



Universidad de  
**SanAndrés**

UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS  
ESCUELA DE EDUCACIÓN  
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN

Tesis de Maestría

“Diseño y estructuración del currículum universitario  
de las carreras de Publicidad:  
análisis de la formación por competencias”

Gustavo Eduardo Manzi  
DNI 17.409.896

**Directora:** Mag. Graciela Cappelletti  
Buenos Aires, Octubre 2018

## Agradecimientos

A la Escuela de Educación de la Universidad de San Andrés y la Universidad Argentina de la Empresa por la oportunidad de desarrollar los conocimientos en Educación Superior y la tolerancia que tuvieron para permitirme concluir este proyecto de tesis.

A mi Directora, Graciela Cappelletti, luz y guía, consejera y apoyo incondicional: Dios te puso en mi camino para ayudarme a resolver esta etapa tan importante y lo hiciste siempre desde el consejo maternal y la claridad profesional.

A mis amores: mis padres, mi esposa y mis hijos; por el amor que me dan cada día para avanzar en esta y todas las etapas de mi vida.



## Índice

**Agradecimientos** 2

**Resumen/Abstract** 5

### **Capítulo 1: Presentación del problema**

1.1 Introducción	6
1.2 La comunicación publicitaria	6
1.3 La industria publicitaria	9
1.4 Formación de profesionales publicitarios	10
1.5 Presentación del problema de investigación	16
1.6 Objetivos de la investigación	17
1.6.1 Objetivos generales	
1.6.2 Objetivos específicos	

### **Capítulo 2: Marco teórico**

2.1 Teoría del currículum	20
2.2 Gestión académica	30
2.3 Formación por competencias	36
2.4 Formación por competencias en publicidad	44
2.4.1 Asociaciones y federaciones	45
2.4.2 Universidades e investigadores	55
2.4.3 Competencias en publicidad	69

### **Capítulo 3: Estrategia metodológica**

3.1 Marco metodológico	72
3.2 Los entrevistados	74

### **Capítulo 4: Descripción de la oferta formativa relevada**

4.1 Descripción de la oferta relevada	75
---------------------------------------	----

### **Capítulo 5: Análisis de oferta formativa relevada.**

5.1 Aspectos acerca de la institución	178
---------------------------------------	-----

5.2 Plan curricular	180
---------------------	-----

## **Capítulo 6: Conclusiones**

6.1 La publicidad hasta la actualidad	214
---------------------------------------	-----

6.2 Formación universitaria de publicitarios	221
--	-----

<b>Referencias bibliográficas</b>	223
-----------------------------------	-----

<b>Apéndice: Planes de estudio en Publicidad</b>	230
--	-----



## Resumen

Este trabajo describe y analiza los currículos en Publicidad en nuestro país y la manera en que cada uno aplica la formación por competencias.

Se trata de un estudio exploratorio que indaga, especialmente, sobre la estructura del currículum universitario en Publicidad y las prácticas necesarias para desarrollar el conocimiento y las habilidades que requiere la profesión, como así también la cultura organizacional de las instituciones que dictan la carrera.

El estudio se basa en información obtenida mediante entrevistas en profundidad.

Según los datos relevados, la estructura del currículum de las carreras de Publicidad de la República Argentina estaría asociada a un grupo de materias y actividades comunes, y a un diseño curricular que presenta mayores similitudes que tensiones para formar un profesional diferente a las carreras que le dieron origen: Periodismo y *Marketing*.

## Abstract

This study describes the Advertising curriculum in Argentina and how they apply competence-based teaching processes.

It is an exploring study that analyzes the structure of the curricula of Advertising degree, and the practices developed to build knowledge and specific professional abilities, as well as the cultural organization of the university.

Data, gathered from a series of interviews, suggest that Advertising curriculum seems to be associated to a common group of subjects and activities, and to a curriculum design with special and different characteristics adopted from Journalism and *Marketing*, disciplines from which Advertising was born.

## Palabras clave / Keywords

Currículum, publicidad, competencias, formación por competencias.

# CAPÍTULO 1

## PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1 Introducción.

Desde que uno nace, lee, escucha, observa y ve a diario muchas publicidades, de manera que podría parecer sencillo decir qué es. Sin embargo, esa pieza gráfica, audiovisual o interactiva, en una revista o en un programa de televisión, forma parte de un “complejo sistema de comunicación que tiene estrategias y planes de acción previamente determinados para alcanzar objetivos específicos que son desconocidos para el público en general” (Wells, Moriarty y Burnett 2007: 5).

La publicidad tiene diferentes significados para las personas: es un negocio, un arte, una institución, una disciplina, o un fenómeno cultural (O`Guinn, Allen y Semenik 2007). En general, la publicidad es una forma de comunicación que tiene por objeto crear mensajes que permitan informar acerca de la existencia de productos comerciales, recordar los ya existentes y, en ambos casos, persuadir a los consumidores y usuarios para que estos sean adquiridos. Esta comunicación es paga, impersonal, diseñada por un anunciante que debe poder ser identificado y que utiliza medios masivos para alcanzar a un público objetivo.

En otras palabras, y con un enfoque más empresarial, la publicidad está centrada en una estrategia que permite diseñar una idea creativa eficaz, que será ejecutada y exhibida en medios de comunicación (Wells et al, 2007) para persuadir a que alguien haga algo (O`Guinn et al, 2007), en una última instancia, adquirir el producto o recordar la marca que se publicita.

### 1.2 La comunicación publicitaria.

Desarrollar una campaña de publicidad requiere: establecer estrategias de comunicación para marcas y productos, crear piezas o acciones distintivas para que esas marcas se distingan de sus similares, producir las piezas acorde a estándares de calidad, negociar y comprar los espacios en los medios donde se visualizarán las piezas producidas, y un seguimiento durante el proceso comunicacional para adecuar los aspectos que permitan optimizar los resultados de la campaña publicitaria. Como la

mayoría de estas actividades son muy específicas, existen empresas denominadas agencias de publicidad que se especializan en llevarlas a cabo.

Una agencia publicitaria tradicional tiene una estructura dividida por departamentos que realizan las actividades primarias o principales de la empresa: Cuentas, Creatividad, Planning, Producción, Planificación de Medios. Las agencias publicitarias, como cualquier otra empresa, también tienen departamentos de apoyo a la actividad principal como: Recursos humanos, Compras, Investigación de mercados, Seguridad, Sistemas, Mantenimiento, entre otras.

Dentro de los departamentos principales de la agencia, Cuentas está integrado por Ejecutivos de Cuentas que se dedican a la obtención, atención y fidelización de los clientes que generan los recursos económicos necesarios para la supervivencia y crecimiento de la empresa publicitaria. El departamento Creativo tiene la tarea de desarrollar ideas para las piezas que darán forma a la campaña publicitaria, y se estructura en duplas creativas conformadas por dos integrantes de perfiles muy diferentes: Director de Arte y Redactor Creativo. El Director de Arte es quien piensa la campaña desde las imágenes, es decir selecciona las personas (individuos, grupos, vestimenta), imágenes (animación, abstracción, espacios), formas (perspectiva, ángulo y movimiento de las cámaras), colores (calidez, textura, visualización) que darán originalidad a cada pieza; un perfil que reúne conocimientos en fotografía, cine, pintura y escultura. Por otra parte, el Redactor Creativo es quien desarrolla el guión, es decir el contenido de la historia/mensaje que se va a comunicar y la forma distintiva que tendrá ese contenido: estilo (informativo, descriptivo, narrativo), lenguaje (formal, coloquial), tono (emocional o racional). El Redactor Creativo es quien adecua el texto-guión al perfil del segmento objetivo (edad, género, nivel educacional), al formato (pieza gráfica para vía pública, adaptación para revista o para una pantalla interactiva, guión para el spot de audio –radio– o audiovisual –televisión, cine, internet–) y a la duración que la pieza publicitaria va a tener (cantidad de palabras y uso de los `silencios`).

En la década de los ´90 se dio forma a un departamento denominado *Planning*. Los *Planners* se encargan del posicionamiento estratégico de las marcas a través de un análisis de la sociedad, el mercado de consumo, la competencia y, en base a ello, el desarrollo de una personalidad de marca que se vincule con la personalidad de quien la va a consumir. Los *Planners* tienen una función muy importante que es la de desarrollar una posición estratégica única que la marca ocupará en el ideario popular. Esta posición estratégica es el eje central de campañas publicitarias que, una vez reconocidas por el

público, permiten lograr diferenciarse de sus competidores para procurar un mejor nivel de recordación.

Finalmente encontramos el departamento de medios donde los Planificadores de medios –*Media Planners*– analizan los espacios y momentos óptimos para que la pieza publicitaria llegue a las personas. Como ya se ha indicado, los productos y las campañas de comunicación van dirigidas a un determinado público objetivo de manera que los Planificadores de Medios deben ser capaces de determinar: los medios que alcancen con la mayor eficacia al total de personas –cobertura–, la cantidad de veces que cada aviso deberá repetirse –frecuencia–, y los momentos y situaciones de contacto de manera que sean los más aceptados –afinidad–.

Debido a que la producción de las piezas y la pauta en los medios implica gran parte del presupuesto de una campaña de publicidad, esta actividad es muy importante desde el punto de vista estratégico y económico y, en ocasiones, se encuentra en un departamento separado: Producción. En este departamento, se realiza la edición de las piezas creativas para eliminar defectos, corregir errores y dejar los originales preparados para enviarlos a la producción que se realiza fuera de la agencia: imprentas, estudios de grabación, etc..

Las agencias publicitarias trabajan para las empresas propietarias de las marcas, llamadas anunciantes, quienes delegan a la agencia la realización de las campañas de comunicación por varios motivos: las agencias tienen un ambiente de trabajo que permite gestar mejores propuestas creativas, las agencias poseen numerosos anunciantes de manera que sus departamentos creativos desarrollan un ejercicio casi permanente de su creatividad, las agencias tienen varios equipos creativos y se genera una sinergia entre ellos al intercambiar ideas, competir por las mejores campañas o cuentas.

Por otra parte, para las empresas anunciantes podría ser más costoso tener una agencia `interna`:

- debería crearse un departamento o sector con creativos con una cantidad suficiente de generación de piezas de comunicación que justifiquen su existencia,
- estos recursos humanos no tendrían el ambiente ideal de trabajo (versus el de una agencia de publicidad), y
- habría procesos adicionales que una empresa no podría realizar (producción, investigación de mercados, atender o conocer aspectos legales específicos).



Una mejor explicación la brinda el Dr. Frank Barron (1958), citado por Ogilvy (1967: 37), del Instituto para la Definición de la Personalidad de la Universidad de California, quien analizó el perfil de personas creativas. Sus conclusiones fueron:

las personas creadoras son especialmente observadoras y valoran las experiencias percibidas con más intensidad, de manera que ven las cosas como otros no son capaces de ver. Poseen una mayor capacidad mental y tienen la habilidad de retener muchas ideas que pueden comparar con otras, lo que les permite realizar una síntesis objetiva. Son más vigorosas y tienen una reserva adicional de energía física y psíquica que las hace más complejas o con vidas, por lo general, más complejas. Poseen un mayor contacto que otros con la vida de lo inconsciente, el mundo de la imaginación, la fantasía y el ensueño.

Este perfil particular de los creativos publicitarios tendría un mejor rendimiento en ambientes y espacios adecuados, típicos de las agencias de publicidad, que son poco habituales en empresas que incluyen en su estructura departamentos de publicidad.

### **1.3 La industria publicitaria.**

Debido al crecimiento de los medios masivos de comunicación, a mediados del siglo pasado, las agencias publicitarias encontraron un lugar privilegiado para realizar campañas de comunicación masiva. Dicha comunicación se realizaba en dos formatos: uno más `visible` denominado ATL (sigla en idioma inglés por *Above The Line* que significa sobre la línea de visibilidad) que se basaba en las acciones realizadas en los medios masivos de comunicación: televisión, radio, vía pública, cine, e internet en los primeros años; y otro menos `visible` denominado BTL (sigla en idioma inglés por *Below The Line* que significa bajo la línea de visibilidad) llamado también no tradicional: correo, correo electrónico, promociones de ventas e imagen, *marketing* directo, material promocional, espacios y acciones fuera de tanda en radio o televisión, internet en redes sociales y acciones *mobile* (en telefonía celular móvil).

Con el correr de los años, estas acciones han quedado desactualizadas ya que muchas de las denominadas BTL comenzaron a hacerse a diario y fueron modificadas, reemplazadas o mejoradas por acciones que se hicieron populares y masivas: *flash mobs* o acciones que se hacen de manera sorpresiva en lugares públicos, videos y juegos con publicidad incluida, carteles interactivos en vía pública, *web series* con auspicios de marcas, recitales, diseño aplicado y entretenimiento en puntos de venta, entre otras tantas que, sumadas a las acciones en medios masivos, generaron una nueva clasificación denominada `publicidad integral`, `acciones 360`, *multimedia* o también

TTL (sigla en idioma inglés por *Trough The Line* que significa: a través de la línea –de visibilidad–).

Las acciones integrales –TTL– presentaron varias ventajas sobre las anteriores:

- requerían menos presupuesto total que las acciones ATL, abriendo el camino para que pequeños anunciantes con poco presupuesto pudieran comunicar sus productos;
- permitían menor costo por contacto que las acciones BTL;
- se podían medir los resultados obtenidos, compararlos y determinar qué acciones resultaban ser más eficientes; y
- se generaba la posibilidad de `entablar un diálogo´ con los públicos alcanzados: conocer su opinión en simultáneo con la campaña, hacer ajustes en vivo, responder eventuales reclamos/quejas y mejorar resultados finales antes de que finalizara la campaña de publicidad.

Debido a estos cambios, la publicidad tuvo que adaptarse procurando un nuevo perfil profesional que tuviera conocimientos diferentes y que pudiera responder a los cambios que se daban en el mercado laboral. Podría definirse como un Publicitario integral o Publicitario interactivo, es decir un perfil que tenga la capacidad de generar ideas para realizar acciones publicitarias creativas no tradicionales a través de nuevos proveedores externos (ingenieros, diseñadores industriales, coreógrafos, etc.) no habituales en el mundo publicitario de siglo pasado y con una capacidad de planificación que pueda sacar provecho del impacto de la campaña en las redes sociales y grupos de consumidores.

En la actualidad, las ideas creativas se enfocan más allá de la realización de piezas gráficas y audiovisuales que pretendían lograr amplia visualización y recordación, sino en generar ideas que permitan interacción campañas-marca-público (eventos, concursos en redes sociales, teatralizaciones, construcciones especiales y entretenimiento en los puntos de venta, etc.) pudiendo incluir también piezas tradicionales, con el objeto de: captar la participación activa del público con la publicidad/marca y poder medir los resultados de manera inmediata para determinar la efectividad de la inversión realizada

#### **1.4 Formación de publicitarios.**

Si bien los orígenes de la Publicidad, como forma de comunicación, se remontan al 3000 a.C., fue a inicios del siglo XX cuando se dieron las condiciones para definir las especificidades que debía tener una nueva profesión diferente a las existentes y que

respondiera a las necesidades que se presentaban en la sociedad y en las empresas. En esa etapa, entonces:

- desde las marcas, había una amplia difusión de productos que requerían ser conocidos en sus usos y aplicaciones;
- desde la comercialización de los medios:
  - los diarios comercializaban espacios pagos (para publicidades) que permitían sumar ingresos a la venta de ejemplares,
  - se multiplicaron los espacios en la vía pública para colocación de publicidades,
  - aparecieron los primeros agentes publicitarios que comercializaban diferentes vehículos de comunicación (los primeros en *Philadelphia* en 1841, ciudad que para fin del siglo XIX ya contaba con más de treinta empresas que negociaban espacios publicitarios para terceros),
  - se crearon agencias publicitarias (la primer agencia oficial se creó en Nueva York: *John Hopper & Co*)<sup>1</sup>;
- desde la tecnología:
  - la litografía<sup>2</sup> permitió una simple obtención, y reproducción, de piezas gráficas impresas en varios colores. Ya fuera para obras de arte o para piezas publicitarias, similares a los actuales 'afiches', la técnica permitía reproducir imágenes que se colocaban en la vía pública en espacios destinados para ese fin,
  - la fotografía<sup>3</sup>, técnica que permitió la obtención de imágenes estáticas que podían reproducirse mediante dibujos realizados en las agencias<sup>4</sup> y luego en talleres gráficos, y que sentó las bases para la aparición de la imagen en movimiento,
  - el cine, evolución de la imagen estática que fue teniendo modificaciones tales como: juegos de sombras, efectos por empleo de luces y lentes, la imagen panorámica (cuadros de paisajes en cilindros que replicaban formatos reales),

<sup>1</sup> En Argentina, 1898 es el año del nacimiento de la primera agencia de publicidad. Un inmigrante austríaco, Juan Ravencroft, obtuvo la licencia para colocar anuncios en las líneas del ferrocarril tanto en las estaciones como en los vagones. Ese año es considerado como el del inicio de la actividad profesional publicitaria en Argentina (Aprile, Daschuta y Martínez, 2009)

<sup>2</sup> técnica que empleaba matrices de piedra caliza para la impresión de piezas gráficas (una matriz de piedra para cada color), motivo por el que se empleó a fines del siglo XIX para la impresión y reproducción de piezas gráficas para vía pública. La técnica quedó en desuso por la aparición de los rodillos y piezas rotativas, y por el uso de otros materiales para la confección de matrices, aluminio, zinc y plásticos, más livianos y durables que la piedra.

<sup>3</sup> Invención del francés Louis Daguerre, aparece en 1839. Inicialmente se empleaba para paisajes y exteriores dado que el tiempo de exposición era de aproximadamente 10 minutos a plena luz. El empleo de productos químicos permitió reducir los tiempos a un minuto en 1841. Diez años después ya se hablaba de instantáneas y en 1888 George Eastman, a través de la casa Kodak, introdujo el carrete de película enrollable y técnicas de revelado.

<sup>4</sup> Etapa previa a la aparición de máquinas de reproducción (*offset*, fotoduplicadoras) en la que la producción de imágenes para publicidad era realizada por artistas plásticos que 'dibujaban' y 'pintaban' a mano cada original.

dioramas<sup>5</sup>, linternas mágicas<sup>6</sup>, etc.; siendo una de las primeras respuestas a: la necesidad de ocio con relación a disfrutar del tiempo libre en familia, y el acceso de las clases trabajadoras, masivas, a beneficios culturales típicos, hasta entonces, de las clases superiores. (Mc Quail 1983),

- la radio, con la primera emisión de señales de corta distancia en 1895 por Guglielmo Marconi, hasta llegar en 1920 a las radiodifusoras de Pittsburgh y Detroit que realizaron las primeras emisiones públicas y permitieron una alta penetración<sup>7</sup> en hogares; y
- desde la actividad comercial publicitaria: artistas plásticos, dibujantes y otros oficios, encontraron un nuevo espacio en el que la creatividad en imágenes (arte aplicado al diseño de imágenes, la impresión a color e imágenes en movimiento fueron anclajes diferenciales para generar impacto visual y mejor recordación) empezaba a ganar terreno hasta equiparar la importancia que tenía hasta entonces la redacción.

Estas condiciones llevaron a que la comunicación aplicada a la difusión de productos y marcas, requiriera de una nueva profesión: la publicidad, que tuvo su aparición en los campus universitarios a inicios del 1900 en el primer curso con el título Publicidad –*Advertising*– y que fuera brindado en *New York University* en 1905<sup>8</sup>.

Las condiciones de comunicar marcas y productos de una forma creativa y que pudiera hacer uso de técnicas específicas, estuvo relacionada con dos áreas académicas que se desarrollaron previamente: periodismo y negocios, esta última con su subdivisión *marketing*. (Ross, Osborne y Richards, 2006).

### ***Formación en Periodismo.***

La educación en periodismo comenzó en 1869 con un curso en Redacción y edición de noticias brindado por *Washington College* (actualmente *Washington and Lee University*) según O'Dell (1935) citado por Ross et al (2006: 9). Otras universidades norteamericanas iniciaron la formación de periodistas en años posteriores (Redacción de periódicos en *Kansas State College* en 1873, Curso de periodismo en el Departamento de Inglés de *University of Missouri* en 1878, el primer currículum en Periodismo

<sup>5</sup> Aparece a fines del siglo XIX y era un sistema que empleaba dispositivos de control de luz anterior y posterior a la imagen y con el que se lograban efectos de transformación, luz y movimiento.

<sup>6</sup> La linterna mágica tenía el mismo sistema que los proyectores de diapositivas: mediante una luz (fuente lumínica) y el uso de lentes se proyectaban imágenes transparentes ampliadas sobre una pantalla blanca.

<sup>7</sup> La penetración, *reach* o cobertura máxima potencial es el porcentaje de hogares alcanzados por determinado sistema. Luego de la aparición del transistor en 1947, un 98% de los hogares de nuestro país poseía una radio.

<sup>8</sup> How to educate tomorrow's Admen? (January 15, 1963) *Advertising Age*, XXXIII, 224

brindado por *Wharton School of Business - University of Pennsylvania* en 1893; son los más destacados) según Sutton (1945) citado por Ross et al (2006: 11).

Uno de los pioneros en formación universitaria en Periodismo fue Charles W. Eliot quien, como Presidente de *Harvard University*, diseñó un curso en Educación periodística que incluía:

- *Editorial work, including news and editorial writing* (Oficio Editorial, incluyendo redacción y edición de noticias),
- *Operation of the business office* (Operación de la oficina de ventas),
- *Operation of the advertising office* (Operación de la oficina de publicidad), y
- *Close connection with the mechanical department* (vinculación con el Departamento de mecánica –producción–).

Esta descripción documenta la primera vez que se entiende a la Publicidad como un departamento separado en la estructura de una empresa periodística. Lo curioso fue que dicho curso fue presentado en *Harvard* pero realmente puesto en práctica en *University of Missouri* en 1908 cuando Walter Williams fue nombrado Decano de la primera Escuela de Periodismo en el mundo.

### ***Formación en Negocios.***

En el ámbito de la educación en Negocios (*Marketing*) el profesor James Hagerty, uno de los primeros educadores, indicó en 1936 que solo tres universidades brindaban cursos en Administración de negocios que existían antes de 1900<sup>9</sup>: *Wharton School of Business / University of Pennsylvania* desde 1881, *University of California* y *University of Chicago* desde 1898.

Si bien no existe un consenso sobre cuál fue la universidad que dictó el primer curso de *Marketing*, serían varias las instituciones que se disputan ese logro: *Economics Department - University of Michigan* con el curso *The distributive and regulative Industries of the United States* (Las industrias de distribución y regulación de los Estados Unidos) según Maynard (1941) citado por Ross et al (2006: 21), y *University of California* y *University of Illinois* con el curso *The techniques of Trade and Commerce* (Las técnicas comerciales y de ventas) de acuerdo a Littman (1950) citado en Ross et al (2006: 21) En ambos casos, el año de inicio sería 1902.

---

<sup>9</sup> Hagerty, J. (1936). *Experiences of an Early Marketing Teacher*. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, I, citado por Ross et al (2006: 20).

De acuerdo a Maynard (1941) citado por Ross et al (2006: 12), desde ese año varios cursos de *marketing* fueron brindados por diferentes universidades llegando a un número importante para finales de década. Aún así, el primer curso con esa denominación fue ofrecido por *Wharton School-University of Pennsylvania, The Marketing of Product* (La comercialización de productos) en el año 1904 e incluía contenidos de ventas, publicidad y propaganda, entre otros. En 1904-05 se brindaron cursos en *Dartmouth University* y en *Ohio University* con contenidos de Publicidad.

En consideración de Hagerty (1936) citado por Ross et al (2006: 11), en 1909 se ofreció un curso en *Harvard College* sobre *Commercial Organization and Method* (Método y organización comercial) que incluía lecturas sobre Publicidad.

### ***Formación en Publicidad.***

La mención de Publicidad –*Advertising*– fue incluida en los contenidos de cursos ofrecidos en 1898, 1899 y 1900 por *University of Missouri*, y luego dentro de un curso de Periodismo de 1902 ofrecido por el *Department of Rhetoric and Oratory* (Departamento de retórica y oratoria)-*University of Illinois*, de acuerdo a O'Dell (1935) citado por Ross et al (2006: 11).

De acuerdo a Maynard (1941) citado por Ross et al (2006: 13), la primera institución en ofrecer un curso de Publicidad fue *New York University*<sup>10</sup> en 1905/06 dictado por W. R. Hotchkiss, Gerente de Publicidad de *John Wanamaker Company*. En 1908, Walter Dill Scott uno de los primeros profesores en Publicidad, dictó un curso de Publicidad en *Northwestern University* denominado *Psychology of business, Advertising and Salesmanship* (Psicología de los negocios, Publicidad y el arte de vender).

En 1908, la *University of Missouri* a través de su *School of Journalism* ofreció su primer curso de Publicidad: *Advertising and publishing* (Publicidad e industria editorial) y, a partir de esa fecha, numerosos cursos de Publicidad fueron sumándose en diferentes universidades: *University of Kansas* e *Indiana University* en 1909; *Iowa State University* y *University of Wisconsin* en 1910.

Desde esta década y en adelante, el número de cursos de Publicidad fue creciendo notablemente hasta mediados del siglo XX. Ya en 1930 65,1 % de las instituciones

---

<sup>10</sup>How to Educate Tomorrow's Admen? (January 15, 1963) *Advertising Age*, XXXIII, p224.



existentes (197 de 299) los ofrecían<sup>11</sup> y, veinte años después, en 1950 el número había crecido a 482 según Hardy (1955) citado por Ross et al (2006: 14).

Como ya se ha mencionado, Periodismo y *Marketing* fueron las áreas en las que se ofrecieron los primeros cursos de Publicidad. Lo curioso es que otras divisiones académicas también incluyeron cursos de Publicidad: *University of Kansas - Department of English*, en 1909, *University of Wisconsin - Philosophy Department* en 1910, *City University of New York-Economics* en 1922, *University of Kentucky - Department of Psychology* en 1945, *Long Island University-Retailing* en 1949; siendo la única institución que lo incluyó originalmente en su *Division of Advertising*, *Lairleigh Dickinson University* en 1945.

En 2005, de las 148 instituciones que tenían programas de Publicidad, 140 estaban ubicados en áreas de Comunicación/Periodismo o áreas de arte/ciencias y solo 8 en áreas de *Marketing/Negocios* (Ross et al 2006).

Con relación al primer programa académico, *University of Missouri* sería la primera en ofrecerlo en 1913 de acuerdo a Katz (1959) citado por Ross et al (2006: 16), mientras que en 1915 *New York University* desarrollaría el programa en su *Department of Advertising and Marketing*.

