquero Gaitán

Asesor Propuesto: Mónica Baquero Gaitán

Título Propuesto: Cultura, estrategia y seducción: La formación de un Comunicador-Publicista.

II. INFORMACIÓN BASICA

A. PROBLEMA

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

En la actualidad la comunicación ha penetrado en la práctica de gran parte, por no decir la totalidad, de los escenarios sociales, por lo que su concepto está cambiando permanentemente y es visto desde diferentes perspectivas como la psicología o la sociología. Este es el caso de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Javeriana, la cual ofrece diferentes énfasis, uno de ellos es la publicidad, en donde se le da un enfoque a la comunicación desde el punto de vista del consumo, el mercadeo y la publicidad como comunicación comercial o la voz del mercadeo.

De esta manera, la universidad Javeriana ha logrado establecer un punto de conexión entre estos dos conceptos, no sólo en la parte teórica, sino también en la práctica. Algunos teóricos han intentado establecer este punto de conexión desde la comunicación, por lo cual el debate permanece abierto.

A partir de esto surge la inquietud de cómo se logra la vinculación de estos dos campos de la comunicación, de manera que un comunicador social, egresado de la Universidad Javeriana, pueda ejercer profesionalmente como un publicista y a su vez ser un comunicador social.

2. **¿Por qué es importante investigar ese problema?**

- Porque se resolverá la inquietud sobre cómo se logra vincular el campo de publicidad dentro de la carrera de Comunicación Social.
- Porque se obtendrá una retroalimentación del currículo actual del campo de publicidad en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la universidad.
- Porque se realizarán aportes a la fundamentación teórica del currículo.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Se va a investigar sobre la manera en que, el énfasis de publicidad integrado a la carrera de Comunicación Social, permite la formación de un comunicador social que puede ejercer como publicista en sus diferentes roles profesionales.

Para esto se empezará estudiando el concepto de comunicación y el de publicidad para después relacionar el uno con el otro a nivel conceptual. A partir de esto, se estudiará el currículo de la Javeriana y el perfil académico de los estudiantes del campo profesional de publicidad, en un desplazamiento de la parte conceptual a la parte práctica, aterrizándola en nuestro contexto que es la carrera de Comunicación Social en la Javeriana.

Finalmente, se analizará el resultado de toda la investigación para responder tanto a la pregunta planteada como a una aproximación del perfil del estudiante egresado del campo de publicidad, tomando como base desempeño en las prácticas profesionales.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General:

Determinar de qué manera, el énfasis de publicidad integrado a la carrera de comunicación social, permite la formación de un comunicador social que puede ejercer como publicista en los diversos roles del ejercicio profesional.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

1. Relacionar el concepto de comunicación con el de publicidad
2. Determinar el perfil profesional de los estudiantes de comunicación social con énfasis en publicidad, basados en su desempeño en las prácticas profesionales.
3. Analizar los aportes del currículo de la carrera de comunicación social al énfasis en publicidad.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. FUNDAMENTACION TEÓRICA

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica, 2002. 318 p.

Este libro se divide en dos partes, la primera dedicada a la publicidad y la segunda a la comunicación, las dos partes se ven ligadas en el capítulo “De la publicidad a la comunicación”. La primera parte, comienza con un recorrido sobre la historia de la publicidad, empezando por la edad neolítica, cuando se empezaron los orígenes de la publicidad que aparecieron junto a la magia, la religión y las pinturas rupestres. Así continua haciendo un recorrido por la evolución de la publicidad hasta llegar a nuestros días. Después nos habla de los alcances de la palabra como un vehículo para la inteligencia y para la publicidad. Eulalio Ferrer hace un recorrido por diferentes aspectos de la publicidad como el consumo, la creatividad, las marcas, el público, el mercadeo y diferentes aspectos explican el papel de la publicidad en la sociedad actual. En la segunda parte, Ferrer comienza relacionando la publicidad y la comunicación, explicando que este paso es un tránsito natural de lo intensivo a lo extensivo, “la publicidad es una terminal, la comunicación es de terminales múltiples. La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público”, es decir que la publicidad es un componente de la comunicación. Finalmente Ferrer nos habla de comunicología, como concepto y también como institución, para finalmente concluir que la comunicación es la red de toda nuestra sociedad, y que ir de la publicidad a la comunicación es ir de lo intensivo a lo extensivo

- MATTELART, Armand. La invención de la Comunicación. México: Siglo XXI, 1995. 386 p.

En la invención de la comunicación, Mattelart hace un recorrido por la historia de la comunicación, a través de circuitos de intercambio y circulación de bienes, personas y mensajes. Es decir, que abarca la historia de las vías de comunicación, de las redes de transmisión y de los intercambios de conocimiento, como por ejemplo las exposiciones universales.

El recorrido comienza en el siglo XVII, en donde los medios masivos aun no existían, y finaliza en el siglo XX, cuando la cultura de masas empieza a surgir. Mattelart escribe en las cuatro partes del libro, cuatro historias paralelas sobre los saberes de la comunicación.

La primera es sobre la sociedad de flujo, en donde se habla de las ideas de progreso y de sociedad dan pie al nacimiento de la comunicación moderna. La segunda historia trata sobre la estructuración y consolidación del vínculo universal que se da gracias a eventos como las exposiciones universales. La tercera historia se trata de la movilización y del espacio que se estructuraron en el siglo XIX con diferentes redes de comunicación y cultura. Finalmente, la cuarta historia nos habla de la irrupción en la ciudad de las multitudes y de los públicos, y es así como Mattelart empieza a hablar de los principios de la industria publicitaria como tal.

A principios del siglo XX, J. Walter Thompson tiene la idea de trazar una línea recta entre el fabricante y el consumidor, y gracias a la aparición de diferentes revistas como *Cosmopolitan*, surgen las primeras especulaciones sobre el público objetivo. A partir de 1927, las agencias empiezan a extenderse por todo el mundo.

En cuando a la publicidad, el autor habla de esta casi al final del libro cuando explica cómo, en 1830, la prensa empieza a estructurarse como una empresa comercial en países como Francia, Inglaterra y USA, lo que convierte a la

publicidad en pieza esencial para su funcionamiento. Sin embargo la invención de la institución publicitaria se da hacia 1630, con el médico francés Thophraste Renaudot, instaló una “oficina de encuentros y direcciones” basándose en la una idea de Montaigne, con la idea de designar un sitio para que las personas pudieran dirigirse para buscar compradores de productos o servicios.

En el siglo XVII, aparecen lo que se podrían llamar las primeras agencias de publicidad en Londres como “Office of intelligence” mientras el proyecto de Renaudot se convierte más que en un instrumento social, que era la idea original, un instrumento mercantil. Durante 1784, se crea Pennsylvania Packet & Advertiser, el tiene 16 columnas, 10 de ellas de solo publicidad. Después emerge la empresa moderna de publicidad en Estados Unidos, en respuesta a los problemas de producción y distribución masiva.

- MATTELART, Armand. La Comunicación-mundo: Historia de las ideas y de las estrategias. México: Siglo XXI, 1997. 360 p.

Este libro es un análisis de la evolución histórica de la comunicación internacional, basándose en las ideas y las estrategias que le dan sentido a los medios de comunicación y a las actividades que van soportadas en estos como lo es la publicidad. Para Mattelart, la guerra, el progreso y la cultura son los tres factores más determinantes en lo que él llama la comunicación mundo. El libro se divide en tres partes, cada una sobre cada uno de estos factores. La primera parte habla sobre la guerra, una de las principales funciones de la comunicación. Para Mattelart, la guerra se constituye como “zona ciega del pensamiento acerca de la comunicación”, y a pesar de su importancia en la guerra, esta solo aparece en los libros sobre guerra psicológica. La guerra es una parte esencial cuando se habla de la historia de la comunicación internacional, y un claro ejemplo de esto es la Primera Guerra Mundial o Gran Guerra, que se convirtió en un conflicto que afecto a miles de personas alrededor de todo el mundo, y donde nació la propaganda, ahora llamada “guerra psicológica”.

Después, durante la Guerra Fría, que fue cuando se empezó a hablar de la comunicación internacional en términos de “bloques”, y además se desarrollaron importantes tecnologías de información y comunicación. Sumado a lo anterior, y gracias a diferentes conflictos, las grandes potencias mundiales empezaron a romper con las doctrinas de guerra habituales y elaboraron estrategias psicológicas, de esta manera la naturaleza de las guerras ha ido cambiando poco a poco, y cada vez es más fina la línea que divide la información de la propaganda de guerra.

En la segunda parte se habla del progreso, para Mattelart, la comunicación se ha convertido en el progreso gracias al auge de las tecnologías de la información y la sociedad de la información, se ha consolidado gracias a la democracia y al crecimiento. Las diferentes teorías de la comunicación-modernización-progreso, han surgido en los llamados “países del tercer mundo”, en donde la comunicación como agente de cambio ha surgido como una opción de desarrollo, pues ayuda a la racionalización de la población, pues es gracias a la comunicación que se aprende sobre técnicas agrícolas, planificación familiar o alfabetización.

Por último, la tercera parte habla de la cultura, basándose en la idea de que la comunicación también es cultura. Los estudios sobre comunicación y cultura, no surgen sino a partir de los años ochenta, cuando entraron en crisis los modelos centralizados de gestión cultural y el mercado mundial empezó a crecer tanto que fue necesaria una reglamentación transnacional entre los pueblos. Es así como empiezan a surgir dudas sobre la construcción de un espacio-mundo, en donde operan tanto lógicas de desterritorialización, como de territorilización, en donde cada pueblo intenta dar sentido a su propia cultura.

- ZACIPA, Ingrid *et al.* Anotaciones sobre la definición del campo publicitario. En: Debates académicos. No. 1 (octubre de 2006). p. 45-62.

El artículo intenta abrir una discusión sobre los límites y las posibilidades del estudio de la publicidad, pues en muchas ocasiones su condición puede llegar a ser ambigua. Zacipa empieza estudiando diferentes escuelas de comunicación como la escuela crítica y la funcionalista, en donde la publicidad aparece como un conjunto articulado de mensajes. A partir de esto es artículo empieza a estudiar la publicidad como campo, desde la teoría de los campos de Pierre Bordieu, y presenta su primera hipótesis: El campo publicitario como un área de transición.

Después se plantea la hipótesis central del texto que “intenta definir los límites del campo publicitario y señalar sus lógicas y estructuras”.

Para Bordieu las dinámicas de un campo están determinadas por la historia de la disciplina y por su posición jerárquica disciplinar; de lo que se infiere que todo campo está soportado por una disciplina. Y esto es lo que ocurre con la publicidad, pues se podría decir que se define a partir del movimiento de sus campos heterogéneos como el diseño, la comunicación o la psicología, por eso se podría decir que la publicidad es un campo intertextual.

Es por esto que los movimientos del campo están precisamente en sus límites, es decir en otros campos, sin embargo, se sabe que tiene que haber un centro de gravedad que sostenga a la publicidad para que el campo no se desconfigure, y esta fuerza no es más que la dinámica de las mismas transformaciones del campo y por eso se configura como un espacio de transición. Zacipa hace un reclamo al respecto, y es que así como se acusa al campo de publicidad de ser parásito de otros campos, ¿porqué no se acusa a otros campos de ser parásito de la publicidad?

A partir de esto, se hace un adelanto a la hipótesis general del texto, que se refiere a las condiciones generales del campo y sus objetos, respondiendo a la pregunta sobre cuáles son las condiciones que hacen singular un objeto del

campo, para que se pueda afirmar que este objeto está situado en la publicidad y no en otro campo. La propuesta que se hace es la siguiente: “un objeto del campo publicitario debe representar un valor de intercambio para alguien, ya sea como valor de uso, valor de cambio o valor simbólico, se refiere en general a toda dimensión del intercambio en el contexto del consumo”. Para Zacipa, estos objetos son la producción, la representación y la interpretación del campo publicitario

- DOCUMENTO TEORICO, CAMPO PROFESIONAL DE PUBLICIDAD,
Patricia Bernal

Es un documento con bases teóricas para reflexionar sobre el campo profesional de publicidad dentro de la carrera de Comunicación Social en la PUJ. La primera parte del documento, hace una reflexión desde el punto de vista sociológico, citando a Edgar Morín, quien cree que la publicidad debería basarse cada vez más en conocimientos científicos, por lo que promueve investigaciones sobre la eficacia de los métodos. Morín cree que la publicidad se manifiesta desde el momento en que existe una distancia entre el productor y consumidor y una necesidad en el productor de estimular el consumo.

A partir de esto, la autora habla de la dimensión ética de la publicidad, tratando aspectos como la regulación jurídica y deontológica de esta actividad, y la ética publicitaria en Colombia. Después, el documento hace un recorrido por la historia de la actividad publicitaria, empezando por los primeros anuncios en la edad media, el imperio romano, los carteles franceses y los periódicos británicos de mediados del siglo XVII. En el año 1900, empezaron a nacer agencias de publicidad como JWT, que ha ido actualizándose a medida que pasa el tiempo.

Es así como los publicistas van aprendiendo poco a poco sobre el consumidor y después sobre el desarrollo de nuevas tecnologías hasta llegar a la era de lo transnacional. A continuación se hace un recorrido por la historia de la publicidad en Colombia, con los primero anuncios escritos por José Asunción

Silva, quien muestra la tipografía como elemento base para la producción de mensajes impresos. Fue así como empezó a surgir la publicidad en Colombia, que en los últimos años ha incrementado su participación en todos los aspectos de la vida social, política y cultural del país.

A partir de esto se habla de la publicidad desde la comunicación, Patricia Bernal dice que existen muchas investigaciones sobre hipótesis relacionadas con el efecto de los medios en la comunicación, como por ejemplo, la teoría de la aguja hipodérmica, que tiene una importante relevancia en las posteriores investigaciones sobre comportamiento y persuasión. Después de esta investigación, nace una nueva etapa en el estudio de los efectos, y surge la teoría de los efectos limitados de los medios, y es así como la publicidad entra en el juego de estímulo-respuesta, planteado por Lazarfield.

Finalmente, el texto relaciona la publicidad con el papel de la universidad hoy en día. El profesional en publicidad de la universidad Javeriana, se destaca como estratega publicitario y creativo para desarrollar mensajes, en el primer ciclo de aprendizaje adquiere las bases en comunicación para así obtener capacidades de análisis y formación humanística para tener una visión más amplia de la relación entre el sujeto, la sociedad y el mundo.

- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México: Editorial Trillas, 1980. 290 p.

El libro es una recopilación de diferentes textos del autor, en donde se intenta plasmar el pensamiento sobre publicidad y su contorno social. Para Ferrer la publicidad es una profesión difícil de aprender en libros de texto, y por el contrario, se aprende en la vida misma, es por esto que el libro tiende a ser testimonial. Ferrer intenta buscar una definición de la publicidad, haciendo un recorrido por las definiciones de diferentes autores, pero para encontrar un nivel conceptual verdadera, también busca analizar las críticas que se le hacen a la publicidad y sus justificaciones. El autor también analiza las raíces económicas

que tiene la publicidad, durante el paso del dogmatismo al pragmatismo. Todo este primer análisis, finaliza con doscientas definiciones diferentes del concepto de publicidad.

A partir de este, Ferrer analiza el lenguaje publicitario, que parte de la palabra, lo que convierte a la publicidad en una profesional intelectual, en un quehacer inteligente. Además la publicidad también tiene ingredientes artísticos que pueden reflejar la esencia humana. Ferrer también habla del compromiso social que tiene la publicidad dentro de una sociedad de consumo.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Comunicación: La comunicación ha tenido un papel decisivo en el desarrollo de la humanidad. El uso actual de la comunicación parte de la existencia de una sociedad de masas, con necesidades informativas particulares que hacen que los usos de la comunicación sean consecuentes con el contexto o situaciones que se viven actualmente, tales como la globalización económica, la democratización de la política, la cultura y la tecnología.

Publicidad: La publicidad es un elemento del mercadeo, pero no puede definirse solamente con respecto a este, pues desempeña un papel esencialmente mediador. La Publicidad es la comunicación para la venta de un producto, que funciona en la actual sociedad de masas, que tiene por característica ser una sociedad de producción y consumo masivo. La publicidad espera que los receptores de los mensajes o el público objetivo consuman ciertos productos, de cierta forma se les persuade con el fin de obtener un beneficio comercial.

Currículo: Currículo proviene del latín *curriculum*, que significa *carrera*. Un currículo es el conjunto de objetivos que se deben alcanzar en un determinado nivel educativo, por medio de éste la institución plasma su concepción de educación y define como se va a evaluar y como se va a enseñar.

B. FUNDAMENTACION METODOLOGICA

1. ¿Cómo se va a realizar la investigación?

El trabajo de campo se llevará cabo mediante tres fases. Uno. Se comenzará con la articulación conceptual sobre los conceptos de comunicación y publicidad para abrir el debate acerca de los encuentros y desencuentros conceptuales fundamentales. Dos. Se realizará una investigación de campo con los estudiantes de una cohorte del campo de publicidad que se encuentren realizando la práctica profesional en el periodo comprendido entre julio y diciembre del 2008, mediante una investigación cuantitativa y cualitativa. Esta se realizará por medio de entrevistas y encuestas a los estudiantes, para finalmente realizar un análisis sobre los resultados de estas. Tres. Se realizará un análisis del currículo de la carrera de Comunicación Social, que permitirá obtener información, que junto con las encuestas realizadas en la fase anterior, permitirá analizar los aportes del currículo de la carrera de comunicación social al énfasis en publicidad.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

ACTIVIDADES	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
Entrega del Proyecto a la asesora de la tesis							
Primera entrega del Primer Capitulo							
Entrega de correcciones del primer capitulo							
Realización del primer grupo de encuestas							
Análisis de los resultados del primer grupo de encuestas							
Realización del segundo capitulo							
Corrección del segundo capitulo							
Realización de entrevistas							
Realización del segundo grupo de encuestas							
Análisis de los resultados del segundo grupo de encuestas							
Análisis curricular							
Realización del tercer capitulo							
Correcciones Finales							

3. Bibliografía Básica

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México: Editorial Trillas, 1980. 290 p.

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. Publicidad y Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica, 2002. 318 p.

FRITZ HAUG, Wolfgang. Publicidad y consumo. México: Fondo de Cultura Económica, 1989. 272 p.

CHAVES RODRIGUEZ, Andrea Carolina. Perfil del publicista freelance. Bogotá, 2008. 109 p. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad y Mercadeo). Fundación Universitaria Los Libertadores. Facultad de ciencias de la comunicación. Programa de Publicidad y Mercadeo.

MATTELART, Armand. La invención de la Comunicación. México: Siglo XXI, 1995. 386 p.

MORIN, Edgar. Sociología. Madrid: Editorial Tecnos, 1995.

PASQUALI, Antonio. Comprender la comunicación. 2 ed. Caracas: Monte Ávila Editores, 1980. 289 p.

SANTANA, Federico. El concepto de publicidad. En: CONGRESO LATINOAMERICANO DE PUBLICIDAD. (3º: 1993: Caracas). Pasantía. Caracas: La Fundación, 1991. 126 p.

SIGNO Y PENSAMIENTO: ¿De las mediaciones a los medios? Viejos itinerarios, nuevas discusiones/Departamento de comunicación – Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XXI, No. 41 (jul.-dic. 2002).

SIGNO Y PENSAMIENTO: Profesiones en juego/ Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XVI, No. 31 (jul-dic.1997).

SIGNO Y PENSAMIENTO: Contornos y Cimientos. / Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XIV, No. 26 (ene-jun.1995).

SIGNO Y PENSAMIENTO: Historias de la comunicación. / Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XXV, No. 48 (ene-jun.2006).

WEBB YOUNG, James. Cómo llegar a ser publicista. México: McGraw Hill, 1992. 83 p.

ZACIPA, Ingrid *et al.* Anotaciones sobre la definición del campo publicitario. En: Debates académicos. No. 1 (octubre de 2006). p. 45-62.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	2
Metodología	4
1. La relación entre comunicación y publicidad a nivel conceptual	11
1.1. La Comunicación.....	11
1.2 La Publicidad.....	18
1.3 Relación entre comunicación y Publicidad.....	26
1.4 La industria publicitaria.....	29
2. La comunicación y la publicidad en la academia	38
2.1 Las dimensiones de la Educación.....	39
2.2 El currículo.....	41
2.3 Créditos Académicos.....	45
2.4 El Currículo de Comunicación Social en la Universidad Javeriana.....	47
2.5 Currículos en otras universidades.....	56
2.6 Comparación entre los currículos de publicidad estudiados.....	65
3. El perfil de un comunicador-publicista	67
3.1 Descripción de la muestra.....	67
3.4 Resultados de la Investigación.....	69
3.5 Perfil del Comunicador Social con énfasis en Publicidad.....	78
4. Consideraciones Finales	83
Bibliografía	86
Anexos	90

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como principal objetivo determinar de qué manera el énfasis de publicidad, integrado a la carrera de Comunicación Social, permite la formación de un comunicador social que pueda ejercer como publicista en los diversos roles del ejercicio profesional. Una de las principales motivaciones para seleccionar el tema de este trabajo fue responder a una de las preguntas que surgen más frecuentemente para los estudiantes del campo de publicidad, sobre por qué estudiar Comunicación Social, y no Publicidad como tal.

Para dar inicio al trabajo, en el primer capítulo se definen, a manera de referente conceptual, los conceptos de comunicación y publicidad, su historia y su significado, para determinar la relación existente entre ellos desde el ámbito conceptual. También se estudia la historia de la industria publicitaria en el mundo y después se aterriza al contexto colombiano para comprender la realidad del ejercicio publicitario y su evolución.

Para el segundo capítulo se abordan estos mismos conceptos, pero desde la parte académica, de manera que se estudian los conceptos de crédito, créditos académicos y currículo para después aterrizarlos al contexto de la carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana. Además, se estudia el perfil académico de los estudiantes del campo profesional en un desplazamiento de la parte conceptual a la parte práctica, teniendo en cuenta el contexto del presente trabajo que es la carrera de Comunicación Social en la Javeriana.

De la misma manera, se realizó una revisión de los Planes de Estudio de cinco de los programas de publicidad más importantes del país, para compararlos entre sí, y también compararlos con el Plan de Estudios de la Javeriana; de esta manera, podrá comprenderse mejor el contexto de la carrera de publicidad en el país.

En el tercer y último capítulo se analiza el resultado de toda la investigación para así plantear un perfil del estudiante del campo de publicidad, que se encuentra próximo a graduarse, y que realizó su práctica profesional durante el segundo semestre académico del año 2008. Este perfil es una aproximación que se realizó teniendo en cuenta diferentes factores que influyen en el desarrollo profesional de un estudiante.

Fue así como este trabajo surgió para entender la manera en la que la Pontificia Universidad Javeriana ha logrado establecer un punto de conexión entre estos dos conceptos, no sólo en la parte teórica, sino también en la práctica y académica. Algunos teóricos han intentado establecer este punto de conexión desde la Comunicación, por lo cual el debate permanece abierto, y este trabajo pretende participar de este debate, teniendo en cuenta un contexto específico que es la carrera de Comunicación Social, y el campo profesional de Publicidad dentro de la Pontificia Universidad Javeriana. Es así como se logra responder a la pregunta de investigación y proponer unas consideraciones finales después de conocer los resultados de todo el trabajo de grado. Estas consideraciones son uno de los principales aportes de esta investigación al campo profesional y a la carrera, pues se trata de un cruce de información que permite encontrar los puntos claros que vinculan la Comunicación y la Publicidad, y que permiten la existencia y éxito de esta carrera, y del campo profesional de Publicidad.

Este trabajo resulta pertinente, debido a que se resolverá la inquietud sobre cómo se logra vincular el campo de publicidad dentro de la carrera de Comunicación Social y cuál es su relación. Además se obtendrá una retroalimentación del currículo actual del campo de publicidad en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la universidad y se realizarán aportes a la fundamentación teórica del mismo.

METODOLOGÍA

En este apartado, se presentará la metodología que se utilizó desde el inicio del trabajo hasta su finalización, en donde se dio lugar a la respuesta de la pregunta de investigación planteada inicialmente en el proyecto de grado. El trabajo se realizó en tres momentos diferentes que permitieron llegar a plantear algunas consideraciones finales, como aporte a la carrera de Comunicación Social, y al campo profesional de Publicidad.

El primer momento consistió en el desarrollo de un marco conceptual, en donde se definieron los conceptos de Comunicación y de Publicidad para después relacionar el uno con el otro a nivel conceptual. También se hizo un recuento de la historia de los conceptos, para de esta manera entender el contexto de cada uno de ellos. Para terminar, en el marco conceptual se revisa la historia de la industria publicitaria en Colombia y también en el mundo, y así se logra comprender mejor el ejercicio publicitario.

En el segundo momento de la investigación se desarrolló un marco referencial en donde se explicaron las dimensiones del ser, que fueron utilizadas para realizar una matriz en la cual se sistematizaron los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Después se procedió a definir los conceptos de currículo y créditos académicos para obtener las herramientas necesarias, y así, posteriormente, entender no sólo el currículo de Comunicación Social dentro de la Universidad Javeriana, sino otros currículos de Publicidad en diferentes universidades de Colombia. El marco referencial finaliza con una comparación entre los currículos de publicidad estudiados; todo lo anterior con el fin de tener una referencia sobre el campo de la publicidad en la parte académica dentro del contexto colombiano.

El tercer momento de la investigación está principalmente basado en el trabajo de campo, el cual permite llevar a cabo una completa investigación, no sólo sobre la carrera de Comunicación y el Campo Profesional de Publicidad, sino sobre el quehacer de los estudiantes del énfasis, que realizaron su práctica durante el segundo semestre académico del año 2008.

El trabajo de campo que se desarrolló en este trabajo fue de carácter cualitativo, es decir, un tipo de investigación que no ofrece resultados estadísticos y cerrados, sino por el contrario “puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos” (Strauss, 2002. p. 12). Este tipo de investigación posibilita mayor adquisición de datos. Además, es un método que se emplea para estudiar un individuo o una institución de una manera detallada.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante un periodo de cuatro semanas que comenzó con la recolección de la información. Para ello se utilizaron técnicas de entrevista y cuestionario, ya que estas técnicas permiten indagar al entrevistado sobre opiniones y percepciones de un tema específico. El cuestionario se utilizó teniendo en cuenta que esta técnica se caracteriza por la ausencia del entrevistador, lo que permite que, en este caso, sea enviada por correo electrónico para facilitar el contacto con el grupo de personas que se desea entrevistar, además, da la posibilidad de tener preguntas abiertas o cerradas, según la necesidad.

La muestra que se utilizó está conformada por una cohorte de estudiantes que realizaron su práctica durante el segundo semestre académico del año 2008, quienes en su mayoría iniciaron la carrera en el primer semestre del 2004, y están por finalizar su proceso formativo dentro de la universidad, razón por la cual sus opiniones y experiencias resultan pertinentes dentro del presente trabajo. Es pertinente aclarar que la muestra seleccionada resulta representativa, teniendo en cuenta que los tres últimos grupos de estudiantes del campo de publicidad que realizaron la práctica, estaban conformados por entre 15 y 21 estudiantes, y el grupo del cohorte seleccionado es de 19 estudiantes, es decir el total de alumnos que de publicidad que cursaron prácticas profesionales en el periodo II-2008.

La investigación con estudiantes se realizó por medio de una encuesta enviada por correo electrónico, teniendo en cuenta que ésta resultaba la forma más efectiva de contacto, ya que al estar realizando sus prácticas profesionales estos estudiantes manejan un horario complicado y no asisten a la universidad regularmente. Es por esto que gracias a la base de

datos que se encontraba en la Coordinación de Prácticas, se envió una copia de la encuesta al correo personal de cada uno de los estudiantes.

Por otra parte, la investigación para los jefes directos se realizó por medio de entrevistas telefónicas, teniendo en cuenta que los jefes directos son personas ocupadas que reciben un número considerable de correos electrónicos diarios, y no siempre tienen el tiempo necesario para contestar una encuesta por escrito. De manera que gracias a la base de datos que se encontraba en la Coordinación de Prácticas de la Facultad, se procedió a llamar a todos los jefes directos. Este trabajo tomó tres semanas, teniendo en cuenta que no siempre se lograba contactar al entrevistado en la primera llamada.

Para sistematizar la información se realizó una matriz en donde se pueden ver los resultados organizados en las tres categorías determinadas, las cuales se explican con profundidad en el segundo capítulo: ser, saber y hacer. De esta manera, tanto la información proporcionada por los jefes directos, como la información proporcionada por los estudiantes, se sistematizaron.

A continuación se muestra la matriz que se obtuvo, en donde se evidencia el cruce de información. La información de todas las encuestas organizadas dentro de esta matriz se puede ver en los anexos del presente trabajo.

NOMBRE DEL PRACTICANTE	SER Relato de Vida		SABER Academia			HACER Perfil Profesional		SER-SABER-HACER Percepciones del campo profesional	
PRACTICANTE	Elección de la Carrera 1	Elección del énfasis 2	Importancia Primer Ciclo 3	Importancia Segundo Ciclo 4	Importancia Electivas y Complementarias. 5	Comunicador /Publicista 6	Aporte de la carrera a la vida profesional 7	Funciones en la Práctica 8	Ventajas y Desventajas del comunicador-publicista 9
JEFE DIRECTO	Elección del Practicante 1		Desarrollo de habilidades frente a un publicista 2	Aporte de la Comunicación a la Publicidad 7		Diferencia de Perfiles 3	Competencias 5	Requerimientos Practicas 4	Ventajas y Desventajas del comunicador-publicista 6

Como se puede ver, la matriz se divide en cuatro partes diferentes:

- SER: En donde se encuentra el relato de vida de los estudiantes y de los jefes directos. En esta categoría se encontrará la información obtenida con la primera y la segunda pregunta realizada a los practicantes, y la primera pregunta realizada a los jefes directos. Estas preguntas son sobre la elección de la carrera, del énfasis y, para los jefes directos, de los practicantes.
- SABER: Esta categoría responde a la parte académica de las preguntas realizadas, allí se ubican las respuestas sobre las asignaturas de la carrera y las habilidades desarrolladas en éstas.
- HACER: En esta categoría se ubican las respuestas sobre el perfil de los estudiantes, sus competencias y habilidades, comparadas con las obtenidas en la carrera de publicidad de otras universidades.
- SER, SABER Y HACER: Finalmente, se unen las tres categorías para ubicar las respuestas sobre las percepciones del campo de publicidad.

En cada categoría aparece, en la esquina inferior derecha, el número de la pregunta en color rojo, de manera que la matriz resulte lo más organizada posible, y además su información sea fácil de encontrar. En cuanto a las preguntas, éstas se pueden observar en las diferentes casillas. Es así como una sola matriz organiza las respuestas sobre el relato de vida, la parte académica, el perfil y las percepciones del campo de publicidad por parte de cada estudiante y su respectivo jefe directo.

Con estas herramientas se logró definir un perfil del Comunicador Social con énfasis en Publicidad, el cual se contrastó con el perfil establecido por parte de la universidad, para después establecer sus puntos de encuentro y desencuentro. Finalmente, se realizaron algunas consideraciones de cierre, en donde se estableció la vinculación entre los campos de Comunicación y Publicidad, partiendo de toda la información obtenida durante el desarrollo del trabajo. De esta manera, se contó con información conceptual obtenida en el primer capítulo; información académica, obtenida en el segundo capítulo, e información experiencial, obtenida con el trabajo de campo.

Antes de comenzar con el trabajo, se establecerá la pregunta de investigación, el problema, el objetivo general y los objetivos específicos; esto con el fin de que se tenga clara la finalidad de este trabajo de grado desde el principio, y se entienda el porqué se utilizó la metodología ya establecida.

Pregunta de Investigación:

¿Cómo se logra la vinculación del campo de Comunicación y la Publicidad, de manera que un comunicador social, egresado de la Universidad Javeriana, pueda ejercer profesionalmente como un publicista y a su vez ser un comunicador social?

Problema:

En la actualidad la comunicación ha penetrado en la práctica de gran parte - por no decir la totalidad - de los escenarios sociales, por lo que su concepto está cambiando permanentemente y es visto desde diferentes perspectivas como la Psicología o la Sociología. Este es el caso de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Javeriana, la cual ofrece diferentes énfasis, uno de ellos es la Publicidad, en donde se le da un enfoque a la Comunicación desde el punto de vista del consumo, el mercadeo y la Publicidad como comunicación comercial o la voz del mercadeo.

De esta manera, la universidad Javeriana ha logrado establecer un punto de conexión entre estos dos conceptos, no sólo en la parte teórica, sino también en la práctica. Algunos teóricos han intentado establecer este punto de conexión desde la Comunicación, pero desde la Publicidad como tal no ha sido explorado. Esto da pie para que se genere un interesante debate entre una y otra postura.

A partir de esto surge la inquietud de cómo se logra la vinculación de estos dos campos de la comunicación, de manera que un comunicador social, egresado de la Universidad Javeriana, pueda ejercer profesionalmente como un publicista y a su vez ser un comunicador social.

Objetivo General:

Determinar de qué manera, el énfasis de publicidad integrado a la carrera de comunicación social, permite la formación de un comunicador social que puede ejercer como publicista en los diversos roles del ejercicio profesional.

Objetivos Específicos:

1. Relacionar el concepto de Comunicación con el de Publicidad
2. Analizar los aportes del currículo de la carrera de Comunicación Social al énfasis en publicidad.
3. Determinar el perfil profesional de los estudiantes de comunicación social con énfasis en publicidad, basados en su desempeño en las prácticas profesionales.

1. LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD A NIVEL CONCEPTUAL

Este trabajo de grado pretende analizar la relación existente entre la Comunicación y la Publicidad, materializada en el currículo de la Carrera de Comunicación Social; para ello, se comenzará por estudiar los dos conceptos clave; Comunicación y Publicidad, para obtener una plataforma conceptual básica, sobre la cual construir el presente trabajo de grado. Primero, se definirá el concepto de Comunicación, y después el de Publicidad, teniendo en cuenta su genealogía, su significado y su historia.

1.1 LA COMUNICACIÓN

Para empezar, se definirá la comunicación a partir de su etimología: esta palabra viene del latín *communicare*, que significa “compartir, poner en común”. De lo que se infiere que la comunicación es un fenómeno directamente relacionado con la interacción, no sólo de los seres humanos sino de la sociedad en general. Pero antes de definir el concepto de comunicación, se realizará un pequeño recorrido por su historia, teniendo en cuenta que antes de entender un concepto, se debe contextualizar y conocer sus orígenes para después comprender su significado. Para esto se tendrá en cuenta al reconocido autor en comunicación Armand Mattelart quien empieza a tejer la relación entre comunicación y publicidad, tomando la comunicación desde un sentido que engloba circuitos de intercambio y circulación de bienes, mensajes y personas.

1.1.1 Historia de la Comunicación

Según Mattelart, la historia de la comunicación comienza en el siglo XVII, con la reforma intelectual que muestra que el mundo es susceptible a ser cambiado. De esta manera, la Comunicación se inscribe como proyecto e implantación de la razón y se empieza a plantear un problema en torno el papel de las vías de comunicación en la formación de un espacio nacional. “Este siglo, pionero en los sistemas técnicos fundamentales de la comunicación, también lo es del principio del libre cambio”. (Mattelart, 1995, p. 12)

En el siglo XVII no se había avanzado mucho en medios de comunicación, y además no existía la libertad de prensa. Sin embargo, se empiezan a dar formulaciones estratégicas sobre el dominio del movimiento mediante la razón y la estructuración de un espacio nacional mercantil que se logra mediante el establecimiento de un sistema de vías de comunicación. Es en ese mismo momento histórico, cuando recae sobre la comunicación la función de garantizar la continuidad entre producción en serie y el consumo de masa.

Después, Sebastián Le Prestre, más conocido como el Marqués de Vauban, un ingeniero francés, creó el cuerpo de ingenieros geógrafos, y se dedicó a inventariar las necesidades y los progresos en materia de vías de comunicación, en especial, de las acuáticas. Vauban resulta muy importante en la historia de la comunicación, teniendo en cuenta que en su época no existía un sistema de comunicación fluido y coherente, lo que significaba un importante obstáculo a la hora de organizar el espacio nacional francés, y precisamente él se encargó de comenzar a dar una solución para superar este obstáculo.

La falta de un sistema de comunicaciones fluido en Francia, era un gran obstáculo para el desarrollo de éste país, además, es en este momento histórico que surge el mercantilismo, que según el historiador Eduardo Rozo Acuña es una doctrina económica que tiene como propósito el fortalecimiento del estado mediante la intensificación del comercio, es decir el aumento de las exportaciones. De ahí surge la idea de comunicar los ríos de Francia entre sí, para ampliar las posibilidades de comercio y es así que en 1642 se inaugura el primer gran canal, el de Briare.

De esta manera, las vías de comunicación se vuelven indispensables para el crecimiento económico de un país y es por esto que, durante mucho tiempo, se ha conectado el término Comunicación, con el de Comercio. En un artículo de 1753, de la *Enciclopedia*; “Se entiende por comercio, en sentido general, una comunicación recíproca. Se aplica, más concretamente, a la comunicación que los hombres hacen entre sí de las producciones de su tierra y de su industria”. Se podría decir que con este concepto, la publicidad comienza a formar parte esencial dentro del comercio pues ésta es el puente entre los productores y los consumidores.

Es así como el mercaderista Jean-Baptiste Colbert, crea el cuerpo de ingenieros “*Ponts et Chaussées*”, quienes se encargan de construir y conservar todos los puentes y túneles de la época. A partir de esto surge el “*École de Ponts et Chaussées*”, para algunos historiadores de esta institución, los estudiantes de esta escuela son “servidores privilegiados de la razón” pues combaten los prejuicios de la naturaleza, (como ríos o precipicios), y permiten que los hombres se comuniquen entre sí. En efecto, el siglo XVIII considera que los prejuicios nacen del aislamiento, mientras que la razón se opone a ellos al permitir la reunión de los individuos.

Historiadores como Fernand Braudel, aseguran que los progresos en el transporte de Francia han sido decisivos para su unidad y desarrollo. De ésta manera se puede comenzar a establecer una primera relación entre economía y comunicación, en donde después entrará a formar parte la publicidad. Mattelart lo expresa de la siguiente manera: “Así comenzó a formarse en la Francia del antiguo régimen el zócalo de una problemática de las comunicaciones, de un modo propio de pensar sobre la relación entre el movimiento, la economía y la sociedad...” (Mattelart, 1995, p. 29)

Después, en 1667, Colbert funda el observatorio de París, mientras que en Londres se funda la Royal Society of London, ambas entidades se convierten en instrumentos que permiten escrutar el espacio sideral y establecer las leyes del movimiento de los planetas, lo que hace parte de una lucha por la conquista de los mercados exteriores y la hegemonía naval.

Entre los años 1600 y 1700, surge la escuela de los fisiocráticos, quienes relacionan la economía y la filosofía; descubren el mecanismo de los flujos de la riqueza, y postulan que el intercambio tiene un poder creador. Es por esto que apoyan y promulgan ideas sobre la libre circulación de los bienes, la política de mantenimiento y la creación de vías de comunicación. Su doctrina inspira estrategias de equipamiento vial en Europa y además la suspensión de trabas al intercambio.

En Francia, Turgot, un fisiócrata independiente, quien fue el inspector general de hacienda desde 1774, y se basaba en sus ideas fisiócratas como un mapa a la hora de gobernar.

Aplicó durante su mandato un nuevo sistema de empedrado para los caminos que permitía romper el aislamiento de las provincias, lo que se convierte en la consigna de Francia, en donde poco a poco desaparecen los peajes. En 1776, Turgot finaliza su gobierno y así comienza la decadencia de la fisiocracia como plan de gobierno.

En 1789, se le empieza a dar importancia a la circulación, en donde la comunicación y la fluidez de los intercambios juegan un papel fundamental tanto en la economía como en el desarrollo de un país, y se empieza a ver la necesidad de unificar la lengua, ya que en Francia, en ese momento, existían más de treinta dialectos diferentes. Además, con las nuevas carreteras y puentes, se establecen nuevas relaciones que permiten propagar una única lengua nacional.

Entre 1793 y 1855, se desarrolla la red de comunicaciones más grande que haya existido hasta el momento, bajo la vigilancia de los ministerios de guerra y del interior; durante este tiempo, el telégrafo se extiende internacionalmente, se ordenan las comunicaciones en el mundo con la creación de una dirección general de correos, y además se reforma "*Ponts et Chaussées*".

A partir de 1800, empezó a tomar fuerza la revolución del vapor en el transporte, aunque por esa época Inglaterra ya estaba explotando el carbón, que no sólo lo usaba para los trenes sino también para las fabricas. En 1829, Goergo Stephnson da el último paso para el desarrollo de la locomotora y con la máquina de vapor aparece un nuevo modo de desplazamiento que, a su vez, determina un nuevo modo de organización de la sociedad. Es así como el sistema de trenes contribuye a la evolución del telégrafo y, sobre todo, a la creación de una hora mundial, que comenzó con la hora ferroviaria.

De esta manera, la "comunicación se consagra como la barra de medir el poder de un pueblo, su bienestar social, su prosperidad, su civilización, y el grado de libertad civil y política que ha alcanzado" (Mattelart, 1995, p. 80).

Otro hito determinante en la construcción de esa idea de Comunicación, es el libro de Adam Smith "La riqueza de las Naciones" en donde se introduce el concepto de la división

del trabajo, y en donde se explica cómo las vías de comunicación constituyen agentes esenciales para la ampliación de los mercados y para el progreso de la misma división del trabajo.

Aparecen entonces seguidores como John Stuart Mill, quien apoya el pensamiento de Smith y en 1848 escribe que, para que una nación tenga una capacidad productiva superior, lo más importante es tener una buena situación marítima y además tener ríos navegables, es decir que es en este momento cuando se fortalece la idea sobre la influencia de las redes de comunicación en la economía y desarrollo de un país. De manera que, con la aparición del ferrocarril, empiezan a surgir redes de comunicación, que se consideran creadoras de nuevos vínculos universales.

En la segunda mitad del siglo XX, surge lo que Mattelart llama “una nueva forma de comunicación”, es decir, las exposiciones universales, un evento en donde se promueve el desarrollo tecnológico de las naciones. Es un lugar de encuentros internacionales en donde además se desarrollan congresos, y en donde se regularon aspectos claves para la comunicación y el comercio como la armonización de los pesos y las medidas. En 1878, en un congreso celebrado en París, se firma un acuerdo entre 22 países sobre la libertad de correo, garantizando el respeto del derecho a la correspondencia y facilitando el intercambio de valores declarados y giros postales; es así como se crea la Unión Postal Universal. Finalmente, después de la exposición de París en 1900, las exposiciones universales entran en detrimento, pues pierden su interés por la industria y se convierten en empresas de placer y como dice G. Géraut “para fomentar la expansión comercial del país, será preciso recurrir a otros medios menos costosos, más productivos”.

Por otra parte, en la década de 1930, después de la evolución de los folletines, la prensa se estructura como una empresa comercial que se sostiene no sólo gracias a las ventas, sino gracias a la pauta publicitaria. Se podría decir que las agencias de publicidad surgieron desde 1630, con Théophraste Renaudot, sin embargo fue gracias a la prensa que éstas pudieron evolucionar y encargarse de garantizar las condiciones de comunicación y de información frente a la gran demanda de los consumidores.