*University of Missouri* fue, también, la primera universidad (Ross et al 2006) en ofrecer un curso de grado que inició en 1921 dentro de su *School of Journalism*. Dos años después se dictó también en *New York University Graduate School of Business* y en 1924 en *University of Kansas*.

### ***Formación en Publicidad en Argentina.***

En nuestro país, la formación publicitaria surgió en institutos terciarios tales como la Escuela Panamericana de Arte, en 1954, que formaba oficios que requerían las agencias de publicidad: dibujantes, pintores, historietistas, ilustradores, etc.. En 1970 comenzaron a dictarse dos cursos de tres años de duración y título oficial: Técnico Superior en Publicidad de la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales, y Diseñador Gráfico Publicitario en el instituto Nueva Escuela. Desde entonces han surgido muchas instituciones que ofrecieron cursos de formación publicitaria: a fines de los `90 aparecen dos de las más importantes, con cursos de tres años de duración pero

---

<sup>11</sup>Directory of Advertising, Marketing and Public Relations Education (1960) American Federation of America, New York.

sin titulación oficial: el Instituto Superior de Publicidad, de la Asociación de Agencias de Publicidad, y la Escuela Superior de Creativos.

Con relación a la formación universitaria, el primer registro de un plan estudios de carrera universitaria en Publicidad corresponde a una universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por Disposición Nro. 3 del año 1970. Por Resolución 1902 del Ministerio de Educación del año 1983, la carrera comienza a dictarse por primera vez en una universidad del Estado en el sur del conurbano bonaerense.

### **1.5 Presentación del problema de investigación.**

El campo de acción de un profesional publicitario presenta múltiples alternativas: agencias publicitarias de servicio completo, boutiques creativas, agencias interactivas, agencias internas, agencias de promoción, agencias de medios, medios de comunicación, agencias de *branding*, empresas de investigación, departamentos de *marketing* y comunicación en empresas y organismos privados y estatales, y en ONGs –Organizaciones No Gubernamentales– (O’Guinn et al (2007).

Se entiende como agencia de servicios completos, o integral, aquella que realiza todas las actividades relacionadas a la comunicación de marcas: investigación, estrategia de marca, diseño de campaña, producción, estrategia y pauta en medios; mientras que las boutiques creativas son especialistas solo en el diseño de campañas. Las agencias de medios se centran en la planificación y negociación en medios (soportes físicos y espacios donde la publicidad se hará visible) y las agencias de *branding* se focalizan en el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de marcas y productos.

Debido a la escasez de investigaciones al respecto, el presente trabajo de investigación se propone tomar como objeto de estudio el currículum escrito o formalizado de las carreras universitarias en Publicidad en una muestra intencional de selección exhaustiva de las instituciones de educación superior universitaria de Argentina, con la intención de analizar de qué manera consideran la formación por competencias.

En tal sentido, será necesario responder algunas cuestiones tales como ¿qué características contemplan los currículums universitarios para responder a la formación de profesionales publicitarios? ¿qué características tienen en común? ¿existen aspectos del plan de estudios que diferencie a los profesionales de distintas universidades? ¿contemplan el enfoque basado en competencias? ¿de qué manera?



### ***Formación por competencias, currículum y cultura institucional***

Resulta necesario relevar conceptualizaciones y bibliografía existente sobre estudios curriculares. En esa línea, Camilloni (2006) refiere al significado del término currículum y explica sus alcances y perspectivas agrupándolos en cuatro grupos: programas de contenidos a ser transmitido; enunciación de conjuntos de objetivos a ser alcanzados por los alumnos y las experiencias para lograrlos; proceso de interacción entre docentes, alumnos y conocimientos; y praxis o desarrollo del modelo de proceso. Los dos últimos están asociados al pensamiento práctico, en particular el último, con una función docente centrada en la emancipación del alumno a quien se confronta con problemas reales procurando una reflexión sobre la interacción entre acción y pensamiento.

Por su parte Zabalza (1995) ha brindado aportes en cuanto a las características del currículum universitario y su respuesta a las necesidades, vistas como carencias, que se deben considerar al diseñar un plan de estudios: prescriptivas (marco general de expectativas y lo que se pretende a través de la programación que se va a realizar), individualizadas (deseos de los sujetos, respuesta hipotética a esos deseos y alternativas a ofrecer) y de desarrollo (qué se podría conseguir más allá de lo previsto junto con las experiencias que podrían optimizar el proceso –eficacia–).

Según Beane (2005), estas necesidades podrían representarse en un modelo que entrecruza las preocupaciones de los jóvenes y las del mundo en general: preocupaciones individuales y personales, preocupaciones sociales y sobre el mundo en general, conocimientos y conceptos. Los conocimientos se clasifican en: personales (formas de conocerse a uno mismo), sociales (relaciones con sus pares y relaciones globales), explicativos (como contenidos que describen, explican, interpretan el conocimiento, junto con el sentido común y el saber popular) y técnicos (herramientas para investigar, comunicar, analizar, etc. es decir, las destrezas que se fomentan en la universidad). De manera que la universidad debe considerar que los temas curriculares deben establecerse en el centro –entrecruzamiento– de las inquietudes de las personas y de la sociedad en un enclave que el autor denomina `alta pedagogía´.

Del mismo modo, Zabalza (2004) realiza aportes sobre los elementos que surgen al abordar el trabajo formativo de la universidad tales como escenarios, estructura organizativa, cultura y modelos de actuación. En este aspecto, el autor desarrolla un análisis de los factores que condicionan la formación académica en la universidad, incluyendo nuevas tecnologías y la incorporación de nuevas modalidades de aprendizaje

basado en el trabajo con participación de empresas en el programa de formación. En esta línea, autores como Gimeno Sacristán (1988) han explicado los fundamentos de la vinculación del currículum con la cultura y la práctica escolar, como una forma de relevar la importancia del exterior en el interior de la universidad.

Con relación a la gestión institucional, Mintzberg (1995) se ha focalizado en la organización empresarial actual proponiendo un modelo que permitió analizar de manera simplificada la estructura de una empresa o institución, por ejemplo para una universidad (e independientemente de que tenga fines de lucro o no), sobre un diseño conformado por cinco partes que consideraban: la dirección, los alumnos, los docentes y dos áreas que optimizan las tareas ejecutadas por el núcleo de la organización.

De manera similar, Johnson (1982) presenta la organización de las escuelas desde dos estructuras: la organización formal y la organización informal, y desde la relación gobierno–currículum. La organización formal se refiere a las relaciones jerárquicas establecidas oficialmente entre personas, mientras que la organización informal está formada por las interacciones que muestran la manera en que se cumplen las funciones de la institución. Estos aportes resultan pertinentes al análisis que se realizará en el marco de las universidades que forman a licenciados en Publicidad, sin referir a la estructura gobierno-currículum dado el foco de análisis.

En lo que se refiere al enfoque basado en competencias, se observa en Barnett (2001) y Schön (1991) las bases para la enseñanza de prácticas profesionales desde una filosofía social y la eficiencia operativa que permitan instrumentar los diseños curriculares en torno a la formación por competencias, en tanto que Johnson (1982) analiza los elementos esenciales y especializados para el aprendizaje como recursos técnicos, materiales y equipos para la instrucción. Según los aportes de estos autores, las universidades y centros de enseñanza deberían contemplar, en el diseño curricular tanto como en los recursos para la enseñanza, la integración de la práctica con los conocimientos teóricos.

Con relación al diseño y contenidos de los planes de estudio universitarios en Publicidad, se han desarrollado investigaciones y propuestas en universidades europeas y en instituciones americanas que regulan la actividad comercial. Desde la investigación académica, tanto como desde lo observado por la industria, existen posturas encontradas sobre las competencias y conocimientos que debieran incluirse en la formación de profesionales en Publicidad.

## **1.6 Objetivos generales y específicos.**

Con el fin de abordar las preguntas de la investigación planteadas en la presentación del problema, se formulan los objetivos enunciados a continuación.

### ***1.6.1 Objetivo general.***

Indagar las variables y aspectos significativos sobre los que se diseñaron los currículums universitarios de las carreras de Publicidad en relación con la formación por competencias.

Para ello se analizarán los diseños curriculares de manera de poder dar cuenta de las características particulares, diferencias y similitudes de cada uno: aspectos determinantes en el plan de carrera –perfiles y alcances del título–, similitudes y diferencias en el diseño de los documentos curriculares, actividades y prácticas programadas que permitan analizar la inclusión de prácticas profesionales. Resulta relevante profundizar en las construcciones subjetivas de quienes llevan adelante la dirección de las carreras que forman parte del universo de esta tesis, de modo de complementar la perspectiva curricular del nivel de la prescripción con aquella que deviene del currículum en la práctica.

### ***1.6.2 Objetivos específicos.***

- Analizar y comparar los planes de estudio de las universidades que forman parte de la muestra, en diálogo con las voces de sus directores,
- Relevar el modo en que se refiere y se intenta concretar la formación por competencias en las carreras seleccionadas de Publicidad, y
- Colaborar con el análisis y definición de perfiles de formación profesional en el marco de las carreras de Publicidad.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico del proyecto se sustenta en tres pilares: teoría del currículum, gestión académica y formación por competencias. En los próximos tres apartados se desarrollará cada uno de ellos.

#### 2.1 Teoría del Currículum.

No se pretende en este trabajo realizar un extenso análisis de los contextos (Lundgren, 1992) en los que se desarrollaron las teorías curriculares sino, en todo caso, una visión a través de los años que permita comparar las diferentes perspectivas y construir un marco que permita realizar el estudio pretendido de planes de estudio en Publicidad.

Introducido desde el idioma inglés, el término currículum representa un conjunto de criterios respecto de cómo se debe definir, conceptualizar y diseñar los programas de formación académica (Camilloni, 2001) y, consecuente de la creación de los Estados-Nación y de los Sistemas nacionales de educación, procurar responder a las funciones sociales que las escuelas debían tener.

En general, el currículum estaba asociado al plan de estudios en el que se detallaba las actividades del año escolar. Esta conceptualización difiere de aquellas que consideran que el currículum sólo se puede definir cuando la enseñanza ha tenido lugar.

Alineada con la primera postura, algunos autores consideraron que el currículum sería una serie estructurada de aprendizajes proyectados (Lundgren, 1992)<sup>12</sup> que anticipa los resultados del proceso formativo sin dejar demasiada claridad sobre la manera en que se conseguirán tales resultados. Este sistema se enfoca en los *outputs* (producto obtenido) más que en los *inputs* (sistema que permite obtenerlos) de forma tal que el currículum guía a la instrucción indicando lo que debiera enseñarse. Desde esta perspectiva, el currículum sirve de guía a los profesores como un plan organizado de enseñanza.

A comienzos del siglo XX se desarrollaron modelos centrados en el alumno. La función de los docentes cobró mayor preponderancia por su interpretación en los requerimientos del individuo y de la sociedad. Para entonces, ya quedaba claro que el

---

<sup>12</sup> currículum de tipo “prescriptivo”

problema principal que la teoría curricular debía resolver, era doble (Lundgren, 1992): la relación entre teoría y la práctica, y, por otra parte, la relación entre la educación y la sociedad. En tal sentido, se observa la concepción eficientista de Bobbit (1918) que definió al currículum como el conjunto de habilidades que permitían a los alumnos adaptarse a la vida de adultos en la sociedad. Este autor, que inició la producción teórica sobre el currículum, reflejó en su obra las tendencias de la época: organización científica del trabajo que fuera desarrollada por Taylor<sup>13</sup> y que era aplicada, por entonces, a la producción industrial.

Complementando las ideas de Bobbit, Tyler (1973) sistematizó en su obra los modelos de planificación racional indicando que cualquier currículum debía responder a cuatro aspectos: qué objetivos educativos se pretenden alcanzar, qué experiencias educativas deben realizarse para alcanzarlos, cómo deben organizarse esas experiencias y cómo se determina que se han alcanzado los objetivos propuestos.

Desde una perspectiva metateórica, Carr y Kemmis (1983) explicaron que la teoría del currículum fue pasando de una profundización de carácter filosófico, momentos en los que se analizaba la naturaleza y el papel de la enseñanza, a un sistema de enunciados que detallaran qué decisiones se debían tomar y cómo se debía hacer, indicando el fundamento empírico y normativo. Enfocar el problema sobre el qué y el cómo se debía enseñar desde distintas perspectivas permitía que la prescripción de la enseñanza pudiera entenderse desde su estructura tanto como desde su dinámica.

Esta postura ya diferenciaba claramente los conceptos de plan de estudios y currículum, en el que este último describía no solo lo que debía enseñarse y los métodos de enseñanza sino también el por qué de enseñar tales contenidos y por qué utilizar determinadas metodologías frente a otras.

A partir de mediados del siglo pasado, aparecieron concepciones alternativas al currículum: desde el enfoque práctico, y desde enfoque procesual. Schwab (1974) introdujo la práctica y la deliberación como modalidades necesarias para la construcción del currículum, es decir que la teoría iba a precisar de artes que permitieran su aplicación: aquellas que identificaran las disparidades entre las cosas reales y su representación teórica; artes que modificaran la teoría en el curso de su aplicación a la

---

<sup>13</sup> Frederick Winslow Taylor (1856-1915) fue un ingeniero mecánico y economista estadounidense considerado el padre de la Administración Científica. Su fama radica en haber sido un pionero en el desarrollo de estudios analíticos sobre métodos de trabajo, tiempos de ejecución y remuneración de los trabajadores. Sus principales conclusiones fueron: determinar científicamente el trabajo estándar, crear un cambio mental en la fuerza humana de trabajo y un proceso funcional que optimice los rendimientos de la producción fabril.

luz de las discrepancias; y artes que señalaran la forma de tomar en cuenta aspectos de las cosas reales que la teoría podría no considerar. Más tarde apareció la idea de hipótesis y de proceso de Stenhouse (2003) quien sugirió que el estudio del currículum consistía en el análisis de las relaciones entre dos acepciones: el currículum como intención y el currículum como realidad.

Con este enfoque el campo del currículum debía dar cuenta a esta relación mediante una dimensión sustantiva (documento escrito) y una dimensión del proceso (planificación, puesta en práctica y evaluación del currículum) (Contreras Domingo 1994). Extendiendo, el conjunto de fenómenos que conforman la teoría del currículum incluía las fuentes (procesos, desarrollo, política del currículum, sociología del conocimiento) y el currículum en uso (plan de estudios, planificación por parte de los profesores y cómo es presentado a los alumnos).

Así, las teorías del currículum serían combinaciones de proposiciones orientadas al desarrollo del conocimiento, en tanto el campo cultural, social y personal en el que se desarrolla, organizados en función de la relevancia que tienen para su evolución, con la intención de analizar, interpretar y comprender fuentes y usos, y representar una visión sistémica de los fenómenos curriculares. Podría considerarse como una lente a través de la que pueden verse los problemas que plantea el desarrollo del currículum.

Si bien se han tomado las posiciones de cada uno de los autores de modo fragmentado, las diferentes corrientes se pueden distinguir en cuanto a concebir el aspecto sustantivo del currículum, la estructura formal de la reflexión teórica y la forma en que se desarrollará la relación con la práctica. El aspecto sustantivo sería un continuo entre: la concepción del conocimiento, el papel de la enseñanza y la escuela en la sociedad, y el papel de la enseñanza y de la escuela respecto de los individuos y la concepción del aprendizaje. La estructura formal referiría a la concepción de la reflexión teórica y abarcaría cuatro tendencias: racionalización de programas, racionalización de procedimientos, explicación de fenómenos curriculares e investigación práctica.

Quizás una definición más integral (Walker, 1990) podría ser que la teoría del currículum es un cuerpo de ideas, coherente y sistemático, usado para dar significado a los problemas y fenómenos curriculares, y para guiar a decidir acciones apropiadas y justificables.



Hemos presentado entonces dos racionalidades desde las cuales concebir al diseño curricular: la racionalidad técnica (representada por las visiones de Bobbit y Tyler) y la racionalidad práctica o procesual (Schwab y Stenhouse).

#### Definición de currículum

El concepto currículum tiene diferentes significados, en el campo de la educación se observa la visión de diferentes autores en lo que se ha definido como polisemia (Palamidessi, 2006) del término currículum. El Diccionario de la Real Academia Española lo define como: un conjunto de estudios y prácticas destinadas a que el alumno desarrolle plenamente sus posibilidades. El énfasis de esta definición está en las prácticas que se deben realizar para lograr que los estudiantes logren los objetivos educacionales.

De acuerdo al Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Educación el currículum (Picardo, 2005: 58) es “el conjunto de disciplinas de estudio y los factores intervinientes en el proceso de enseñanza-aprendizaje: objetivos, contenidos, métodos, recursos y evaluación”; a los que los progresos de la psicopedagogía, de la teoría de la información y de la comunicación, le aportaron un formato de ‘intencionalidad’.

En el *Oxford English Dictionary*<sup>14</sup> encontramos que el currículum corresponde a *the subjects comprising a course of study in a school or college* (las materias que componen un plan de estudio en una escuela o universidad), definición similar a la que podemos encontrar en el *Cambridge English Dictionary*<sup>15</sup> como *the group of subjects studied in a school, college, etc.* (el grupo de materias estudiadas en una escuela, universidad, etc.) en el que también podemos ver que cuando se habla de un currículum nacional se define como *the set of subjects that children in England and Wales must study from the age of 5 to 16* (el conjunto de materias que los niños en Inglaterra y Gales deben estudiar desde los 5 y hasta los 16 años) que deja fuera de consideración a la educación universitaria y pos universitaria.

Sobre la base de lo que hemos desarrollado, podemos decir que se trata de un constructo asociado a los procesos de selección, administración, transmisión y evaluación de los contenidos de educación que permite desarrollar eficazmente los procesos de enseñanza y aprendizaje.

<sup>14</sup> <http://oxforddictionaries.com/definition/currículum?region=us&q=currículum>

<sup>15</sup> <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/currículum?q=currículum>

Este constructo excede al ámbito de la escuela para ser influenciado externamente. El currículum de una clase, institución educativa, distrito o estado, es una serie de eventos planeados para que los alumnos aprendan conocimientos, habilidades y valores particulares y organizados para ser llevados adelante por administradores y docentes (Cuban, 1992). En esa construcción participan diferentes niveles de políticas y prácticas curriculares: Estado/distrito, institución/aula, estudiantes; de hecho el currículum depende de la forma en que se organizan las prácticas educativas en cada país (Palamidessi, 2006).

Así podríamos encontrar un currículum (Goodlad, 1979):

- formal que es el currículum oficialmente aprobado. Producto de fines sociopolíticos y de la organización de recursos se determina a nivel país, Estado o provincia por una institución política democrática. Si bien no es el currículum enseñado, es una imagen ideal de lo que debiera ser para transmitir creencias, conocimientos y valores en un determinado momento y lugar;
- percibido o institucional, que es un derivado del anterior en cuanto a que se determinan en esta instancia los tipos de contenidos en grandes dominios de conocimiento, con organización de tópicos y temas, con detalles de cuáles serán incluidos, cómo y cuándo deberán ser enseñados a nivel institución o escuela;
- operacional o instruccional, que es el currículum enseñado, es el que los profesores planifican para presentar en las clases a los alumnos. Goodlad (1979) muestra la dificultad que se presenta en esta instancia por la imposibilidad de conocer con detalle qué se enseña en el aula y, por otra parte, cómo estudiar lo que se enseña ya que depende de la visión y vicios del observador; y
- el experimental, también denominado experiencial, que es de tipo personal y representa cómo los estudiantes experimentan no solo por lo que reciben de sus profesores sino también por la influencia que ejercen sus pares, la cultura, la familia, sus gustos y preferencias.

Con similitudes y diferencias podemos encontrar, en otros autores, diferentes tipos de currículum:

- el escrito o explícito (Camilloni, 2001)<sup>16</sup> o currículum oficial propuesto por la institución (Baron, 2011)<sup>17</sup>. Se trata de un modelo abierto, público que incluye los

---

<sup>16</sup> Camilloni denomina currículum establecido al que está escrito, entendido como plan de estudios, que puede obtenerse impreso o en un sitio web. Puede contener contenidos mínimos, carga horaria, correlatividad entre materias, normas pedagógicas, estructura (anual, cuatrimestral, semestral), entre otras.



documentos, textos y material de soporte para un mapa de teorías, intenciones y creencias sobre la enseñanza, el conocimiento y el aprendizaje,

- el currículum en uso, que es el presentado por el docente a los alumnos. Este sería el currículum enseñado o real puesto que es operacional. Se relaciona con el que algunos autores denominan currículum oculto,
- el currículum oculto el que se desarrolla por los usos y costumbres de los docentes y la naturaleza y diseño de la estructura organizacional que influyen en los diferentes modos de aprendizaje. Se trata de un currículum que no está explicitado ni formalmente establecido y que según Baron (2011) puede modificarse sobre la base de tres variables: la organización, el sistema social, y la cultura; y
- el aprendido o recibido que es lo que los alumnos se llevan después de clase y que no siempre concordará con lo enseñado. Este nivel es, como se ha explicado en Goodlad (1979), experiencial y se corresponden con las experiencias de aprendizaje percibidas por los alumnos a través de resultados observables.

En los diferentes tipos de currículum hay aspectos compartidos que configuran las formas en que cada institución entiende la manera de diseñar el plan de estudios y lo que el graduado, finalmente, obtiene luego de la interacción con la institución educativa.

Así son relevantes los recursos técnicos (Camilloni, 2001), administrativos y lo que la universidad posee para llevar a la práctica un programa de formación académica, la estructura organizativa, el marco normativo (Zabalza, 2003) a través de las directrices generales indicadas por el Ministerio de Educación y las directrices propias de cada casa de estudios indicadas por los Consejos Directivos, Rectorados, Comités Académicos, Consejos Asesores.

Con relación a los recursos, también Zabalza (2003) los ubica dentro de las condiciones institucionales que dan sentido a las propuestas curriculares. Dentro de ellas considera:

- historia de la escuela o institución a la que se van a aplicar los planes de estudio,
- las necesidades del contexto en el que se ubica el centro de formación y los recursos que se poseen (infraestructura, personal),
- las restricciones o limitaciones para el desarrollo de las prácticas y las actividades que pueden realizarse versus las que no (Schwab, 1974) citado por Camilloni (2001) ya

---

<sup>17</sup> Baron, Director de *Division of Educational Administration, School of Education, University of South Dakota*- lo identifica como currículum recomendado.

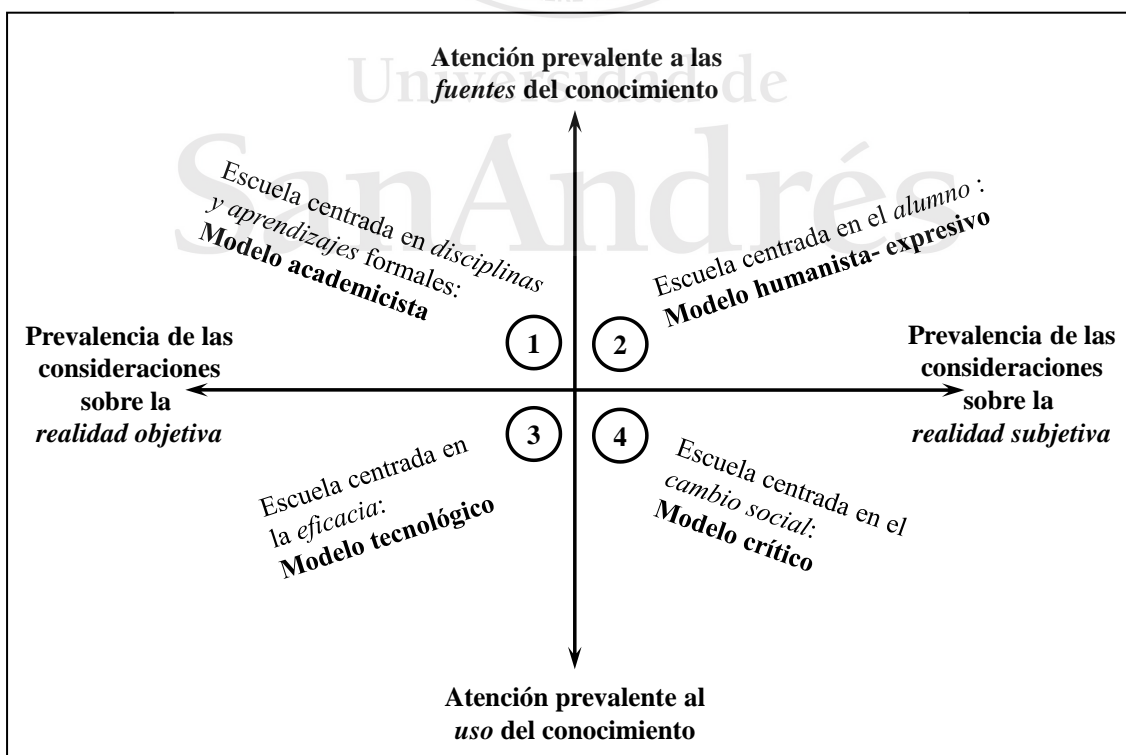
que establece la viabilidad de la propuesta y acota el margen entre lo planificado y lo realmente entregado.

En el proceso de elaboración del plan curricular se analizan los nuevos conocimientos y competencias que los alumnos deberán incorporar de acuerdo a los requerimientos del campo profesional. En esta instancia, se determina el perfil profesional desde tres componentes principales (Zabalza, 2003b): salidas profesionales, ámbitos de formación prioritarios y formación personal y socio-cultural básica recomendable.

Para la selección de los contenidos formativos se podrán considerar: culturales generales, generales e inespecíficos, formativos disciplinares y *prácticum*. Estos contenidos se estructuran en asignaturas como conjunto de contenidos asignados para ser enseñados en un período lectivo como si fueran ladrillos que conforman la estructura del diseño curricular.

La concepción de contenidos y modelos curriculares fue analizada por Schiro (1978) citado por Zabalza (1995: 122) quien identificó dos dimensiones bipolares que distinguen cuatro enfoques diferentes de los contenidos y la enseñanza –Figura 1–.

Figura 1. Concepción de los contenidos y modelos curriculares.



Fuente Schiro, M. (1978), *Curriculum for better schools*, *Educat. Tech.*

Una de las dimensiones se refiere al enfoque que se le da a la materia o disciplina y, en general, a los contenidos de aprendizaje, mientras que la otra dimensión refiere a un continuo que analiza desde las exigencias personales del alumno hasta la consideración pura de la realidad, más allá de aquellas necesidades.