Después de hacer un breve recorrido por la historia de la comunicación, se puede dar cuenta de su estrecha relación con el comercio, y por ende, con la publicidad: Monstesquieu decía que “la historia del comercio es la de la comunicación” y el mismo Mattelart toma la comunicación “... en un sentido más amplio, que engloba los múltiples circuitos de intercambio y circulación de bienes, personas y mensajes” (Mattelart, 1995, p. 12) es por esto que a continuación se intentará definir el concepto de la comunicación, partiendo de lo general para llegar a un concepto más específico relacionado con la economía, para finalmente llegar al concepto de publicidad.

1.1.2 Concepto de Comunicación

La comunicación ha tenido un papel decisivo en el desarrollo de la humanidad. El uso actual de la comunicación parte de la existencia de una sociedad de masas, con necesidades informativas particulares que hacen que los usos de la comunicación sean consecuentes con el contexto y con las situaciones que se viven actualmente, tales como la globalización económica, el desarrollo de la tecnología.

Las comunicaciones humanas no se reducen a una técnica, la comunicación está relacionada con la sociología, la cultura, la política, el poder, la economía, la psicología y es por esto que no debe comprenderse por el hecho de los medios de comunicación como el teléfono o la televisión, teniendo en cuenta que la comunicación es una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana. La comunicación tiene cada vez más poder, que antes era ejercido por instituciones tradicionales como la iglesia, y ahora es ejercido por las elites del poder comunicacional. En la actualidad una sola persona con poder comunicativo puede llegar a tener más influencia sobre la sociedad que una institución entera.

Conceptualizar la comunicación puede resultar complicado, comprender qué es, cuáles son sus elementos esenciales, y la condición social que se ejerce en esta no es fácil. Además no se pueden olvidar los aspectos políticos, históricos, sociales o económicos de ésta, entonces se deben omitir los aspectos cambiantes en el tiempo para centrarnos en lo que hay en ella de universal.

Hay también que entender la diferencia entre la comunicación como tal y los medios de comunicación, pues como se dijo anteriormente, las nuevas tecnologías sólo han llegado para ampliar una capacidad preexistente y facilitar una función esencial. Entonces el problema esencial es la comunicación interhumana y no el del desarrollo de los medios.

Es así como en un proceso de comunicación humana pueden mediar varios canales artificiales pero siempre hay un canal natural inicial generando el mensaje y otro canal natural actuando de receptor y decodificador final. El término comunicación debe reservarse entonces a la interrelación humana y al intercambio de mensajes entre personas, sean cuales fueren los aparatos o medios que intervienen.

La comunicación es un término intrínseco a la esencia del hombre como animal social, cuando se está en comunidad es porque se pone algo en común a través de la comunicación, por lo que se infiere que toda estructura social será el reflejo del sistema de comunicaciones en ella existente.

Muchas veces se confunde el término de comunicación con el de información, tal vez porque entre ellos hay un elemento común que es el proceso de envío de mensajes. “... comunicación sólo es aquella que —prescindiendo del medio o aparato empleada para facilitarla— comporta el uso de canales naturales en las fases extremas de envío-recepción, un proceso de elaboración y comprensión mental del mensaje enviado-recibido, la producción de efectos de convivencia, y una situación de autentica acción reciproca entre interlocutores.” (Mattelart, 1995, p. 49)

La información es el proceso unidireccional que da a conocer noticias sobre algo en particular, la información aumenta el conocimiento de algo, pero no espera una retroalimentación o respuesta de los receptores de los mensajes. Se trata específicamente de transmitir noticias, datos, conocimientos y referencias de manera objetiva.

Se podría definir el concepto de comunicación como un proceso natural del ser humano como ser social, que se lleva cabo de una manera bidireccional en donde se intercambian mensajes por medio de canales naturales; por otro lado, los medios de comunicación, son sólo una herramienta de la comunicación humana que sirve como canal para el intercambio de mensajes.

Entonces se podría inferir que la comunicación y la economía están directamente relacionadas, Martín Becerra afirma que en la sociedad de la información existe la necesidad de alentar los cambios económicos, y para Ramón Zallo, la comunicación y la cultura se están convirtiendo en “ámbitos definidos comercialmente” que se construyen desde la formación de capital y desde un mercado. Entonces, además de definir la comunicación bajo un concepto general, podemos definirla en su relación con la economía.

Para François Quesnay, un filósofo-economista francés, quien publicó el *Tableau Économique*, una de las primeras publicaciones con una visión materialista de la economía, la riqueza sólo se puede perpetuar si se garantiza el despacho, es decir, cuando hay un desarrollo del consumo. Y para que el consumo se desarrolle, se necesita una herramienta: la publicidad. Es por esto que a continuación ésta se estudiara como concepto, más allá de su simple definición.

1.2 LA PUBLICIDAD

Después de definir el concepto de comunicación y relacionarlo con la economía, podemos empezar a encontrar la relación que existe entre comunicación y publicidad, pues la base de ésta relación es la economía, ya que sólo si existe una economía de mercado se producen bienes y servicios que se cambian por medio de un valor, y es de esta manera la publicidad adquiere sentido.

Para poder poner en evidencia la relación directa entre la economía y la publicidad, se debe analizar su historia y la relación directa que existe entre el desarrollo del capitalismo y el desarrollo de la publicidad como la conocemos hoy en día. Es por esto, que antes de estudiar el concepto de publicidad como tal, se estudiará su historia desde sus inicios y

hasta el siglo XX, pasando por la llamada prehistoria publicitaria para llegar a la publicidad en la modernidad.

1.2.1 Historia de la Publicidad

Se podría decir que la primera muestra publicitaria se remonta a épocas bíblicas, cuando la serpiente incita a Eva y ésta a Adán; o tal vez podría remontarse al célebre papiro de Tebas. Para Edgar Morín, antes de la industrialización sólo puede hablarse de prehistoria publicitaria. "Evidentemente, es donde hay producción masiva de bienes de consumo es en donde la publicidad conoce su plenitud".

José Ramón Sánchez Guzmán está de acuerdo con la percepción de Morín, pues expone que la publicidad carece de todo sentido en una sociedad productora de valores de uso únicamente, y en la que la producción de bienes sólo está dirigida a la satisfacción de las necesidades básicas personales y familiares. Sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado, en la que se produce para el cambio, la publicidad adquiere sentido.

Entonces, como menciona Edgar Morín, la importancia de la publicidad es prácticamente nula en el mundo antiguo, escasa durante la época feudal, creciente en el periodo mercantilista y se consolida a partir de la imposición del régimen capitalista.

De esta manera, nos podemos dar cuenta de cómo las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio, cuando, por ejemplo, los mercaderes ensayaban formulas persuasivas para promocionar sus productos y grababan mensajes sobre la corteza de los árboles.

Según Edgar Morín, Atenas fue la ciudad en donde el arte del pregoneo tuvo más fuerza, los vendedores de aceites caminaban por las calles cantando canciones que promocionaban su producto. Mientras tanto, en Mesopotamia, y también en Atenas, los comerciantes colocaban en las puertas de sus establecimientos símbolos para que se pudiera identificar su actividad comercial. Por ejemplo, se utilizaba una cabra como señal de una lechería, una balanza era señal de un banquero y un hombre golpeando a un niño era señal de una

escuela. Este tipo de símbolos se fueron extendiendo por Europa durante la edad media, hasta que se convirtieron en un sistema dominante en varios países.

El documento publicitario más antiguo del que se tiene noticia, es un papiro encontrado en Tebas que informa sobre un esclavo que se escapó y promete recompensa por su captura: “Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno.”

Sin embargo, los siglos XVI y XVII, son los realmente decisivos para el desarrollo de la publicidad, pues se dan diferentes innovaciones de orden técnico y socioeconómico que contribuyen a su desarrollo. En la parte técnica, el mayor aporte fue el desarrollo del arte de imprimir, y en la parte socioeconómica la aparición del Estado, del capitalismo y el desarrollo de la industria y el comercio. Uno de los fenómenos más característicos del renacimiento, son los viajes de los exploradores, como el de Cristóbal Colón buscando una nueva ruta para las indias. Esto amplió el horizonte económico de varios países, y además impulsó el sistema mercantilista de donde surgieron diferentes ideas que promovían el comercio entre países. Lo que permitió el ensanchamiento del mercado, y la acumulación de capital que fue clave para la posterior aparición del capitalismo.

Desde la óptica de diferentes historiadores, la Revolución industrial se sitúa entre los años 1785 y 1825, y se trata de un periodo en el que se pasó de la producción manufacturera a la producción de fábrica, dando lugar a la implementación del capitalismo en los países occidentales. Es en este periodo en el que la publicidad se concibe como la conocemos actualmente, promovida por la necesidad de dar salida a los productos elaborados en una fábrica, y apoyada por el desarrollo de la imprenta, la prensa y el cartel, que sustituye a los pregoneros.

Gracias a las leyes sobre libre cambio y competencia que se desarrollan en esta época, se permite la producción de grandes mercancías que son fáciles de fabricar y que promueven la distribución en masa, esto hace que se rompan las relaciones personales entre el productor y el consumidor, lo que hace inevitable el recurso de la publicidad. “La doctrina

del librecambio y la idea de que la competencia era el elemento motor que movía la economía, facilitará el desarrollo de las técnicas publicitarias encaminadas a vender una producción que había alcanzado cosas importantes” (Sánchez, 1976, p. 38)

En cuanto a la parte técnica, el avance más importante se dio con la conjunción entre el periódico y el anuncio; Emile de Girardin, fue el primero en formular el principio moderno de la relación entre prensa y publicidad, teniendo en cuenta que cuando la publicidad financia el periódico éste se puede vender más barato, y por consiguiente vender más, pero manteniendo la idea de la publicidad sólo como información comercial.

Este concepto de publicidad, como información, se mantiene hasta los inicios del siglo XX, cuando en Estados Unidos, diferentes pioneros de la publicidad, como Jhon Kennedy, empiezan a entenderla como un instrumento de venta. “Podríamos decir que con Kennedy, el publicitario pasa de ser un ‘periodista de anuncios’ a ser un vendedor que emplea el periódico como su vehículo comunicativo” (Eguizábal, 1998, p. 220)

Para el historiador Raúl Eguizábal, la “Société Générales des Annonces” fue una de las primeras instituciones dedicadas a servir de intermediarios entre los anunciantes y la prensa. El auge publicitario que crea este tipo de negocios, provoca que durante la segunda mitad del siglo XIX, el anuncio evolucione rápidamente, al tiempo que aparecen frases cortas y atractivas que dan pie a la aparición de los *slogans*, que se consolidan a finales del siglo con marcas como Kodak: “Usted apriete el botón, nosotros hacemos el resto”.

Después a comienzos del siglo XX y gracias a los maestros del cartel como Toulouse-Lautrec, la aparición de las ilustraciones cambió las posibilidades y el aspecto de los anuncios.

Fue Albert Lasker quien convirtió el oficio publicitario en una industria, dándose cuenta que si una agencia quería asegurar clientes tenía que ofrecer servicios creativos de alta calidad. Mientras tanto en J. Walter Thompson los ejecutivos de cuenta tenían toda propiedad sobre los anuncios, de manera que los cambiaban y rediseñaban frecuentemente,

además trataban a los redactores como oficinistas. Fue Stanley Resor quien convirtió esta agencia en una de las más emblemáticas de la publicidad de todos los tiempos, creando nombres de marca y utilizando las revistas femeninas para convencer a las mujeres de comprar artículos costosos.

Fue durante el siglo XX que la publicidad influyó sobre la demanda de los consumidores, gracias al impulso técnico que provocó el desarrollo de los medios de comunicación colectiva como la radio en la década de los cuarenta y la televisión en los cincuenta, junto con el cartel la prensa y el cine. Todos estos factores permitieron a la publicidad llegar en plazos muy cortos a gran variedad de públicos mucho más allá de las fronteras. Los progresos del saber acerca del hombre, como la psicología, el psicoanálisis y la semiología benefician a la publicidad, pues los métodos de elaboración de los mensajes son perfeccionados durante estos años.

Este esbozo sobre la historia de la publicidad, nos deja ver que, a través de su evolución, ésta se ha caracterizado por ser un elemento clave dentro de la economía y dentro de los sistemas de producción-distribución-consumo, sin embargo ésta también constituye un sistema propio, que se extiende por toda la sociedad. Para los efectos de esta investigación, intentaremos encontrar una definición clara de publicidad, que abarque tanto su relación con la economía y la comunicación, como su configuración como sistema propio e independiente.

1.2.2 Concepto de Publicidad

Cuando nos preguntamos qué es publicidad, las respuestas abundan, muchas de ellas pueden ser hasta contradictorias, pero lo importante no es encontrar todas las definiciones, sino, encontrar la forma correcta para construir una definición que se acerque lo más posible a la realidad, para llegar a esto, es importante identificar y comprender mejor qué es la publicidad.

Ferrer dice que la publicidad es más futuro que presente, pues siempre está compuesta de cambio, esto se puede ejemplificar con dos definiciones que hizo la Gran Enciclopedia

Soviética en 1941 y 1972. En la edición publicada en 1941, se define publicidad como “El medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor.” solo 31 años después, en 1972, esta enciclopedia paso a definir publicidad como “El arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor.”

No siempre las personas que definen la publicidad entienden lo mismo de ella, y la interpretación que cada quien da a la publicidad es lo que justifica la confusión que existe. Lo más acertado para encontrar una definición podría ser mediante la síntesis de todas las definiciones que hay. A diferencia de otras actividades, es más fácil explicar en qué consiste la publicidad, que definirla, porque como dice Ferrer, es un fenómeno más sensible que explicable.

Algunas de las definiciones que se han hecho de la publicidad son negativas y otras positivas, pues para entender la publicidad también hay que entender sus críticas. Gómez de la Serne afirma que la publicidad “afeita al que no se afeita”, Rodríguez Lozano dice que “La publicidad es una estupidez y una de las cosas más dañosas que existen.”, para Henry Skolimowski, la distorsión del lenguaje, la violación de la lógica, y la corrupción de los valores, son armas comunes de operación de la publicidad y Maslov cree que el fin de la publicidad es el de persuadir al consumidor a gastar dinero.

Sin embargo, también hay quienes reconocen la importancia de la publicidad, como Gillo Dorfles quien aseguraba que sería estúpido no querer reconocer la importancia cada vez mayor que va tomando en nuestros días el fenómeno publicitario, el cual constituye uno de los medios de información más vastos y difundidos de que dispone el hombre en la actualidad. Por otro lado, Ortega y Gasset reconoció que las Agencias de Propaganda son uno de los órganos principales del cuerpo social y Raymon Cartier dice que los grandes negocios son vulnerables cuando se mantienen en secreto, pero invencibles cuando se les hace publicidad.

Aunque a algunos les guste y estén de acuerdo, y otros la condenen, la publicidad es de vital importancia en la actualidad (2008), y lo ha sido desde hace varios años, lo que convierte su discusión en algo inevitable. “la publicidad se ve, porque es realidad, se siente, porque es experiencia. Por estar en todas partes no puede ubicarse en una sola. Lo característico de la publicidad, a diferencia de las cosas divinas que, aunque no se ven están en todas partes, es que necesita verse para estar en todas partes” (Ferrer, 1980, p. 290). De manera que, hablar de publicidad no significa glorificarla, sino reconocerla.

La publicidad une a productores y a consumidores, y es por esto que se convierte en un factor clave de la sociedad de consumo. Raymond Williams dice que para que algo se venda es preciso que al público le interese y que éste entienda por qué le interesa. Leibniz dice que no se nos puede enseñar algo que no tengamos ya en nuestras mentes, por lo que se puede concluir que la publicidad no crea necesidades.

El consumo no es invento de la publicidad, la publicidad no encabeza sino que acompaña al consumo, a veces también es un respaldo psicológico del consumo, más que modificar sus gustos, los muestra “La publicidad es consecuencia y no causa del consumo. Reclamada por los apremios de éste, trata no sólo de explicar la mercancía, sino de mostrar o representar en la oferta la vivencia que viene en ella, como si fuese eco prolongado del público. A sabiendas que la mercancía en sí y por sí, antes que el anuncio, es lo que más concierne al comprador, lo que más le atrae.” (Ferrer, 1980, p. 242).

Se dice que la publicidad es la hija más joven de la economía, cuando existe competencia de productos y precios en un lugar, se puede decir que existe un mercado, y una economía de mercado no puede desarrollarse sin la colaboración de la publicidad, pues producir algo no sirve de nada si este algo no se distribuye, y para esto la publicidad es clave. Además asegura más altos niveles de producción mediante el incremento de la demanda. y sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.

Para Edgar Morín, la publicidad se deriva de la ciencia, pues, por una parte, necesita basarse en conocimientos científicos, y por otra parte “...el sistema de acción en si mismo

merece una atención sociológica: su modo de funcionamiento, su inserción y su papel en la praxis social” (Sánchez, 1998, p. 259).

La publicidad ha recorrido más camino como arte que como ciencia, y no vale la pena hacer ningún esfuerzo por separarlos, la publicidad es un arte lleno de ciencia. La naturaleza y función de la publicidad tiene mucho que ver con el arte, pues las formas artísticas influyen y definen su acción, el arte es el lugar de donde proviene la creatividad, que resulta indispensable en la publicidad. La creatividad también proviene de la imaginación, y este precisamente es el rasgo más común que enlaza la publicidad con el arte. Además, como afirma Ferrer, el arte es interpretación, y el producto antes de ser vendido necesita ser comprendido.

Como ya se observó, existen varias definiciones para la publicidad, desde pequeños párrafos hasta libros enteros dedicados a resolver ésta pregunta, es por esto que para terminar la reflexión sobre el concepto de publicidad, resulta pertinente y muy importante, tener en cuenta al historiador español José Ramón Sánchez Guzmán, quien señala que la publicidad es “un fenómeno social y económico que consiste básicamente en la utilización de un sistema de técnicas persuasivas a través de diversos medios de comunicación, cuyo objetivo principal es el de favorecer la difusión y venta de determinada mercancía” (Sánchez, 1998, p. 19). La validez de esta definición radica en la sencillez y brevedad con la que se define un concepto que podría resultar para muchos bastante complejo. Además, Sánchez conecta la actividad publicitaria con el entorno cuando señala que la publicidad es “un fenómeno social y económico”. También resulta válida para este trabajo de grado, la utilización por parte del autor de la palabra “mercancía”, pues conecta la actividad publicitaria con la producción y distribución de bienes dentro de un mercado, con el comercio.

Entonces se podrá concluir que la Publicidad es la comunicación para la venta de un producto, que funciona en la actual sociedad de masas, que tiene por característica ser una sociedad de producción y consumo masivo. La publicidad espera que los receptores de los

mensajes o el público objetivo consuman ciertos productos o servicios, de cierta forma se les persuade con el fin de obtener un beneficio comercial.

Después de llegar a precisar una definición de publicidad y de comunicación, estudiando su historia y su significado, podemos llegar a establecer una primera relación entre estos dos campos del conocimiento, teniendo en cuenta que ya conocemos que el eslabón más fuerte que une estos dos conceptos es la economía.

1.3 RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Como se dijo anteriormente, la publicidad es la comunicación para la venta de un producto, es decir, que como afirma Ferrer, entre estos dos conceptos hay un tránsito natural de lo intensivo a lo extensivo, “la publicidad es una terminal, la comunicación es de terminales múltiples. La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público”, es decir que la publicidad es un componente de la comunicación.

Parte importante de esta relación es el lenguaje, pues éste es parte esencial de la comunicación y también de la publicidad. El lenguaje es uno de los mayores tesoros de la publicidad, el ejercicio de la publicidad comienza antes que nada, por el conocimiento y uso correcto del lenguaje, que es por encima de todo la causa de ser de la publicidad, y además es una de las principales herramientas de la comunicación.

Por otro lado, cuando se estudió el concepto de comunicación, se habló de que es un proceso por medio del cual se transmiten mensajes, en donde siempre debe haber tanto un receptor, como un emisor. Pues bien, parte del éxito de los mensajes publicitarios es que no solo se transmita información, sino que también se reciba una respuesta. Entonces tanto en el proceso de la comunicación, como en la publicidad, debe existir alguien que emita un mensaje y sobre todo, alguien que lo reciba.

Como ya sabemos, el inicio de la producción masiva de los bienes que antes se producían para el consumo personal, introdujo en la economía el concepto de comercialización. El

desarrollo industrial produjo una unión entre los conceptos de producción, comercialización y consumo, que reemplazaron a la unión entre producir y consumir.

A principios del siglo XX, los productores se dieron cuenta de la necesidad de dar salida a la sobreproducción, entonces, la finalidad del proceso de fabricación deja de ser producir, y se convierte en comunicar para motivar a los individuos y crear la necesidad de comprar. Así nace la sociedad de consumo, y así se unen la comunicación y la publicidad gracias a la economía, pues, como dice la escritora Rosa María Pujol, las personas a las que llega la publicidad, se convierten en eslabones de un ciclo económico.

Es por esto, que se puede afirmar que el capitalismo es clave en el desarrollo de la publicidad, pues gracias a éste modelo económico, surgieron las condiciones necesarias para el desarrollo de la publicidad. Para Max Weber¹ "toda una época es típicamente capitalista cuando la satisfacción de necesidades se halla, conforme a su centro de gravedad, orientada de tal modo que, si imaginamos eliminada esta clase de organización, queda en suspenso la satisfacción de necesidades. Esta época de satisfacción de necesidades cotidianas basadas en técnicas capitalistas sólo es peculiar de occidente, y aún en los países del mismo resulta cosa natural desde la segunda mitad del siglo XIX" (Weber, 1965, p. 75).

Según la anterior definición de Weber, para determinar si una sociedad es o no esencialmente capitalista se debe tener en cuenta la satisfacción de necesidades. En este momento podemos resaltar la relación que surge entre la publicidad y el capitalismo, pues la publicidad explota las necesidades y deseos del consumidor para revestir determinados productos y servicios de imágenes, símbolos y proyecciones imaginarias.

A partir del capitalismo se desarrolla la sociedad de consumo, en donde la publicidad juega un papel determinante, para Baudrillard de la publicidad en la sociedad de consumo es "... un mecanismo indispensable para el funcionamiento y el desarrollo de las sociedades

¹ Max Weber: Filósofo y sociólogo alemán, considerado como uno de los fundadores del estudio moderno de la sociología y la administración pública. Una de sus obras más reconocidas es "La ética protestante y el espíritu del capitalismo" sobre la sociología de la religión.

capitalistas de mercado: supone el reflejo de la sociedad de masas, donde prima el estudio de los hechos sociales y las conductas colectivas” (Baudrillard, 1974, p. 29). Es decir, que las características de esa sociedad son comunes a las características de la publicidad, por lo que la publicidad podría considerarse como parte de la comunicación.

De esta manera, en las últimas décadas han surgido ciencias del lenguaje que se interesan por el modo en que se producen en la vida real los intercambios comunicativos. De acuerdo a este planteamiento se puede reiterar el carácter interdisciplinario de la práctica publicitaria, y su relación con la comunicación social, ligada desde luego al desarrollo de las actividades humanas y en especial a todo lo concerniente a la mecánica del consumo.

Finalmente se puede afirmar, gracias a todo lo anterior, que la publicidad y la comunicación están fuertemente relacionadas, ya que no sólo una forma parte de la otra por medio de una relación simbiótica, sino que fue gracias a la comunicación que se desarrolló la publicidad, y gracias a estas dos se desarrollo la economía.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para el presente trabajo de grado, para finalizar este capítulo, se estudiará la historia de la publicidad como industria. Pues como ya sabemos, desde sus comienzos, la Publicidad ha cautivado y fascinado a todo tipo de espectadores, logrando hacer de ésta algo permanente y al mismo tiempo fugaz, ya que ha hecho del consumidor una persona llena de deseo por poseer cualquier marca o cualquier producto gracias a las diferentes imágenes, promesas y mensajes proyectados. Y, ¿por qué fugaz?, porque las imágenes que crean se disuelven en pocos días o semanas, que además tienen signos que pueden llegar a hacer de los productos algo permanente en la vida de todo consumidor. Así y gracias a la fugacidad, el receptor llega a la permanencia e imagina cómo las promesas de felicidad se hacen realidad gracias a un producto determinado.

1.4 LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Cuando se habla de la Industria Publicitaria se debe hablar de “Publicidad”, término que como sabemos, apareció en la época Nazi gracias al Ministerio de Propaganda de esta dictadura. Con éste término, los nazis buscaban poder dominar a los fascistas con ayuda de diferentes actividades que debían tener una valoración positiva. Además, la publicidad sirvió para dividir lingüísticamente muchas áreas de conflicto, es decir, había palabras con un significado conflictivo, las cuales se veían vinculadas al enemigo y había otras que negaban o solucionaban ciertos conflictos durante este tiempo. Igualmente, en la época Nazi también hubo dos grandes términos: 1. La propaganda, que se utilizaba solamente en actividades político-estatales que influían sobre las masas. 2. El anuncio, que se atribuía a elementos negativos de la semántica. Así, la Publicidad se refería a cosas positivas, limpias y honestas.

Igualmente, para hablar de la Industria Publicitaria hay que retomar la idea de “Comunicación”, porque fue desde allí que se obtuvo la herramienta del conocimiento global, con lo que se conquistaría a muchos clientes potenciales globales. Sin embargo, fue Teophraste Renaudot quien empezó a trabajar en la Industria Publicitaria con la primera agencia de publicidad creada en el siglo XVII. Aunque ésta estaba separada de cualquier tipo de soporte publicitario, en Londres ya había aparecido un sistema que se encargaba de combinar las noticias y los anuncios en un mismo órgano, y así este tipo de negocios se expandirían por todo el mundo.

1.4.1 La industria Publicitaria en el mundo

En la época romántica, y gracias a la libertad de expresión de los periódicos, Emile de Girardin creó la agencia “Havas”, la cual se constituyó “como la primera red de control de flujos de recursos publicitarios que se añadió a la del control de los flujos de información”. (*Publicidad y Mercadeo*, 1997, Septiembre, p. 96). Igualmente, la agencia de publicidad del japonés Dentsu fue creada con la misma intención que “Havas”; es decir, para seguir los pasos de una agencia de prensa durante los años setenta.

Por otro lado, la primera agencia americana fue creada en 1841 por Volney B. Palmer, luego de que William Procter y James Gamble construyeran una de las más grandes fábricas de jabones y velas, y que hoy en día se ha convertido en un inmenso anunciante en el mercado mundial. Hay que destacar la capacidad que tuvieron muchas empresas para expandirse durante la crisis llamada “de la energía”. Un caso de estos, por ejemplo, fue el de J. Walter Thompson, quien gracias a una antena se pudo abrir mercado no solamente en Londres, sino también en Bélgica, España, Francia, Alemania, Suecia, Brasil, Canadá, entre otros.

En los noventa, la historia de las agencias no ha cambiado mucho, ya que todas continuaron con la política de expansión. Sin embargo, apareció algo diferente: las asociaciones: es decir que las agencias se enlazaban con el producto para poderlo ubicar en el lugar pensado, y además la agencia multinacional se asociaba con la nacional para así manejar las cuentas. Claro está que no fueron muchas las agencias nacionales que soportaron el peso de una multinacional, y esto se debió al neoliberalismo, ya que sus parámetros económicos ayudaron a la expansión de estas grandes agencias, logrando que las empresas nacionales dejaran de ser competitivas. Sin embargo, gracias a crisis como el Muro de Berlín o el desvanecimiento de la Unión Soviética o cualquier movimiento político-ideológico, hicieron que la industria publicitaria se viniera abajo, ya que muchos anunciantes suspendieron muchas campañas.

Pero a pesar de todo esto, agencias como McCann-Erickson, Leo Burnett, Ogilvy & Mather, entre otras, llegaron a diferentes partes del mundo a imponer su trabajo. Y es aquí donde apareció el mito de la “Publicidad Global”, que fue una idea equivocada ya que las barreras lingüísticas y culturales nunca se podrán romper para poder ser entendidas por todo el mundo.

1.4.2 La Industria publicitaria en Colombia

En Colombia los cambios en la publicidad se han caracterizado por ser paulatinos. Por ejemplo, hoy en día se puede decir que un buen publicista se hace trabajando en una agencia, a medida que se va introduciendo mucho más en éste y a medida que van aprendiendo más de sus superiores.

Según Manuel Lorenzo Villegas, la publicidad surge en Colombia desde la publicación de los primeros diarios, y aunque un proceso histórico no se puede definir sólo por un hecho concreto, para muchos autores, entre ellos Villegas, la práctica publicitaria se da inicio con “el primer anuncio comercial en Colombia, que apareció en 1801 en el periódico Correo Curioso Erudito, Económico y mercantil, editado por el señor Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo” (Villegas, 1995, p. 89).

Pero la publicidad comienza a cobrar realmente importancia en el siglo XX, cuando el capitalismo empieza a afianzarse y aparecen los primeros industriales y empresarios, quienes vieron la necesidad de buscar nuevas formas para que sus productos fueran exitosos y se vendieran más. Para el autor José María Raventós, José Asunción Silva fue uno de los primeros en utilizar la publicidad en medios masivos de comunicación, además, escribió un artículo en el semanario La Nación, en donde se resaltaba la importancia de los medios masivos de comunicación. De esta manera, otros comerciantes siguieron la iniciativa de José Asunción Silva, lo que permitió un crecimiento económico no sólo para los anunciantes, sino también para los periódicos en donde se pautaban los anuncios.

En éste momento podemos resaltar de nuevo la importancia de las vías de comunicación y el comercio y su relación con la publicidad, pues como la historiadora Magdala Velásquez manifiesta, ““las vías terrestres aumentaron de 537 kilómetros construidos en 1910 a 3827 kilómetros en 1922, cantidad que se triplicaría para 1929” (Velásquez, 1990, p. 39). Fue así como cada cambio económico que surgió en Colombia, fue causa o consecuencia del desarrollo de la naciente industria publicitaria.

En 1903, en Colombia comenzó a aparecer un aire nacionalista, después de la separación de Panamá, y esto se ve reflejado en los mensajes publicitarios de la época. Lo mismo ocurre cuando los hombres que se fueron a la Guerra Civil regresan a sus hogares, y las mujeres se empiezan a preocupar más por su aspecto físico, lo que promueve la publicidad de accesorios femeninos y productos de belleza. Diez años después aparecen inventos como el cine, el automóvil y el aeroplano, que fueron promovidos por la publicidad.

Sin embargo, las primeras agencias de publicidad no surgieron sino hasta mediados de los años treinta, como empresas pequeñas que a pesar del crecimiento económico, aun no tenían estrategias publicitarias desarrolladas, pero si significaron un paso importante en el desarrollo de la publicidad en Colombia. Estas agencias se organizaban bajo el modelo norteamericano, en donde se tenía en cuenta el entorno económico para desarrollar campañas que cumplieran con las expectativas de los anunciantes y de los consumidores.

Fueron y son muchos los que llegaron a ser una pieza muy importante en el desarrollo de la publicidad en Colombia. Sin embargo muchos han sido olvidados, ya sea porque se dejó de creer en la historia o en la experiencia. Sin embargo fueron muchos los que han ayudado a la economía nacional, haciendo de sus empresas negocios extraordinarios y positivos para el país. Obviamente, ha habido otros que han alejado a los clientes de las agencias, lo que ha sido un grave error, ya que sólo las agencias que se lleven bien con el cliente y que tengan buenos cambios podrán pasar al futuro.

En Colombia, igualmente, los medios han cambiado y positivamente, porque hoy en día se puede decir que éstos son casi tan buenos como los de cualquier país desarrollado. Así, por ejemplo, se han podido comprar paquetes a muy buenos precios y se ha podido negociar un punto de rating, que ha garantizado la ubicación en los primeros lugares de satisfacción y sofisticación en esta área clave.

En cuanto a la parte creativa, se puede decir que Colombia es uno de los países con mayor creatividad a la hora de hacer alguna actividad publicitaria, esto lo confirman los diferentes premios que se han recibido en los últimos años, que aunque no siempre reflejan la

realidad, si sirven como un buen termómetro a la hora de medir las campañas realizadas en diferentes países. Pero esta no es la única forma de medir la creatividad colombiana, prestigiosas revistas como LatinSpots también lo confirman, esta publicación dedicó una edición completa a nuestro país, en donde se afirma que “la de Colombia es un publicidad en crecimiento” en esta revista también se afirma que Colombia se ha caracterizado por ser un país creativo, en aspectos como la literatura, la música, el cine y por supuesto la publicidad. Santiago Keller, director de la revista, afirma que “Si se lo propone, Colombia podría consolidarse como uno de los centros publicitarios de la región”. Keller también afirma que la publicidad colombiana se está haciendo un nombre en la publicidad mundial por medio de campañas alternativas e innovación en medios.

Esto se debe a que el creativo de las agencias ha tenido un gran cambio, en donde antes, trabajaba como una parte casi independiente del resto de la agencia, en donde sólo se dedicaba a redactar avisos y comerciales, sin tener en cuenta todo el proceso que existe detrás de la marca, y sin tener en cuenta al consumidor y su comportamiento. Y ahora, se ha convertido en una persona que trabaja de la mano de los ejecutivos de cuenta, y se involucra en todos los aspectos de la construcción del valor de una marca.

Gracias a la idea “unionista”, y para suplir las necesidades de la comunicación, muchas agencias multinacionales se asociaron con agencias regionales, lo que llevó a un periodo de fusiones donde hubo una “mega-atención al cliente” (*Publicidad y Mercadeo*, 1997, Septiembre, p. 57), y en donde se revaluó la Comunicación Global, ya que el consumidor empezó a exigir planteamientos que estuvieran de acuerdo con su propia cultura.

Fue en los noventa cuando se inició el *Outsourcing* en las agencias, donde se ofrecía al cliente productos de muy buena calidad. Además, también se entró en la época de la tecnología, es decir, entraron los computadores a las agencias para así afianzar los procesos utilizando programas como *PhotoShop*, *CorelDraw*, y *Page Maker*, entre otros, los cuales ayudaron a la tarea creativa de cada agencia.

La Industria Publicitaria en Colombia no sólo ha ayudado a divertir a la gente, sino que también ha ayudado a hacer campañas educativas para enseñar a la gente sobre el maltrato infantil, la violencia, las enfermedades, la corrupción, con los cuales se trató de que la gente fuera un poco más reflexiva y más proactiva en cuanto a su contexto.

Se puede decir que gracias a la unión del sector publicitario, la publicidad ha tenido muy buenos resultados, y además ha actuado como uno de los motores de desarrollo de la economía colombiana. Así, la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias) se pudo convertir en un ente autorregulador publicitario, y gracias a esto ha recibido diferentes reconocimientos como de la “Silec” (Sociedad Interamericana de Libre Expresión Comercial).

Los años noventa trajeron consigo varios cambios en la publicidad, se establecieron varias agencias internacionales y varios premios evidenciaron el avance de la creatividad colombiana, como los FIAP o los obtenidos en el Festival de Cannes.

Durante el siglo XXI se ha podido ver cómo la publicidad ha ido transformando los medios y cómo estos han hecho de la publicidad algo técnico. Igualmente, durante éste siglo se ha llegado a hablar de la Comunicación, la cual ha sido la herramienta del conocimiento global que ha servido para conquistar a muchos clientes en todo el planeta.

Gracias a la publicidad del siglo XXI, el aprendizaje se ha vuelto acumulativo y la mente ha empezado a tomar decisiones mucho más rápidas. Además, la tecnología ha jugado un papel muy importante, ya que ha ayudado a que las empresas pudieran llegar hasta el final de sus propuestas y así satisfacer a los clientes. En cuanto al profesional, el publicista se ha encontrado con ciertas funciones que demuestran sus destrezas y conocimientos. Estas funciones son:

- Buscar el valor para el cliente, para que así haya una mayor satisfacción y bienestar para éste.
- Enfrentar las diferentes situaciones en el mercado, moviéndose de una manera rápida y así organizar las diferencias y los costos de éste mismo.

- Saber manejar la información confusa y dispersa, ya que ésta requiere de muchos más criterios para poder organizarla.
- Enfrentar a los diferentes consumidores, quienes cada vez son más difíciles de manejar.

Como se sabe, la publicidad se ha mezclado con la comunicación, la psicología y el arte, para así lograr una buena comercialización y algo llamado “Nacionalidad”. Así, para poder lograr esto, los profesionales deben tener ciertas características:

- Debe tener conocimientos sobre los diferentes procesos de comunicación, no solo los técnicos sino también los semióticos.
- Debe entender sobre los diferentes fenómenos industriales y de comercio como las franquicias, y además debe saber sobre el manejo de cadenas.
- Debe ser práctico y no mediocre.
- Debe saber sobre medios no masivos, medios masivos, empaques, etiquetas, entre otros.

1.4.3 El futuro de la Industria Publicitaria

Muchos son los que han afirmado que la publicidad es una ciencia carente de reconocimiento social, es decir que nadie ha prestado mucha atención a este oficio, únicamente sus profesionales, quienes han sabido que toda la Industria Publicitaria merece reconocimiento.

Sin embargo, y gracias a todos los esfuerzos realizados por los profesionales, la Industria de la Publicidad ha sobrevivido grandes crisis, sobre todo la de los noventa, como consecuencia de la llegada de nuevas empresas competitivas durante la apertura económica, llevada a cabo por el entonces presidente, señor Cesar Gaviria Trujillo.

No obstante, la apertura económica en Colombia, durante 1995, también significó el abrir de la creatividad nacional al mundo, como lo manifestó Alberto Billar-Borda, quien en ese año fuera el presidente de McCann-Erickson Colombia.

Mientras tanto, en el resto del mundo surgía un hito de la publicidad de la década de los noventa, una nueva forma de hacer publicidad llamada “Benetton o la Nueva Publicidad”, capaz de salvarla de grandes crisis y de su desaparición, que ha hecho de ésta una nueva forma de expresión gracias a diferentes aspectos:

1. La Ausencia de mensaje explícito. Los anuncios de Benetton, lingüísticamente, no dicen nada, ya que todo es mostrado a través de las imágenes.
2. El Centraje en el espacio de la marca. Todos los anuncios de Benetton tienen una marcada separación entre la marca y el mismo producto y gracias a esto, todos los productos se muestran no cómo lo que son, sino como soportes llenos de significado a los que el consumidor debe entrar para poder conocer la marca, que es lo realmente significativo.
3. La Implicación del receptor a través de su participación en el modo de hacer publicitario. Aunque los anuncios de Benetton no dicen nada, todos han tenido muy buenos resultados en ventas y esto se debe a que el consumidor entra mucho más en contacto con un producto a través de imágenes y no de palabras.

Actualmente, la Publicidad está sufriendo grandes cambios y transformaciones que están afectando no sólo a las estructuras publicitarias ya establecidas, sino también a los instrumentos y a los modelos en que se basan las lógicas de producción de del que hacer publicitario. Es por esto que la industria publicitaria colombiana está cada vez más dinámica, más profesional y con un gran talento joven desarrollándose.

Finalmente, vale la pena resaltar que este es sólo un esbozo sobre la historia publicitaria en Colombia y su futuro, pues varias décadas de historia podrían tratarse de una manera más amplia, sin embargo, teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, sólo se quiere ilustrar brevemente el entorno publicitario en general.

Hasta este punto, se estudió el concepto de comunicación y el de publicidad y se relacionaron, esto, teniendo en cuenta los objetivos propuestos para el presente trabajo de grado, además, se estudio, el pasado, el presente y el futuro de la industria publicitaria en

Colombia y en el mundo. De esta manera, se puede dar por finalizado el primer capítulo de este trabajo de grado, en donde se expusieron conceptos básicos para el desarrollo del mismo.

2. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD EN LA ACADEMIA

La publicidad y la comunicación, además de relacionarse gracias a la economía, también se relacionan en la academia. La Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá en 1999, modificó su currículo e incluyó seis diferentes campos de la comunicación para cursar los siguientes énfasis a partir del segundo año de carrera: Producción Radiofónica, Producción Editorial, Periodismo, Comunicación Organizacional, Publicidad y Producción Audiovisual, desde ese entonces hacen parte de la oferta académica diseñada para los estudiantes.

Los campos profesionales cumplen nueve años de funcionamiento y su impacto profesional se ve reflejado en las convocatorias a prácticas y matrículas; sin embargo, no ha realizado una investigación desde la cual se explore o indague acerca de los perfiles profesionales de los estudiantes que cursan la carrera de Comunicación y optan por un campo profesional determinado; razón por la cual, el presente documento pretende realizar una primera aproximación al perfil del estudiante en práctica del campo de publicidad.

En consecuencia, realizaremos un estudio del currículo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Javeriana, enfatizando en el campo de la publicidad, mediante la comprensión de los siguientes apartes: el concepto de currículo, para después estudiar el currículo de la Javeriana y el perfil académico de los estudiantes del campo profesional.

Empezaremos entonces, tomando en cuenta la investigación realizada por Mónica Isabel Salaza, titulada, “La relación entre formación, currículo y contexto laboral en las carreras de comunicación y periodismo: un estudio de caso”, en la cual, la investigadora utiliza una matriz para sistematizar la información en la investigación con las siguientes dimensiones: ser, saber y hacer; estas categorías nos servirán de telón de fondo para el desarrollo del presente trabajo de grado.

2.1 LAS DIMENSIONES DE LA EDUCACIÓN

Estas dimensiones, o pilares de la educación, referenciadas por Mónica Isabel Salazar, fueron definidas originalmente en el informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI, escrito en 1997, se definen como las bases para un desarrollo personal y también social: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a vivir juntos.

Según dicha Comisión, es importante que los sistemas educativos no sólo se preocupen por transmitir conocimientos, sino porque la educación se conciba como un todo, en donde los cuatro pilares de la educación estén presentes y la educación vaya mucho más allá. Estos cuatro pilares parten de la idea de la “educación para toda la vida”, una de las llaves de acceso para el siglo XXI, que se da como respuesta a un mundo que cambia permanentemente y a la necesidad de estudiar de nuevo para afrontar las necesidades que surgen durante la vida profesional, para la UNESCO la única forma de satisfacer estas necesidades, que surgieron hace muchos años, pero se han reforzado en los últimos años, es aprender a aprender.

Desde la visión de la comisión, llegar a aprender a aprender, implica fundamentar la educación sobre cuatro pilares básicos:

APRENDER A CONOCER: consiste en adquirir una cultura general amplia, y profundizar en algún conocimiento específico, adquiriendo los instrumentos básicos de la comprensión, es así como se sientan las bases para aprender a aprender durante toda la vida.

APRENDER A HACER: tiene como fin adquirir, no solamente una capacidad técnica para realizar un oficio, sino adquirir competencias para estar capacitados y poder afrontar diferentes situaciones, frente al trabajo en equipo e influyendo sobre el entorno. Estas competencias se desarrollan mejor cuando los estudiantes tienen la opción de participar en actividades sociales y profesionales de forma paralela a sus estudios.

APRENDER A VIVIR JUNTOS: implica desarrollar la capacidad de comprender al otro respetando las diferencias; participar y cooperar con los demás en todas las actividades.