Al modelo curricular centrado en las disciplinas y aprendizajes formales (Figura 1, Cuadrante 1) se lo define como planteamiento académico por estar centrado en los conocimientos a adquirir, exigencias definidas por los objetivos que se plantean en el plan de estudios. En este modelo se organizan espacios y actividades que procuran lograr resultados tangibles y comprobables directamente como productos instructivos. Los criterios de programación son *standard* y se utilizan técnicas de evaluación basadas en resultados objetivos.

El enfoque en el alumno (Figura 1, Cuadrante 2), más humanista o natural, procura un criterio de delimitación de conocimientos y actividades centradas en los intereses, motivaciones, medio en el que actúa el alumno. La autorrealización, autogestión y autonomía se contraponen con la dificultad de una articulación técnica que garantice el logro de resultados consistentes y duraderos.

Por último, el planteamiento tecnológico y funcional (Figura 1, Cuadrante 3) busca una educación eficaz, capaz de hacer y lograr lo que se le exige. En este modelo se procura, por ejemplo, obtener mayor calidad educativa a través de una mayor competencia docente para poder explicar por qué se realizan las actividades o cómo se alcanzan los objetivos (uso de recursos, forma de presentación de contenidos, forma de organización, etc.).

El enfoque crítico (Figura 1, Cuadrante 4) observa el modo de apereamiento individual y grupal referido al cambio social de los contenidos culturales y tareas a desarrollar en la universidad. La configuración del diseño pasa por procurar relaciones de contraste con el entorno y una búsqueda aplicativa de los contenidos a cada situación, más que a una aproximación dogmática o academicista.

Para la organización de los contenidos en asignaturas existen alternativas que se definen en términos de ciclos (Camilloni, 2001)<sup>18</sup> o etapas en las que cada una de ellas poseerá una característica distintiva, incluso con la entrega de un certificado o diploma

---

<sup>18</sup> También indicado por Zabalza (2003b) como 'estructura cíclica del plan de estudios'. Zabalza considera como un problema latente la existencia de un ciclo de tronco común para varias carreras y/o disciplinas por la escasa identificación que el alumno puede llegar a tener de las especificidades de la carrera que eligió. Desde la organización, un ciclo inicial de tipo común (a varias carreras) significaría optimizar recursos a través de economías de escala y un mejor control de procesos.

que acredite haber alcanzado las condiciones requeridas para su realización. Para el diseño deben tenerse en consideración si el plan incluirá orientaciones de formación específica en la disciplina. En este caso, el diseño podría ser centrífugo o centrípeto y se deberían considerar para ello las instancias de formación de grado y posgrado. Si todos los alumnos recibirán la misma formación será centrípeto. En este caso, los posgrados brindan la formación específica o especializada. Si, en cambio, se procura formar por especialidades u orientaciones estaríamos en presencia de un plan centrífugo.

Por otra parte, la secuencia de asignaturas puede determinarse en tres maneras diferentes (Camilloni, 2001): programación lineal de forma tal que lo que se enseña en un primer momento no vuelve a retomarse en años superiores, de forma concéntrica en la que lo brindado en una materia de forma general puede ser desarrollado con mayor detalle o especificidad en años avanzados, y una tercera, denominada currículum en espiral, considerada como la mejor alternativa, y que sería una combinación de las bondades de las anteriores<sup>19</sup>. Las materias pueden tener entre sí una relación que será de diferente nivel (Camilloni, 2001): la de menor nivel llamada correlación en la que una materia hace mención de la otra pero no modifica contenidos ni la metodología de enseñanza, una intermedia denominada concentración en la que se toma una materia como centro y otras materias programan sus temáticas y problemáticas en función de aquella; y una tercera que es globalización, en la que el centro de trabajo es un proyecto o problema sobre el cual trabajan varias materias concentradas en un eje común. Cada modelo de plan curricular tendrá, entonces, un detalle de los contenidos mínimos que conforman la espina dorsal, una secuencia<sup>20</sup>, relación, metodología de enseñanza y evaluación. Sobre esta última característica se incluyen diferentes niveles (Zabalza 2003b): evaluación del proyecto curricular (estructura interna, coherencia, adecuación, actualización), evaluación de las incidencias consecuentes de la puesta en práctica, evaluación de las personas involucradas (docentes, alumnos), evaluación de los resultados (abandonos, calificaciones). Además de estas consideraciones, es importante analizar el grado de flexibilidad como itinerario formativo, y como contrapartida, al currículum cerrado. La intención de generar alternativas en el diseño curricular infiere cierto grado de creatividad en las instituciones y en los alumnos que pueden decidir qué

---

<sup>19</sup> Zabalza (2003b) expone un dilema entre la estructura disciplinar rígida, para el caso de contenidos estancos con escasa interacción entre materias, y la interdisciplinaridad como diseño con interconexión a través de trabajos prácticos, contenidos transversales o estructura basada en resolución de problemas (se plantea los problemas que la formación curricular debe resolver y luego se determinan qué materias son las que se asignarán para desarrollarlos).

<sup>20</sup> También indicado por Zabalza (2003b) como coherencia y continuidad.

desean estudiar. La flexibilidad<sup>21</sup> se analiza desde diferentes aspectos: cantidad de materias optativas versus las obligatorias que ofrece el plan de estudios, cantidad de materias ofrecidas en el listado de optativas, grado de correlatividad entre las materias del plan, tipo de diseño curricular. Para este último aspecto, el diseño podría ser uniforme en tiempos diferentes de manera que el plan es único, sin materias optativas, pero el alumno puede elegir cuándo cursar las materias de acuerdo a su ritmo, capacidad o disponibilidad horaria. Otra alternativa sería la del currículum uniforme con ramificación remedial similar al anterior, con relación a la estructura sin optativas, pero con la diferencia que en este diseño las materias varían según las dificultades, intereses o necesidades de los alumnos. Alumnos que requieren mayor tiempo para la asimilación de los contenidos, mayor ejercitación práctica, menor extensión en el tiempo de cursada serían cuestiones que este modelo podría resolver a través de, por ejemplo, materias que se ofrezcan, simultáneamente, en formato intensivo de una o dos semanas y en curso cuatrimestral, existencia de horarios de consulta, tutoría o asistencia personalizada.

Continuando con la individualización, el currículum podría ser más flexible si hubiera materias que fueran obligatorias, tronco común, y otras que fueran electivas. En algunos casos podría encontrarse un diseño con electivas estructuradas en especializaciones o ramas con materias ya definidas en las que, en cierto momento de la carrera, el alumno puede elegir cuál cursará. Finalmente y como modelo de mayor flexibilidad, se encuentra el diseño sobre medida en el que el alumno recibe un menú de materias de las que debe determinar por sí mismo un diseño que le permita cumplir con la cantidad de créditos que exige la institución para la obtención del título. Los créditos se otorgan, generalmente, por la duración de la materia y los alumnos, según la institución educativa, eligen qué materias cursar o diseñan un plan de cursada y lo presentan a una junta académica para su aprobación.

La flexibilidad se propone como un reto (Torres, 1994) que debe enfrentar el campo del currículum universitario junto con la evaluación continua, la incorporación de la ciencia y la tecnología, la tensión y resolución de las demandas del medio y las características del sistema económico y social del país, junto con otras problemáticas regionales. El reto es determinar los límites disciplinarios que favorezcan la incorporación en tiempo y forma de los avances de la ciencia y la tecnología

---

<sup>21</sup> En Zabalza (2003b) se indica la flexibilidad como una herramienta que poseen las universidades para la innovación curricular. La *flexibilización* propuesta por el autor se basa en la flexibilidad del mercado laboral en el que las oportunidades de empleo no se corresponden totalmente con los estudios realizados y el reconocimiento de que los alumnos pueden definir sus planes formativos producto de la madurez, intereses y proyectos de vida.

indispensable para afrontar los recambios en el campo profesional como los devenidos del avance técnico y científico.

## **2.2 Gestión académica.**

En Argentina, la formación publicitaria se desarrolla en instituciones de variado perfil: universidades, institutos universitarios y terciarios, escuelas de creatividad publicitaria; y, por otra parte, institutos no oficiales, centros y espacios de formación *ad hoc* sin registro ni titulación oficial.

En el presente trabajo se analizarán instituciones de educación superior (Krotsch, 2003), más precisamente universidades de nuestro país que poseen registración y títulos oficiales en formación publicitaria.

La universidad, como estructura social y comercial, puede ser considerada como una organización debido a que es creada para organizar y realizar actividades de manera conjunta con la colaboración de individuos y en pos de alcanzar objetivos específicos (Scott, 1987).

Ligados al concepto de organización, aparecen términos similares, asociativos, conexos tales como administración, dirección y gestión. Se conoce como administración al conjunto de actividades dirigidas a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz, con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización (Da Silva, 2002). Las funciones de la administración son:

- planeación (establecer misión, objetivos, determinar recursos, generar estrategias para el logro de los objetivos),
- organización (diseñar cargos y tareas, crear estructura organizacional, definir asignación de recursos, coordinar actividades),
- dirección (conducir y motivar al personal, comunicarse con empleados, solucionar conflictos, administrar cambios), y
- control (medir desempeño versus lo planificado, tomar medidas de ajuste/mejora).

A lo largo de la historia, la administración se fue desarrollando bajo diferentes enfoques que estuvieron condicionados por las épocas, actividades y necesidades de las organizaciones. Estos enfoques, denominados teorías fueron las siguientes (Da Silva, 2002): Perspectiva clásica (1890), Perspectiva humanista (1920), Perspectiva cuantitativa (1940), Perspectiva moderna (1960) y Perspectivas contemporáneas (1980).



Dentro de las Perspectiva clásica podemos encontrar la Teoría de la administración científica desarrollada por Frederick Taylor (1911)<sup>22</sup> fundado en la estructura formal y los procesos de las organizaciones. Las personas tenían una función limitada a instrumentos de producción para alcanzar la eficiencia operativa. Sobre el supuesto de que las personas (obreros) eran holgazanas y negligentes, se establecía un flujo de autoridad de arriba hacia abajo sobre la base de una estructura formal jerárquica, para luego dividir el trabajo en unidades menores que eran controladas como un sistema coordinado. El sistema de Taylor estaba fundado en cinco aspectos: análisis del trabajo, estandarización de herramientas, selección y entrenamiento de los trabajadores, supervisión y planeación, y pago por producción. La estandarización permitía un trabajo eficaz en tiempos y costos de producción por la simplificación de actividades que facilitaban el entrenamiento y la formación para la función que el operario debía realizar.

Como representante de la Perspectiva humanista, Henri Fayol (1916)<sup>23</sup> desarrolló una teoría basada en que todos los empleados de la organización participaban, en alguna medida, en la función de la administración. La teoría de la administración, desarrollada por él sobre experiencias en empresas, explicaba que los administradores debían tener características tales como: cualidades físicas, cualidades mentales, cualidades morales, educación general, conocimiento especial y experiencia. Sus principios administrativos eran numerosos dentro de los que podrían citarse: autoridad y responsabilidad, unidad de mando, centralización, cadena escalar, orden, equidad, estabilidad del personal a cargo, espíritu de equipo.

De manera similar, en la consideración de las organizaciones como estructuras mecanicistas, la burocracia apareció a mediados del siglo pasado de la mano de Max Weber (1921)<sup>24</sup> quien indicaba que se distingue como grupo corporativo a una relación social que está cerrada o que limita la admisión de extraños por medio de reglas, que posee metas específicas y con una estructuración que sugiere existencia de jerarquías y división del trabajo (Cardozo, 2012). La Perspectiva cuantitativa se caracterizó por propugnar: división del trabajo, jerarquía de autoridad, racionalidad, reglas y normas, compromiso profesional, registros escritos e impersonalidad. La autoridad fue vista como un factor diferencial dado que se caracterizaba por obediencia voluntaria siendo,

---

<sup>22</sup> Se indica el año de la publicación de los principios de la administración científica.

<sup>23</sup> Año de la publicación del libro *Administración industrial y general*.

<sup>24</sup> Se indica el año de publicación de la obra *Economía y sociedad*, en Alemania, después de la muerte de Weber.

así, legítima y legal. La autoridad legítima podía ser de tres tipos: tradicional (por orden sagrado o eterno, o por derecho divino), carismática (separada de la tradición u orden social y como producto de rasgos místicos, arbitrarios y personalistas de quien la ejerciera) y racional (basada en normas sociales y sustentada en rasgos racionales).

Dentro de la Perspectiva humana, la Escuela de las Relaciones Humanas se basó en las teorías clásicas para modificar la importancia dada a la tarea (Taylor), a la estructura (Fayol) y a la autoridad (Weber) para centrarse en las personas. Luego de la depresión de 1929, la filosofía del humanismo industrial fue presentada por investigadores que querían demostrar que la productividad de las personas dependía del trato que se les brindaba. La psicología laboral, también denominada industrial, había nacido de la mano de Hugo Münsterberg (1913)<sup>25</sup> quien se apoyó en dos elementos fundamentales: el análisis del empleado y su adaptación al trabajo, el análisis del trabajo y su adaptación al empleado; y fue aplicada a la teoría de la administración décadas después. Así se demostró que los empleados no eran solamente motivados por salarios y condiciones físicas el entorno laboral sino por factores psicológicos (pausas en el trabajo, relación empleados-supervisores, satisfacción del empleado con la tarea realizada, relaciones de grupos (intra e intergrupos), etc..

Acercándonos a perspectivas más actuales, la Escuela conductista encontró que la motivación era un factor que explicaba comportamientos de las personas y se centró en ello para determinar que se trataba de una fuerza dirigida dentro de los individuos, mediante la cual estos tratan de alcanzar una meta, con el fin de satisfacer una necesidad o expectativa. Diferentes teóricos desarrollaron modelos, entre los más conocidos Maslow (1934, año de publicación de su reconocida pirámide), Herzberg (1968)<sup>26</sup>, Skinner (1953)<sup>27</sup>, Mc Gregor (1960)<sup>28</sup>, Likert (1946)<sup>29</sup>; que explicaron las razones por las que las personas adoptaban determinados comportamientos y los procesos que los ocasionaban.

Como una instancia superadora apareció a finales del siglo XX la Teoría estructuralista, escuela sistémica, sobre la base de un análisis integral de las organizaciones (factores externos e internos) sometidas a análisis comparativos y globales. Los aspectos principales del estructuralismo son:

<sup>25</sup> Se indica el año de publicación del libro *Psicología y eficiencia industrial*.

<sup>26</sup> Año de publicación del libro *Una vez más, ¿cómo motiva ud a sus empleados?*

<sup>27</sup> Se indica el año de publicación del primer libro del autor relacionado con el estudio del comportamiento *Ciencia y comportamiento humano*

<sup>28</sup> Año de publicación del libro *El lado humano de las organizaciones*.

<sup>29</sup> Es el año de inicio de los estudios que finalizarían en la publicación de la *Teoría del clima organizacional*.



- organización como un sistema social abierto y deliberadamente construido,
- conflictos que son inevitables e, incluso, deseables, las recompensas materiales son modificadas a incentivos mixtos (dinero y beneficios de otro tipo),
- concepto de “hombre organizacional” que dejaba atrás al administrativo del conductismo, al social de la dinámica de grupos y al económico de la escuela científica, y
- se trabaja sobre la idea de resultados máximos en lugar de resultados satisfactorios (en este caso se toma la línea de la escuela clásica).

Sobre la base de la teoría estructuralista, varios autores han procurado determinar qué son las organizaciones y las diferencias que existen con el concepto de administración. Richard Scott (1995) sostiene que las organizaciones se definen como colectividades que se han establecido para la consecución de objetivos relativamente específicos e incluyen un orden normativo, niveles de autoridad, sistema de comunicaciones y de incentivos (Cardozo, 2012).

Para Andrea Zerilli (1978) la organización es la combinación de medios humanos y materiales disponibles, en función de la consecución de un fin, según un esquema preciso de dependencias e interrelaciones entre los distintos elementos que la constituyen; mientras que la administración es el conjunto de medidas (decisiones, procedimientos, sistemas, relaciones, controles) a través de las cuales se desarrolla la actividad de la dirección para conseguir los objetivos de la organización.

Otra manera de definir administración la ofrecida por Diez de Castro (2001) como el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización. Los procesos básicos, también denominados funciones, pueden ser de tipo continuos (análisis de problemas, toma de decisiones, comunicación, etc.) o secuenciales (planificación, dirección, control, etc.).

Debido a que diferentes organizaciones poseen similares procesos administrativos pero son visiblemente diferentes, se hizo necesario analizar un concepto adicional conocido como cultura de la organización. Este factor es un poderoso condicionante que incide en el logro de los objetivos organizacionales y que conforma la calidad de vida en el trabajo. A la cultura organizacional se le han asignado múltiples significados desde “es la forma en que hacemos las cosas aquí” (Deal y Kennedy, 1985: 34) hasta

definiciones en las que la cultura organizacional está constituida por soluciones a problemas internos y externos que han sido tratados por un grupo y que sirven para enseñar a los nuevos miembros la vía correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (Schein, 1985).

Ampliando la clasificación, ya mencionada, de Mintzberg (1995), la esquematización de una organización puede realizarse sobre la base de 5 grupos:

- ápice estratégico o dirección del mayor nivel sobre la que recae la última instancia del cumplimiento de los objetivos organizacionales,
- línea media o bloque de directivos con responsabilidades más específicas y concentrados en aspectos más concretos de la organización,
- núcleo de operaciones o posiciones de nivel inferior en la pirámide jerárquica,
- tecnoestructura o personal con la función de optimizar las tareas ejecutadas por el núcleo, y
- staff de apoyo o tareas, servicios o prestaciones poco relacionadas con la actividad esencial de la organización pero que tienen como objetivo apoyar las actividades del núcleo.

Llevado a la gestión del conocimiento, se pueden analizar diferentes aspectos organizacionales y administrativos que estructuran el modelo que caracteriza a cada casa de estudio: estructura, recursos tecnológicos y humanos, diseño edilicio, ratios alumnos/docente. De igual manera, otros aspectos más intangibles como la cultura, sistemas de comunicación interna, estructuras de poder serían factores a ser considerados para completar la imagen institucional en general, y de la gestión de una universidad en particular.

Aspectos tangibles e intangibles pueden analizarse considerando la clasificación de contenidos de la educación, propuesta por Stenhouse (2003), que sugiere tres categorías: cultura, cuerpos disciplinares y destrezas.

La primera de ellas, cultura, es un complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras capacidades adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad, en nuestro caso del alumno como miembro de una institución educativa. La cultura es aprendida y compartida y el objetivo de la educación es proporcionar a los alumnos acceso a culturas que están fuera de su alcance.

En este aspecto, también indica Stenhouse (2003) que la cultura podría considerarse como el medio a través del cual interactúan las mentes humanas en

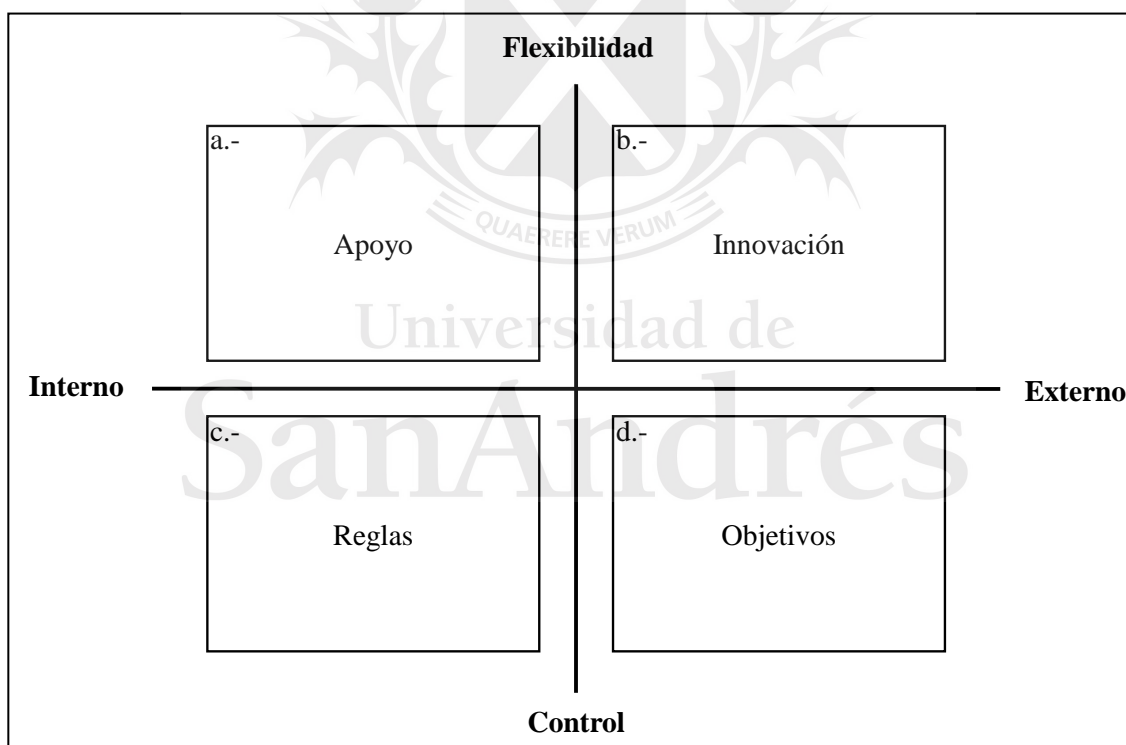
comunicación conformando diferentes agrupamientos o sistemas. Dentro de los sistemas de comunicación se encuentran, y construyen, los de pensamiento: las escuelas ponen la cultura a disposición de los alumnos para que tengan la oportunidad de formar parte de grupos de aprendizaje acercándolos hacia aquello que se considera valioso.

Esta selección se basa en puntos de referencia que se sitúan en culturas fuera de la universidad y que condicionan los cuerpos disciplinares, segunda categoría de Stenhouse, también llamados cuerpos de conocimiento o disciplinas académicas.

Los diseños que cada universidad determina para la transmisión de las destrezas corresponden a la tercera categoría, relacionada a la formación profesional y vocacional.

Una forma de analizar, y exponer gráficamente, estos factores es a través del modelo de Quinn y Rohbraugh de dos dimensiones de polos opuestos (Cardozo, 2012: 281) de acuerdo a la Figura 2.

Figura 2. Cultura organizacional: valores y personalidad de una organización



Fuente: Quinn, R.E. y Rohbraugh, J. (1983), *A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis* en Cardozo (2012: 281).

La primera dimensión representa el punto de vista de la organización: interno (qué actividades desarrolla, sus procesos, su personal) o externo (entorno). La segunda dimensión está dada por la flexibilidad o el control que sumadas a las dos anteriores

brinda un modelo de cuatro orientaciones culturales que una organización puede tener, como puede observarse en el siguiente gráfico.

La organización con cultura Orientada hacia el apoyo (Figura 2, Cuadrante a) se define por predominio de la participación y cooperación, confianza, espíritu de equipo, es decir centrada en los individuos. Se caracteriza por tener una comunicación oral e informal en la que se alienta a los empleados a expresar sus ideas.

La organización orientada hacia la innovación (Figura 3, Cuadrante b) procura la búsqueda de información continua del entorno, la creatividad y la apertura al cambio, el comportamiento proactivo y la experimentación. La supervisión es poco estricta y se espera un involucramiento y compromiso del empleado con la organización.

Orientada hacia las reglas (Figura 3, Cuadrante c) se fundamenta en una estructura jerárquica con respeto por la autoridad, y se visualiza en un comportamiento racional y la división del trabajo.

Por último la (Figura 3, Cuadrante d) organización orientada a los objetivos se centra en la racionalidad y el cumplimiento de objetivos de rendimiento a través de recompensas eventuales.

### **2.3 Formación por competencias.**

Las universidades tienen la tarea de formar profesionales con una alta capacidad de adaptación reflejada en la autonomía requerida para llevar a cabo los procesos que son parte de la vida cotidiana, en empresas orientadas al *management* que deben responder rápidamente a los cambios que exigen los mercados actuales para lograr beneficios para las partes involucradas en el intercambio comercial.

Los cambios son constantes y condicionan, en términos de Barnett (2001) lo que el autor señala como triángulo de aprendizaje: conocimiento, sociedad y educación superior se encuentran interrelacionados y uno influye sobre el otro de manera que la educación superior toma las señales que la sociedad emite respecto de cuáles son los conocimientos y capacidades que se requieren para resolver satisfactoriamente los requerimientos que ésta última plantea.

Por un lado, la aparición del conocimiento como principal fuente de riqueza –economía del conocimiento– puso foco en uno de los tres pilares del triángulo dado que el sistema de educación superior sería el principal centro de producción de dicho recurso (Barnett, 2001) que genera el conocimiento aplicable en la sociedad revisando y

reformando las propuestas académicas para que puedan responder a las necesidades de la nueva sociedad global.

Por el otro, los cambios antes mencionados son constantes y la sociedad experimenta nuevas formas de conocimiento generadas por demandas provenientes de un trabajo profesional cada vez más diferenciado, y con requerimientos específicos, de manera que se produce un cambio: de una educación superior que impone conocimientos a la sociedad, a otro modelo en el que la sociedad moderna genera y transmite sus propios conocimientos fuera del campo académico.

En esta línea, las universidades deberían orientarse hacia la maximización de aquellas cuestiones que tengan valor para el mundo y no solo enfocarse en una epistemología centrada en el conocimiento por su propio valor (Maxwell, 1987). Se distinguiría así lo que Barnett (2001) denomina 'relaciones percibidas'. Esto es, los académicos tienen una visión respecto de los requerimientos del contexto social de manera tal que, pese a algunos reparos, la tendencia global sería que la universidad pasa de estar *en la sociedad* a ser *de la sociedad*.

La universidad del siglo XXI debería contemplar las dinámicas de la globalización y una formación continua de manera tal que el conocimiento se encuadre en un nuevo marco (Zabalza, 2004) que tenga como centro a la sociedad, ya que es ésta la que comienza a definirlo, dejando de ser una cuestión exclusiva de la educación superior. La sociedad sería la que perciba los nuevos conocimientos que las organizaciones demandan (Barnett, 2001) procurando encontrar las soluciones que permitan a sus integrantes evitar quedar fuera del mercado laboral.

La educación tomaría un formato de bien económico, ya no cognoscitivo-cultural, que sería visto como una inversión que procure resultados óptimos. La planificación, medición y control de rendimientos permitiría que la educación superior tome, entonces, un lugar de producción de competencias operativas puesto que están originadas en el mercado laboral.