APRENDER A SER: fortalecer el libre desarrollo de la personalidad y actuar de manera autónoma y responsable. De esta manera, se pueden aprovechar los diferentes talentos que cada persona tiene y que están esperando a ser explotados. Este proceso es fundamental recoge los tres elementos anteriores.

Desde la perspectiva de la investigadora, se consideró adecuado incluir sólo tres de los cuatro pilares para la construcción de la matriz que empleó en su indagación; teniendo en cuenta que aprender a ser se puede agrupar con aprender a vivir juntos; estos dos pilares, evidencian algunos puntos de encuentro “... este desarrollo del ser humano, que va del nacimiento al fin de la vida, es un proceso dialéctico que comienza por el conocimiento de sí mismo y se abre después a las relaciones con los demás” (Delors, 1996, p.107).

El presente trabajo, tendrá en cuenta las mismas directrices, tres de los cuatro pilares o dimensiones de la educación: ser (que comprende también saberse relacionar con los demás), el saber y el hacer porque consideramos pertinente agrupar la dimensión del ser y la de aprender a vivir juntos teniendo de presente que el conocerse a sí mismo fortalece las relaciones con los demás, una dimensión vital para cualquier ser humano y el ejercicio profesional de la publicidad.

Una vez plateadas las bases de la educación, describiremos el concepto de currículo, pues resulta indispensable para entender el funcionamiento del Proyecto Educativo Institucional dentro de la Pontificia Universidad Javeriana y así lograr aterrizar la relación existente entre la comunicación, la publicidad y un programa académico que en Colombia es el único con esta naturaleza, aspecto que veremos más adelante en otro aparte de este documento.

2.2 EL CURRÍCULO

La palabra currículum, viene del latín *curro* que significa carrera. Un currículo es lo que se debe hacer para llegar a una meta prevista. Según el artículo 76 del capítulo II de la Ley 115 de febrero 8 de 1994, para el Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia:

“Currículo es el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías, y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional.”

Su definición, al igual que los conceptos de Comunicación y Publicidad, tiene una diversidad de definiciones; no existe una visión estática del concepto, lo que da a entender que su construcción es reciente y está abierto el diálogo y el debate en su configuración. Veamos entonces los desplazamientos.

Una de las primeras definiciones que surgieron fue la de Saylor y Alexander en la década de los 90, quienes afirmaban que el currículo es el esfuerzo total de la escuela para lograr los resultados deseados en las situaciones escolares y extraescolares. En general, la mayoría de definiciones, ligan el concepto de currículo con el de educación, función social, procesos de enseñanza y actividades escolares, pero sobre todo, este concepto está ligado al de meta u objetivo.

Según José A. Arnaz, las definiciones acerca de currículo se pueden agrupar en tres núcleos fundamentales: Uno. “El currículo es un plan que orienta la selección de las experiencias de aprendizaje”. Dos. El currículo es el conjunto de las experiencias de aprendizaje. Tres. El currículo es el resultado de las experiencias de aprendizaje.” (Sánchez Bolívar, 1988, pág. 12)

Esta primera definición es el terreno fértil para la propuesta de Arnaz, Chadwick, quienes conciben el currículo como algo que se le enseñaba a una persona determinada, de una manera definida, en un momento y con un propósito específico. Es decir, determinaba momentos y características de los procesos formativos.

Este aporte permitió que los dos autores mencionados desarrollaran otra definición sobre el término, entendiéndolo desde cinco dimensiones fundamentales que se refieren a la educación, a la enseñanza, al aprendizaje y a todo lo que ocurra alrededor de éste. Los elementos son: los contenidos que se encuentran en el aspecto educativo, las personas que participan en éste, cuando se da, cómo se da y para qué se da. Aunque tiene un cierto parecido con la concepción anterior deja entrever la importancia del para qué se da el proceso formativo.

De esta manera, el concepto evolucionó hasta convertirse en una estructura fundamental para cualquier institución educativa, de la cual forman parte los siguientes componentes curriculares: el marco teórico, el análisis del contexto del mismo, el perfil del egresado, los objetivos, el plan de estudios, las estrategias y métodos didácticos, los recursos de los profesores y la evaluación.

Sin embargo, existen otras definiciones que no cumplen con lo propuesto con antelación; razón por la cual se traen a colación por considerarlas pertinentes en la descripción del concepto currículo. Un grupo de autores considera que el currículo como algo que se encuentra dentro del proceso de aprendizaje y de planeación (implícita o explícitamente). Estas definiciones son:

- Los currículos son cursos que toma una persona.
- El currículo es un arreglo sistemático de cursos diseñados para poder cumplir los propósitos de los alumnos.
- El currículo es materia y contenido, el cual se usa en el proceso educativo y de enseñanza.
- Los currículos son las actividades a través de las cuales los alumnos aprenden.
- El currículo es un programa educativo.

- El currículo es un grupo de diferentes actividades, métodos de enseñanza, experiencias y otros medios que utiliza el profesor para poder cumplir los objetivos de la educación.

Desde esta perspectiva el currículo, es visto como cursos, programas académicos, materias y contenidos a cursar; una visión reduccionista de un concepto que encierra mayor complejidad. Por ello surgen otras corrientes que relacionan el desarrollo de los estudiantes y el papel que han jugado en la sociedad inmersos en un contexto como lo son la comunidad o el ambiente educativo.

De esta manera, se podría definir al currículo como un sistema de experiencias específicas que ayudan al desarrollo de los alumnos, a su aprendizaje, a sus capacidades y los ayudan a aprender cuál es su papel en la sociedad. Entendiendo el currículo- comunidad como aquel que suma todas las experiencias del aprendizaje, de los recursos de la comunidad, de la educación, de la recreación y del trabajo en equipo.

Éste es el caso de la Universidad Javeriana, una universidad que “busca el saber y está permanentemente abierta a todos los aspectos de la realidad, buscando servir a la comunidad humana, en especial a la colombiana, procurando la instauración de una sociedad más civilizada, más culta y más justa, inspirada por los valores que proclama el cristianismo.”(PUJ, “Ser y Naturaleza Universitaria”)

En su misión de la Pontificia Universidad Javeriana, destaca la importancia de los diferentes currículos de cada carrera; uno de los propósitos de la universidad es el de lograr “la formación integral centrada en los currículos”. Al referirse a los currículos, el Proyecto Educativo afirma que “éstos organizan e integran oportunidades, experiencias y actividades de enseñanza – aprendizaje, según áreas temáticas, núcleos problemáticos o líneas de investigación que correspondan a los propósitos específicos de formación en una disciplina o profesión”. (Numeral 25).

Ello implica que dentro del Proyecto Educativo Institucional, se definen las características que deben tener los currículos de la universidad, las cuales se relacionan a continuación:

“Garantizar la interacción de sus diversos componentes y además el que profesores y estudiantes trasciendan la visión de su propia disciplina o profesión, enriqueciendo su formación y haciéndose competentes para trabajar con personas formadas en otros campos del saber.” (Numeral 26)

“Facilitar tanto a profesores como a estudiantes el reconocimiento de la realidad del país y su vinculación a procesos que tratan de solucionar problemáticas concretas.” (Numeral 27)

Para la Comisión Internacional de la Educación de la UNESCO, las políticas educativas deben ser un proceso de enriquecimiento permanente, y es por esto que en la Universidad Javeriana los planes de estudio correspondientes a los currículos deben ser flexibles, de manera que se puedan revisar y actualizar, y de esta forma se garantice su vigencia, y además, permitan al estudiante satisfacer sus aspiraciones y vocaciones individuales; deben además liberar al estudiante de un excesivo número de horas de clase y contemplar espacios de reflexión investigativa que iluminen momentos creativos. (Numeral 28)

La Universidad Javeriana, optó por esta forma de evaluación, como respuesta a un decreto por parte del estado, por medio del cual “se establece el crédito académico como mecanismo de evaluación de calidad, transferencia estudiantil y cooperación institucional” (Decreto 808, del 25 de abril de 2002). Este decreto busca mejorar las posibilidades de intercambio y movilidad estudiantil, en el decreto se manifiesta que por regla general, una hora de clase presencial debe implicar al menos dos horas de trabajo independiente del estudiante para programas de pregrado. Sin embargo, esta proporción de horas es variable, según la metodología que se utilice en cada actividad académica o asignatura.

En Universidad Javeriana, el sistema de créditos establecido por el Estado, además de ser un decreto a cumplir, se convirtió en un nuevo proyecto que buscaba la mejora en la formación que ésta institución le brindaba a sus estudiantes, es por esto que se decidió implantar un Sistema de Créditos Académicos, en donde los créditos van mucho más allá de un simple sistema de contabilidad del tiempo de trabajo. Este sistema supone cambiar esquemas del modo en que se educa dentro de la Universidad Javeriana, por lo que debe haber un cambio cultural y un cambio de mentalidad.

Entender este cambio dentro de la institución, implica tener claro dos nuevos conceptos crédito y créditos académicos, los cuales requieren ser analizados porque se consideran determinantes en el proceso formativo de los estudiantes javerianos; ello implica además una reflexión acerca de cómo se articulan al currículo de la Carrera de Comunicación Social propuesto por la Universidad Javeriana.

2.3 CRÉDITOS ACADÉMICOS

Los créditos académicos se han utilizado en la Universidad Javeriana desde la década de los 60, pero la primera mención reglamentaria de éstos dentro de la universidad se encuentra en el Reglamento General de 1971, y sólo se define hasta 1979, como “la unidad que mide la actividad académica del estudiante y que pondera equilibradamente los siguientes criterios: número total de horas de trabajo académico, tipo de trabajo exigido, grado de dificultad de la asignatura y su importancia dentro del plan de estudios”. (Reglamento General Universidad Javeriana. Numeral 371, 1979).

Los criterios que se pueden observar dentro de esta definición, son cuantitativos y cualitativos, por lo que su medición podría resultar complicada. Sin embargo, para aplicar dicho numeral, la universidad se basaba en el aspecto cuantitativo, los demás criterios se aplicaban después, y en algunas ocasiones el resultado cuantitativo se modificaba.

Posteriormente, en 1982, se expidió el Reglamento del Área Académica que rige hasta la fecha, en donde se establecen los siguientes puntos:

“Todos los planes de estudio que conduzcan a títulos universitarios, deben acogerse al sistema de créditos que incluye la medición académica y la evaluación y promoción mediante promedios ponderados. El número de créditos para cada semestre en el plan de estudios de una carrera de pregrado debe estar entre 15 y 21. El número de créditos en un período intersemestral no puede ser superior a la tercera parte de los permitidos en la Facultad para un período semestral. Todas las asignaturas del plan de estudios deben tener una asignación de créditos”

2.3.1 Sistema de Créditos Académicos

El Sistema de Créditos Académicos en la Universidad Javeriana es “el conjunto de criterios que orientan el diseño de los planes de estudio y de las normas académicas, administrativas y financieras que regulan el tránsito de los estudiantes por los programas académicos, utilizando el concepto de crédito académico.” (PUJ, Reglamento de Unidades Académicas, 2003)

El Sistema de Créditos Académicos tiene como propósito estimular la calidad de la oferta académica dentro de la universidad y permitir una mayor flexibilidad curricular entre los diferentes programas, para así lograr un mejor aprovechamiento de los talentos y recursos de la universidad, además de darle una mayor autonomía al estudiante dentro de su proceso de formación y facilitar su movilidad tanto nacional como internacionalmente.

La flexibilidad de este sistema no sólo permite la movilidad estudiantil sino también la posibilidad de diversos énfasis dentro de una misma carrera, opciones complementarias en otras áreas del conocimiento y electivas que los estudiantes pueden seleccionar según sus intereses particulares. Todas estas posibilidades, buscan principalmente que el estudiante tenga una formación integral.

El número total de créditos que se exige en cada programa depende de la particularidad de cada programa y las disposiciones legales vigentes, es decir que los pregrados deben exigir entre 160 y 200 créditos académicos, estos se dividirán de la siguiente manera:

Núcleo de Formación Fundamental: Se trata de las asignaturas que le permiten al estudiante apropiarse de los conceptos, conocimientos, destrezas y competencias que forman las bases

de una disciplina o profesión en un estudiante, de manera que éste sea reconocido como un profesional competente. Este núcleo debe ser cursado por todos los estudiantes dentro de una misma carrera.

Énfasis: Éste grupo de materias no constituye necesariamente una especialización, y su propósito es promover la apropiación de conocimientos en un campo específico dentro de la misma carrera que cursa el estudiante.

Opción Complementaria: Promueve la apropiación de conocimientos en un campo específico diferente al de la profesión seleccionada por el estudiante, de manera que le permite ampliar el panorama de su ejercicio profesional.

Electivas: Estas asignaturas responden a los intereses particulares del estudiante, y son de libre elección dentro de la oferta de la universidad.

2.4 EL CURRÍCULO DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Teniendo claros los conceptos de currículo, y créditos académicos, se puede llegar a dimensionar el como la Facultad de Comunicación logra vincular a la comunicación y a la Publicidad en una propuesta académica, única en su género, de manera que un estudiante de comunicación social, egresado de la Universidad Javeriana, pueda ejercer profesionalmente como un publicista y a su vez ser un Comunicador Social; un doble perfil profesional que pesa en la vida laboral.

Por ello, es importante conocer las características particulares de la Carrera para tener un contexto más amplio antes de llegar a cualquier conclusión, de manera que a continuación se expondrá de manera breve la historia de la carrera, su evolución, transformación y documentos curriculares que le dieron vida a ese nuevo proyecto académico.

2.4.1 Historia

La Facultad de Comunicación y Lenguaje, se ha caracterizado por tener una evaluación permanente de lo que se está haciendo, de lo que se hace en el mercado y de los requerimientos que se presentan en otros países; de esta manera tener claro para quienes y quienes se están formando, qué tipo de personas y qué tipo de profesionales. Es por esto que la Facultad, y la Carrera como tal, evolucionan respondiendo al contexto, a cada momento histórico y a las tensiones de la profesión.

Es así como la carrera de Comunicación Social en la Universidad Javeriana, tiene sus inicios en los cursos de periodismo que existían dentro de la Facultad de Filosofía y Letras. Estos cursos de periodismo fueron los primeros en el país, y los terceros en Latinoamérica, después de Brasil y Argentina.

De esta manera, en 1949, nace la primera escuela de periodismo del país, con el padre Ángel Valentierra S.J siendo decano de la Facultad de Filosofía, con una duración de dos años y en donde se obtenía un título profesional. Después, en 1950 el Padre José Rafael Arboleda S.J, pasa a ser el director de la escuela de Periodismo, y en 1951 crea el Departamento de Radio de la Escuela. En 1963, el Ministerio de Educación aprueba el programa de forma oficial, y el año siguiente se establece el Departamento de Relaciones Publicas y Propaganda, y la escuela pasa a llamarse Escuela de Periodismo, Relaciones Publicas y Propaganda.

En 1965, la escuela se reestructura completamente y pasa a ser la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, una unidad docente autónoma en la universidad, en donde se otorgan los títulos de: Licenciado en Periodismo, Licenciado en Relaciones Publicas, Licenciado en Radiodifusión y Televisión. En 1967 comienza la Publicidad como rama independiente dentro de Comunicación Social, tres años después, se unificó en un sólo departamento Relaciones Publicas y Publicidad, creando una sola especialidad para ambos campos. Finalmente, 1971, la escuela se convierte en Facultad que otorga el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social reconocido por ICFES, y en 1994, la facultad se transforma en Facultad de Comunicación y Lenguaje, como es conocida en este momento.

En 1980 la carrera de Comunicación Social implementó el énfasis de publicidad con el objetivo de formar un comunicador que desarrollara habilidades creativas en el manejo de los diferentes medios publicitarios. Éste era llamado “énfasis”, teniendo en cuenta que se trataba de sólo un año de profundización, mientras que en la actualidad, se les denomina “campos profesionales”, teniendo en cuenta que no es sólo un año de formación, sino que, por el contrario, los estudiantes comienzan a tener esta formación especializada, a partir del segundo año.

Es así como, el campo profesional de publicidad, al igual que los otros campos, se abre durante el primer semestre de 1999. Éstos surgen como una respuesta a la expansión de una cultura que va mucho más allá de simples procesos de comunicación interpersonal. Para los comunicadores Gabriel Alba y Juan Guillermo Buenaventura “la reubicación de una diversidad de oficios y saberes bajo una sola denominación académica, por lo que de común atraviesa su práctica y, segundo, implica una decisión universitaria de sistematizar un saber, lo que, en últimas, define a la universidad como institución”.

Es así como se evidencia que la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana, reconoce que la comunicación es un área del conocimiento que requiere estar en actualización permanentemente, pues el avance de la ciencia, la tecnología y las comunicaciones así lo exigen, sin embargo, la universidad siempre ha tenido claro, que a pesar de los cambios que se realicen en el currículo lo más importante es no olvidar la responsabilidad de formar profesionales integrales.

2.4.2 Objetivos y Características

La carrera de Comunicación Social, se define como una carrera que busca la formación integral de profesionales competentes y con conocimiento sobre los procesos de comunicación y su aplicación en un campo profesional específico. Esto implica tener “una comprensión global de los procesos de comunicación en relación con los fenómenos socioculturales y la adquisición de habilidades para utilizar eficiente y constructivamente los respectivos lenguajes y medios de comunicación en la producción y recepción de mensajes.” (PUJ, Resumen de la carrera de Comunicación Social, 2006)

La carrera de Comunicación Social, no sólo en la Javeriana, sino en cualquier otra institución, debe educar productores de comunicación y no sólo de información, es decir, un profesional que esté abierto a la interpretación de la sociedad. Según la Directora de Carrera, Patricia Bernal, en la Universidad Javeriana “Siempre se pensaba que la comunicación no era el comunicador como tal, sino el comunicador con su base cultural de lectura y todo lo que se ha ofrecido para lograr una formación integral”.

2.4.3 Estructura del Plan de Estudio

Razón por la cual, el plan de estudios para la carrera de Comunicación Social “debe ser pensado desde las realidades históricas, políticas y culturales que forman los escenarios de lo social, así como desde las prácticas educativas y condiciones propicias para la estimulación de todas formas de inteligencia, la apropiación de sistemas simbólicos, modelos de captación y recepción con lenguajes que procuren la formación de individuos creativos, dispuestos a asimilar y adecuar las realidades durante el ejercicio de sus tareas prácticas y de producción específicas” (Universidad Externado de Colombia, Documento Ejecutivo, 1997)

El apartado anterior, muestra ciertas condiciones para lo que podría ser considerado como un plan de estudios adecuado para la carrera de Comunicación Social, condiciones que cumple el plan de estudios planteado por la Universidad Javeriana, el cual, al igual que el Plan de Estudios de todas las carreras de la Javeriana, está compuesto por diferentes núcleos que permiten el desarrollo integral de los profesionales. En el caso de la carrera de Comunicación Social, el plan de estudios se divide de la siguiente manera.*

* Información obtenida de los documentos curriculares de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Javeriana.

Núcleo de Formación Fundamental (138 Créditos): Incluye los conocimientos y prácticas necesarios para la fundamentación del campo de la comunicación y su relación con otras disciplinas. Además, experiencias y actividades de enseñanza y aprendizaje que posibilitan al estudiante la apropiación de conocimientos y conceptos básicos, así como de las competencias y destrezas que definen de manera específica y esencial la formación en la

disciplina y le permiten al egresado ser reconocido como miembro de la comunidad académica o profesional de la comunicación.

Énfasis (42 créditos): Promueve la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo específico, dentro de la misma área de conocimiento de la comunicación.

Electivas (18 créditos): Asignaturas que los estudiantes, según sus intereses particulares, pueden escoger libremente de la oferta de los departamentos de la Universidad afines con la Carrera de Comunicación Social.

Complementarias (12 créditos): Grupos de asignaturas que escoge libremente el estudiante en otras áreas del conocimiento. Buscan promover la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo específico y le permiten al egresado una ampliación del panorama de ejercicio profesional.

De esta manera, la carrera de Comunicación Social cuenta con un currículo flexible, actualizado y coherente con la misión y el Proyecto Educativo de la institución mediante el cual forma integralmente al estudiante. Además, dispone de un grupo de profesores altamente calificados con una buena trayectoria investigativa y con productividad académica de reconocido prestigio. Es por esto que la facultad goza de un significativo liderazgo reconocido por diferentes asociaciones académicas e investigativas. Entre ellas se encuentra el ICFES, en donde la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana aparece como la facultad con los mejores resultados en los ECAES, dentro de más de 25 programas en comunicación e información, de acuerdo con el Observatorio Universitario Colombiano.

Entonces, desde el planteamiento del plan de estudios como tal, se puede ver que una de sus principales características es la flexibilidad y la búsqueda de una formación integral para los estudiantes de los diferentes campos. Es aquí en donde comienza a relacionarse la comunicación con la publicidad en la parte académica, pues desde el año 1967 los

directivos de la facultad vieron la posibilidad de relacionar el campo de la comunicación con el de publicidad para de esta manera formar profesionales competentes e integrales.

El currículo de la carrera de Comunicación Social, se caracteriza porque no está aislado de su contexto, ofrece permanentemente posibilidades para formar profesionales que se adapten a su contexto y puedan transformarlo positivamente, un currículo que se enriquece gracias a su flexibilidad.

2.4.4 Objetivos Específicos

Para la Comisión Internacional para la educación de la UNESCO, la educación tiene el compromiso de permitir a todas las personas desarrollar sus talentos y sus capacidades, lo que implica que cada estudiante se responsabilice de sí mismo y tenga la posibilidad de llevar a cabo su proyecto profesional y personal, de ahí que uno de los principales objetivos de la carrera es el desarrollo de la autonomía del estudiante, gracias a la flexibilidad que el Sistema de Créditos Académicos permite, y es ésta misma flexibilidad la que permite a los estudiantes elegir entre seis énfasis diferentes. La formación en estos campos permite a los egresados comprender globalmente los procesos de comunicación, y relacionarlos con los fenómenos socioculturales, que gracias a las habilidades adquiridas durante la carrera, se pueden utilizar eficientemente en la vida profesional.

Para esto es necesario “reconocer que la comunicación se ubica dentro de los procesos sociales y culturales y por ende requiere el concurso de las ciencias humanas y sociales, pero no de manera independiente, sino en cuanto que éstas iluminan y son iluminadas por los mismos procesos y acciones comunicacionales” (PUJ, Resumen de la Carrera de Comunicación Social, 2006).

Es decir, que resulta muy importante reconocer a la comunicación como un campo que no es independiente, sino que atraviesa de manera transversal otros campos del saber, y sostiene con ellos una relación simbiótica en donde cada uno se nutre del otro. Esto le permite al estudiante tener una formación personal y profesional que se adecue a las condiciones actuales, que exigen un recurso humano que sea capaz de adaptarse a las complejas

estructuras sociales, es decir que gracias a esta transversalidad, el estudiante adquiere una formación humanística que le permite responder a los cambios sociales.

2.4.5 La Formación del Comunicador Social con énfasis en Publicidad

Para responder la pregunta de investigación que se planteó al inicio de éste trabajo de grado, resulta indispensable entender cómo se lleva a cabo la formación de estos profesionales. De manera que a continuación se realizará un pequeño análisis del currículo vigente de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Javeriana, y del énfasis en publicidad.

La pregunta que puede surgir en muchas ocasiones sobre la formación del comunicador social con énfasis en publicidad, es por qué alguien habría de elegir estudiar comunicación y hacer un énfasis de cuatro años, en lugar de elegir la carrera de publicidad como tal, pues bien, para responder esto hay que entender que existe una diferencia clave. Para Patricia Bernal, la Directora de Carrera, “si el estudiante quiere ser sólo publicista puede acceder a otras universidades que ofrecen esa formación, pero el *plus* de nosotros es esa formación integral que tenemos al inicio de la carrera, durante el primer año y durante el resto de la carrera con los diferentes ejes, las electivas y las complementarias. Saber de país, de literatura, de arte, de filosofía, todo eso le da una base teórica muy fuerte que lo hace que pueda ser publicista y que tenga el *plus* que no tienen las demás carreras”. De manera que lo primero que se puede concluir sobre la formación del comunicador social con énfasis en publicidad, es que es una formación integral para un comunicador, que tiene un “plus” frente a otros profesionales, gracias al campo profesional que cursó.

Entonces, como ya se dijo anteriormente, el campo de publicidad en la carrera de Comunicación Social, empezó a funcionar, así como los otros campos, en el primer semestre de 1999. Se podría decir que este surgió, en principio, como respuesta a las transformaciones y al crecimiento de las industrias culturales de los años setenta. Su objetivo es formar a un comunicador-publicista que este en capacidad de generar estrategias integrales para así elaborar mensajes que estén de acuerdo con las necesidades de los anunciantes, que sea creativo y que además este en capacidad de proponer soluciones de comunicación.

Vale la pena resaltar, que como lo dijo la Directora de la carrera de Comunicación Social, Patricia Bernal “Publicidad es uno de los campos que más ha tenido trayectoria, tanto en la facultad como en el mundo laboral, ha tenido muy buen prestigio, así salieran del énfasis o del campo profesional.”

Según dice en el documento teórico sobre el campo de publicidad, la propuesta pedagógica del campo se divide en tres ejes: mundo, ámbito, y expresión y lenguajes. El primer eje se trata de la articulación entre la universidad, la sociedad, el mundo y el país, y la idea es entender las diferentes épocas y conflictos que se han desarrollado en diferentes momentos históricos, para así conocer los diferentes lugares que existen en el proceso comunicativo. El segundo eje propone desarrollar el pensamiento estratégico en los estudiantes, lo que, unido al primer eje, implica reflexionar sobre el proceso social, cultural, para así comprender los procesos publicitarios. Por último, el tercer eje plantea la idea de entender la práctica publicitaria como un lenguaje “convirtiéndose en el espacio para desarrollar la creatividad y el discurso publicitario” (PUJ, Documento Teórico campo profesional de publicidad, p.30).

Esta propuesta se traslada a la academia con el currículo vigente de la carrera, en donde la formación comienza con las materias del primer ciclo del plan de estudios, en donde el estudiante adquiere los conocimientos y las competencias necesarias sobre el ámbito social, científico y profesional de la comunicación. En este ciclo, a pesar de que no hay ninguna asignatura sobre publicidad como tal, el estudiante comienza a desarrollar habilidades que lo fortalecen como publicista, ya que crean una sólida base en el ámbito de la comunicación para que posteriormente se desarrolle una capacidad de análisis que le permite tener una visión más amplia sobre el contexto social.

Además, en la carrera de Comunicación Social en la Javeriana, ofrece a los estudiantes diferentes grupos de materias, que le permiten a los estudiantes desarrollar diferentes competencias que lo convierten en un profesional competitivo, tanto la Comunicación, como la Publicidad. A partir del segundo año de carrera, los estudiantes ingresan al Segundo Ciclo de la carrera, en donde existen dos grupos grandes de materias, las comunes a todos los campos, y las específicas del campo de publicidad.

Las asignaturas comunes tienen un fuerte componente humanístico que les permite a los estudiantes tener una mirada más amplia sobre su entorno, permitiendo desarrollar un pensamiento estratégico integral, que sirve como una base sobre la cual desarrollar estrategias de mercadeo acordes con las necesidades y siempre teniendo en cuenta el contexto social de un mundo globalizado. Esto responde a la idea de que la educación superior en Colombia, tiende a convertirse en una educación integral, con un marco teórico cultural.

Por su parte, las asignaturas del campo de publicidad, buscan el desarrollo de las competencias necesarias para desenvolverse en esta profesión, desde las bases conceptuales e históricas, y pasando por asignaturas que desarrollan capacidades y habilidades necesarias para ejercer la publicidad, como lo son la creatividad o la redacción publicitaria. Además, también se observa la publicidad desde el mercadeo y la comunicación, estas asignaturas sientan las bases para realizar un trabajo estratégico y conceptual que permita desarrollar estrategias y campañas publicitarias. El campo de publicidad también busca desarrollar habilidades escriturales para crear textos y desarrollar conceptos creativos.

Tantos los estudiantes, como los egresados de Publicidad de la Universidad Javeriana, se han destacado a lo largo de los años por sus logros, lo que demuestra la fortaleza de una carrera pensada como respuesta a las necesidades actuales, uno de los egresados más destacados es Juan Carlos Ortiz, quien actualmente se desempeña como presidente de DDB Latina.

Este egresado se ha caracterizado por llevar en alto no sólo el nombre de la Javeriana, sino de Colombia, fue el ganador del primer "Cannes de Oro" en la historia de la publicidad colombiana, por el comercial "Caspa" para la Presidencia de la República y fue el primer latinoamericano en ocupar la presidencia de Leo Burnett Canadá, Estados Unidos y México. Una hazaña en toda la historia de la publicidad colombiana.

Pero no sólo los egresados del campo de publicidad se destacan, sino también sus estudiantes, han sido ya cinco ocasiones en las que la Javeriana ha ganado el INTERU, el concurso más importante de facultades de publicidad. Según la directora del campo de publicidad, Mónica Baquero, "esto ya no es una coincidencia y muestra la gran capacidad

conceptual, estratégica y creativa de nuestros estudiantes". En el primer semestre de 2007 los estudiantes del campo Ana María Quiceno, María Jimena Mesa, Ana María Rocha y Emilio Mutis obtuvieron el primer puesto de este prestigioso concurso y en la edición anterior del INTERU, los estudiantes Sergio León, Carlos Rodríguez, David Escandón y María Lucía Bermúdez con la campaña Motorola "*All fits*", también obtuvieron el Primer Puesto.

Sin embargo, los estudiantes del campo no sólo se destacan en éste concurso, sino también en muchos otros. Uno de ellos es el SLIDE PRIX, concurso que convoca a publicistas y estudiantes para realizar 400 piezas construidas con imágenes preestablecidas. Los alumnos Manuel Borde y Alberto Triana ganaron el primer puesto de éste concurso.

Estos son sólo algunos de los diferentes premios y reconocimientos que han tenido los estudiantes y egresados del campo, lo que demuestra que el campo de publicidad forma estudiantes integrales con grandes capacidades estratégicas y creativas que les permiten desempeñarse y sobresalir en los diferentes ámbitos de la publicidad.

2.5 CURRÍCULOS EN OTRAS UNIVERSIDADES

Entonces, surge la pregunta ¿por qué los estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana se destacan frente a otros que cursan un programa de inmersión en Publicidad?, encontrar una posible hipótesis nos conduce a estudiar los programas de otras universidades del país y de ésta manera poder contrastar los resultados de este análisis con los resultados del análisis del currículo de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana y su énfasis en publicidad. En los anexos del presente trabajo de grado, se encontrarán los planes de estudio de cada una de las siguientes universidades, incluyendo en la Javeriana, parte de nuestro objeto de estudio.

Vale la pena aclarar cuáles son los criterios para realizar el análisis, de las que se podrían considerar las cinco universidades con programas de publicidad más destacadas del país teniendo en cuenta su prestigio y la calidad de sus egresados. La información se obtuvo de las páginas web de las diferentes universidades, revisando aspectos como el valor de la matrícula, el título que se otorga, el objetivo de la carrera, la facultad a la que pertenece y

por último el perfil del egresado. Empezaremos el recorrido por aquellas que tienen mayor tradición y tiempo de fundación.

2.5.1 Fundación Universidad Central

En la Fundación Universidad Central, la carrera de publicidad se encuentra dentro en la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte que cuenta con su propia agencia de publicidad, en donde se ofrece un diplomado como opción de grado, igualmente tiene proyecto de grado y práctica profesional y sus estudiantes han sido ganadores de premios como los FIAP durante los últimos años. Esta es la carrera de publicidad más antigua del país y sus egresados obtienen el título de publicistas.

El objetivo planteado para ésta carrera es formar publicistas con diferentes competencias comunicativas para poder diseñar, gestionar y ejecutar estrategias que recaigan sobre el consumo de bienes, servicios, valores o ideas, conociendo su entorno político, económico y cultural. De ésta manera, los estudiantes de ésta carrera, apoyándose en el conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, podrán desempeñarse como comunicadores corporativos y comerciales en el mercado global y creativo de diferentes campañas de bienes y servicios, en donde constantemente hay una pertinencia y competitividad del campo laboral y la creación de empresas en el medio publicitario.

El Publicista Centralista estará capacitado para desarrollar planes estratégicos y creativos usando herramientas como el diseño gráfico, la investigación de mercados, la producción en medios, la semiología aplicada y la comunicación. Además, podrá analizar fenómenos del consumo y los procesos de construcción de la moda y de las marcas y podrá asesorar igualmente en la realización de comunicaciones corporativas y comerciales. Es así como para ésta universidad, la publicidad se define como uno de los tipos de comunicación integradas al Marketing.

Después de la revisión anterior, y de observar el Plan de Estudios, se infiere que el estudiante de la Universidad Central tiene fortalezas en las matemáticas y la investigación, teniendo en cuenta que estos son los componentes más fuertes en su plan de estudios. También se puede ver que el programa está dividido en cuatro áreas fundamentales: estrategia, análisis e interpretación, diseño y producción, investigación y contexto; ninguna de estas áreas se encarga de darle una formación cultural y humanística al estudiante, que resulta indispensable a la hora de ejercer la profesión, especialmente en el área creativa. También es importante resaltar que la universidad ofrece dos jornadas, la diurna y la nocturna, para los estudiantes de la jornada diurna existe la posibilidad de realizar una práctica profesional, mientras que los estudiantes de la jornada nocturna realizan un taller de producto.

2.5.2 Universidad Jorge Tadeo Lozano

Al igual que la Universidad Central, la carrera de Publicidad es una de las más antiguas del país, en esta carrera, se relacionan diferentes disciplinas y oficios y gracias a esto, aparecen nuevos métodos para conocer las motivaciones y generar cambios en comportamientos y actitudes de las comunidades. Así, el publicista se puede concebir como un profesional que puede diseñar y desarrollar estrategias de comunicación, donde se producen mensajes que participan en la formación de modelos de comportamiento y modelos culturales, logrando así que el publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano sea responsable con los compromisos que adquiere a través de su trabajo.

La Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano es pionera a nivel nacional y ha ido evolucionando al mismo tiempo que lo ha hecho la sociedad, lo que ha permitido su liderazgo a lo largo de sus cuarenta años de existencia.

El Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano es un profesional responsable, quien investiga sobre diferentes problemáticas en la sociedad para que a través de procesos publicitarios se dé solución a las diferentes necesidades, creando nuevos lenguajes y teniendo un apoyo en métodos que manejan información para poder planear, diseñar y

desarrollar campañas comerciales y de bien público utilizando los medios de comunicación convencionales y alternativos, trabajando en una organización o independientes.

Por otro lado, la Universidad Jorge Tadeo Lozano tiene modelos pedagógicos que hacen accesible la educación superior para todas las personas y por esta razón ha utilizado sólo un criterio de selección el cual se basa en las pruebas de estado, en donde se mira el puntaje general y el obtenido en las siguientes áreas: Lenguaje, Ciencias Sociales (Historia y Geografía) y Filosofía.

El pensum de esta universidad, esta creado para que sus estudiantes desarrollen diferentes competencias y habilidades, que los permitirán desempeñarse en cualquiera de las siguientes áreas dentro de una agencia de publicidad:

- 1. Ejecutivo:** Estructura y complementa la información, puede diseñar estrategias de publicidad trabajando en equipo. Además, coordina y supervisa el proceso publicitario y administrativo.
- 2. Creativo:** Puede diseñar y desarrollar estrategias de comunicación publicitaria. Dirige departamentos como el de redacción y el de diseño y además, puede conceptualizar imágenes y temas de campaña, introduciendo nuevos lenguajes en el campo de la publicidad.
- 3. Planificador de Medios:** Desarrolla y diseña estrategias de medios y desde allí crea nuevos objetivos y mide los impactos que pueden traer las campañas publicitarias. Analiza la competencia en los diferente medios, hace negociaciones y además, ejecuta, controla y optimiza los presupuestos de los medios.
- 4. Director de Producción:** Coordina, dirige, supervisa y evalúa las diferentes etapas de producción publicitaria y además, optimiza la realización de mensajes publicitarios.
- 5. Director de Imagen Corporativa:** Se encarga de manejar la imagen empresarial y de desarrollar estrategias para valorar la marca.

- 6. Investigador:** Es el encargado de conocer y aplicar distintos métodos de investigación acerca del producto, de la competencia, del mercado y de las tendencias en los hábitos de consumo de la sociedad.

En la Universidad Jorge Tadeo Lozano, el programa Publicidad está inscrito en la facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, y está acreditado por la IAA², y el título que se otorga es el de Profesional en Publicidad.

El plan de estudios de la carrera de Publicidad en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, está dividido en cuatro fundamentos: básico, idioma extranjero, humanista y específico. Estos grupos de materias tratan diferentes temas relacionados con la publicidad y el mercadeo que son herramientas indispensables para el desarrollo profesional de un publicista, sin embargo, las materias no tienen un seguimiento, y cada tema se trata de una manera aislada, sin tener realmente un hilo conductor. Es por esta razón que los perfiles profesionales planteados por la universidad no son muy claros, teniendo en cuenta que los estudiantes solo ven una o dos materias relacionadas con estos perfiles, por lo que se infiere que no son perfiles realmente completos y estructurados. En cuanto a las prácticas profesionales, esta universidad sólo ofrece asignaturas relacionadas con la parte práctica de la publicidad: Práctica I y II, sin embargo, no existe un vínculo real con una empresa.

2.5.3 Universidad Pontificia Bolivariana

En cuanto al programa de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, éste tiene como misión formar integralmente a publicistas profesionales, quienes son estrategas y son capaces de interactuar con diferentes saberes y disciplinas y además, son persuasivos, conocen el entorno y son respaldados por el espíritu y los valores bolivarianos.

A partir de una formación integral, el publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana está capacitado para planificar, ejecutar y evaluar procesos de comunicación publicitaria.

² International Advertising Association (IAA), permite potenciar los vínculos con académicos y profesionales de una universidad. Con sede en Nueva York, la IAA es la única entidad internacional que integra globalmente a los profesionales de la Publicidad, las comunicaciones en marketing, las empresas asesoras, los medios de comunicación y el sector académico.

Gracias a la orientación estratégica que se les da, la cual está basada en una investigación de mercados, en el conocimiento del público objetivo, la marca y los medios de comunicación, el publicista puede intervenir en la realidad de la sociedad para darle un sentido ético y así, poder guiar su desempeño profesional.

De esta manera, un publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana puede desarrollar los siguientes perfiles:

- 1. El Publicista en Gestión:** Está en la capacidad de manejar diferentes conocimientos sobre mercado y marca, el comportamiento del consumidor y los medios de comunicación desde la perspectiva del campo publicitario. Igualmente, puede gestionar y controlar acciones publicitarias desde crear hasta publicar en los medios y así, poder evaluarlos en cuanto a la creatividad, la eficiencia y la rentabilidad.
- 2. El Publicista Creativo:** Está en la capacidad de realizar planteamientos estratégicos para aplicarlos a mensajes publicitarios. También puede elaborar proyectos y campañas publicitarias para los diferentes medios de comunicación, basándose en las investigaciones de mercado, en los comportamientos del consumidor y en los procesos creativos que ayuden a resaltar las marcas.
- 3. El Publicista en Producción:** Está en la capacidad de dirigir y administrar la realización de proyectos publicitarios para así, analizar y seleccionar cuál es el más adecuado y cuáles deben ser los recursos de preproducción, producción y postproducción para los medios convencionales y no convencionales.

Al terminar la revisión, se infiere que el publicista de la Pontificia Bolivariana, es un profesional integral que, según el planteamiento de la universidad, forma publicistas capaces de interactuar con otras disciplinas para realizar diferentes tipos de proyectos, sin embargo, esta interacción sólo se desarrolla gracias a algunas asignaturas de otras carreras que los estudiantes tienen la opción de cursar. Esta universidad es la primera en ofrecer el programa de publicidad dentro de la ciudad de Medellín, y en este momento está buscando ser acreditada. Sin embargo, se podría decir que esta universidad tiene una falta de

acercamiento al mundo real, teniendo en cuenta que no ofrece un programa de prácticas profesionales.

2.5.4 Universidad Católica De Manizales

La Universidad Católica, es también la primera en ofrecer la carrera de publicidad en la ciudad de Manizales, el objeto de estudio de esta universidad es “El Consumidor, la Comunicación y su Entorno”. De ahí que su objetivo sea formar profesionales en publicidad que sean veraces, éticos y tengan un espíritu investigativo para que así, puedan desarrollar procesos de comunicación comercial y de bien social, siendo personas integrales capaces de crear campañas publicitarias para poder mediar en la economía del mercado, teniendo en cuenta los cambios sociales, económicos y culturales. Los profesionales en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales son capaces de promover la sostenibilidad y la competitividad del patrimonio económico y cultural para buscar un cambio en la sociedad y el desarrollo del ser humano.

El aspirante a la carrera de Publicidad debe ser una persona crítica, reflexiva, analítica y de síntesis, que tenga agilidad mental y que sea una persona creativa, que tenga capacidad para manejar proporciones, que pueda componer espacios, que tenga actitud para trabajar en equipo, que tenga un sentido de pertenencia, un compromiso social, buenas relaciones interpersonales, que tenga facilidad para comunicarse verbal y simbólicamente y por último, que se interese por el desarrollo de la publicidad.

Los publicistas de la Universidad Católica se desempeñan profesionalmente como:

- Estrategas
- Publicistas desde el diseño conceptual y gráfico de campañas publicitarias comerciales y de bien social
- Investigadores de mercado
- Realizando planeaciones estratégicas
- Realizando planes de medios

Trabajando en empresas como:

- Agencias de publicidad
- Centrales de medios
- Boutiques creativas
- Agencias BTL
- Productoras de radio, televisión y animación 3D
- Empresas de mercadeo relacional y activaciones de marca

Entonces, el profesional en publicidad de la Universidad Católica de Manizales puede ser un comunicador, un estratega, un analista, un persuasor y ante todo, un ser humano integral, responsable en todos los campos pero sobre todo en el publicitario, quien está en la capacidad de aceptar las transformaciones sociales, culturales, estéticas y económicas del entorno. Finalmente, vale la pena resaltar que la universidad es pionera en el programa de Prácticas Profesionales, por medio del cual, los estudiantes logran tener un primer acercamiento real al mundo laboral.

2.5.5 Politécnico Grancolombiano

El objetivo de esta carrera es formar personas profesionales integrales para el diseño y la creación de estrategias de mercadeo y de publicidad para así, desarrollar procesos creativos y de negocio en las organizaciones.

Los aspirantes deben ser personas interesadas en la creatividad, en el desarrollo tecnológico, en el trabajo en equipo y en las dinámicas que tienen los productos y servicios del mercado. El profesional en publicidad de ésta universidad, se caracteriza por ser una persona estratega, comunicador y creativo, quien está en la capacidad de aportar alternativas a las empresas para así, poder alcanzar resultados óptimos en los negocios.

En cuanto al Plan de Estudios del Politécnico Grancolombiano, se puede ver un fuerte componente relacionado con el mercadeo, y una falta de formación en las humanidades y la creatividad, por lo que se infiere que la fortaleza de esta carrera es el mercadeo y no la publicidad. Sin embargo, se resalta la posibilidad que tienen los estudiantes de hacer una

Práctica Profesional en diferentes industrias y empresas afines a su profesión, lo que permite un acercamiento a la vida laboral real a la que se enfrenta un profesional.