La producción de competencias operativas, y ya no tanto académicas, varía según la institución que se analice. Cada institución, de acuerdo a su propia cultura, tiene diferentes maneras de percibir las realidades y decidir cómo disponer sus capacidades para desarrollar nuevos diseños curriculares y los recursos con los que cuenta para la formación de sus graduados. Esta cultura estaría centrada en: asumir una nueva visión del alumno y del proceso de aprendizaje en su conjunto, plantear objetivos a medio y largo plazo, mantener una orientación basada en el desarrollo personal y no en la

selección de los mejores alumnos, valorar las capacidades de alto nivel (manejo de la información, creatividad, planificación), actualizar contenidos del currículum formativo, dinamizar el ámbito de las metodologías empleadas (Zabalza, 2004).

Entendiendo que formar proviene de forma, ésta estaría relacionada al campo profesional particular de la disciplina publicitaria de manera de obtener el perfil esperado y las competencias para cumplir con las tareas de la profesión (Anijovich, Cappelletti, Mora y Sabelli, 2009).

Para estas formas, y según Barbier (1999), se distinguen tres mundos:

- el mundo de la enseñanza en el que se trabaja sobre la hipótesis de la transmisión y comunicación del conocimiento para la apropiación por parte del estudiante. La hipótesis principal es la apropiación por parte del alumno del saber del docente,
- el mundo de la formación, sobre la base de la hipótesis del desarrollo de las capacidades del alumno, sujeto de formación, y
- el mundo profesional donde las competencias y los desempeños concretos en el campo laboral son la cuestión central.

La posición de Barbier tendría algunas aristas de contacto con la expresada por Barnett, ya que el conocimiento se desarrollaría en función de una aplicación laboral. La diferencia radicaría en que este último modelo no consideraría la generación de conocimiento proveniente de la sociedad por determinar un formato de interrelación conocimiento, sociedad y educación superior.

Independientemente de los modelos, ambos autores consideran que el mundo profesional actual requiere de profesionales flexibles, lo que puede resolverse a través de diseños curriculares que permitan un espectro de posibilidades de pensamiento y acción que capaciten a los estudiantes a encontrar estados mentales autónomos para practicar en la reflexión y llegar a la acción.

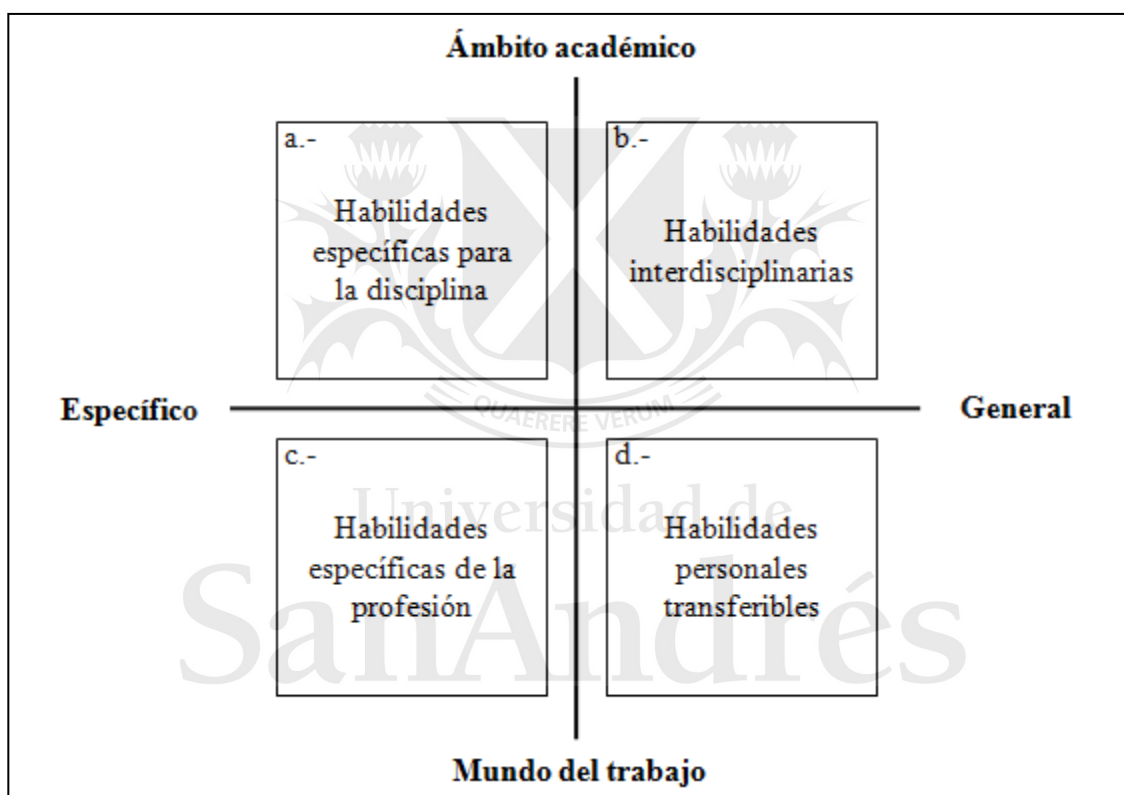
Estos diseños debieran contemplar: el desarrollo del saber cómo hacer, la comunicación oral e interpersonal, el trabajo en equipo, capacidades transferibles que habiliten a los alumnos para trascender situaciones específicas y para actuar eficazmente en función de ellas, flexibilidad para adecuarse a situaciones imprevistas, acción sustentada en la información, aprendizaje experiencial y en grupos, conocimiento como producto y libre de valores de aplicación pragmática en diferentes contextos.

Formar habilidades significa: proponer una situación de cierta complejidad, desarrollar un desempeño del alumno dirigido a esa situación –deliberada–, evaluar el

resultado para confirmar que respondió la demanda de la situación propuesta, y generar la idea de que el desempeño fue importante.

El desarrollo de habilidades puede observarse en la Figura 3 en la que se clasifican los currículos universitarios sobre la base de dos ejes superpuestos (Barnett, 2001). Por un lado están aquellos que se originan en el ámbito académico o según planes externos de grupos de la sociedad (ámbito profesional) y, por el otro, según respondan a objetivos específicos o a objetivos generales que exceden la disciplina. Según este enfoque, derivan las habilidades en las que cada uno de ellos tiene interés.

Figura 3. Habilidades que forman los currículos universitarios



Fuente: Barnett, R. (2001), *Los límites de la competencia. El conocimiento, la educación superior y la sociedad*.

Sobre este cuadro, el autor realiza varias observaciones:

- si bien este esquema se presenta como polaridades (específico-general, académico-profesional) el currículum puede estar compuesto por partes tomadas de varios cuadrantes,
- los currículos adquieren formas particulares en cada caso, y
- los currículos modernos están experimentando un movimiento dominante desde el cuadrante superior izquierdo hacia el inferior derecho.



Para lograr estas habilidades, las prácticas profesionales, también denominadas profesionalizantes, son las que articulan en los espacios de enseñanza y aprendizaje, las instancias de formación y construcción de conocimientos propios de la profesión.

Salas Zapata (2005) indica que esta construcción está asociada al futuro ámbito laboral y tienen como prioridad acercar al alumno a lo cotidiano de la profesión, a la adquisición de habilidades, competencias y herramientas en contexto, o para el contexto. El proceso puede involucrar desarrollos normativos, prácticos, instrumentales, metodológicos que permitan al alumno jugar el rol de un futuro profesional. En ocasiones, se interrelacionan los perfiles docentes “académicos” con mayor propensión al “conocimiento legítimo” sustentado en la veracidad y solidez de los conocimientos, con perfiles docentes “profesionales” que desarrollan mayor experiencia “pragmática” que otorgan a aquellos conocimientos “veraces” un valor en la sociedad y en el mundo profesional.

Esto permite un impacto en el individuo que debe experimentar<sup>30</sup> actividades nuevas, analizarlas, reflexionar, tomar decisiones y aprender de sus errores y aciertos, ya que los profesionales actuales deben poseer: autonomía en el trabajo, autonomía para pensar y, sea en el marco de la educación o en el de la profesión, autonomía para aprender.

Con este propósito la universidad desarrollaría, entonces, un proceso de formación de individuos que puedan transformar la sociedad a través de la solución de problemas inherentes a la actividad laboral, por parte de profesionales que en tales soluciones, que se conozcan a sí mismos, que conozcan el problema, su abordaje conceptual y factual, y que aprendan cuál es la mejor manera de traducir los conceptos en hechos.

Esto requiere un fuerte protagonismo del estudiante en su proceso de formación para que desarrolle autoconocimiento, conozca los conceptos teóricos y metodologías prácticas y la manera más adecuada de resolver los problemas que se le presenten; es decir, un proceso en el que aprenda a aprender de manera autónoma.

El modelo de aprendizaje que mejor responde a este requerimiento es el constructivismo donde el aprendizaje se concibe como la reconstrucción de los esquemas de conocimiento del sujeto a partir de las experiencias que éste tiene con los objetos de conocimiento (Ginsburg, 1977) –interactividad–, con las personas (Frawley, 1997) –intersubjetividad– y cuándo es realmente significativo (Ausubel, 2002) para el

---

<sup>30</sup> En palabras de Beernaert (1995), se trata de desarrollar experiencias “fuertes”, es decir aquellas en las que se vea involucrado personalmente como alguien que lo vive desde todas sus dimensiones: intelectual, afectiva, social, etc..



sujeto según lo que descubre, lo que recibe y los contextos sociales que le dan sentido. En el modelo constructivista, el conocimiento es un producto de la interacción social y de la cultura.

En el proceso hay tres factores que son determinantes en el aprendizaje, como son las actitudes, las aptitudes y los contenidos. El desarrollo de cada uno de estos factores (actitudes<sup>31</sup>, aptitudes intelectivas<sup>32</sup>, aptitudes procedimentales<sup>33</sup> y contenidos<sup>34</sup>) tiene correspondencia con la formación en el ser, en el pensar, el hacer y el saber, respectivamente; cuatro dimensiones (Iafrancesco, 2004) que dan lugar a los llamados aprendizajes significativos, que son los que permiten reconfigurar la información nueva con la experiencia y conocimientos previos, permitiendo así integrar grandes cuerpos de conocimiento con sentido.

Del resultado del proceso de integración de habilidades y de conocimientos; saber, saber-hacer, saber-ser, saber-emprender surge la idea de competencia (Chávez, 1998).

El concepto de competencias involucra el dominio de los principios: capacidad o dominio, actuación o puesta en escena. La competencia es un saber hacer en un contexto dinámico con un individuo con capacidades creativas que pueda adaptarse y asimilar lo nuevo, es decir, un individuo que idóneamente resuelva algo preciso (Marín, 2002).

Uno de los caminos para que esto se logre es que el currículum universitario realice una revisión de propósitos de formación y se modifique el tradicional diseño del plan de estudios por contenidos (Feldman y Palamidessi, 2001), hacia otro basado en procesos o núcleos problemáticos con integración de disciplinas (Gómez, 2002); una suerte de diseño curricular integrado que determine tiempos, espacios y competencias profesionales.

La integración estaría dada en la articulación de teoría y de prácticas que vinculen diferentes espacios curriculares que permitan ofrecer una pluralidad de propuestas y estrategias con el objeto de cubrir distintas funciones, responsabilidades y exigencias propias de la profesión.

Para los estudiantes, el campo de actividad donde se desarrolla la práctica implicará un proceso de movilización y producción de identidad (Barbier, 1999) puesto

---

<sup>31</sup> Predisposición interna del individuo requerida para el desarrollo de un acción. Posee un componente cognitivo y uno de comportamiento.

<sup>32</sup> Entendida como la habilidad mental que determina el potencial de aprendizaje.

<sup>33</sup> Definida como capacidad para actuar y hacer.

<sup>34</sup> En este caso, considerado como estructura conceptual susceptible de ser aprendida.

que se consideran los escenarios laborales actuales tanto como los futuros, lo que supone un diseño conceptual y, simultáneamente, estratégico.

La lógica de este proceso estaría basada en el proceso de autoformación y en el análisis de lo imprevisible y no dominable (Ferry, 1990), en lugar de la concepción tradicional sustentada en adquisiciones de saberes, conocimientos y técnicas. Para ello, debieran diseñarse espacios de intercambio colaborativo para docentes que permitan desarrollar estrategias para la innovación en la formación, es decir recursos (espacio y tiempo) que permitan un contexto de trabajo colaborativo y colectivo (Anijovich et al 2009). En palabras de Beernaert (1995) citado por Zabalza (2004: 63-64), el currículum debiera reforzar aspectos tales como: modelos interdisciplinarios que favorezcan la proyección complementaria de las disciplinas y el trabajo en equipo de los profesores, sistemas creativos de enseñanza que faciliten la cultura del cambio y adaptación a nuevos contextos, incorporación de nuevas tecnologías para el desarrollo de los aprendizajes, métodos de aprendizaje que favorezcan el trabajo autónomo, propiciar contextos de formación que permitan una visión horizontal del conocimiento, incorporar actividades formativas extracurriculares.

De igual manera, como la formación es un trayecto flexible y de construcción, se deberá dar lugar a que cada estudiante construya el suyo a través de prácticas que permitan (Anijovich et al, 2009):

- brindar protagonismo a quienes se forman,
- abordar la formación como un proceso complejo que presenta interacción entre educadores, educandos, objeto de estudio y ámbito de formación, y
- considerar la formación como un trayecto amplio que está propuesto en un principio y luego se va definiendo y conformando a medida que avanza.

Según Perrenoud (1999) los aprendizajes pueden construirse cuando están contextualizados en situaciones que articulan disposiciones, competencias y conocimientos para movilizar saberes que permitan afrontar y resolver nuevas situaciones. Esta articulación no es espontánea, sino construida por el individuo como resultado de la formación académica y es denominada movilización de saberes contextualizados, una manera de definir competencia, como la capacidad de actuar de manera eficaz ante situación determinadas. Cuanto más compleja, abstracta y fundada en modelos sistemáticos de la realidad, los aprendizajes requerirán conocimientos más amplios, avanzados, organizados y confiables.

Desde la didáctica, implicaría aplicar metodologías centradas en el estudiante y en el proceso de aprendizaje. En esta línea, se encontraría el modelo desarrollado por el proyecto Tuning de la Comunidad Económica Europea, luego recogido y aplicado por instituciones de Latinoamérica de Educación superior en lo que se denominó el Proyecto Tuning América Latina en 2007, que consideraba competencias de tres tipos (Espíndola Castro, 2011):

- instrumentales: capacidad de análisis, comunicación oral y escrita, solución de problemas, toma de decisiones;
- interpersonales: capacidad crítica, trabajo en equipo, compromiso ético, habilidades interpersonales para trabajar en contextos internacionales y comunicarse con expertos de otras áreas; y
- sistémicas: capacidad para aplicar conocimientos en la práctica y para adaptarse a nuevas situaciones, conocimiento de culturas y costumbre, motivación de logro, espíritu emprendedor, liderazgo, creatividad.

Pensar en términos de competencia implica la reorientación de algunos elementos: materias requeridas y transversalidad de competencias, métodos de aprendizaje, prácticas ejecutadas en contexto social, actividades extracurriculares, diseño curricular que contemple los puntos anteriores, perfiles docentes y de alumnos.

En el proyecto las competencias son definidas como el “conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas, tanto específicas como transversales, que debe reunir un titulado para satisfacer plenamente las exigencias de los contextos sociales. Fomentar las competencias es el objetivo de los programas educativos. Las competencias son capacidades que la persona desarrolla en forma gradual y a lo largo de todo el proceso educativo y son evaluadas en diferentes etapas. Pueden estar divididas en competencias relacionadas con la formación profesional en general (competencias genéricas) y con un área de conocimiento (específicas de un campo de estudio)” (Tuning, 2007, 321).

Construir competencias significa que el alumno debe desarrollar conocimientos operativos que le permitan desempeñarse eficientemente, esto es, competencias entendidas como aptitudes y habilidades aplicadas de manera utilitaria. Así, en Tuning se definen las habilidades como las “capacidades instrumentales, sociales, sistémicas, cognitivas tanto genéricas como específicas, como leer, escribir, hablar en público, manejo informático, matemáticas. Las habilidades se relacionan con los perfiles profesionales o de egreso de los programas de estudio” (Tuning, 2007: 321).

Para lograrlo, los resultados del aprendizaje deben estar acompañados de criterios de evaluación adecuados para determinar si se han conseguido los requerimientos previstos para la obtención del crédito por haberlo alcanzado.

El proyecto también distingue, al igual que la literatura especializada, una distinción entre competencias genéricas o transversales y específicas. Las competencias genéricas hacen referencia a “aquellas que identifican los elementos compartidos que pueden ser comunes a cualquier titulación, tales como capacidad de aprender, de tomar decisiones, de diseñar proyectos, las habilidades interpersonales, etc.” (Tuning, 2007: 37).

Las competencias transversales procuran brindar una formación integral del futuro profesional para que sea capaz de adaptarse a diferentes ámbitos y, consecuentemente, a situaciones complejas e imprevistas.

Las competencias genéricas comprenden (Díaz Barriga, 2006) las que permitan un mejor desempeño ciudadano, competencias para la vida social y personal, y las denominadas centrales que se deben desarrollar en la educación básica: escritura, lectocomprensión, manejo de nociones matemáticas (competencias académicas). Son competencias que se desarrollan a lo largo de toda la vida por lo que no son medibles, motivo por el cual se establecen patrones o estándares de nivelación para determinados niveles: educación primaria, secundaria, etc..

Adicionales a las competencias genéricas, se observan las competencias específicas, profesionales o superiores que tienen relación con una disciplina y comprenden la adquisición de conocimientos y el desarrollo de procesos de pensamiento en el ámbito de la misma.

#### **2.4 Formación por competencias en publicidad.**

Varios especialistas e instituciones han establecido las características que debiera cumplir el perfil de un profesional publicitario, a partir del cual pueden inferirse competencias requeridas.

La industria publicitaria se organiza a través de asociaciones que nuclean a las agencias de los diferentes países con el objeto de procurar beneficios para sus asociados: desarrollo de leyes y normativas locales e internacionales que protejan a la industria y el mercado (lealtad comercial, defensa del consumidor, protección de los menores, etc.), análisis de los formatos para el cobro por los servicios ofrecidos (comisión, honorarios por alcance de resultados, margen de ganancia bruta), definición

del perfil de los profesionales según actividad/rol (cuentas, creativos, planificadores de medios, *planners*, y sus jerarquías: asistentes, directores, *juniors*, *seniors*).

En nuestro país la Asociación de Agencias de Publicidad es la referencia para las empresas vinculadas a la industria publicitaria y está asociada a la *International Advertising Association –IAA–* fundada el 8 de abril de 1938 y con sede en Manhattan, Nueva York, que nuclea a las asociaciones de países de diferentes continentes, y es una referencia en temas como tendencias en comunicación, educación publicitaria y tecnología aplicada a la industria.

Desde 1980, IAA posee un Programa de Educación cuyo objeto es reunir especialistas en formación universitaria que analizan los requerimientos que tienen las agencias, en materia de recursos humanos, y los conocimientos y capacidades que estos deben poseer para insertarse en una industria global de comunicaciones comerciales.

Con esta base, IAA establece los parámetros y condiciones mínimas que una institución educativa debe cumplir a través de un proceso de certificación académica que permite obtener un diploma de validez internacional. Esta certificación se logra luego de un exhaustivo análisis por parte de la comisión evaluadora y debe renovarse cada 6 años. Actualmente hay 44 instituciones distribuidas en todo el mundo que poseen programas certificados y que reciben beneficios tales como: participar de concursos (*interAd*: póster y plan de *marketing*), informes y ponencias de eventos y conferencias de la industria, recomendaciones sobre bibliografía, etc..

Así como la Asociación de Agencias de Publicidad en nuestro país, existen otras organizaciones que nuclean los mismos intereses en otros países. Considerando los mercados publicitarios americanos más importantes encontramos a: la Federación Nacional de Agencias de Propaganda en Brasil, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, a la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias y la *American Association of Advertising Agency*. Si bien existen otros mercados y países, los mencionados anteriormente son los referentes en calidad publicitaria internacional, sea por las agencias asociadas, los volúmenes manejados (valor monetario) o los premios internacionales logrados en publicidad.

De diferente manera, cada una establece definiciones sobre el mercado y los profesionales publicitarios.

#### **2.4.1 Asociaciones y Federaciones.**

*International Advertising Association.*

Como se indicó antes, *International Advertising Association* tiene como misión el desarrollo de programas de formación que preparen individuos para la industria de las comunicaciones de *marketing*. Esta misión incluye la certificación los planes de estudio de institutos universitarios y colegios profesionales afines a las comunicaciones de *marketing* en todo el mundo. Hasta la fecha, más de 20.000 alumnos han recibido el diploma IAA en *Marketing Communications* que certifica un nivel académico acorde a estándares internacionales requeridos por agencias, empresas y medios que operan en mercados internacionales.

Para que una institución universitaria pueda alcanzar esta certificación otorgada por la IAA, debe cumplir con ciertos requisitos detallados en el Manual de Acreditación donde se establecen, entre otras cosas, los requerimientos curriculares que la institución académica debe cumplir a nivel contenidos, resultados de aprendizajes y perfil del cuerpo docente.

La Asociación desarrolló, testeó y aprobó cinco recorridos, reflejados en cinco modelos curriculares<sup>35</sup>:

- Estándar: Formato básico que provee formación para el perfil multidimensional que comprende las comunicaciones de *marketing*. Los graduados de este modelo resultan atractivos para agencias publicitarias, medios y empresas en general,
- Creativo/Producción: Diseñado para alumnos que buscan posiciones creativas en agencias de publicidad y empresas anunciantes. El modelo curricular responde a posiciones de desarrollo creativo y producción de piezas publicitarias,
- Medios/*Merchandising*/Relaciones Públicas: Está pensado para individuos que buscan posiciones en agencias de medios o de relaciones públicas, como también en departamentos de comunicación de empresas e instituciones sin fines de lucro,
- Artes Liberales: Modelo diseñado para un perfil generalista de las comunicaciones de *marketing*. El currículum provee una visión amplia de la industria y del complejo entorno global. Los graduados poseen un perfil gerencial para agencias, medios y organizaciones anunciantes. A diferencia del primer modelo, Estándar, el de Artes Liberales forma profesionales que desarrollen una visión de futuro de la industria y posean las herramientas para implementar los cambios, y
- *E-commerce*: Provee formación en tecnología para el comercio electrónico con énfasis en la aplicación de estrategias con base en internet y medios interactivos. El

---

<sup>35</sup> *International Advertising Association Accreditation Package.*



perfil de graduados es ideal para empresas y organizaciones con enfoque en comunicaciones electrónicas en línea (*online*).

Cada uno requiere un mínimo de 300 horas presenciales y los cuatro primeros modelos pueden incluir el contenido de *e-commerce* de manera transversal o como una unidad separada.

IAA establece que todos los modelos deben incluir:

- un tronco común de materias de comunicaciones de *marketing*,
- un proyecto de campaña integral de comunicaciones de *marketing*, y
- experiencia práctica (*internship*) ya sea en la universidad, a través de actividades en clase durante un semestre, o un desarrollo equivalente en el campo profesional.

La dirección de la institución debe proveer liderazgo intelectual, académico y profesional para el posicionamiento de la carrera. La carrera debe estar certificada por el Gobierno, agencias o cuerpos profesionales correspondientes y debe presentar una misión y visión realista y conforme a las necesidades de la profesión y la comunidad.

La institución debe contar con los recursos necesarios para lograr alcanzar su misión y visión. Esto es, contar con facilidades físicas, biblioteca con textos y material educativo relacionado y acceso a otras bibliotecas, estudios técnicos (si bien no se indican específicamente, se refieren a radio, televisión y fotografía), salas de computación y espacios necesarios para la realización de las actividades relacionadas.

El currículum debe contemplar un razonable balance entre teoría y práctica, estrategia y táctica, y debe cubrir la cantidad de horas y materias indicadas según el modelo curricular elegido pudiendo cada institución elegir la metodología de enseñanza.

El cuerpo de profesores debe poseer experiencia en la disciplina. Profesores de tiempo completo, Titulares, Asociados o Adjuntos que posean calificaciones académicas o profesionales acordes a la responsabilidad de la función que cumplan. Los profesores deben interactuar con la comunidad profesional (agencias, medios, empresas) y trabajar con los alumnos dentro y fuera de la clase. A lo largo de la carrera deberán mantenerse altos estándares de enseñanza para asegurar que los graduados estén preparados a los rigores específicos de la profesión. El progreso de los alumnos deberá monitorearse a lo largo de la carrera: rendimiento en clase y experiencia acumulada.

La universidad debe establecer en el currículum un nivel *proficiency* de idioma inglés para el módulo de Artes Liberales y, para todos los casos, debe asistir a los alumnos para interactuar con profesionales locales. Se espera que los alumnos, a través

de estas actividades, desarrollen oportunidades de liderazgo, auto-organización, trabajo en equipo y otras cualidades buscadas en el campo profesional.

Las materias indicadas para el Módulo Estándar son:

Materias	Horas mínimas
1. <i>Basic Marketing</i>	30-50
2. <i>Consumer Behavior</i>	15-25
3. <i>Communication Theory</i>	15-25
4. <i>Marketing/Advertising Research</i>	25-35
5. <i>Principles of Advertising/Promotion</i>	30-50
6. <i>Advertising/Promotion: Strategy and Management (Cases)</i>	25-35
7. <i>Creative Fundamentals - Copy, Layout and Production</i>	25-35
8. <i>Media Fundamentals - Planning and Buying</i>	25-35
9. <i>Advertising and Society - Social, Economic and Regulatory</i>	10-15
10. <i>International Marketing/ Advertising</i>	10-15
11. <i>Integrated Marketing Communications- Campaign</i>	30-50
12. <i>Advanced International Marketing Communication Topic</i>	30-50
<i>Internship - Related to Advertising/Promotion Management</i>	<i>Semester Equivalent</i>
TOTAL	300 <sup>36</sup>

Las materias indicadas para el Módulo Creatividad/producción son:

Materias	Horas mínimas
1. <i>Basic Marketing</i>	30-50
2. <i>Principles of Advertising/Promotion</i>	30-50
3. <i>Advertising/Marketing Research</i>	15-25
4. <i>Consumer Behavior</i>	15-25
5. <i>Creative Fundamentals</i>	30-50
6. <i>Art and/or Design</i>	30-50
7. <i>Graphics/Print Production</i>	25-35
8. <i>Graphics/Electronic Media</i>	25-35
9. <i>International Marketing/Advertising</i>	10-15
10. <i>Integrated Marketing Communications - Campaign</i>	30-50
11. <i>Advanced International Advertising Creative Topic</i>	30-50

<sup>36</sup> Total de horas mínimas requeridas para la acreditación.

<i>Internship - Related to Advertising Creativity</i>	<i>Semester Equivalent</i>
TOTAL	300

Las materias del Módulo de Medios/*Merchandising*/Relaciones Públicas son:

Materias	Horas mínimas
1. <i>Basic Marketing</i>	30-50
2. <i>Principles of Advertising/Promotion</i>	30-50
3. <i>Consumer Behavior</i>	15-25
4. <i>Marketing/Advertising Research</i>	25-35
5. <i>Media Fundamentals</i>	30-50
6. <i>Direct Response</i>	30-50
7. <i>Public Relations</i>	30-50
8. <i>Interactive Media</i>	10-15
9. <i>International Marketing/Advertising</i>	10-15
10. <i>Integrated Marketing Communications - Campaign</i>	30-50
11. <i>Advanced International Marketing Communication Topic</i>	30-50
<i>Internship - Related to Media/Merchandising/Public Relations</i>	<i>Semester Equivalent</i>
TOTAL	300

Las materias indicadas para el Módulo de Artes Liberales son:

Materias	Horas mínimas
1. <i>Basic Marketing</i>	30-50
2. <i>Research - Scientific Method</i>	15-25
3. <i>Communication - Writing, Speaking</i>	15-25
4. <i>Foreign Language</i>	30-50
5. <i>Behavioral Sciences: Psychology, Sociology</i>	30-50
6. <i>Cross-cultural Appreciation</i>	15-25
7. <i>Principles of Advertising/Promotion</i>	30-50
8. <i>Communication and Society</i>	15-25
9. <i>International Marketing/Advertising</i>	15-25
10. <i>Integrated Marketing Communications - Campaign</i>	30-50
11. <i>Advanced International Marketing Communication Topic</i>	30-50
<i>Internship - Related to International Marketing Communications</i>	<i>Semester Equivalent</i>
TOTAL	300

Las materias indicadas para el Módulo *e-commerce* son:

Materias	Horas mínimas
1. <i>Basic Marketing</i>	30-50
2. <i>Principles of Advertising/Promotion</i>	30-50
3. <i>Creative Fundamentals</i>	25-35
4. <i>Media Fundamentals</i>	25-35
5. <i>Advertising &amp; Society</i>	10-15
6. <i>E-Commerce Fundamentals</i>	30-50
7. <i>E-Marketing Strategies</i>	30-50
8. <i>E-Marketing Practices</i>	30-50
9. <i>International Marketing/Advertising</i>	15-25
10. <i>IMC - Campaign</i>	30-50
11. <i>Advanced Topic (related to specialization)</i>	30-50
<i>Internship - Related to E-Marketing Communications</i>	<i>Semester Equivalent</i>
TOTAL	300

Como puede observarse, las materias comunes a los cinco módulos son:

- Introducción al *Marketing (Basic Marketing)*,
- Comercio Electrónico (*e-commerce*),
- Principios de publicidad y promoción (*Principles of Advertising/Promotion*),
- Publicidad/*marketing* internacional (*International Marketing/Advertising*),
- El desarrollo de una Campaña de Comunicaciones Integradas de *Marketing (Integrated Marketing Communications -campaign-)*, y
- Tópicos de avanzada en *Marketing* Internacional (*Advanced International Marketing Communication/Creative Topic*).

*Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad –AMAP–.*

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad –AMAP– detalla, en su Declaración de principios, que la Agencia de Publicidad es una empresa de negocios que opera dentro de un marco de libre competencia y que debe cumplir con la ley vigente y los códigos de ética que norman la actividad.

Dentro de las actividades de una agencia se reconocen:

- creatividad de la idea funcional,
- producción de las piezas,
- conocimiento de los medios de comunicación, el consumidor y los mercados,
- la optimización de los recursos humanos y tecnológicos,
- solvencia económica, y
- conciencia de responsabilidad hacia el público.

*Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad.*

La Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad –AUDAP– establece los estándares que las agencias asociadas deben cumplir:

- creatividad aplicada en arte y técnicas publicitarias, y la combinación armónica de conocimientos científicos y artísticos que redunden en un mayor impacto;
- el trabajo en equipo, que aporte experiencia y calificación profesional, redactores, creativos, planificadores estratégicos, especialistas en *marketing*, como los más importantes, para una mayor eficiencia en la comunicación y valor de marca;
- cumplir con las reglamentaciones y principios éticos nacionales e internacionales que rigen la profesión y que aseguran a clientes, colegas, medios de comunicación y público consumidor una conducta de respeto a la normativa que las regula;
- analizar y atender las necesidades de los clientes con imparcialidad y transparencia; y
- poseer una estructura estable, con actualización tecnológica y calificación técnica de sus recursos humanos.

De acuerdo a AUDAP, la agencia tiene como responsabilidades: estudiar, planificar, crear, definir el *mix* de medios y ejecutar publicidad empleando profesionales para que todos sus clientes tengan acceso al más alto nivel técnico en la divulgación de mensajes de naturaleza comercial.

Estas responsabilidades implican:

- el estudio del producto a publicitar, el mercado real y potencial, la competencia;
- la concepción de la estrategia de comunicación en función de la inversión, disponible, la creación de mensajes adecuados para cada medio de comunicación;
- la ejecución de la estrategia, conforme fue proyectada y aprobada por el cliente;
- la contratación de los espacios de visualización de la publicidad, que exige perfecto conocimiento del mercado, de los medios disponibles, de las mediciones de audiencia y de circulación, y su incidencia en el mercado; y

- la evaluación de los resultados de la comunicación publicitaria.

*American Association of Advertising Agency.*

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, *American Association of Advertising Agency –AAAA–*, establece una serie de estándares<sup>37</sup> para las agencias asociadas:

- es responsabilidad de las agencias publicitarias ser una importante fuerza de negocios. Esta responsabilidad se traduce en una obligación con sus clientes y con el público, los medios empleados y con sus pares;
- la competencia leal es necesaria para el crecimiento. Sin embargo, la competencia desleal, no ética, conduce a gasto financiero, pérdida del servicio y de prestigio tanto del mensaje realizado como de la publicidad como actividad profesional;
- los miembros deben dar alta prioridad a la incorporación, desarrollo profesional y retención de talentos para proveer las mejores ideas y servicios a sus clientes;
- AAAA adopta un Código de Creatividad acorde a la regulación legal y normas éticas (evitando: exageraciones visuales o verbales, testimonios que no reflejen la real opinión de las personas, precios confusos, declaraciones/imágenes ofensivas para el público o segmentos minoritarios);
- se permite la publicidad comparativa siempre que cumpla con las condiciones indicadas para otros tipos de publicidad; y
- la publicidad debe estar presente en medios afines al comportamiento del consumidor que debe contar con alternativas para poder evitarla si esa fuera su intención.

Esta asociación pone foco en el diferencial creativo y los aspectos legales y éticos de la actividad, y el impacto que la comunicación publicitaria provocaría, en el caso de prácticas erróneas, en la imagen de la actividad.

*Federação Nacional das Agências de Propaganda.*

En Brasil la Federación Nacional de Agencias de Propaganda (*Federação Nacional das Agências de Propaganda –FENAPRO–*) establece en su decálogo<sup>38</sup>, entre otras cosas, que la publicidad:

<sup>37</sup> *American Association of Advertising Agency, Standards of Practice.*

<sup>38</sup> *Federação Nacional das Agências de Propaganda, Decalogo da propaganda.*



- en sus diferentes formas es la forma más eficaz de comunicar los productos para empresas e instituciones,
- es un factor clave de competitividad y creación de valor para las empresas,
- transmite información esencial para facilitar la libre elección de productos y servicios en un ambiente competitivo,
- promueve la difusión de valores e iniciativas cruciales para la igualdad, solidaridad y progreso social,
- es una de las actividades más creativas e innovadoras con fuerte impacto en la sociedad, y
- tomada como una industria, es consciente de su capacidad e influencia y adopta un código de conducta y comportamiento socialmente responsable con eficaces procesos de autorregulación.

FENAPRO hace hincapié, desde otra perspectiva, en la influencia que la actividad tiene en la sociedad, desde la elección de productos y hasta la difusión de valores.

#### *Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.*

En Colombia, de la misma manera que en Argentina y otros países de Latinoamérica, la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP– no establece perfiles profesionales ya que los asociados son agencias y no los profesionales que trabajan en ellas. En su estatuto se establece que las agencias son empresas publicitarias que realizan actividades propias del sector de las comunicaciones y de la publicidad, siempre que participen de la definición de estrategia del cliente y no sean medios, anunciantes ni proveedores de las agencias.

UCEP acuerda con las declaraciones que hacen las universidades locales del perfil que debe tener un graduado en Publicidad<sup>39</sup>, a saber:

- Universidad Javeriana
  - 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, y

---

<sup>39</sup> De acuerdo a lo expresado por la Dra. Mónica Trujillo Tamayo, Secretaria General UCEP

- analista y evaluador de estrategias publicitarias, para detectar problemas comunicativos y posteriormente proponer soluciones de comunicación integradas a las estrategias de *marketing*.
- Universidad Sergio Arboleda:
  - habilidades para la planeación estratégica, la identificación y estimulación de tendencias, la creatividad y los entornos digitales;
  - alta capacidad para identificar elementos motivadores que llevan a las personas a actuar y pensar de forma específica, convirtiendo insights en ideas publicitarias efectivas;
  - liderazgo para motivar grupos creativos;
  - en el programa de publicidad internacional se desarrollan sólidos conocimientos y dominio de las teorías, herramientas y conceptos estratégicos de la publicidad,
  - aptitudes para ser gestor y promotor de su propia empresa, con la capacidad para desenvolverse en el mercado globalizado; y
  - formación humanística, científica, tecnológica, ética y cristiana.
- Universidad Jorge Tadeo Lozano
  - el publicista egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano es ante todo un profesional responsable que aporta sus conocimientos a la sociedad desde los diferentes frentes y campos de acción que lo llevan a investigar sobre distintas problemáticas que sufren las comunidades, asumiendo la dirección de procesos publicitarios con el propósito de dar solución a estas necesidades. Para cumplir con este objetivo crea lenguajes y se apoya en métodos actualizados para el manejo de la información que conllevan a la planeación, el diseño y el desarrollo de campañas de tipo comercial y de bien público, siendo un profundo conocedor sobre los medios de comunicación convencionales y alternativos; y
  - además de lo anterior, el profesional en Publicidad de la UJTL es reconocido en el ámbito por sus procesos de pensamiento que favorecen el desarrollo creativo del discurso publicitario. El campo de la publicidad permite al egresado de nuestra institución desempeñarse como parte de una organización o independiente como:
    - Ejecutivo: Estructura y complementa información de mercadeo, diseña estrategias de publicidad en equipo; coordina y supervisa la ejecución del proceso publicitario y administrativo desarrollando desde las diferentes unidades de negocio,

- **Creativo:** Diseña y desarrolla estrategias de comunicación publicitaria, dirige los departamentos conformados por redactores publicitarios y temas de campaña e introduce nuevos lenguajes al campo publicitario,
- **Planificador de medios:** Diseña y desarrolla estrategias para las centrales de medios, desde donde formula y mide impactos de penetración de las campañas publicitarias; analiza la actividad competitiva en los diferentes medios; realiza negociaciones; ejecuta, controla y optimiza presupuestos de medios,
- **Director de producción:** Coordina, dirige, supervisa y evalúa las distintas etapas de la producción conociendo cada una de las técnicas que sirven como herramienta para optimizar la realización de los mensajes publicitarios,
- **Director de imagen corporativa:** Maneja la imagen empresarial y desarrolla estrategias para valorar la marca, e
- **Investigador:** El egresado del programa de publicidad de la UJTL, conoce y aplica diferentes métodos de investigación acerca del producto de la competencia, del mercado y las tendencias en los hábitos de consumo.

#### ***2.4.2 Universidades e Investigadores.***

A partir de la declaración conjunta para la unificación del diseño del Sistema de Educación Superior Europeo, Declaración de la Sorbona (1998), en la que se estableció un marco común de referencia dedicado a mejorar el reconocimiento externo y la movilidad estudiantil en pos de lograr oportunidades de empleo, se estableció una zona europea dedicada a la Educación Superior, donde las identidades nacionales y los intereses comunes puedan relacionarse y reforzarse para el beneficio de Europa. A partir de esta Declaración:

- se desarrollaron sistemas de créditos y materias semestrales que permitieron flexibilidad a la hora de que un alumno eligiera lugar y momento de estudio,
- se facilitó a los estudiantes el acceso al perfeccionamiento de idiomas y a desarrollar la habilidad en el uso de las nuevas tecnologías informativas, y
- se animó a los estudiantes a pasar un semestre, como mínimo, en universidades ubicadas fuera de sus países.

Con base en la Declaración de la Sorbona y a partir de la Declaración de Bolonia (1999):

- se diseñaron sistemas de educación superior e investigación adaptados continuamente a las necesidades y demandas cambiantes de la sociedad y los avances en el conocimiento científico,
- se adoptó un sistema basado esencialmente en dos ciclos fundamentales, diplomatura (pregrado) y licenciatura (grado). El diploma de pregrado fue considerado en el mercado laboral como nivel adecuado de calificación, mientras que el de grado permitió acceder al grado de maestría y/o doctorado, y
- los créditos se pudieron conseguir también fuera de las instituciones de educación superior, incluyendo la experiencia adquirida durante la vida.

Continuando con el Proceso de Bolonia, la Declaración de Praga (2001) detalló que las estrategias del aprendizaje resultaban necesarias para enfrentar los desafíos de la competitividad junto con el uso de nuevas tecnologías para mejorar la igualdad de oportunidades.

*Universidad Autónoma de Barcelona.*

Con este marco, y procurando buscar programas de estudio en evolución que combinaran calidad académica y relevancia a la capacidad de obtención de empleo, se realizó un análisis pormenorizado de las carreras de comunicación que se ofrecían en las universidades españolas con el objeto de crear una propuesta local que permitiera adaptarlos: a los parámetros que había establecido la convergencia europea, y a las tendencias de esta disciplina.

El proyecto, denominado 'Libro blanco' y en el que se analizaron los Títulos de Grado en Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas) fue coordinado por la Universidad Autónoma de Barcelona para la Asociación Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación –ANECA–.

El Libro Blanco de ANECA (2004) recomendó mantener las titulaciones de forma independiente para poder atender la evolución propia de cada disciplina debido:

- al crecimiento en la demanda de especialistas desde mediados de los años 80, y

- al desarrollo tecnológico y la consecuente generalización de nuevos sistemas de comunicación (radios FM, cable, satélite, televisión comercial y más recientemente internet, radio digital y televisión digital terrestre)<sup>40</sup>.

En el marco de este proyecto se analizó la titulación conjunta de Publicidad y Relaciones Públicas<sup>41</sup> que estaba diseñada a partir de cuatro perfiles profesionales básicos:

- Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas. Este perfil se caracteriza por profesionales que identifican el papel específico que juega la comunicación en cada organización y en las acciones de *marketing*. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo con los objetivos de las empresas emisoras del mensaje. Planifican las investigaciones para el desarrollo y lanzamiento de las campañas que supervisan, ejecutan y controlan, y también poseen conocimiento de los mercados y de las herramientas de comunicación, monitoreo y control;
- Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios, reúne a los profesionales que planifican la mejor combinación de los vehículos disponibles para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento de la audiencia y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos. Este perfil también implica la negociación de los espacios y la creación de formatos y soportes que permitan lograr el mejor impacto y recordación;
- Creativo/a y diseñador/a. Profesional especializado en creatividad publicitaria que involucra desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta a adecuación de los recursos que permitan la integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y *webmaster* (creatividad de la estructura de la *web*); y
- Gestor/a de comunicación corporativa. Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa (identidad visual, comunicación y cultura corporativa; imagen financiera, comercial, etc.) en relación con los públicos implicados.

El proyecto desarrolló cuatro ámbitos temáticos relevantes<sup>42</sup>:

<sup>40</sup> Que en la actualidad incluirían: televisión y telefonía inteligente, información *mobile* y *online*.

<sup>41</sup> En Argentina solo una universidad privada ofrece la titulación conjunta, habiendo varias universidades públicas y privadas que ofrecen ambas carreras por separado.

- Conocimientos disciplinares (saber),
- Competencias profesionales (saber hacer),
- Competencias académicas, y
- Otras competencias

Conocimientos disciplinares (saber).

Los conocimientos disciplinares propuestos para esta titulación se concretarían en:

- conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas,
- conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión,
- estudio del departamento de comunicación,
- conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria,
- conocimiento de la estructura de los medios publicitarios,
- estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias,
- análisis e investigación de audiencias,
- estudio de los métodos y técnicas de *marketing* específicas para la toma de decisiones,
- conocimiento de los métodos del pensamiento creador y de los procesos de elaboración de mensajes publicitarios,
- conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios,
- estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios,
- conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico,
- estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos,

---

<sup>42</sup> Echevarría (1993) elabora una aproximación de competencia profesional en el ámbito educativo desde los pilares de la educación propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1998). Estas definiciones de competencias profesionales son:

1. Competencia técnica (saber): conocimientos especializados que permitan dominar contenidos y tareas de la actividad profesional.
2. Competencia metodológica (saber hacer): aplicar los conocimientos a situaciones profesionales concretas (procedimientos adecuados, de manera autónoma, y transferir a situaciones novedosas).
3. Competencia participativa (saber estar): atender el mercado laboral con predisposición al entendimiento interpersonal (comunicación, cooperación y trabajo en equipo).
4. Competencia personal (saber ser): tener una imagen realista de uno mismo, poseer convicciones, asumir responsabilidades, decidir y afrontar frustraciones.



- conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos,
- conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación,
- conocimiento y estudio de los procesos de *marketing* relacional,
- conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación,
- conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación,
- conocimiento y análisis económico y social de las empresas de comunicación,
- conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, y
- conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de Relaciones Públicas.

En la Figura 4 se muestran los conocimientos disciplinares por orden de valoración general. Los conocimientos surgen de las opiniones de: Directores, Consultores, Investigadores, Planificadores, Creativos, Diseñadores y Gestores de comunicación corporativa; y están ordenados por valores promedio entre las respuestas obtenidas del total de encuestas.

Como puede observarse, se otorga una alta importancia (promedio de los valores de cada perfil profesional) a la ética y deontología profesional, siguiéndole el 'conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas'.

Por otra parte, 'Conocimiento de los métodos del pensamiento creador' posee la puntuación más baja en todos los perfiles profesionales consultados, con excepción del de 'Creativo/a y diseñador/a' en el que obtiene la segunda más alta.

Esto indicaría que, quizás, debieran desagregarse los conocimientos según el perfil del profesional. De hecho, el segundo aspecto menos valorado es el 'conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas', importante para el perfil de Director/a-Consultor/a y bastante poco importante para el de Creativo/a-Diseñador/a (observados como los perfiles más diferenciados entre sí).

Figura 4. Conocimientos disciplinares y su valoración



Fuente: ANECA (2004), *Libro Blanco*

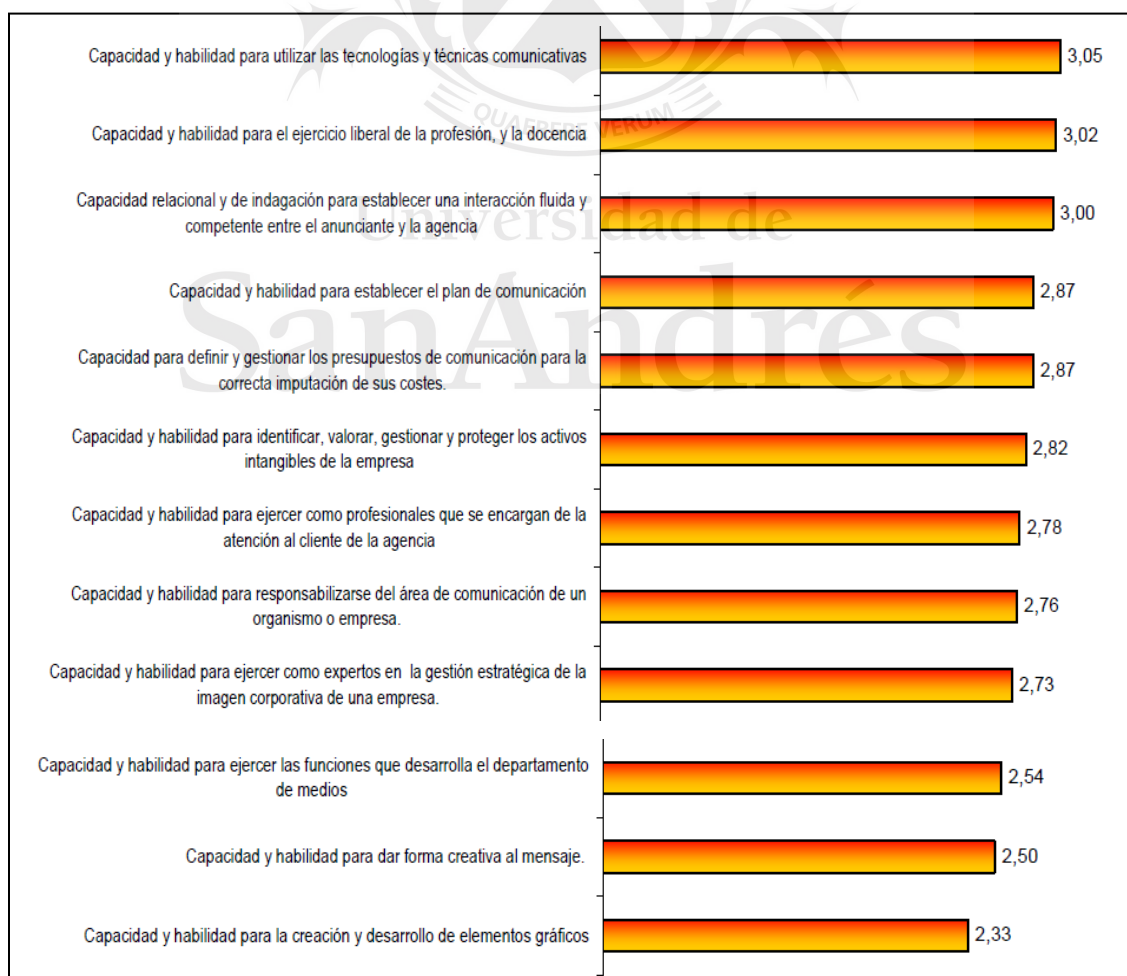
Competencias profesionales (saber hacer).

Las competencias profesionales propuestas analizadas fueron las siguientes:

- capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia,
- capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa,

- capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación,
- capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia,
- capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia,
- capacidad y habilidad para ejercer funciones en el departamento de medios,
- capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación,
- capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje,
- capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráfico,
- capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa,
- capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, y
- capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.

Figura 5: Conocimientos profesionales y su valoración



Fuente: ANECA (2004), *Libro Blanco*

En cuanto a la puntuación otorgada por los encuestados, las competencias profesionales aparecieron menos valoradas que los conocimientos disciplinares propuestos. Como puede observarse en la Figura 5, solo tres competencias superan la calificación media de tres puntos para toda la titulación: 'Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas', 'Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia' y 'Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia'.

#### Competencias académicas.

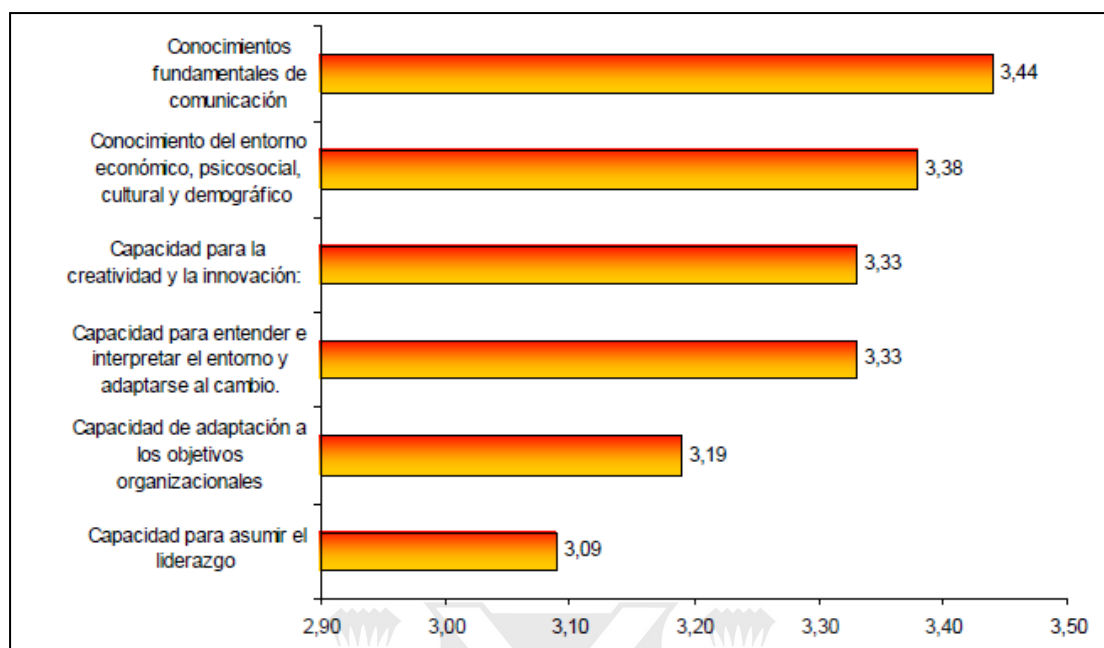
Las competencias académicas que contempló el proyecto fueron:

- conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales,
- capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social,
- capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio,
- conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad,
- capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual, y
- capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

De todas ellas, la más valorada fue el disponer de los 'conocimientos fundamentales de la comunicación' entendida como la importancia que tendría la contextualización de la publicidad y las relaciones públicas en el marco de los procesos comunicativos en general, y que se reforzaría con la valoración del 'conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico' como segunda opción.

La valoración de las competencias académicas se muestra en la Figura 6:

Figura 6. Conocimientos académicos y su valoración



Fuente: ANECA (2004), *Libro Blanco*

Otras competencias específicas.

Las otras competencias específicas que se analizaron fueron las siguientes:

- capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores,
- capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita,
- capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos,
- preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad de pensar y decidir,
- capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos,
- saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas,
- capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes,
- capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, y
- capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Todas las competencias presentadas en esta parte de la investigación fueron consideradas como bastante adecuadas y su valoración media se situó por encima de los tres puntos.

#### Objetivo del título de Publicidad y Relaciones Públicas.

La investigación mostrada en el Libro Blanco indicó que la experiencia local, la experiencia europea y las tendencias que se visualizaron en ese momento para la comunicación empresarial e institucional, determinaron las siguientes exigencias de formación para la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas:

- capacidad analítico-crítica e interpretativa,
- adecuada preparación profesional, basándose en conocimientos tanto técnicos como humanísticos, desde un punto de vista global e internacional y atendiendo a las necesidades propias del entorno,
- acercamiento a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes,
- acercamiento, desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo, entendido como el conjunto de sus diferentes acciones, especialmente publicitarias, de relaciones públicas, de comunicación corporativa, interna, promocional, etc., de patrocinio y mecenazgo, de comunicación y *marketing* relacional, directo, etc.,
- capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas,
- capacidad de comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones, y
- actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios (tanto por causas endógenas como exógenas) y la detección de problemas, así como la resolución de los mismos.

De manera general, la investigación determinó que los objetivos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas debieran ser:

- dentro del Título de Publicidad y Relaciones Públicas se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes;
- los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama



actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas. Los conocimientos deben ser siempre relevantes para la comprensión del fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea. De esta manera, se conseguirá que el estudiantado se convierta en un gran conocedor del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y sepa adecuar de forma responsable su labor al mismo;

- el Título de Publicidad y Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas;
- los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; para ello deberán dominar el uso especializado de la/s lengua/s de su comunidad y del inglés;
- estos titulados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías; y
- los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas deben conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

Estos objetivos podrán alcanzarse con la adquisición de una serie de saberes y habilidades que deberían incluir los siguientes aspectos:

- formación en Ciencias Sociales, Humanidades, y Ciencia y Tecnología para proporcionar una competencia contextual básica de orden interdisciplinar;
- formación en la Teoría, los Procesos y las Estructuras de la Comunicación y la Información para conocer los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación, producción, planificación, difusión, recepción y evaluación de

resultados de la comunicación, en general, y de la publicidad y las relaciones públicas, en particular. Todo ello será llevado a cabo desde las perspectivas industrial y cultural, de manera que se proporcione una visión integral del fenómeno de la comunicación empresarial e institucional;

- formación en el conocimiento del diseño y creación de estrategias comunicativas y desarrollo de políticas de comunicación, con el fin de obtener la capacidad de identificar, gestionar y atender las necesidades propias de las empresas, tanto desde la perspectiva del departamento de comunicación del anunciante como desde la empresa de comunicación;
- formación en las capacidades expresivas y particularidades de cada uno de los medios, soportes y formatos publicitarios para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación, así como en la habilidad para analizar y seleccionar los vehículos de difusión de acuerdo con las estrategias de comunicación (tanto en medios convencionales como en medios no convencionales);
- formación en el conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia e hipermedia, para su aplicación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y el desarrollo de nuevos soportes;
- formación en la capacidad de ejercer el quehacer comunicativo con una conducta ética, tanto a través del conocimiento teórico-práctico de los códigos deontológicos de la publicidad vigentes y de la autorregulación de la profesión como del desarrollo de una conciencia de responsabilidad social y cultural;
- formación en habilidades de adecuación de las estrategias y mensajes a los objetivos de comunicación y a los diferentes públicos con los que interactúa la organización aplicando tácticas de comunicación específicas;
- formación en el seguimiento de los procesos de trabajo en el ámbito profesional siempre con criterios de adaptación al entorno y de innovación continua; e
- iniciación a la metodología y a las técnicas de investigación en el campo de la comunicación empresarial e institucional, y adquisición de habilidades para la docencia en dicho ámbito.

Según la investigación del Libro Blanco, el reparto de contenidos del Título de Publicidad y Relaciones Públicas debiera ser:

- contenidos comunes obligatorios 50 %, y
- contenidos instrumentales obligatorios 10 %, y

- contenidos propios de la universidad 40 %.

#### Contenidos Comunes Obligatorios.

- fundamentos y procesos de la comunicación y de la información,
- fundamentos, estructuras y organización de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas,
- fundamentos de la comunicación corporativa,
- procesos y técnicas de la investigación, planificación y compra de medios y soportes.
- fundamentos y técnicas de la estrategia de la comunicación (especialmente publicitaria y de las relaciones públicas),
- creatividad e innovación en comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas,
- ética, deontología y autorregulación profesional, e
- interacción del entorno sociocultural y su evolución con la comunicación.

#### Contenidos Instrumentales Obligatorios.

- inglés profesional para publicitarios y gestores de la comunicación,
- tecnologías de la comunicación, y
- técnicas de investigación aplicadas a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

*Universidad de Girona.*

Fundado en la formación por competencias, se realizó un estudio en la Universidad de Girona –España–, en el que se explicó la aplicación de un proyecto de Aprendizaje por Procesos –APP– que incluyó varias disciplinas: Informática, Ingeniería, Física y Publicidad con el objeto de: adquirir competencias específicas, propias de cada asignatura, y desarrollar competencias transversales (trabajar en equipo, diseñar propuestas creativas, comunicarse oralmente y por escrito, y utilizar tecnologías de la comunicación y la información). El proyecto se centró en un programa de televisión reconocido con el objeto de transformarlo en un programa de radio. Para el caso de Publicidad, las competencias específicas del proyecto fueron:

- aplicar las técnicas y procesos de difusión audiovisuales en sus diversas etapas, en los medios tradicionales tanto como en los medios interactivos, desde la puesta en escena de la idea hasta su acabado final; y
- analizar y aplicar los fundamentos de la sintaxis de la imagen en el diseño estratégico de un ícono.

La investigación mostró un caso de éxito en el que se desarrollaron aplicaciones prácticas dentro del marco de las materias de la carrera, para el desarrollo de competencias profesionales acordes a necesidades de la industria.

*Universidad del País Vasco.*

También sobre la base de la Declaración de Bolonia (1999) se desarrolló en la Universidad del País Vasco una investigación para determinar las áreas de competencia técnica y necesidades formativas que debían poseer los profesionales de Publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca. El estudio fue realizado sobre una muestra de profesionales publicitarios locales que fueron consultados por las distintas áreas de conocimiento relacionadas a la profesión y las intenciones de formación que tenían a corto-medio plazo (5 años). Con la investigación también fueron identificadas las competencias que mejor valoraban los profesionales para realizar su trabajo diario, y qué campos de formación debían tener los centros educativos para elaborar su oferta académica. Las conclusiones mostraron los siguientes resultados:

- creatividad, para el desarrollo de discursos (anuncios) publicitarios distintivos, como pensamiento innovador en un sentido amplio y aplicada a todas las fases del proceso publicitario, especialmente a la planificación de las acciones, ya que los cambios tecnológicos y sociales de final del siglo pasado y principios de éste han tenido como consecuencia la necesidad de poner foco en esta competencia;
- planificación estratégica, como área de conocimiento que engloba las áreas de decisión: *marketing*, *branding* y la creación de planes de comunicación;
- diseño gráfico;
- planificación/conocimiento de medios, desde las técnicas de planificación hasta el conocimiento de nuevos medios y soportes, pasando por la selección de proveedores y cómo tratar con ellos en el mercado local;
- habilidades comerciales, del vendedor que conoce la comunicación;

- habilidades directivas, como liderazgo de grupos de trabajo, selección de personal y la creación de empresas;
- maquetación/diseño *web*;
- redacción publicitaria;
- relaciones públicas internas; y
- *marketing* digital.

Con respecto a la oferta de formación permanente orientada a profesionales de la publicidad, la universidad debería considerar que las áreas más demandadas fueron:

- la planificación estratégica,
- el *marketing* digital,
- la creatividad,
- el *SEO/SEM*<sup>43</sup>, un área de especial interés para los programadores, pero también para los planificadores y los ejecutivos de cuentas,
- la planificación/conocimiento de medios, y
- el diseño gráfico.

#### **2.4.3 Competencias en publicidad: Comparación Asociaciones y Universidades.**

Luego de la descripción de las diferentes apreciaciones que investigadores, universidades e instituciones tienen de las competencias que debiera poseer un profesional publicitario podríamos concluir que las mencionadas por IAA como condiciones de acreditación, las indicadas en el Libro Blanco de la Universidad de Barcelona y las descritas por la Universidad del País Vasco, serían las más detalladas ya que abarcan conocimientos y competencias que están incluidas en otros informes.

Desde el punto de vista de las competencias profesionales, se compararon en el Cuadro 1 los resultados de los estudios presentados: en el Libro Blanco (conocimientos evaluados con un mínimo de 2,73 –sin discriminar perfil profesional–), el de la Universidad del País Vasco, las Asociaciones publicitarias y los perfiles sugeridos por las universidades colombianas mencionadas por UCEP.

---

<sup>43</sup> *SEO* (*Search Engine Optimization*): proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio *web* en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. *SEM* (*Search Engine Marketing*): herramienta que busca promover los sitios *web* mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda.

Cuadro 1: Comparación de competencias profesionales

COMPETENCIAS PROFESIONALES	Libro Blanco	País Vasco	Asociaciones publicitarias	Universidades Colombia
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia.	x		x	
Capacidad relacional para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia (incluye gestión de presupuestos).	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.	x		x	x
Capacidad y habilidad para diseñar y/o controlar la producción de las piezas y acciones publicitarias.	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa/marca	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento o agencia de medios.	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para la creación de piezas de publicidad.	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para analizar las implicancias sociales, éticas y legales del mensaje publicitario.	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia sobre los modelos de universidades y asociaciones.

Dado que las competencias profesionales fueron consideradas en la mayoría de las instituciones e investigaciones, se empleará el mismo cuadro para el análisis de las universidades de nuestro país que se mostrará en el Capítulo 5.

Por otra parte, según se muestra en el Cuadro 2, se observaría una cierta similitud entre los conocimientos disciplinares de acuerdo a los desarrollados por IAA, ANECA y País Vasco:

- el Módulo Estándar –IAA–, Director de Comunicación y Gestor de comunicación –Libro Blanco– y País Vasco (visto desde una óptica general);
- el Módulo Media, *Merchandising*, Relaciones Públicas –IAA– e Investigador, Planificador y Comprador de Medios –Libro Blanco–; y
- el Módulo Creatividad, Producción –IAA– y Creativo, Diseñador –Libro Blanco–.

Los otros Módulos de IAA no presentarían una relación estrecha por los propuestos por ANECA y País Vasco (Artes liberales y *e-commerce*).



Cuadro 2. Comparación de conocimientos disciplinares

CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES	IAA					Libro Blanco				País
	Est	Creat prod	Med Mch RRPP	Artes Liber ales	e-com	Dir com	Inv Planif	Creat	Gestor com	Vasco
Basic Marketing	x	x	x	x	x	x			x	x
Consumer Behavior	x	x	x			x	x	x	x	
Behavioral Sciences: Psychology, Sociology				x		x	x	x	x	
Communication Theory	x					x			x	
Communication - Writing, Speaking				x				x		
Marketing/Advertising Research	x	x	x			x	x		x	
Research - Scientific Method				x		x	x		x	
Principles of Advertising/Promotion	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Advertising/Promotion: Strategy and Management (Cases)	x									
Creative Fundamentals - Copy, Layout and Production	x	x			x	x		x		x
Art and/or Design		x						x		x
Media Fundamentals - Planning and Buying	x		x		x	x	x			x
Graphics/Print Production		x						x		x
Graphics/Electronic Media		x						x		x
Direct Response			x					x		
Public Relations			x			x	x		x	x
Interactive Media			x			x			x	x
Advertising and Society - Social, Economic and Regulatory	x				x	x	x	x	x	
Communication and Society				x		x		x		
E-Commerce Fundamentals					x					x
E-Marketing Strategies					x					x
E-Marketing Practices					x					x
Cross-cultural Appreciation				x						
Foreign Language				x						
International Marketing/ Advertising	x	x	x	x	x					
Integrated Marketing Communications- Campaign	x	x	x	x	x					
Advanced International Marketing Communication Topic	x		x	x	x					
Advanced International Advertising Creative Topic		x								
Internship - Related to Advertising/Promotion Management	x									
Internship - Related to Advertising Creativity		x								x
Internship - Related to Media/Merchandising/Public Relations			x							
Internship - Related to International Marketing Communications				x						
Internship - Related to E-Marketing Communications					x					
gestión en empresas de comunicación						x			x	x
estudio del depto de comm						x			x	x
planificación estratégica: branding, marketing										x
Diseño web										x

Fuente: elaboración propia sobre los modelos de IAA, ANECA y País Vasco.

## CAPÍTULO 3

### ESTRATEGIA METODOLÓGICA

#### 3.1 Marco metodológico.

La investigación puede considerarse como un estudio cualitativo de carácter descriptivo (Hernández Sampieri, 2003) ya que su propósito será especificar y describir las propiedades significativas de los planes de estudios referentes a las carreras universitarias en Publicidad.

De igual manera, se buscará analizar aspectos, dimensiones o componentes curriculares (Feldman y Palamidessi, 2001) para establecer la aplicación de la formación por competencias, considerando la oferta académica para la formación de profesionales en Publicidad a través de una muestra intencional de selección exhaustiva de las instituciones de educación superior de Argentina.

Cuadro 3. Universidades que ofrecen la Licenciatura en Publicidad en la República Argentina.

Universidad que ofrece la titulación	Duración
Instituto Universitario Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas	4 años
Universidad Abierta Interamericana	4 años
Universidad Argentina de la Empresa	4 años
Universidad Blas Pascal	4 años
Universidad Católica de Salta	4 años
Universidad Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas	4 años
Universidad Cuenca del Plata	4 años
Universidad de Belgrano	4 años
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	4 años
Universidad de Morón	4 años
Universidad de Palermo	4 años
Universidad del Aconcagua	4 años
Universidad del Este	4 años
Universidad del Salvador	4 años
Universidad John Fitzgerald Kennedy	4 años
Universidad Juan Antonio Mazza	4 años
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	4 años
Universidad Siglo XXI	4 años

Fuente: elaboración propia sobre la información del Ministerio de Educación

La muestra, que puede observarse en el Cuadro 3, incluye todas las universidades e institutos universitarios que incluyen la carrera en su oferta académica.

En esta primera instancia, entonces, se realizará un análisis de los planes curriculares de acuerdo a la matriz de dimensiones que se muestra más adelante en el proyecto. Se establecerán similitudes y diferencias, tensiones/coherencias internas, adaptabilidad a necesidades internas y externas, grado de flexibilidad, existencia de materias por orientación y de *prácticum* (incluyendo la participación en concursos locales e internacionales), oferta de especializaciones o de actividades orientadas a la formación por competencias, recursos técnicos; entre otros.

En base a la información de las universidades se establecerán rasgos de categorías de acuerdo a concordancias y discrepancias entre los planes de estudio ofrecidos.

En una segunda instancia, y como complemento del estudio anterior, se realizarán entrevistas semiestructuradas a los Directores de carrera según rango de categorías.

Para el análisis se considerará una matriz de dimensiones para analizar los currículums, sujeta a adaptaciones según las evidencias recogidas en el marco de la investigación. Los aspectos a considerar que se anticipan son (matriz de dimensiones):

Aspectos acerca de la institución

a.- Organización

a1.- Estructura

a2.- Sedes

b.- Misión y Objetivos

Plan curricular

c.- Año de inicio

d.- Año de inicio del plan vigente

e.- Periodicidad de los planes

f.- Modalidad de la oferta académica

f1.- Requisitos de ingreso

f2.- Requisitos para el egreso

g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

h.- Organización de las asignaturas

h1.- Duración y frecuencia

i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

j.- Relación con otras carreras

k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

l.- Régimen de aprobación de asignaturas

m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

### **3.2 Los entrevistados.**

Se entrevistó a Directivos, personal jerárquico y docentes de las instituciones universitarias que tenían vinculación directa con los planes curriculares analizados o información relevante en la gestión educativa. Se realizó una selección intencionada considerando el desarrollo profesional y la experiencia de los entrevistados en el cargo además de su relación con la carrera/institución.

La muestra estuvo integrada por algunos de los siguientes actores institucionales:

- 7 Directores de carrera (Publicidad),
- 1 Director de Departamento (materias ofrecidas en Publicidad),
- 3 Docentes con trayectoria reconocida o formación especializada en la profesión o en la formación por competencias, y
- 7 Oficinas de información –Admisión– (información general de la universidad).

## CAPÍTULO 4

### DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA RELEVADA

A continuación se desarrollará una descripción de las universidades que ofrecen licenciaturas universitarias en publicidad en la República Argentina. En todos los casos el título que se otorga es Licenciado en Publicidad.

El listado de universidades es el siguiente:

- U1 - Universidad privada de la provincia de Mendoza,
- U2 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U3 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U4 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U5 - Universidad privada de la provincia de Córdoba,
- U6 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U7 - Universidad privada de la provincia de Salta,
- U8 - Universidad privada de la provincia de Corrientes,
- U9 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U10 - Universidad privada de la Provincia de Buenos Aires,
- U11 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U12 - Universidad privada de la Provincia de Buenos Aires,
- U13 - Universidad privada de la provincia de Mendoza,
- U14 - Universidad estatal de la Provincia de Buenos Aires,
- U15 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U16 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires,
- U17 - Universidad privada de la provincia de Córdoba, y
- U18 - Instituto universitario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

#### **4.1 Descripción de la oferta relevada.**

*U1 - Universidad privada de la provincia de Mendoza.*

U1.- Aspectos acerca de la institución

En 1965, se crearon en Mendoza dos establecimientos educativos: el Instituto Superior de la Empresa y el Instituto Superior de Psicología. Ambos fueron fusionados en 1966 bajo el nombre de Instituto de Enseñanza Superior del Aconcagua. Luego de

una extensa y profunda evaluación, los asambleístas fundadores decidieron ajustar y cambiar las denominaciones señaladas. Así nació la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas y la Facultad de Psicología, respectivamente. Además, se resolvió la creación de una nueva facultad: la Facultad de Economía y Ciencias Comerciales, cuyas actividades comenzaron en 1967. Las tres facultades se integraron bajo una nueva categoría y denominación dando el nombre que hoy tiene la universidad.

La Institución obtuvo el reconocimiento definitivo como Universidad Privada en 1973 (Decreto 2227, Poder Ejecutivo Nacional) mientras que en 2006 obtuvo la aprobación a la evaluación institucional realizada por la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria –CONEAU–.

Actualmente, la universidad tiene acreditación en carreras de grado (Medicina, Informática y Psicología) y de Posgrado.

#### U1 a.- Organización

##### U1. a1.- Estructura

La universidad está estructurada en las siguientes unidades académicas:

- 1) Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas
- 2) Facultad de Psicología
- 3) Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas
- 4) Facultad de Ciencias Médicas
- 5) Escuela Superior de Lenguas Extranjeras

Además cuenta con el Colegio de la Universidad, de nivel secundario, adecuado desde 2007 a la Ley de Educación Nacional. También, desarrolla un Ciclo de Complementación Curricular, el Ciclo de Licenciaturas San Pedro Nolasco, en convenio con la Institución homónima. La investigación científica está representada por el Consejo de Investigaciones –CIUDA– que depende directamente del Rectorado y por los institutos de investigación de cada una de las unidades académicas.

##### U1 a2.- Sedes

La universidad cuenta con una única sede en la ciudad de Mendoza de la provincia homónima.

#### U1 b.- Misión y Objetivos

La U1 es una institución universitaria de gestión privada que asume por misión: ser una universidad referente de la región con proyección internacional, comprometida



con la formación de profesionales competentes con sentido ético y en la búsqueda, generación y transferencia del conocimiento científico, humanístico y tecnológico, al servicio del desarrollo humano, la sociedad y la cultura. Sus valores son: libertad, búsqueda continua de la verdad, compromiso, responsabilidad social, justicia, respeto y pluralismo.

Desde sus inicios ha procurado actualizar la docencia, incentivar la investigación, fortalecer la extensión, estimular la transferencia, e integrar y fomentar los sistemas de apoyo con una gestión responsable y efectiva, abierta a las necesidades y demandas de la comunidad.

#### U1.- Plan curricular

De acuerdo a lo informado por la universidad en su sitio *web*, la propuesta se sustenta desde la idea de que la publicidad es un factor fundamental de la sociedad ya que sería impensable el desarrollo de cualquier actividad empresarial sin el apoyo de la comunicación visual, a través de campañas publicitarias que acompañen las diferentes estrategias de comercialización:

“la carrera forma parte de la Facultad de Ciencias sociales y Administrativas ya que se trata de una carrera de comunicación y de una actividad asociada a la difusión de nuevos productos propio de áreas comerciales. La formación teórica es importante tanto como la aplicación práctica de los conocimientos, por lo que se cuenta con un cuerpo docente que combina ambos aspectos: académicos y profesionales (extraído del sitio *web* de la carrera)”.

También se considera que es uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel mundial por lo que ofrece una respuesta concreta a las necesidades humanas insertas en cada cultura desde la sensibilidad estética, el buen gusto y la emotividad, estableciendo un código propio de comunicación y con el objeto de optimizar la calidad de vida de los consumidores.

#### U1 c.- Año de inicio

Por R.M.1299/02 la carrera comenzó a dictarse en 2002.

#### U1 d.- Año de inicio del plan vigente

El plan vigente es del año 2014.

#### U1 e.- Periodicidad de los planes

No se obtuvo información al respecto.

#### U1 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera es ofrecida en la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas junto con Comercio internacional, *Marketing*, Turismo y hotelería, Relaciones institucionales, Informática y desarrollo de software, Diseño gráfico y Telecomunicaciones.

##### U1 f1.- Requisitos de ingreso

Los alumnos deben asistir a un curso compuesto por las siguientes asignaturas:

- Introducción a la Publicidad,
- Introducción al Diseño Gráfico,
- Promoción y Marcas, y
- Metodología del estudio universitario

Dicho curso se desarrolla de manera teórico-práctica y los cursantes son evaluados en forma continua sobre la base del material suministrado por las cátedras. El curso tiene por objeto que los alumnos puedan obtener los conocimientos elementales y básicos en la temática fundamental de las carreras y así poder nivelar el conocimiento de los alumnos provenientes de diferentes institutos secundarios.

##### U1 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar con la totalidad de las materias que componen el plan de estudios.

#### U1 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

El Licenciado en Publicidad dispondrá de las destrezas adecuadas para el autodesarrollo, frente a los adelantos tecnológicos constantes y nuevas formas de comercialización y producción de mensajes. Podrá entender planes de negocios y orientar esfuerzos para cumplir las acciones de *marketing*. Asimismo desarrollará habilidades para organizar, dirigir y evaluar todo el proceso creativo inherente a la actividad publicitaria, entre ellas:

- generar campañas integrales e integradas, manejando recursos de creatividad, estrategia y comercialización;
- planificar y producir campañas publicitarias y comunicacionales;
- recopilar información de carácter cuali-cuantitativo y evaluar los resultados obtenidos en las comunicaciones comerciales realizadas;
- realizar el material para los medios a partir de las piezas creativas aprobadas, y asesorar a empresas anunciantes;

- dirigir departamentos de publicidad y comunicación; y
- establecer estrategias de medios y acciones de comunicación.

En suma, la formación académica obtenida al término de 4 años habilitaría al Licenciado en Publicidad para asumir responsabilidades y compromisos como persona y como ciudadano, dentro de un contexto social dado, en el rol elegido para su desarrollo profesional y personal.

#### U1 h.- Organización de las asignaturas

El plan se compone de 32 materias que se cursan en modalidad presencial y con una carga horaria que difiere de acuerdo a la cantidad de materias que se cursa cada cuatrimestre/año (según la propuesta de la universidad): 9 en primer año, 8 en segundo y tercero, y 7 en cuarto.

Las materias presentarían una relación de correlación en la que las materias de creatividad se asocian con la intención de procurar una formación de tipo general (sin distinguir Dirección de Arte y Redacción Publicitaria). Los contenidos se estructurarían en forma lineal y, en cuanto a la flexibilidad, sería cerrado y uniforme.

#### U1 h1.- Duración y frecuencia

Las materias se dictan de lunes a viernes en el horario de 17 a 22 horas. Las materias tienen duración cuatrimestral.

El plan de estudios presenta una temporalidad que podría encuadrarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos.

#### U1 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan no posee materias electivas u optativas. La universidad informa que los alumnos pueden elegir inscribir desde 1 a 5 materias (al haber un turno para cursar de manera presencial el alumno solo puede cursar una materia por día). En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U1 j.- Relación con otras carreras

Hay materias del plan de estudios que son comunes o equivalentes a materias de otras carreras pero no se agrupan en un ciclo común a varias carreras.

#### U1 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

Acorde a la información brindada por la universidad, se realizan actividades prácticas en la mayoría de las materias de la carrera. Algunas materias tienen mayor carga áulica práctica y se desarrollan piezas y campañas publicitarias que podrían conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) del alumno a la hora de buscar empleo.

#### U1 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final obligatorio y habiendo cumplido con condiciones de asistencia.

#### U1 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

No hay referencias específicas.

#### U1 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales:

- |  |       |
|--|-------|
| - aulas con PC, audio y video                  | sí,   |
| - aulas con conexión wifi (alumnos y docentes) | sí,   |
| - estudio de radio y televisión                | no,   |
| - laboratorios de computación (DOS e IOS)      | DOS,  |
| - estudios de fotografía                       | no,   |
| - espacios lúdicos / destinados a creatividad  | no,   |
| - aulas taller                                 | sí, y |
| - cámara Gesell                                | no    |

#### U2 - *Universidad Privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

#### U2.- Aspectos acerca de la institución

Sus comienzos se remontan al año 1957, cuando los empresarios nucleados en la Cámara de Sociedades Anónimas, encararon la creación del Instituto Superior de Estudios de la Empresa. A fines del mismo año, con el fin de organizar la enseñanza y educación superior en forma integral, el Instituto se transformó en la Fundación Argentina de Altos Estudios de la Empresa que tuvo como objetivo promover la capacitación en todas las disciplinas vinculadas al desenvolvimiento de la empresa como institución económica y social.

En 1962, en el contexto de la Ley 14.557 de 1958 que autorizaba el funcionamiento de las universidades privadas en el país, la Cámara de Sociedades Anónimas decidió la creación de la U2, cuyos estatutos fueron aprobados por el Poder Ejecutivo Nacional el 27 de agosto de 1963.

La U2 se caracterizó por el impulso y la organización de carreras no tradicionales que eran requeridas por el ámbito empresarial. Con ese criterio, se comenzaron a dictar en 1963, las primeras licenciaturas en áreas de especial interés empresarial: Comercialización, Costos, Finanzas y Organización de Empresas, Organización de la Producción y Relaciones Industriales; a las que en 1964 se incorporaron otras, como Estadística Aplicada a la Empresa, Investigación de Mercados, Relaciones Públicas, Técnicas de Gerencia e Ingeniería de la Producción y en Organización de la Construcción.

En 1984, se inauguró la sede del barrio de Monserrat donde actualmente se concentra la oferta de casi la totalidad de la oferta académica. En 2008, se inauguró el Campus Urbano que integra actualmente: Residencia Universitaria, Biblioteca Modelo, Centro Cultural y de Exposiciones, Centro Deportivo, Microestadio con capacidad para 1.200 personas, laboratorios para carreras de diseño e ingeniería, cámara Gesell y estudios de fotografía, radio y TV.

La Universidad ofrece carreras acreditadas, nacional e internacionalmente.

## U2 a.- Organización

### U2 a1.- Estructura

La universidad posee una organización del tipo matricial ya que está organizada por Facultades (Ingeniería, Jurídicas y Sociales, Ciencias económicas, Arquitectura y diseño, y Comunicación) de las que dependen las diferentes carreras (responsables de la actualización de planes de estudios, contacto con los alumnos, acciones con la industria, eventos y actividades) y por Departamentos (responsables de la gestión académica: contenidos de materias, organización de cursos y asignaciones docentes).

### U2 a2.- Sedes

La universidad cuenta con dos sedes: una en el barrio de Monserrat –CABA– y otra en Pinamar –Provincia de Buenos Aires–. La carrera se dicta en la ambas sedes aunque en la sede de Pinamar solo se ofrecen materias de cursada intensiva.

## U2 b.- Misión y Objetivos

La U2 declara en su sitio *web* que su misión es “Nuestro compromiso es formar profesionales con aptitud empresarial, mediante el aporte de tecnología de avanzada y de una moderna gestión educativa, sustentada en sólidos valores éticos”.

La U2 presenta una gestión administrativa cuya eficiencia se muestra a través de la renovación edilicia y tecnológica en todos los espacios comunes: apertura automática de puertas, descargas automáticas en baños, cañones y computadores renovados en aulas, equipos de última generación en laboratorios (impresoras 3D), equipos nuevos en estudios de fotografía, radio y TV, etc..

## U2.- Plan curricular

El Director de la carrera indica que “en un mundo en el que las marcas están en permanente evolución, la carrera permite a los alumnos la posibilidad de estar actualizados con los cambios y, también, tener la capacidad de generarlos”.

El plan de estudios propone especializaciones en las áreas creativas y estratégicas, a través de un modelo con 6 materias de especialización, en formato taller y brindadas por especialistas que trabajan en Publicidad. La formación se completa con acuerdos y convenios, con organizaciones y empresas, talleres extracurriculares, conferencias y seminarios, concursos y certámenes nacionales e internacionales.

La carrera está acreditada internacionalmente por la *International Advertising Association* de manera de garantizar una formación profesional de calidad similar a las que otorgan otras instituciones internacionales de USA, Europa, Australia o Asia.

La propuesta curricular tiene como propósito brindar respuesta a los avances tecnológicos y a la complejidad que presenta la comunicación actual con nuevos formatos y modalidades (experiencial, interactiva y *mobile*). Por ese motivo incluye especialización en áreas específicas tales como:

- Dirección de cuentas: capacidades necesarias para promover, gestionar y evaluar propuestas de comunicación acordes a necesidades presentadas por las empresas, con el objeto de generar beneficios mutuos para las partes involucradas;
- Planificador de medios: capacidades orientadas a analizar, evaluar y planificar la exposición de los anuncios diseñados para una campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación con el fin de llegar a las audiencias target de la forma más eficiente;



- Director de arte publicitario: capacidades necesarias para generar ideas, desde la composición estética, visual y espacial que permitan transmitir correctamente los mensajes asociados a las necesidades de comunicación de los clientes anunciantes;
- Redactor creativo: capacidades relacionadas con la generación de ideas, mediante la composición escrita, que permitan transmitir correctamente los mensajes asociados a las necesidades de comunicación de los clientes anunciantes; y
- Planner publicitario: capacidades necesarias para investigar, analizar y diseñar alternativas comunicacionales y sus estrategias específicas a fin de hacer más eficiente las comunicaciones de sus anunciantes.

Estas especializaciones procurar asegurar la adquisición de conocimientos, habilidades y disposiciones que permitan un desempeño profesional idóneo:

- formación general y humana: Proporciona marcos interpretativos para comprender los fenómenos sociales, culturales y económicos relacionados con la comunicación social y la publicidad;
- formación científico-técnica: Brinda los fundamentos científicos de la práctica profesional en los distintos ámbitos de desempeño; y
- formación profesional: Abarca los contenidos más directamente orientados a la formación para el desempeño profesional en las distintas áreas.

#### U2 c.- Año de inicio

Por R.M.447/97 del Ministerio de Cultura y Educación la carrera comenzó a dictarse en el año 1997.

#### U2 d.- Año de inicio del plan vigente

El actual plan es del año 2013 y comenzó a dictarse en 2014.

#### U2 e.- Periodicidad de los planes

El plan de estudios ha tenido actualizaciones en 2001 y en 2009.

#### U2 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera forma parte de la propuesta académica que la universidad ofrece en la Facultad de Comunicación, junto con las carreras de Gastronomía, Gestión de Medios y Entretenimiento, Turismo y hospitalidad, Artes escénicas, Relaciones públicas e

institucionales, Ciencias de la comunicación y Gestión deportiva. La facultad tiene un área de Comunicación en la que se nuclean las carreras de Relaciones Públicas, Ciencias de la Comunicación y Publicidad.

#### U2 f1.- Requisitos de ingreso

A través de un Sistema de Admisión, la universidad ofrece un Curso de Apoyo que brinda herramientas de estudio para que los ingresantes puedan afianzar contenidos académicos básicos inherentes a la carrera elegida, de manera de lograr una mejor articulación entre la escuela media y la universidad. El curso es optativo y consta de dos asignaturas según la carrera elegida. Para publicidad los alumnos deben cursar Estudios Sociales y Comprensión de Textos.

Por otra parte, los ingresantes deben rendir un examen de nivelación de Inglés de carácter obligatorio y no excluyente.

#### U2 f2.- Requisitos para el egreso

Se requiere la aprobación de la totalidad de las materias que componen el plan de estudios que incluye un trabajo de investigación final, tesina, en el último año de la carrera con una carga horaria que duplica al resto de las materias del plan de estudios. El Trabajo final consiste en una campaña integral vinculada a un evento internacional (mundial de fútbol, olimpiada) o para una institución (clubes deportivos, Parques Nacionales) o empresa local.

#### U2 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

La formación académica a la que accede el egresado en publicidad, le permite disponer de una adecuada solidez conceptual imprescindible para lograr un elevado grado de desarrollo en los temas de mayor significación en el ámbito de aplicación de la publicidad, manteniendo un claro perfil generalista, abarcador del conjunto de problemas propios de la carrera y ampliando su manejo de técnicas y herramientas avanzadas.

La formación prevista le permitirá manejarse en los ámbitos que corresponda incluyendo los empresariales de gran envergadura, teniendo una visión total del manejo publicitario como soporte operativo y decisorio.

El egresado estará capacitado para:

- manejar metodologías y técnicas específicas para la realización de estudios sobre tendencias de mercado, sociales y culturales;

- elaborar planes de comunicación publicitaria para una organización, definiendo pautas para su seguimiento y control durante las distintas etapas de producción, y atendiendo a los objetivos fijados, los tiempos, recursos y presupuestos disponibles;
- diseñar la producción de una campaña integral de publicidad, con criterio de creatividad, utilizando los procedimientos y tecnologías adecuadas para cada tipo de pieza, aplicando las normas que regulan la actividad publicitaria en cada rubro y contexto, y atendiendo a valores éticos;
- elaborar presupuestos de proyectos de publicidad que aseguren la viabilidad del proyecto y la rentabilidad del trabajo;
- diseñar y realizar investigaciones sobre el uso publicitario de diferentes medios de comunicación y las nuevas tendencias en formatos de comunicación gráfica, audiovisual e interactiva;
- elaborar planes a corto y largo plazo para las actividades de una agencia de publicidad, sobre la base de un diagnóstico y estableciendo metas que permitan generar un volumen de trabajo rentable y la ampliación de la cartera de clientes;
- manejar técnicas de selección, capacitación y organización de recursos humanos para los diversos roles de una agencia de publicidad;
- evaluar proyectos de inversión publicitaria teniendo en cuenta los criterios de calidad, factibilidad y adecuación al contexto; y
- analizar las implicancias sociales, políticas y éticas de los mensajes publicitarios.

De acuerdo al Alcance de la titulación<sup>44</sup>, el título habilita para el desempeño de las siguientes funciones:

- realizar investigaciones sobre tendencias de mercado, sociales y culturales que sirvan de base para del diseño de planes y campañas publicitarias;
- diseñar, implementar y evaluar planes de comunicación publicitaria integrales, locales o globales, sobre la base de diagnósticos y de una estrategia comunicacional

---

<sup>44</sup> Los alcances indicados son los que aparecen en el plan de estudios aprobado por el Ministerio de Educación. Por otra parte, en el sitio web de la universidad se indica que el Licenciado en Publicidad está capacitado para:

- Organizar estrategias publicitarias en el marco de los objetivos generales de los fines de la comunicación, ya sean de comercialización o institucionales,
- Elegir, para cumplir con la finalidad establecida ut/supra los recursos más idóneos en términos de eficiencia: relación óptima contacto y costo,
- Dirigir los planes publicitarios,
- Evaluar las investigaciones de mercado, de publicidad y el contenido de las mismas,
- Organizar promociones,
- Organizar operativos de comercialización directa,
- Administrar y gerenciar: Agencias de Publicidad y Departamentos de Publicidad de Empresas,
- Evaluar el trabajo creativo, en función de los objetivos de las campañas, y
- Asesorar en campañas publicitarias.:

definida, para distintos tipos de organizaciones, que respondan adecuadamente a sus objetivos y necesidades;

- coordinar, gestionar y supervisar la materialización de campañas publicitarias, controlando las distintas etapas de producción, manejando contingencias y de acuerdo con criterios de productividad y satisfacción del cliente;
- planificar, gestionar y evaluar la exposición de anuncios de campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación, con el fin de llegar a las audiencias objetivos de la manera más eficiente;
- dirigir empresas prestadoras de servicios publicitarios, administrando recursos humanos, materiales y temporales de acuerdo a criterios de eficiencia, calidad y sustentabilidad;
- realizar investigaciones sobre la aplicación de los medios de comunicación gráficos, audiovisuales e interactivos para el desarrollo de estrategias innovadoras de comunicación publicitaria;
- realizar tareas de asesoramiento, consultoría, arbitrajes, pericias y tasaciones en publicidad para distintos tipos de organizaciones relacionadas con problemáticas publicitarias; y
- generar proyectos propios para la prestación de servicios publicitarios, teniendo en cuenta aspectos técnicos, económicos, financieros y de gestión.

#### U2 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios consta de 39 materias cuatrimestrales con una estructura en la que se establecen más de 15 correlativas. La distribución es la siguiente: 10 materias en el primer, segundo y tercer años, y 9 en cuarto.

Las materias presentarían una relación de correlación en la que las materias se asocian por orientación (fundamentalmente Dirección de Arte y Redacción Publicitaria) y por proyectos en años superiores.

Los contenidos se estructuran en forma concéntrica retomando en materias, generalmente correlativas, contenidos que luego se ampliarán. En cuanto a la flexibilidad, sería uniforme con ramificación remedial ya que, de acuerdo a la información obtenida, existen alternativas de cursar materias en modalidad libre e intensiva.

#### U2 h1.- Duración y frecuencia

La universidad ofrece tres horarios de cursada: mañana, tarde y noche. Las materias son de duración cuatrimestral y poseen una carga de 68 horas, a excepción del Trabajo Final que tiene una carga horaria equivalente a dos materias (136 hs.).

El plan de estudios es centrífugo (en cuanto a orientaciones que pueden cursarse eligiendo materias electivas por especialización) y presenta una temporalidad que podría encuadrarse como carrera corta de trayecto diversificado por orientación, aun cuando el título sea único (la universidad emite certificados de especialización a pedido de los alumnos que hayan aprobado las materias electivas por orientación). El plan no posee ciclos y otorga un título intermedio al aprobar las primeras 25 materias: Técnico Universitario en Publicidad.

#### U2 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan de estudios presenta 6 materias optativas a cursarse: 1 en 2do año, 2 en 3ro y 3 en 4to. Las materias pueden cursarse en modalidad presencial (todas de 4 horas cátedra-reloj/semana a excepción de la materia Trabajo Final que posee una carga horaria de 8 horas), no regular (a distancia), virtual (online), intensiva (un mes –curso de verano–, una semana –sede Pinamar–) o libre.

En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente pudiendo el alumno optar por cursarla en modalidad no regular. Si bien el plan está organizado para cursar 5 materias por cuatrimestre, los alumnos pueden elegir cursar mayor cantidad de materias adicionales en otros horarios.

#### U2 j.- Relación con otras carreras

Las materias son ofrecidas desde diferentes Departamentos: Publicidad, Administración y Gestión, Diseño Gráfico, Idiomas, Matemáticas, Sociales y humanidades. Las materias de Departamentos diferentes al de Publicidad, pueden ser cursadas con alumnos de otras carreras de la universidad.

El Director de la carrera indica que las actividades prácticas involucran campañas de comunicación para otras carreras de la universidad (Licenciaturas en Bioinformática y Biotecnología, Ingeniería Electromecánica, etc.). En estos casos, los alumnos realizan el desarrollo estratégico y propuesta creativa, y la unidad académica (carrera interesada) la producción posterior de las piezas de comunicación.

#### U2 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad realiza actividades prácticas en todas las materias de la carrera. A partir del 2do año, los Trabajos Prácticos son de carácter obligatorio de manera que los alumnos deben aprobarlos, al igual que los exámenes parciales, para poder acceder al final de la materia.

El Director de la carrera indica que:

algunas materias tienen mayor carga práctica y se conforman en modalidad taller para el desarrollo de piezas y campañas publicitarias que permiten ir preparando el currículum creativo (carpeta de trabajos) que el alumno podrá presentar a la hora de buscar empleo. De manera optativa, la carrera ofrece diferentes concursos creativos. En uno de ellos los alumnos compiten para desarrollar una campaña publicitaria para un anunciante real. Los alumnos forman "agencias" integradas por equipos de entre 15 y 25 alumnos, de diferentes años de la carrera, que durante un día completo (8 a 22 horas) deben resolver 4 campañas. Las empresas (alimenticias, ONGs, multinacionales, entre otros) presentan sus *briefs* y luego de un tiempo determinado reciben las propuestas de las "agencias" y eligen la que consideran ganadora. De esta manera, los alumnos desarrollan una actividad similar a la que harían en una agencia de publicidad a través de una experiencia en tiempo real que luego es evaluada por el cliente quien brinda una devolución de los trabajos recibidos. Esto es muy importante porque permite una doble evaluación: a los alumnos les permite tomar conciencia de si sus campañas responden a lo pedido por un anunciante, a la carrera/universidad nos permite evaluar si debemos ajustar o modificar contenidos, materias, forma de trabajo o continuar con el camino elegido.

En otro ejemplo, la Cámara de Agencias de Medios en combinación con la empresa FilmSuez, realiza en la universidad el concurso Young Media Lions que la dupla de jóvenes profesionales de Agencias de medios que representará a la Argentina en el festival de Cannes en Francia. Los alumnos de la Licenciatura en Publicidad de la universidad, con orientación en planificación de medios, pueden participar en la categoría "alumno" y sus trabajos son evaluados por el mismo jurado que elige el representante para Cannes.

Según palabras del Director de publicidad de U2:

el Young Media Lions es una instancia similar al concurso mencionado que se desarrolla específicamente para Media planners. Los alumnos agrupados en equipos de 2 ó 3 integrantes desarrollan una campaña en tiempo real sobre una problemática que implica una propuesta multitarget y multimedia (para diferentes públicos y aplicada en diferentes medios de comunicación) que luego es evaluada por un Jurado que elige los trabajos destacados. De la misma manera que lo explicado antes, es una instancia que nos permite conocer a alumnos y universidad dónde estamos parados y si debemos corregir algún aspecto.

La universidad también participa en concursos internacionales organizados por IAA y concursos locales Fundación Atacama (Premio Promise Brain), entre otros.

U2 1.- Régimen de aprobación de asignaturas



Las materias se aprueban por examen final obligatorio, en general escrito, y habiendo cumplido con condiciones de asistencia (en las materias de cursada presencial).

#### U2 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

En el sitio *web* de la universidad se indica que el mundo de las marcas y la publicidad está en permanente evolución. Con ese marco, el plan de la carrera propone especializaciones en las áreas creativas y estratégicas.

Para ello el plan propone cinco materias de orientación, muchas de ellas en formato de taller, con especialistas que trabajan en publicidad, brindando al estudiante la posibilidad de acceder a las herramientas necesarias para aspirar a una oportunidad laboral, aún antes de finalizar los estudios.

La universidad cuenta con acuerdos y convenios, con organizaciones y empresas para obtener una visión real de manera que las propuestas estratégicas y creativas de los alumnos estén alineadas con las necesidades del mercado y de los anunciantes. Esto se complementa con talleres extracurriculares, conferencias y seminarios dictados por publicistas y profesionales, concursos y certámenes nacionales e internacionales.

#### U2 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales:

- |   |       |
|---|-------|
| - aulas con PC, audio y video                 | sí,   |
| - aulas con conexión wifi (alumnos-docentes)  | sí,   |
| - estudio de radio y televisión               | sí,   |
| - laboratorios de computación (DOS e IOS)     | sí,   |
| - estudios de fotografía                      | sí,   |
| - espacios lúdicos / destinados a creatividad | no,   |
| - aulas taller                                | sí, y |
| - cámara Gesell                               | sí.   |

#### *U3 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

#### U3.- Aspectos acerca de la institución

La U3 es una institución de educación superior, privada, laica, autónoma, plural y sin fines de lucro. Desde 1942 integra la red de instituciones no confesionales

Vanguardia Educativa –VANEDUC–, entidades dedicadas a la docencia e investigación educativa, que está conformada por Colegios, Gimnasios, Campos de Deportes, Oficinas administrativas y la universidad. Posee equipamiento con tecnología de avanzada, un Sistema de Bibliotecas (Biblioteca Central, Biblioteca Regional en Rosario y 7 bibliotecas en diferentes localizaciones), videotecas, laboratorios de Informática multimedia con computadoras personales conectadas en una red con intranet, laboratorios para diferentes especialidades y un Estudio de televisión.

La universidad cuenta con acreditaciones de organizaciones no gubernamentales Nacionales e Internacionales y se encontraría culminando el ciclo de un proyecto educativo que abarca desde la educación maternal hasta la educación superior universitaria y de postgrados.

### U3 a.- Organización

#### U3 a1.- Estructura

La universidad es encuentra organizada por Facultades: Arquitectura, Ciencias de la comunicación, Ciencias empresariales, Derecho y Ciencias políticas, Desarrollo e investigación educativos, Medicina y Ciencias de la salud, Motricidad humana y Deportes, Psicología y Relaciones humanas, Tecnología informática, y Turismo y hospitalidad. La Licenciatura en Publicidad se dicta en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

#### U3 a2.- Sedes

La U3 tiene, para la Licenciatura en Publicidad, dos sedes: centro y Rosario. A su vez, cada sede tiene varias localizaciones: la sede Buenos Aires en Berazategui, Castelar y Centro (San Telmo), y la sede Rosario en Roca (Lagos y Pellegrini) y en San Nicolás.

### U3 b.- Misión y Objetivos

La misión de la universidad es “brindar educación de calidad en los niveles de grado, posgrado y pregrado, ofreciendo condiciones que favorecen la inclusión social y aportando así a la democratización del conocimiento. Esta formación de calidad centra su mirada en el sujeto que aprende con el propósito de desarrollar al máximo sus potencialidades a través de metodologías de enseñanza innovadoras<sup>45</sup>, participativas y críticas que apuntan a la búsqueda de respuestas a problemas sociales”.

---

<sup>45</sup> En el sitio web de la universidad se indica ‘innovativas’.

La universidad se mantiene atenta a las transformaciones sociales y culturales y se propone intervenir activamente en la solución de problemas reales que afectan a la vida, al hombre y a la comunidad. Para ello dedica esfuerzos a la producción y transferencia de conocimiento científico y tecnológico y a la prestación de servicios a la sociedad. Su compromiso es la formación de profesionales que posean reflexión crítica sobre el contexto, estén comprometidos con la defensa de valores y derechos y sean capaces de operar sobre la realidad desde una postura humanista y transformadora.

Como visión la universidad declara constituirse en uno de los referentes de la Educación Superior y contribuir al desarrollo social del país.

Por otra parte, la universidad declara una misión para la Licenciatura en Publicidad que es formar las competencias y habilidades que dan el perfil del graduado para desarrollar conocimientos a partir de las áreas que son de su incumbencia, para formalizar una búsqueda para afianzar la calidad académica y formar profesionales que den cuenta desde la estructura epistemológica hasta la toma de decisiones acertadas en el campo profesional. Reflejando la capacidad creativa de innovar para implementar soluciones a las problemáticas que se generan en el campo de la comunicación publicitaria, donde abreva la innovación y el cambio de los usos de códigos sociales y semánticos, en desafío a los valores y ética que interrelacionan con el medio y dan por representación elementos de la realidad que afectan a la comunidad y sus individuos.

### U3.- Plan curricular

La propuesta está centrada en dos grupos de ejes: socio-profesionales y epistémicos.

Dentro de los ejes socio-profesionales la universidad piensa la comunicación publicitaria como un eje articulador entre productos, consumidores y su inserción en la sociedad, que intervenga esta relación con sentido estratégico, con herramientas teóricas y prácticas que permitan desarrollar las destrezas creativas de los alumnos (creatividad pensada como capacidad y proceso en el que juegan distintos tipos de inteligencias: creativa, práctica y analítica). Completan estos ejes las tecnologías tradicionales y no convencionales con productos y producciones de la cultura digital que se introducen en el espacio social, empresarial y doméstico.

Los ejes epistémicos consideran las ciencias sociales en la contextualización de la publicidad, las ciencias de la comunicación en la construcción del diseño publicitario,

las ciencias de la administración en sus aportes a la publicidad y la construcción del pensamiento científico.

En palabras de la Directora:

la carrera tiene dos ejes, con dos coordinaciones de ejes: el eje estratégico y el eje creativo, ambos estructurados sobre la formación por competencias, saberes más procedimentales que los alumnos requieren o demandan en mayor medida. La carrera no tiene orientaciones, ni especializaciones con un trayecto único que tiene una instancia intermedia a los tres años que le permitiría al alumno interrumpir sus estudios en caso de necesitarlo, algo que solo se presentó en 2 ó 3 casos.

U3 c.- Año de inicio

La carrera fue aprobada por R.M.0032/97 y comenzó a dictarse en 1999.

U3 d.- Año de inicio del plan vigente

El actual plan es del año 2007.

U3 e.- Periodicidad de los planes

La dirección de la carrera trabaja en la actualización de contenidos y un nuevo plan de estudios para el próximo año.

U3 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera forma parte de la propuesta académica que la universidad ofrece en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, junto con las carreras de Diseño Gráfico, Periodismo, Producción y Realización Audiovisual, y Relaciones Públicas.

U3 f1.- Requisitos para el ingreso

La universidad propone un curso de nivelación optativo y una charla sobre Misión y Proyecto Institucional de la universidad.

U3 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar un Taller de tesis, que solo puede ser cursado luego de aprobar la totalidad de las materias del plan de estudios, consistente en una campaña integral para una institución o empresa local.

La Directora de la carrera señala que desde 2016 el Taller de tesis el alumno puede elegir entre 4 modelos análisis de casos y modelos de intervención, este último orientado a una campaña integral enfocado en la formación por competencias.

U3 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

La formación académica permitirá a sus graduados disponer de las destrezas adecuadas para el auto-desarrollo, frente a los adelantos tecnológicos constantes y las nuevas formas de comercialización y producción de mensajes. Asimismo desarrollará habilidades para organizar, dirigir y evaluar todo el proceso creativo inherente a la actividad publicitaria.

En suma, la formación académica habilita para asumir responsabilidades y compromisos como persona y como ciudadano, dentro de un contexto social dado, en el rol elegido para el desarrollo profesional y personal del individuo.

### U3 h.- Organización de las asignaturas

La carrera consta de materias cuatrimestrales con la posibilidad de cursar en modalidad intensiva durante el verano. Las materias pueden cursarse en turno mañana, tarde o noche dependiendo de la sede en la que se ofrezca.

El plan de estudios está compuesto por 43 materias distribuidas de la siguiente manera: 12 materias en el primer y segundo años, 11 en tercero y 8 en cuarto.

Las materias presentarían una relación de correlación entre materias de creatividad (por ejemplo Dirección de Arte, Redacción Publicitaria, Pensamiento creativo, Fotografía en el segundo), según la Directora se trataría de una correlatividad semirígida. En el último año cambiaría a una relación de globalización donde se plantean *briefs* de concursos o de empresas como ejes de trabajo de las materias que se cursan ese año.

El diseño del programa de estudios, acorde a lo indicado por la Directora de la carrera, dispone contenidos estructurados en forma concéntrica retomando en materias, generalmente correlativas, contenidos de materias anteriores que luego se ampliarán. Estos contenidos serían centrípetos a través a de una formación que distingue orientaciones pero no de manera formal (título de grado o certificado de formación académica).

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir cantidad de materias a cursar por cuatrimestre/año. Hay materias que pueden rendirse en modalidad libre, las orientadas a Informática e Idiomas, y otras que pueden cursarse en verano. En este último caso, no hay una lista de materias sino que depende de la cantidad de interesados que haya cada año.

#### U3 h1.- Duración y frecuencia

Las materias tienen una carga horaria que puede ser de 2, 3, 4, 5 ó 6 horas cátedra.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y, como se indicara antes, otorga un título intermedio al aprobar las primeras del tercer año: Diseñador Publicitario Universitario.

#### U3 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan incluye dos optativas al final de la carrera, a través de una oferta que incluye materias de otras carreras, previa aprobación de la Dirección de carrera, y materias específicas como Práctica publicitaria y propaganda; Promoción, *Merchandising* y eventos, y, dependiendo de la sede, Comunicación política y social.. En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U3 j.- Relación con otras carreras

La carrera se vincula con actividades y proyectos áulicos, generalmente trabajos prácticos, que se desarrollan en conjunto con otras carreras de la facultad en proyectos de integración curricular que articula horizontalmente varias materias del mismo año. .

#### U3 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad participa activamente de concursos y actividades para los alumnos: AMDIA-Asociación de *Marketing* Directo e Interactivo de Argentina (Concurso Amauta), Fundación Atacama (Premio *Promise Brain*), FePI, Fundación Par, entre otros.

La universidad realiza actividades prácticas en materias de la carrera como el desarrollo de piezas y campañas publicitarias que podrían conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) del alumno a la hora de buscar empleo.

La Directora de la carrera de U3 hace especial énfasis en los ejes epistémicos que son desarrollados a lo largo de los 4 años de cursada y lo distingue como un diferencial con relación a otras ofertas académicas y agrega:

nuestros graduados tienen un perfil generalista, siendo el alumno el que determina su orientación a lo largo de la carrera o lo que luego encuentra en el mercado y quiere desarrollar. Al ser una profesión que nunca se acaba, la carrera brinda una formación que prepara a los alumnos para enfrentar cualquier posición que requiera el mercado laboral.

#### U3 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final obligatorio, oral o escrito, y habiendo cumplido con las condiciones de asistencia. Los docentes pueden implementar un coloquio en el caso de que el alumno hubiera aprobado las instancias parciales con calificaciones superiores a 7 puntos .

### U3 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

En su *website*, la U6 detalla los ejes de la Carrera:

#### Ejes Socio-Profesionales

- la Publicidad como proceso estratégico,
- la Publicidad como proceso creativo, y
- tecnologías de la Comunicación y Publicidad.

#### Ejes Epistémicos

- las Ciencias Sociales en la contextualización de la Publicidad,
- las Ciencias de la Comunicación en la construcción del diseño publicitario,
- las Ciencias de la Administración en sus aportes a la Publicidad, y
- construcción del pensamiento Científico.

#### La Directora amplía:

Seminarios de integración 1, 2 y 3 son como escalones graduales de práctica profesional que aparecen en momentos que el alumno ya incorporando conocimientos. Son instancias de integración de contenidos en cada año que se fomentan desde la Vicerrectoría académica. La carrera propone muestras en la que los alumnos presentan sus trabajos que luego podrían integrar una carpeta de piezas publicitarias para los alumnos interesados en dirección de arte o redacción creativa.

### U3 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales:

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| - aulas con PC, audio y video                 | sí,                                |
| - aulas con conexión wifi (alumnos-docentes)  | sí,                                |
| - estudio de radio y televisión               | sí,                                |
| - laboratorios de computación (DOS e IOS)     | sí,                                |
| - estudios de fotografía                      | no, se utiliza un aula multimedia, |
| - espacios lúdicos / destinados a creatividad | no,                                |
| - aulas taller                                | sí, y                              |
| - cámara Gesell                               | sí                                 |



*U4 - universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

U4.- Aspectos acerca de la institución

La U4 fue creada el 11 de septiembre de 1964., con autorización definitiva del 26 de enero de 1970 por Decreto 273 del Poder Ejecutivo Nacional, expediente 293/70 presentado por la universidad ante el Ministerio de Cultura y Educación de la Nación.

Inicialmente estaba organizada en cuatro facultades: Derecho y Ciencias Sociales, Humanidades, Ciencias Económicas y Arquitectura. En la actualidad, la universidad cuenta con las Facultades de Arquitectura y Urbanismo, Derecho y Ciencias Sociales, Ciencias Económicas, Humanidades, Ingeniería, Tecnología Informática, Ciencias Agrarias, Lenguas y Estudios Extranjeros, Ciencias de la Salud, Ciencias Exactas y Naturales, y Estudios a Distancia; y cuatro unidades académicas de posgrado: Facultad de Estudios para Graduados, Escuela de Posgrado en Negocios, Escuela de Posgrado en Derecho y Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua.

U4 a.- Organización

U4 a1.- Estructura

En la actualidad, la universidad se encuentra organizada por Facultades: Arquitectura y Urbanismo, Derecho y Ciencias Sociales, Ciencias Económicas, Humanidades, Ingeniería, Tecnología Informática, Ciencias Agrarias, Lenguas y Estudios Extranjeros, Ciencias de la Salud, Ciencias Exactas y Naturales

U4 a2.- Sedes

Actualmente desarrolla sus actividades en CABA –en el barrio de Belgrano–, en la Ciudad de Córdoba y en GBA, ciudad de Tigre. La Licenciatura en Publicidad se ofrece en la sede del barrio de Belgrano.

U4 b.- Misión y Objetivos

La Misión de la U4 es:

- brindar educación profesional y humanística al mayor nivel de actualización en el marco de la educación continua, con perspectiva regional y visión internacional, utilizando las tecnologías de enseñanza más avanzadas y eficientes y fomentando su vinculación posible con las problemáticas de la sociedad general, los variados entornos profesionales y los sectores productivos;

- formar personas comprometidas con valores éticos, capaces de liderar en su profesión y de contribuir a la proyección internacional de su país y su propio quehacer, sirviendo con idoneidad en los distintos ámbitos de su accionar, y trabajando para el mejoramiento económico, social y político de la Nación;
- llevar adelante líneas de investigación que constituyan un aporte relevante para el desarrollo sostenible a nivel regional, contribuyendo al avance del conocimiento científico y tecnológico; y
- difundir y extender el progreso de la ciencia y la tecnología, el humanismo, el arte y la cultura, brindando espacios pluralistas a las diversas manifestaciones de la cultura,

La universidad tiene cinco Principios Fundacionales que rigen la vida de la institución:

- autonomía: total independencia de grupos políticos, empresariales, religiosos o culturales. Los planes de estudio -si bien están sujetos a la aprobación del Ministerio de Cultura y Educación- son el fruto de la reflexión, de la experiencia nacional e internacional y de la interacción en la sociedad;
- pluralismo: académico, político y religioso. La Universidad sólo exige consideración para con las normas de convivencia académica, respeto a sus principios y rigor intelectual en el tratamiento de todos los temas;
- ecumenismo: la comunidad universitaria alberga a todas las convicciones religiosas y rechaza de plano toda discriminación en este aspecto;
- republicanismo: la Universidad apoya el sistema de vida que se asienta pura y exclusivamente en la Constitución Nacional y en las ideas que la fundamentan; y
- interdependencia social: apunta a generar lazos que integren a la institución con el sector productivo en particular y con la sociedad en general.

De acuerdo al Artículo 1° de su Estatuto, la U4 tendrá como finalidad esencial:

- la formación integral humanista y/o científica en las distintas profesiones cuya enseñanza impartirán sus diversas Facultades, Escuelas y demás unidades académicas;
- la investigación científica correspondiente a los estudios que se realicen, como así también la relacionada con otros cuya enseñanza no se imparta orgánicamente planificada, pero que contribuya al perfeccionamiento físico y espiritual de la humanidad;
- la producción y comunicación de conocimientos del más alto nivel en un clima de libertad, justicia y solidaridad;

- la formación cultural interdisciplinaria dirigida a la integración del saber;
- la exaltación desde sus claustros de la responsabilidad personal y social, la vocación democrática y republicana, el ecumenismo, el pluralismo académico y la interdependencia social; y
- cualquier otra finalidad que específicamente determine la Fundación de la cual depende la Universidad, siempre que en la misma se haga completa prescindencia de materia (discriminación) ideológica, política, religiosa y/o racial y que sea acorde con sus principios y misión.

#### U4.- Plan curricular

##### U4 c.- Año de inicio

Mientras que la universidad tiene más de 50 años de trayectoria, inició sus actividades en 1964, la Licenciatura en Publicidad comenzó a dictarse en 1994, R.M 2266/94.

##### U4 d.- Año de inicio del plan vigente

El plan actual es del año 2011, con una actualización en 2012.

##### U4 e.-Periodicidad de los planes

El plan tuvo una actualización en el año 2002.

##### U4 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo junto con las licenciaturas en Arquitectura, Diseño gráfico y Diseño de interiores.

##### U4 f1.- Requisitos el ingreso

No se indican requerimientos específicos.

##### U4 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias y un trabajo final de investigación correspondiente al último cuatrimestre de la carrera. La universidad designa un tutor designado que guía el proceso a seguir para completar el trabajo de investigación final que reviste las características de una tesina.

Por otra parte, los alumnos deberán cumplimentar una serie de obligaciones académicas: Evaluación diagnóstica de nivel de inglés e informática, Actividades

curriculares complementarias, Trabajo social profesional (pasantías) y Evaluación de lecto-comprensión de inglés.

#### U4 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Según la información que publica en su sitio *web*, la universidad forma profesionales: altamente capacitado en técnicas y estrategias fundamentales en el gerenciamiento del negocio publicitario.

El Licenciado en Publicidad graduado en U4 será un emprendedor sólidamente preparado para enfrentar un mercado cambiante y dinámico. Él mismo podrá actualizarse sistemáticamente para enfrentar los cambios en los negocios, las comunicaciones y la cultura.

Como Alcance de la titulación la U4 indica que el profesional puede:

- organizar estrategias publicitarias en el marco de los objetivos generales de la comunicación, ya sean estos de comercialización o institucionales,
- elegir los recursos más idóneos y eficientes para lograr los objetivos publicitarios
- dirigir y asesorar campañas y planes publicitarios,
- evaluar investigaciones de mercado, de publicidad y el contenido de las mismas
- organizar promociones y operativos de comercialización directa,
- administrar y gerenciar agencias de publicidad y departamentos dependientes de empresas, y
- evaluar el trabajo creativo de acuerdo a los objetivos publicitarios

#### U4 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios está compuesto por 42 materias: 37 troncales, 3 de formación general y 2 de formación específica. La distribución de materias es de 10 materias en el primer y cuarto años, y 11 en segundo y tercero.

Las materias presentarían una relación de correlación en la que las materias se asocian por ejes determinados (creatividad publicitaria, gestión de negocios publicitarios, planificación de medios).

Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores que luego se ampliarán. Estos contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir cantidad de materias a cursar por cuatrimestre/año.

#### U4 h1.- Duración y frecuencia

Asignaturas cuatrimestrales (marzo a junio, agosto a noviembre) con la posibilidad de cursar durante el receso de verano (febrero) de manera intensiva. Las materias poseen una carga horaria semanal que puede variar entre: 2, 3, 4, 5 ó 6 horas. La gran mayoría las materias se dictan dentro de la media, 4 horas, y la carrera se ofrece de lunes a viernes en el turno noche.

El plan de estudios sería centrípeto ya que presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y otorga un título intermedio al aprobar las materias del tercer año: Asistente en Publicidad.

#### U4 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan de estudios presenta: tres materias electivas de formación general a ser cursadas: 1 en segundo y 2 en tercero; y 2 materias de formación específica que deberán cursarse en el transcurso del cuarto año.

Las materias electivas pueden elegirse de un listado que incluye:

- optativas de formación general: Filosofía, Creatividad e innovación, Ética, Metodología de la investigación, Movimiento Social y Político del siglo XX y Gestión de Política Urbana; y
- optativas de formación específica: Investigación de Mercados, Diseño Publicitario, Publicidad Institucional y Diseño de la información.

Por otra parte, en general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U4 j.- Relación con otras carreras

Las materias se comparten con alumnos de otras carreras en muy pocos casos.

Por otra parte, desde la Dirección de carrera se indica que:

en las materias se brinda una práctica profesional dinámica e intensiva, a través de actividades prácticas orientadas a temas importantes instalados en la sociedad y a temas que el mercado precisa actualmente. La carrera fomenta la participación de alumnos en grupos interdisciplinarios e inter-cátedras.

#### U4 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación



- aulas con conexión wifi (alumnos-docentes) sí,
- estudio de radio y televisión sí,
- laboratorios de computación (DOS e IOS) sí,
- estudios de fotografía sí,
- espacios lúdicos / destinados a creatividad no,
- aulas taller no, y
- cámara Gesell sí.

*U5 - Universidad privada de la provincia de Córdoba.*

U5.- Aspectos acerca de la institución

El origen de la Fundación U5 se remonta a la existencia de un Establecimiento de Nivel Terciario incorporado a la Enseñanza Oficial, bajo la denominación de `Instituto Superior Pascal´ –ISP Ch 302–. El ISP inició sus actividades en 1980, impulsado por un grupo de docentes de Córdoba, con una propuesta educativa basada en contenidos curriculares innovadores. Las carreras que conformaron la primera oferta educativa pertenecieron al área de Informática, Matemática y Administración. En ese momento, el medio local carecía de Instituciones de Nivel Superior que ofrecieran una formación en esas disciplinas, consideradas como imprescindibles para enfrentar las transformaciones tecnológicas y productivas que se gestaban rápidamente.

Cuando comenzó a funcionar la U5 en 1990, las autoridades decidieron discontinuar las actividades del Instituto, con el fin manifiesto de concentrar todos los recursos académicos y financieros en la Universidad que tuvo su aprobación definitiva en el año 2007 por Decreto Presidencial N° 130.

Como pionera en educación a distancia, la U5 inició sus actividades bajo esta modalidad en el año 2000 con una serie de objetivos primordiales: permitir el acceso a la educación universitaria a personas que no pueden incorporarse al sistema por razones económicas, familiares, laborales o geográficas; democratizar el acceso a la educación superior universitaria y evitar el desarraigo en zonas del país que se están quedando sin jóvenes, ya que emigran a las grandes ciudades buscando acceder a una educación universitaria y luego de obtener su título no retornan a su lugar de origen.

Con el correr de los años la U5 se ha transformado en una de las más importantes universidades con carreras de grado a distancia. Para ello ha conformado una red de 90 Centros de Educación a Distancia –CED– que se distribuyen por toda la República



Argentina. Estos CEDs no tienen una función académica, sino que difunden la oferta educativa en cada región y realizan la prestación del soporte tecnológico a los alumnos a distancia (PC, chat, teleconferencias satelitales) para conectarse con sus tutores.

#### U5 a.- Organización

##### U5 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Gestión de Empresas, Comunicación, Educación, Tecnología, Ambiente y turismo, Arquitectura y diseño, y Jurídicas

##### U5 a2.- Sedes

La universidad tiene dos sedes en la ciudad de Córdoba: Centro y en el barrio de Argüello.

#### U5 b.- Misión y Objetivos

Desde sus inicios, la U5 se ha caracterizado por participar en la vida intelectual de la comunidad universitaria de Córdoba, abriendo espacios para la formación integral de la persona humana, la promoción de la innovación, la creatividad y la búsqueda de la excelencia académica en la educación impartida.

Por otra parte, la universidad declara su visión indicando:

vemos a la U5 como una institución universitaria que ha alcanzado un respetable posicionamiento en la sociedad y en el sistema educativo a nivel regional y nacional, incursionando activamente en los procesos de internacionalización de la educación superior, que se distingue por su carácter innovador, por contar con una organización académica integrada y flexible, por su aporte en materia de calidad de la enseñanza basada en el nivel de sus profesores y en la gradual incorporación de actividades de investigación. Se la distingue también por ser una institución universitaria integralmente bimodal, que llega a amplios sectores de la sociedad con una propuesta de formación profesional seria y diversificada y con un proyecto de extensión consolidado.

La Universidad promueve los siguientes valores:

- respeto a la individualidad de las personas, a su singularidad y a su condición de sujetos generadores de conocimiento,
- respeto a la producción colectiva de conocimiento,
- compromiso con la excelencia y la calidad, e
- integración a la comunidad local, provincial, nacional, regional e internacional.

Finalmente, los objetivos de la U5 son:

- ofrecer una formación de calidad, que se logra al trabajar diariamente con ese propósito en un marco de condiciones académicas y recursos tecnológicos que lo posibilitan,
- mantener nuestra moderna propuesta educativa tendiente a lograr una educación digital, donde el proceso de aprendizaje no está concentrado solo en el aula, sino que se basa en el concepto de “Conocimiento Distribuido”,
- formar egresados con competencia para poder insertarse en el mercado laboral,
- incorporar constantemente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al currículum de las distintas carreras, y
- poseer una infraestructura tecnológica acorde a las necesidades de los alumnos, con modernas herramientas de informática y telecomunicaciones.

#### U5.- Plan curricular

##### U5 c.- Año de inicio

A través de la resolución 1201/15 se autorizó el plan de estudios que se ofrece en modalidad `a distancia`. La U5 es la única universidad de la muestra analizada que permite cursar todas las materias de la Licenciatura en Publicidad de forma no presencial.

##### U5 d.- Año de inicio del plan vigente

La carrera comenzó a dictarse en 2015 y es el plan vigente.

##### U5 e.- Periodicidad de los planes

No tiene antecedentes previos a 2015.

##### U5 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Comunicación junto con las carreras Relaciones públicas, Periodismo y nuevos medios, Comunicación institucional y Comunicación audiovisual.

##### U5 f1.- Requisitos de ingreso

Para las carreras a distancia la universidad indica realizar un Curso de Ambientación de carácter obligatorio pero no eliminatorio. A través del curso los

alumnos pueden conocer el sistema de educación a distancia de la U5 y la plataforma que se usará para el cursado de la carrera, principal soporte de la modalidad. Está compuesto por distintas actividades que muestran el funcionamiento y el uso de las herramientas necesarias para el cursado a distancia.

U5 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobación de la totalidad de las materias que componen el plan de estudios.

U5 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

El Licenciado en Publicidad tiene como objetivo interpretar los diferentes contextos sociales en los que se desenvuelve, pudiendo actuar en conformidad con dichas realidades y las necesidades de comunicación publicitaria. Coordinar y dirigir todas y cada una de las áreas que componen el mundo publicitario con una marcada visión estratégica de la disciplina y del ámbito en el que se desenvuelve, sea este una empresa, una organización gubernamental, una organización no gubernamental, o un emprendimiento personal.

U5 h.- Organización de las asignaturas

Todas las materias poseen una misma carga horaria y se cursan en modalidad a distancia. Las materias presentarían una relación de correlación en la que las materias se asocian por un tronco común (comunicación publicitaria sin especificidad de orientación). Desde el sitio *web* de la universidad se informa que:

nuestro enfoque está en el conocimiento aplicado, es decir `saber` y `saber hacer` con materias que formen profesionales sólidos y creativos, que puedan destacarse en un mundo competitivo. La actividad académica se centra en el concepto de “conocimiento distribuido” mediante una educación digital, donde el proceso de aprendizaje está no solo en el aula, sino también en la actividad que se desarrolla fuera de ella. También permite a los alumnos que migran a otras ciudades continuar sus estudios, independientemente del lugar donde vivan pudiendo adaptar sus aprendizajes a la realidad donde se encuentren.

Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores que luego se ampliarán. Estos contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir cantidad de materias a cursar por cuatrimestre/año.

U5 h1.- Duración y frecuencia

Las materias tienen una duración cuatrimestral pudiendo, los alumnos, elegir la cantidad de materias que desean cursarán en cada período. El plan está diseñado con un total de 48 materias: 12 en primer y tercer año, 13 en segundo y 11 en cuarto.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos.

#### U5 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

La carrera no presenta materias optativas. En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U5 j.- Relación con otras carreras

No está vinculada con otras carreras.

#### U5 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

No son requeridos ya que los alumnos los desarrollan por su cuenta. La universidad informa que los alumnos deben desarrollar piezas y campañas publicitarias en materias de contenidos prácticos que podrían conformar un currículum creativo (carpetas de trabajos) a la hora de buscar empleo.

#### U5 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las asignaturas se aprueban mediante un examen final que se rinde en las instalaciones de la universidad.

#### U5 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

En su sitio *web* la universidad indica que busca formar profesionales en comunicación capaces de hacer realidad sus ideas, es por ello que relacionan las carreras de Comunicación con el color Violeta, que expresa una ausencia de tensión, fundamental para la creatividad y la flexibilidad, transmitiendo discreción e influenciando las emociones necesarias para obtener la inspiración que se requiere.

#### U5 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales de los alumnos, plataformas digitales diseñadas especialmente con el material de cada clase y asistencia docente para el desarrollo de las actividades correspondientes a cada materia.

*U6 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

U6.- Aspectos acerca de la institución

La U6 comenzó su actividad en abril de 1967. Tras obtener el reconocimiento provisorio del Ministerio de Educación de la Nación lanzó sus primeras carreras: las Licenciaturas en Matemática y Sistemas. La universidad que pionera en ofrecer la Licenciatura en Sistemas en el país.

A finales de los años setenta la Universidad ya funcionaba en dos edificios: uno en la calle Solís y otro en la Av. Belgrano. El número de alumnos oscilaba entre 700 y 800. Se dictaban también seminarios extracurriculares (como el de Epistemología) y cursos de perfeccionamiento para profesores. Por R.M. 1295/87 obtuvo el reconocimiento definitivo con el nombre que posee actualmente.

Con el propósito de extender el servicio académico a otras ciudades del país, en el año 1993 se firmó un convenio de colaboración académica con la Fundación Bolsa de Comercio de Mar del Plata. Las actividades comenzaron formalmente en 1998 con numerosas carreras dentro de las que se encuentra Publicidad.

En abril de 1996 la universidad incorporó su edificio de Avenida de Mayo 866 donde se encuentran las oficinas administrativas.

Merced a diferentes convenios con organizaciones no gubernamentales, fundaciones y empresas, en el ámbito de la universidad tienen lugar actualmente proyectos de conservación de la biodiversidad, investigación científica y desarrollo tecnológico.

U6 a.- Organización

U6 a1.-Estructura

La universidad se encuentra organizada por Departamentos: Sistemas, Administración y Ciencias Sociales, Psicología y Ciencias Pedagógicas, Ciencias Biológicas, Matemática. La Licenciatura en Publicidad se encuentra dentro de las incumbencias del Departamento de Administración y Ciencias sociales.

U6 a2.- Sedes

La universidad posee dos sedes: una en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Montserrat –sede central–) y una sede en la ciudad bonaerense de Mar del Plata. La carrera es ofrecida en la sede Mar del Plata.

#### U6 b.- Misión y Objetivos

Si bien no hay una declaración formal de la Misión, en el Artículo 2 de su Estatuto, aprobado por RM 1275/87, la universidad indica que su actividad se dirige al esclarecimiento de los problemas humanos y, en forma preferente, a los de la vida nacional, capacitando a sus alumnos para encarar adecuadas soluciones. La U6 promueve la excelencia y asegura la libertad académica, la igualdad de oportunidades y posibilidades, la jerarquización docente, la corresponsabilidad de todos los miembros de la comunidad universitaria, así como la convivencia pluralista de corrientes, teorías y líneas de investigación. Es neutra en materia religiosa y de política partidista y rechaza toda discriminación por esos motivos, así como por consideraciones raciales, ideológicas o de posición social. No obstante, admite el estudio científico de tales cuestiones en un marco académico.

También en su Estatuto la universidad promueve los siguientes fines:

- la preparación integral de sus alumnos en orden a la promoción directa de docentes y profesionales en el área de las respectivas carreras,
- la formación de sus egresados para su inserción en la sociedad como ciudadanos útiles y responsables,
- el desarrollo y la difusión de la cultura en sus distintas manifestaciones, y la elevación de los niveles éticos y estéticos de la comunidad, y
- la investigación, en las áreas que la Universidad considere adecuadas al respecto.

#### U6.- Plan curricular

Según indica la universidad, el Licenciado en Publicidad está capacitado para desempeñarse en agencias publicitarias, departamentos de publicidad y *marketing* de todo tipo de empresas, centrales de medios, estudios de diseño y en todas aquellas empresas vinculadas a la actividad publicitaria y la comunicación estratégica o como profesional independiente. Es un profesional capaz de planificar e implementar una campaña publicitaria en todos sus aspectos, establecer estrategias publicitarias en el marco de los objetivos generales de los fines de comunicación, evaluar las investigaciones de mercado, de publicidad y el contenido de las mismas, administrar y gerenciar Agencias de Publicidad y Departamentos de Publicidad de Empresas.

#### U6 c.- Año de inicio

La carrera fue aprobada por R.M. 595/04 del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología del año 2004.

U6 d.- Año de inicio del plan vigente

2010.

U6 e.- Periodicidad de los planes

El plan tuvo una actualización en el año 2006 y la de 2010 correspondiente al plan de estudios vigente. En 2016 se analizó la posibilidad de presentar un nuevo plan pero se realizaron estudios posteriores que fueron retrasando una actualización que podría realizarse en 2018.

U6 f.- Modalidad de la oferta académica

Como ya se indicó, la Licenciatura en Publicidad está incluida en el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales. La carrera se ofrece junto con Relaciones públicas e institucionales, Diseño gráfico y comunicación audiovisual, Traductor público de inglés, Administración hotelera y Turismo, *Marketing*, Administración de negocios, y Administración de recursos humanos.

U6 f1.- Requisitos para el ingreso

Solo la presentación de la documentación correspondiente.

U6 f2.- Requisitos para el egreso

Se requiere la aprobación de las materias que componen el plan de estudios.

U6 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Combina la formación en artes y creatividad con una buena preparación en *marketing* y gestión, complementación indispensable para el éxito de los profesionales en publicidad. Además, los programas están actualizados al entorno digital. Los egresados podrán trabajar para los anunciantes desde agencias de publicidad, centrales de medios o estudios de diseño, o en las mismas organizaciones, en sectores específicos vinculados con la comunicación. También, ofrecer servicios de consultoría o ejercer en forma independiente

Como Alcance de la titulación se indica que el egresado está capacitado para:

- detectar y diagnosticar problemas comunicacionales;



- planificar, a partir de un análisis de factibilidad, la producción de piezas en respuesta a los requerimientos del comitente y con adecuación a las demandas del contexto sociocultural;
- aportar su creatividad en las diferentes etapas del proceso de ideación y producción a partir de códigos de racionalidad, conceptualidad y ética profesional;
- utilizar los recursos tecnológicos existentes en el mercado para agilizar, economizar y hacer más eficaces y eficientes los procesos productivos;
- coordinar y supervisar la intervención de quienes realicen operaciones técnicas parciales en los equipos de producción dentro del proceso proyectual en el área de diseño y medios, en agencias de publicidad, editoriales, departamentos de publicidad en empresas;
- formular, desarrollar y evaluar proyectos comunicacionales en el área de los medios,
- organizar estrategias creativas en el marco de los objetivos de comunicación, ya sean institucionales o de comunicación;
- coordinar campañas publicitarias;
- organizar promociones de ventas aplicadas en los diferentes soportes utilizados; y
- evaluar diferentes investigaciones de mercado y utilizarlas como herramientas para la creación de una campaña publicitaria tanto en su aspecto creativo como en su planificación de medios

#### U6 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