2.5.6 Universidad Autónoma De Occidente

El profesional en publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente está en la capacidad de generar información a través de los medios de comunicación para así, poder lograr cambiar los hábitos de las personas en sus compras o en su forma de vida. Es capaz de diagnosticar diferentes necesidades y motivaciones para llegar a los efectos, expectativas y valoraciones de diversos públicos, para ver cómo ellos perciben los mensajes y cómo los utilizan para así, darle un apoyo a las empresas y así poder cumplir con los diferentes objetivos.

Los publicistas son capaces de mezclar factores sociales de la comunicación, como la cultura y el comportamiento, con la parte estratégica y comercial de la publicidad para llegar a ser un puente entre las empresas y los consumidores.

Los comunicadores publicistas pueden desempeñarse en:

- Agencias de Publicidad.
- Empresas de investigación, creatividad, medios, producción y mercadeo.
- Campo académico.
- Trabajando con diseñadores gráficos, fotógrafos, entre otros profesionales para poder atender a diferentes clientes.

Trabajando en cualquiera de las diferentes empresas:

1. Las Agencias de Publicidad: Redactores, Creativos, Ejecutivo de cuenta, Estratega de Medios, Investigador de Mercados.
2. Empresas de Servicios Profesionales: Profesional Independiente, Asesor y Consultor.
3. Campo Académico: Investigador y Docente.
4. Las Organizaciones: Departamento de comunicaciones, Departamento de Publicidad, Centrales de Medios.

Uno de los aspectos más relevantes de la carrera de publicidad en la Universidad Autónoma, es el vínculo que se realiza con la comunicación, teniendo en cuenta no sólo el nombre de la carrera (Comunicación Publicitaria), sino también que gran parte de sus asignaturas son comunes a la Facultad de Comunicación, en donde también están las carreras de Comunicación Social y Periodismo, y Comunicación Gráfica. Es por esto que el profesional en Publicidad de esta universidad, tiene uno de los perfiles más completos en cuanto a formación en el campo de la comunicación y la humanística, si lo comparamos con las universidades estudiadas anteriormente, además, existe un programa de prácticas profesionales para todos los estudiantes de X semestre de la facultad, en donde se ofrecen prácticas, no sólo en la ciudad de Manizales, sino en todo Colombia.

2.6 COMPARACIÓN ENTRE LOS CURRÍCULOS DE PUBLICIDAD EN UNIVERSIDADES COLOMBIANAS

Después de revisar las diferentes carreras de publicidad en Colombia, se pueden obtener ciertas conclusiones, comparando éstas con la de Comunicación Social con énfasis en publicidad de la Universidad Javeriana.

La mayoría de las carreras de publicidad duran diez semestres, al igual que la Javeriana, a excepción de la Universidad Central, en donde la carrera tiene una duración de nueve semestres. Todas las universidades que se nombraron en el presente trabajo ofrecen el título de publicistas, a diferencia del Politécnico Grancolombiano, que ofrece el título de Profesional en Publicidad y Mercadeo.

Resulta interesante ver como en gran parte de las universidades, resaltan que el campo de la comunicación está dentro de sus objetivos y planes de estudio, en la Universidad Central se forman “publicistas con competencias comunicativas”; para la Universidad Jorge Tadeo Lozano, un publicista debe tener la capacidad de desarrollar estrategias de comunicación; en la Universidad Católica, uno de los objetos de estudio principales es la comunicación; para el Politécnico, el Profesional en Publicidad y Mercadeo debe ser, además de estratega

y creativo, comunicador; por último, en la Universidad Autónoma, los publicistas deben ser capaces de mezclar factores sociales de la comunicación como la cultura y el comportamiento, con la parte estratégica de una campaña publicitaria.

El cuestionamiento que surge a partir de la observación de las universidades mencionadas anteriormente, es si dentro de sus planes de estudio, logran comprender la complejidad de la comunicación. Esto teniendo en cuenta que en su gran mayoría, mencionan la comunicación como parte elemental de sus objetivos y del perfil de los estudiantes. Sin embargo, dentro de sus Planes de Estudio, no existen asignaturas en donde se entienda la complejidad de la comunicación, pues no se estudian sus teorías, su historia o su trasfondo. De ahí surge una duda sobre a que se refieren exactamente cuando utilizan el término comunicación, pues, como ya se observó en el primer capítulo, este término puede llegar a tener diferentes significados según contextos y percepciones.

Es así como se puede inferir, que para la mayoría de las universidades que ofrecen el programa de publicidad, la comunicación es una parte importante del programa, al menos dentro de su planteamiento para la formación de profesionales integrales, capaces de desempeñarse dentro de diferentes áreas de una agencia de publicidad o de cualquier otra empresa. Sin embargo, la Universidad Javeriana, es la única universidad que les ofrece a los estudiantes la posibilidad de centrarse a partir del segundo año, en el énfasis de publicidad, sin dejar a un lado el conocimiento y la formación en comunicación, lo que le permite tener un desarrollo y una formación más amplia y con más posibilidades de crecimiento.

3. EL PERFIL DE UN COMUNICADOR-PUBLICISTA

Una vez analizado el currículo y definido el perfil profesional del egresado de las más importantes Facultades de Publicidad del país, entraremos a responder la pregunta de investigación que es el hilo conductor del presente trabajo. Para ello es determinante retomar los conceptos planteados en los primeros capítulos y analizar los resultados obtenidos en la indagación realizada, que nos permitirán construir el perfil de los estudiantes del campo de publicidad que realizaron su práctica profesional en el segundo semestre el año 2008. Para ello se comenzará definiendo el concepto de perfil, teniendo en cuenta que éste es el hilo conductor del presente capítulo. Según, Londoño el perfil profesional es el conjunto de capacidades, habilidades y competencias que forman parte de la formación de una persona, que le permite desarrollar de manera correcta, las responsabilidades de una profesión específica, en este caso, de la Comunicación Social. Antes de comenzar, resulta pertinente aclarar que los perfiles se caracterizan por evolucionar y cambiar según el contexto. .

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Como ya se mencionó con antelación, la muestra de la siguiente investigación, está conformada por una cohorte de estudiantes que realizaron su práctica durante el segundo semestre académico del año 2008, quienes en su mayoría iniciaron la carrera en el primer semestre del 2004, y están por finalizar su proceso formativo dentro de la universidad.

El primer aspecto a tener en cuenta es que todos los estudiantes forman parte del campo profesional de publicidad, sin embargo, algunos de ellos cursaron otro énfasis además del de publicidad, como Comunicación Organizacional o Editorial.

La mayoría de los estudiantes resaltan en su perfil la formación humanística que adquirieron durante sus estudios de Comunicación Social, que junto con el desarrollo creativo publicitario crean las capacidades necesarias para sumir con éxito los retos del mercado y del consumidor.

La mayoría de estudiantes tienen algún tipo de experiencia laboral, algunos de ellos en trabajos en asesoría de ventas que han realizado durante periodos de vacaciones, y otros en trabajos *freelance* relacionados con la publicidad y la comunicación.

Resulta interesante ver como los estudiantes resaltan en sus hojas de vida dos de las asignaturas cursadas: Producción Grafica Publicitaria y Pasantía Agencia. Estas materias tienen en común que son acercamientos al mundo real de la publicidad, en donde se trabaja con clientes y casos reales, y en donde se realiza un Manual de Identidad Corporativa y los estudiantes pueden llegar a vender las campañas publicitarias realizadas.

Al revisar las hojas de vida, se puede observar como el perfil de los estudiantes se caracteriza por resaltar su formación integral, en términos de ética, espíritu de liderazgo, respeto, responsabilidad y ganas de aprender. Estos estudiantes se describen como comunicadores sociales que han realizado énfasis en publicidad.

En cuanto a idiomas, la mayoría de los estudiantes no mencionan nada al respecto en su hoja de vida, sin embargo la mayoría tienen un nivel de inglés básico, y dos de ellos conocen otro idioma además del inglés. Es pertinente aclarar que los estudiantes del cohorte seleccionado, forman parte de la transición del sistema RAI, al sistema SIU, y por lo tanto el requisito de inglés consistía en haber cursado los cuatro niveles ofrecidos por la universidad. Sin embargo, los estudiantes que ingresaron en el segundo periodo del 2004, deben tener certificación de un segundo idioma, por medio de exámenes reconocidos mundialmente como el IELTS o el TOEFL.

La mayoría de los estudiantes dicen caracterizarse por poseer habilidades en Mercadeo y Publicidad, tanto en la parte creativa como en la estratégica, que unidas a su formación

humanística les permite desempeñarse en diferentes áreas de una organización o de una agencia de publicidad.

Entonces, la muestra que se utilizó para la investigación, y que se describió anteriormente, comprende un total de 19 estudiantes, representan el 100% de los estudiantes del campo de publicidad que durante el segundo semestre de 2008 se encontraban realizando su práctica profesional. Por otro lado, también se planeo entrevistar al 100% de sus jefes inmediato, sin embargo, tres de ellos fueron imposibles de contactar, de manera que se contó realmente con 19 estudiantes y 16 jefes inmediatos para un total de 35 personas dentro de la muestra. En cuanto al perfil de los empresarios que se desempeñaron como jefes directos de los 19 estudiantes de la cohorte seleccionada, éstos forman parte de diferentes empresas como agencias de publicidad o de medios, industrias de consumo masivo, fundaciones y laboratorios.

3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya se explicó en la metodología, una de las herramientas que se utilizó para responder a la pregunta de investigación del presente trabajo, fue una encuesta que se realizó a todos los estudiantes del campo de publicidad que se encontraban realizando su Práctica Profesional durante el segundo semestre del año 2008, y también a cada uno de sus jefes directos.

3.2.1 Estudiantes

En cuanto a la encuesta realiza a los estudiantes, la primera pregunta que se realizó fue sobre la elección de la carrera, 42% de los estudiantes entrevistados eligieron la carrera por vocación y porque la carrera seguía sus objetivos de vida a largo plazo, “Desde que tengo uso de razón tengo las habilidades para relacionarme con las demás personas y mantener un vínculo que puede ayudarme abrir puertas para la búsqueda de la información. La comunicación es la carrera que más se acerca a mis objetivos como persona” (Jimenez. C. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá). Además, el 32% de los estudiantes también eligieron la carrera de Comunicación Social porque sabían que esta tenía diferentes

énfasis, e ingresaron a la carrera con el objetivo claro de cursar el énfasis de publicidad “... comunicación con énfasis en Publicidad se presentó como una opción muy válida y además es una carrera con un amplio campo de acción.” (Castro. L. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá).

Por otro lado, a la hora de elegir el campo de publicidad, la vocación también fue la razón predominante, con en 58% de estudiantes que eligieron el campo profesional porque les gusta, porque la publicidad es un tema que los apasiona y ven en ella una oportunidad de aprender a desarrollar estrategias de comunicación innovadoras, explorar nuevas formas de enviar mensajes y sobretodo, cambiar imaginarios colectivos de la sociedad.



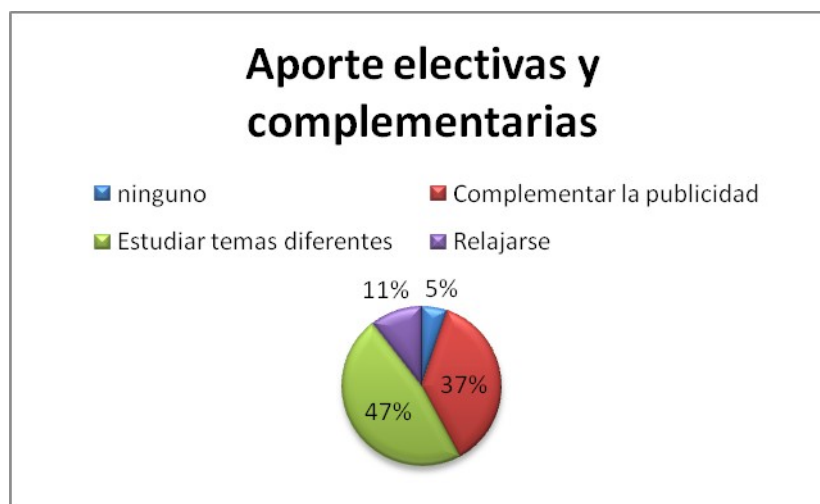
Después, con las tres preguntas que se realizaron sobre el saber, sobre la parte académica, se puede concluir que la mayoría de los estudiantes valoran las materias comunes del primer y segundo ciclo, a pesar de que muchos consideran que en ocasiones “no le aportan absolutamente nada al estudiante, sólo le quitan tiempo y ocupan su cabeza en asuntos sin importancia.” (Ordoñez, E. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá), ven en ellas una herramienta para adquirir las bases necesarias para tener una cultura general que posteriormente les permita mejorar sus habilidades como comunicadores-publicistas pues

aportan “una visión básica de los fundamentos de la comunicación, es ahí donde está el sentido global de la carrera.” (Maldonado. C. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá). Sin embargo, el 26% de los estudiantes entrevistados creen que las asignaturas que no son del campo de publicidad no realizan ningún aporte a la construcción de su perfil profesional: “estas materias sólo sirvieron para que uno se acostumbrara a la universidad de resto, quizás para familiarizarse con la carrera” (Ortega, N. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá).



En cuanto a la parte académica, también se les preguntó a los estudiantes sobre el aporte de las electivas y las complementarias a su desarrollo profesional, teniendo en cuenta que,

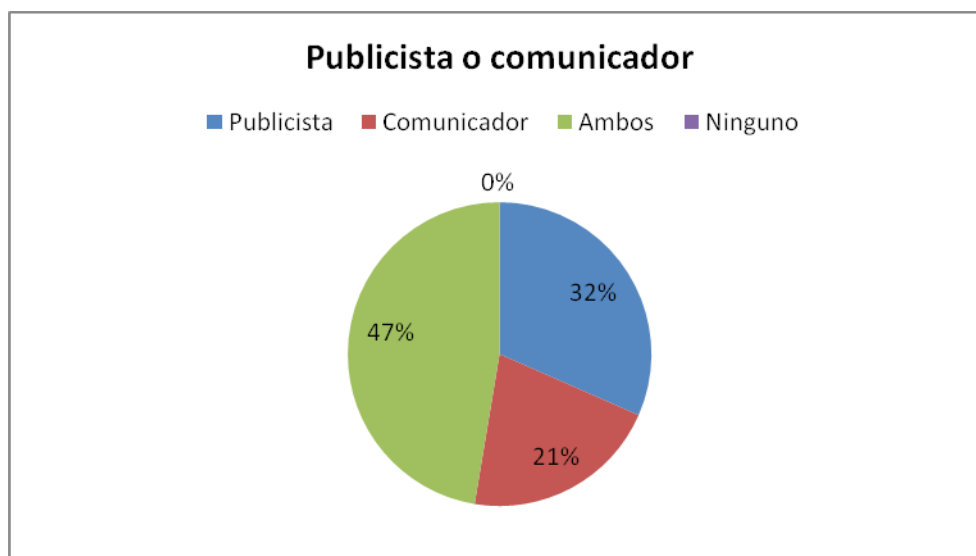
como ya se explicó en el segundo capítulo, estas fueron planteadas como una forma de ampliar el panorama del ejercicio profesional del estudiante. Para el 47% de los estudiantes encuestados, las electivas y las complementarias “se convierten en un valor agregado a la hora de ejercer el tema publicitario.” (Suarez. J. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá) y además “Otorgan la posibilidad de ampliar los horizontes profesionales y poder mezclar conocimientos cercanos a la carrera con métodos y prácticas ajenas, que los enriquecen y potencializan” (Suarez. J. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá). Entonces, en general los estudiantes perciben éstas materias como una posibilidad de estudiar temas diferentes a la publicidad, o como una posibilidad de complementar la carrera con temas relacionados.



Sorprendentemente, a diferencia de la pregunta sobre el aporte de las materias de los ejes, en donde para el 28% estudiantes éstas asignaturas no daban ningún aporte a la carrera, sólo el 5% opinó esto acerca de las electivas y las complementarias.

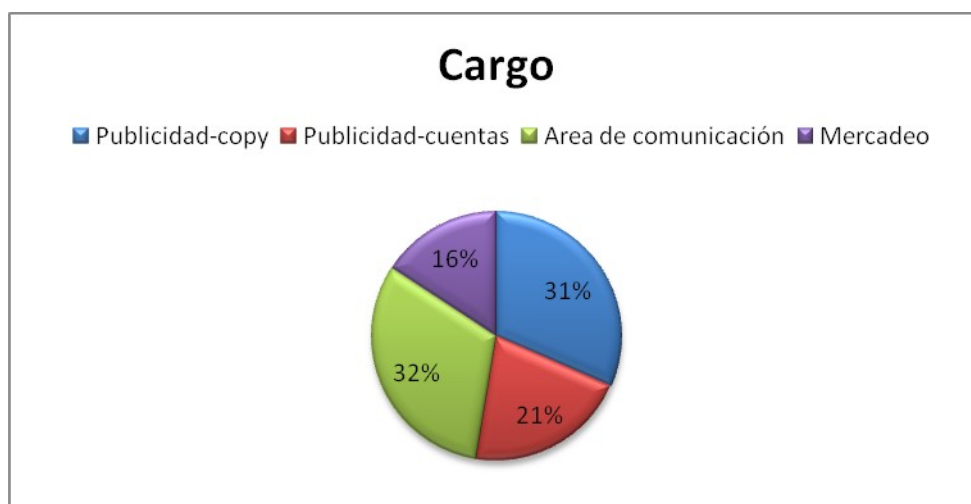
Sobre el perfil profesional, la gran mayoría de los estudiantes se sienten comunicadores-publicistas, y sólo uno se siente “afortunadamente comunicador” (Ordoñez, E. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá). Los estudiantes sienten que ser comunicadores con énfasis en publicidad les da un plus, pues “son saberes que se complementan perfectamente” (Ninco, B (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D.

Bogotá). Como ya se vio anteriormente, algunos estudiantes entraron a la carrera con la idea de convertirse en publicistas, pero gracias a la experiencia en su práctica profesional y lo aprendido durante la carrera se han dado cuenta de que no son sólo publicistas, sino “comunicadores-publicistas”. Sin embargo, también vale la pena resaltar las respuestas de algunos estudiantes que se sienten inconformes con la carrera y con el énfasis “Pienso que publicidad es un *énfasis* y se debe manejar como tal, se entiende por énfasis una pequeña acentuación que no debe cambiar el objetivo de ser comunicador social y si la universidad ha tomado los énfasis como algo de toda una carrera debería crear la carrera en publicidad, en editorial, en organizacional, etc.” (Jimenez, C. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá) Estos estudiantes manifiestan no sentirse ni comunicadores ni publicistas, “me siento en un punto medio en donde se cosas de un lado y cosas del otro pero nada en profundidad” (Suarez. J. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá).



A pesar de que a mayoría de los estudiantes se sienten comunicadores-publicistas, sienten que las materias comunes a todos los estudiantes de la carrera de Comunicación Social no hacen mayor aporte a su desempeño profesional, y que las materias de publicidad son las que realmente los han formado como profesionales. Los estudiantes valoran especialmente las materias prácticas, como la pasantía, Creatividad Publicitaria, o Producción Gráfica Publicitaria, ya que son asignaturas en las que “uno experimenta el mundo... desde el mundo, no desde la teoría”. (León, S. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá)

Posteriormente, al ver los cargos que están desempeñando los estudiantes en su práctica profesional, nos damos cuenta que salvo algunas excepciones, la mitad están en agencias de publicidad y la otra mitad se desempeña en cargos relacionados con el área de comunicaciones externas o internas de una empresa. Lo que da cuenta de la versatilidad de este campo de la comunicación, y además confirma porqué sienten que son comunicadores-publicistas, además, ningún estudiante siente que ser comunicador-publicista tenga desventajas, por el contrario la mayoría sólo perciben ventajas “Nos desempeñamos en un negocio donde el aprendizaje y manejo de la comunicación como una herramienta teórica aplicable, nos da el valor de poseer los conocimientos básicos de un publicista, junto con el conocimiento necesario para aplicar las disciplinas propias de un profesional que comprende, entiende y puede multiplicar la información” (Romero. C. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá). Otra ventaja que muchos estudiantes perciben es la formación integral que ofrece la carrera, uno de ellos es Gustavo Zuluaga, quien afirma que “La ventaja es que es una formación integral, que no se encasilla en una sola ciencia, se nutre de muchas otras ramas del conocimiento que permiten hacer profesionales con un perfil muy diverso. El comunicador social javeriano no se encierra en un solo conocimiento. No es cuadrículado como un ingeniero. Tiene la capacidad de liderar y de aportar ideas. No se basa en verdades absolutas sino que está dispuesto a proponer y a salirse de los convencionalismos”.



Por otro lado, la desventaja que más estudiantes perciben frente a los publicistas es que es un campo que “no se conoce mucho frente a los demás campos, el ser comunicador se sigue considerando en el mundo laboral como un campo más enfatizado hacia el periodismo y la comunicación organizacional”, como la manifiesta Diana Correa. Finalmente, para muchos la cuestión no es de ventajas o desventajas “Creo que no hay ventajas o desventajas entre uno o el otro, es más preocupante las competencia laboral del comunicador publicista que está entre administradores, diseñadores gráficos y publicistas profesionales que tiene un enfoque especializado, en cambio siento que el comunicador publicista abarca grandes temas con milímetros de profundidad”, en este caso se puede inferir que el estudiante Jhonny Suarez, quien realizó esta afirmación, conoce la realidad del mundo laboral actual, en donde la publicidad no es ejercida sólo por los que saben de publicidad, sino por los que conocen el mundo y tienen una cultura general amplia.

De esta manera, y gracias a la aplicación de estas encuestas y a la colaboración de todos los estudiantes, podemos empezar a percibir cual es el perfil de un comunicador con énfasis en publicidad, sin embargo, vale la pena conocer también las percepciones de los jefes directos, quienes son los que en realidad se dan cuenta del desempeño de un comunicador-publicista en la parte práctica. Es por esto que a continuación se expone el resultado de las encuestas realizadas a los jefes directos del periodo de práctica profesional de los estudiantes.

3.2.2 Jefes Directos

En cuanto a las encuestas realizadas a los jefes directos, sus respuestas pueden presentar un panorama sobre las percepciones de los empleadores en cuanto a la carrera y al énfasis de publicidad. La encuesta presentada a los jefes directos, se realizó por medio de preguntas abiertas, y a pesar de que existían opiniones y percepciones comunes, no fue posible clasificarlas cuantitativamente, como se logró con las respuestas de los estudiantes, sin embargo, sus respuestas no dejaron de convertirse en un gran aporte para la investigación.

La primera pregunta que se planteó fue sobre la razón por la cual se contrató a un practicante de Comunicación Social y no a un publicista, aunque algunos no tenían claros

los diferentes énfasis profesionales que existen en la Javeriana, la mayoría saben que “El Comunicador Social genera más valor por el área, es más versátil, sabe escribir, redactar y desarrollo de medios” (Suarez. C. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá) además muchos manifestaron que los comunicadores-publicistas tienen un perfil mucho más integral que otras carreras afines, por lo que se puede entender que los empleadores conocen sobre la formación integral que se ofrece en la carrera de Comunicación Social.

En cuanto a la pregunta sobre el desarrollo de habilidades de un comunicador-publicista frente a un publicista, todos los entrevistados afirmaron que las habilidades de los comunicadores pueden llegar a ser más completas, y sólo uno de ellos cree que las habilidades que se desarrollan son las mismas. Los encuestados manifestaron que una diferencia sobre los publicistas es que los comunicadores son más integrales, y no se enfocan sobre un sólo tema, por lo contrario, son muy activos y desarrollan más aptitudes durante su carrera y también durante su práctica profesional.

Es por esto mismo que la mayoría están de acuerdo en que los perfiles son diferentes, “El publicista está enfocado sólo en el producto y el comunicador social está más enfocado en la estrategia” (Manrique, C. (2008, octubre) entrevistado por Chaves, D. Bogotá). A diferencia de muchos estudiantes, los jefes de éstos creen que “El publicista está dedicado a la parte creativa solamente y el comunicador social está abierto a todo y tiene la mente clara” es decir que ven como algo positivo la amplitud del perfil de un comunicador. Creen que “el publicista tiene una labor específica y está muy orientado al mercadeo. Y el comunicador social ve la comunicación como una cuestión más grande no sólo publicitaria.” Es así como se puede inferir, que a pesar de que los estudiantes no tienen clara su formación y el perfil que desarrollaron durante sus estudios, durante su práctica, los jefes directos han logrado observar el desempeño de los practicantes, y han confirmado que el comunicador social de la Javeriana, tiene un plus frente a los publicistas, gracias a su formación integral.

En cuanto a los requisitos para hacer la práctica, los empleadores están de acuerdo en que además del requisito de estar cursando la asignatura “Prácticas Profesionales” el factor más

importante para seleccionar un practicante es que el éste tenga ganas de aprender, sea proactivo y tenga las habilidades básicas de un comunicador, como redacción y expresión oral. Aunque la mayoría de los jefes directos creen que los estudiantes llegan preparados para desempeñarse profesionalmente, saben que la práctica es una experiencia de aprendizaje para el estudiante y que su objetivo es preparar al estudiante para la vida profesional frente a casos reales en un mundo real.

En cuanto a las ventajas o desventajas de los comunicadores-publicistas, frente a los comunicadores, los empleadores tienen claro que hay ventajas y también desventajas, sin embargo la mayoría resaltaron las ventajas que percibían de acuerdo a su experiencia con el practicante y a conocimientos previos. Alejandro Peralta, quien trabaja en una agencia de publicidad filial de Sancho BBDO, y es el jefe directo de Camila Maldonado expresa que “El comunicador publicista tiene una mezcla bastante interesante y por lo cual se le abre un panorama que el publicista ni lo toca”. Además, al igual que los estudiantes, muchos empleadores van en la publicidad un complemento para la comunicación y viceversa.

La última pregunta que se planteó, fue sobre el aporte que la comunicación le hace a la publicidad, para muchos el principal aporte es la capacidad de redacción y de expresión que tienen los comunicadores, además los comunicadores “Van mucho más hacia plantear estrategias de comunicación y presentaciones de proyectos”, como Alejandro Peralta lo manifiesta al final de su entrevista.

De esta manera, nos damos cuenta que el campo de la publicidad y la comunicación no sólo están relacionados en la parte teórica, como se vio en el primer capítulo, sino que también se pueden relacionar en la parte práctica, pues son dos áreas que se complementan, como muchos de los encuestados lo afirmaron.

3.3 PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

Después de conocer los resultados de las encuestas, estudiar el pensum de la carrera, y los conceptos de comunicación y publicidad, es posible determinar un perfil sobre los

estudiantes del campo de publicidad. Teniendo en cuenta que se trata de los estudiantes que realizaron su práctica profesional durante el segundo periodo académico del año 2008 y que están próximos a graduarse.

Antes de determinar éste perfil, vale la pena citar el perfil profesional que fue determinado por la Pontificia Universidad Javeriana, para la Carrera de Comunicación Social, en donde el comunicador publicista se forma como:

- “Generador de estrategias integrales para elaborar mensajes de acuerdo con su visión de país y las necesidades de los anunciantes, que le permitan contribuir a la construcción social de la realidad y asumir su compromiso con la sociedad.
- Creativo capaz de integrar textos, sonidos e imágenes a través de procesos comunicativos para generar nuevas ideas.
- Analista y evaluador de estrategias publicitarias, para detectar problemas comunicativos y posteriormente proponer soluciones de comunicación integradas a las estrategias de marketing.”

Entonces, según el perfil establecido, el comunicador publicista de la Javeriana está en capacidad de ser estratega, creativo, analista, y evaluador de estrategias publicitarias.

También vale la pena resaltar la percepción de la Directora de Carrera, quien manifiesta que “el perfil del publicista es *copy*, porque la formación es lectura, escritura y la parte cultural, global. Entonces por eso les va muy bien en el mercado, y el énfasis de publicidad ha permanecido en el currículo desde hace muchos años. Es muy buena la formación y es por esto que el perfil es el *copy*.” (Bernal, P. (2009, enero) entrevistado por Chaves, D. Bogotá.)

Es importante recordar la estrecha relación que existe entre currículo y perfil, es decir, no es suficiente decir que los estudiantes de la carrera son profesionales en el área de la comunicación, sino determinar para qué exactamente son competentes, teniendo en cuenta las competencias exigidas en el mundo laboral.

Ahora, de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas tanto a los estudiantes como a sus jefes directos, podemos determinar un perfil teniendo en cuenta el desempeño y la experiencia del estudiante y de su jefe durante el periodo de práctica.

Gran parte de los jefes directos entrevistados, resaltaron la buena capacidad de redacción y expresión de los estudiantes, además de su alto conocimiento en cultura general, lo que les permite tener las herramientas para conocer al consumidor dentro de un contexto determinado y así crear estrategias de comunicación que pueden llegar a cambiar imaginarios colectivos de la sociedad.

Para muchos estudiantes, uno de los aspectos más interesantes del énfasis, es muchas de las asignaturas del plan de estudios, permiten experimentar el mundo, no sólo desde la teoría, sino desde el mismo mundo. Esto permite una educación integral que forma al estudiante no únicamente desde una ciencia sino desde diferentes ramas del conocimiento, que se complementan y nutren entre sí, esto crea un perfil mucho más integral que el de otras carreras afines, como lo puede ser la carrera de Comunicación Social (Sin ningún énfasis), o la carrera de Publicidad y Mercadeo.

De esta manera, la formación en comunicación y publicidad se convierte en un valor agregado a la hora de ejercer cualquiera de los dos campos del conocimiento, teniendo en cuenta que son saberes que se complementan y tienen una relación simbiótica entre ellos, no solo en la parte teórica, sino también en la parte académica y laboral.

Para la Universidad Javeriana las competencias desarrolladas durante una carrera, son las que finalmente determinan qué es lo que realmente sabe hacer el estudiante cuando sale de la universidad. De esta manera, y retomando un poco el documento curricular que se analizó en el segundo capítulo, se puede recordar que la carrera se puede dividir en tres momentos diferentes: mundo, ámbito, y expresión y lenguajes, estos momentos desarrollan diferentes competencias, con las que los comunicadores de la Javeriana cuentan a la hora de enfrentarse al mundo laboral.

Para determinar el perfil, también es importante tener en cuenta el contexto laboral al que se enfrentan los estudiantes de publicidad durante sus prácticas profesionales y durante su desempeño profesional después de obtener el título. Como se observó durante las entrevistas a los empresarios, a la hora de seleccionar un estudiante como practicante en una empresa determinada, lo más importante son las ganas de aprender, además de los conocimientos básicos en el campo de publicidad y comunicación, que son los mismos conocimientos obtenidos en algunas de las asignaturas obligatorias del campo de publicidad, como los son Fundamentos de Publicidad, Creatividad Publicitaria y Dirección de Cuentas. En cuanto al mundo laboral, las bases que los estudiantes tienen en humanísticas resultan importantes, y también todo el aprendizaje obtenido en las asignaturas prácticas.

Entonces, finalmente se puede realizar un perfil acorde con los resultados de la investigación realizada para el presente trabajo de grado, en donde se determine el perfil profesional de los estudiantes del campo de Publicidad de la Universidad Javeriana:

Los egresados de la carrera de Comunicación Social con énfasis en Publicidad son profesionales integrales, que sienten pasión por lo que hacen y han sido formados no sólo desde la teoría, sino también desde la práctica.

Se pueden describir como profesionales con competencias comunicativas y con buenas capacidades en redacción y expresión oral, lo que les permite comunicar sus ideas de manera coherente y fluida dentro de una organización. Además, también son profesionales con un alto grado de cultura general, de manera que conocen su entorno, y de este modo logran intervenir en él de manera positiva, ya sea desde ideas o estrategias de comunicación o de publicidad.

Se caracterizan por tener una formación humanística y autónoma, lo que les permite crear un perfil definido según sus gustos y habilidades. Son creativos, proactivos, estrategas y generadores de proyectos, que trabajan siempre pensando en construir país.

Este es un perfil generalizado sobre los estudiantes del campo de publicidad, sin embargo, vale la pena aclarar que éste varía de estudiante a estudiante, y que éste también depende del contexto de cada estudiante o momento.

Para finalizar con el apartado sobre el perfil de los estudiantes, se va a resolver la pregunta sobre si se logra que el perfil planteado por el campo se cumpla en el quehacer profesional. La directora de la carrera de Comunicación Social, Patricia Bernal, manifestó en entrevista, que los estudiantes del Campo Profesional de Publicidad, salen de la universidad con perfil para ser creativo copy, y es así como el 32% los estudiantes del cohorte seleccionado para esta investigación, se desempeñan dentro del área creativa de una agencia de publicidad, que es el mismo porcentaje de estudiantes que trabajan en el área de comunicaciones dentro de una empresa. En cuanto al 36% restante, los estudiantes se están desempeñando en el área de cuentas de una agencia de publicidad, o en el área de mercadeo de una empresa.

A partir de lo anterior, se podría inferir que, gracias a la formación integral que tienen los estudiantes del campo profesional de publicidad, se pueden desempeñar en diferentes áreas dentro de una empresa o agencia de publicidad, pero siempre, tal y como está determinado en el perfil, los estudiantes están en capacidad de generar estrategias, ser creativos, ser analistas y ser narradores. Teniendo en cuenta que todos los cargos y áreas mencionadas anteriormente requieren de capacidades creativas y de análisis, que son capacidades que se adquieren gracias a la formación ofrecida por la Javeriana. De manera que finalmente, para responder la pregunta planeada anteriormente, se puede decir que el perfil planteado por la Javeriana, efectivamente, está siendo plasmado en el quehacer de los estudiantes.

De esta manera se termina el proceso investigativo del presente trabajo de grado, el cual finalizará con la exposición de algunas consideraciones finales, las cuales desarrollan de manera puntual las conclusiones obtenidas en cada uno de los tres capítulos, y responden de manera clara y concisa a la pregunta de investigación.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Durante la realización del presente trabajo, se ha hecho evidente que existe una relación intrínseca entre la publicidad y la comunicación, no sólo en la parte conceptual, sino también en la parte académica. También se evidenció como la Universidad Javeriana ha sabido aterrizar estos conceptos en la academia y en la práctica, de manera que sus egresados son personas integrales y con una formación humanística que les permite desempeñarse exitosamente en el mundo laboral, ya sea en el campo específico de la publicidad, o en el campo de la comunicación.

De manera que para finalizar el presente trabajo de grado, se expondrán unas consideraciones finales para tener en cuenta, como un aporte a la autoevaluación permanente que hace la carrera de Comunicación Social. Es por esto que se dará respuesta a la pregunta de investigación que se planteó inicialmente, utilizando toda la información obtenida durante la realización del trabajo, tanto la parte teórica y conceptual, como el trabajo de campo realizado con estudiantes, y empresarios.

Vale la pena recordar los conceptos de comunicación y publicidad estudiados anteriormente para contextualizar en términos conceptuales, las consideraciones finales del presente trabajo. Entonces: la comunicación se definió como un proceso natural del ser humano como ser social, que se lleva cabo de una manera bidireccional en donde se intercambian mensajes, por medio de canales naturales; por otro lado, la publicidad se definió como la comunicación para la venta de un producto, que funciona en la actual sociedad de masas, que tiene por característica ser una sociedad de producción y consumo masivo. La publicidad espera que los receptores de los mensajes o el público objetivo consuman ciertos

productos, es decir que, de cierta forma, se les persuade con el fin de obtener un beneficio comercial.

Anteriormente, se encontró que el punto de unión entre la comunicación y la publicidad es el comercio, tal y como lo expresa Armand Mattelart en su obra, ya que gracias a la comunicación se desarrolló la publicidad, y gracias a estas dos se desarrolló la economía. Entonces se puede decir que no existe un aporte puntual de la comunicación a la publicidad como tal, o viceversa, sino que por el contrario, la comunicación y la publicidad, mantienen una relación simbiótica, en donde ambos campos se nutren del otro y se abre un panorama inmenso de posibilidades a la hora del ejercicio profesional. Ello se logra teniendo en cuenta que, como lo manifiesta el decano de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, el Sr. Jürgen Horlbeck Bonilla, la comunicación podría considerarse un campo muy volátil, y por esto resulta pertinente darle una formación humanística y aterrizada, lo que se logra con los diferentes énfasis.

Se dice que una persona que sabe comunicarse tiene cultura y que para saber comunicarse no hay que hablar, sino, por lo contrario, escuchar y observar. Pues bien, estas son las mismas herramientas que se necesitan para crear; para ser creativo. Precisamente ésta es la vinculación que logra hacer la Carrera de Comunicación Social, pues el punto en el que se unen estos dos campos del saber es la cultura y la parte humanística que resulta vital tanto para la comunicación como para la publicidad.

De este hallazgo surge el título del presente trabajo de grado: “Cultura, estrategia y seducción: La formación de un Comunicador-Publicista.” Teniendo en cuenta que estos tres factores son los que convergen para formar a un comunicador del campo profesional de publicidad en la Universidad Javeriana. Cultura: gracias a la formación en humanística y a la flexibilidad del currículo. Estrategia: Gracias a las herramientas que brindan tanto la Comunicación como la Publicidad que posibilitan el desarrollo de herramientas teóricas y prácticas que permiten diseñar estrategias para conseguir del modo más efectivo un fin propuesto. Seducción: gracias a las habilidades creativas que se desarrollan por medio de

una cultura general, por medio de las cuales el comunicador publicista puede seducir al consumidor y lograr objetivos planteados.

Para terminar se debe precisar que el perfil que se definió parte de las dimensiones del currículo y permite describir de manera acertada al practicante de la Universidad Javeriana, quien está a punto de obtener su título profesional y salir al mercado laboral. Un profesional integral: con cultura general, creador de estrategias y seductor; lo que resulta de una carrera de Comunicación Social, que responde a la realidad y es pensada según el contexto actual y la demanda laboral, siempre pensando en el crecimiento y éxito de sus egresados y del país.

BIBLIOGRAFÍA

ARDILA, José Ignacio, De perfil y de frente. Bogotá, 2001. 116p. Trabajo de grado (Profesional en Comunicación Social). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social.

ARNAZ, Jose A. La planeación curricular. México: Trillas, 1981. 74p.

BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1974. 278p.

BERNAL, Patricia. Documento Teórico, Campo profesional de Publicidad.

CHAVES RODRIGUEZ, Andrea Carolina. Perfil del publicista freelance. Bogotá, 2008. 109 p. Trabajo de grado (Profesional en Publicidad y Mercadeo). Fundación Universitaria Los Libertadores. Facultad de ciencias de la comunicación. Programa de Publicidad y Mercadeo.

CONSEJO DIRECTIVO UNIVERSITARIO. Reglamento de Unidades Académicas. Octubre de 2003. 23p.

DELORS. La Educación encierra un tesoro, UNESCO. Madrid: Editorial Santillana, 1996. 302p.

DOSSIER. La creatividad ganó talla internacional. Vol. II (feb. 1996)

EGUIZABAL, Raúl. Historia de la Publicidad. España: Celeste Editores, 1998. 145p.

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México: Editorial Trillas, 1980. 290 p.

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. Publicidad y Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica, 2002. 318 p.

FRITZ HAUG, Wolfgang. Publicidad y consumo. México: Fondo de Cultura Económica, 1989. 272 p.

ICFES, Actualización y modernización del currículo de Comunicación Social. Bogota: ICFES, 1997. 83p.

LONDOÑO, Ximena. Profesionales con marca registrada. Bogotá: Leadersearch, 2007. 369p.

MAGADALA, Velasquez. Nueva historia de Colombia. Colombia: Planeta, 1989. 159p.

MATTELART, Armand. La Comunicación-mundo: Historia de las ideas y de las estrategias. México: Siglo XXI, 1997. 360 p.

MATTELART, Armand. La invención de la Comunicación. México: Siglo XXI, 1995. 386

MORIN, Edgar. Sociología. Madrid: Editorial Tecnos, 1995.

PASQUALI, Antonio. Comprender la comunicación. 2 ed. Caracas: Monte Ávila Editores, 1980. 289 p.

PATÍÑO DIAZ, Gustavo, Citas y Referencias Bibliográficas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2005. 85p

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Documentos Institucionales. En:

<http://www.javeriana.edu.co/puj/oracle/documentos.html>

PUBLICIDAD Y MERCADEO: Formación Académica, publicidad y mercadeo. Vol. III (mayo 1997).

ROZO ACUÑA, Eduardo. Evolución de las ideas políticas. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1980. 363p.

SALAZAR, Mónica Isabel. La comunicación y el periodismo en Colombia: relación entre formación universitaria, currículo y contexto laboral. Bogotá, 2008. 224p. Trabajo de Grado (Magister en Educación). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Educación. Programa de Maestría en Educación.

SANCHEZ BOLIVAR, Guillermo. Planteamientos y reflexiones alrededor del currículo en la Educación Superior. Bogotá: ICFES, 1988. 251p.

SANCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Histografía Publicitaria. Barcelona: Espasa. 218p.

SANTANA, Federico. El concepto de publicidad. En: CONGRESO LATINOAMERICANO DE PUBLICIDAD. (3º: 1993: Caracas). Pasantía. Caracas: La Fundación, 1991. 126 p.

SIGNO Y PENSAMIENTO: ¿De las mediaciones a los medios? Viejos itinerarios, nuevas discusiones/Departamento de comunicación – Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XXI, No. 41 (jul.-dic. 2002).

SIGNO Y PENSAMIENTO: Contornos y Cimientos. / Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XIV, No. 26 (ene-jun.1995).

SIGNO Y PENSAMIENTO: Historias de la comunicación. / Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XXV, No. 48 (ene-jun.2006).

SIGNO Y PENSAMIENTO: Profesiones en juego/ Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Vol. XVI, No. 31 (jul-dic.1997).

STRAUSS, Anselm *et al.* Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Colombia: Universidad de Antioquia, 2002. 341p.

VILLEGAS, Manuel Lorenzo. Historias de Publicidad. Colombia: Plaza y Janés, 1995
262p.

WEBB YOUNG, James. Cómo llegar a ser publicista. México: McGraw Hill, 1992. 83 p.

WEBER, Max. Economía y Sociedad. Barcelona: Rigs: 1965. 1237p.

ZACIPA, Ingrid *et al.* Anotaciones sobre la definición del campo publicitario. En: Debates académicos. No. 1 (octubre de 2006). p. 45-62.

ANEXOS

1. CD-ROOM con un archivo en Excel que contiene las matrices en donde se sistematizó la información de las encuestas.
2. Plan de estudio carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana
3. Plan de estudio de las diferentes carreras que se describieron durante el trabajo de grado:
 - a. Fundación Universidad Central
 - b. Universidad Jorge Tadeo Lozano
 - c. Politécnico Grancolombiano
 - d. Universidad Católica de Manizales
 - e. Universidad Pontificia Bolivariana
 - f. Universidad Autónoma de Occidente
4. Cuadro comparativo con las diferentes carreras descritas durante el trabajo de grado: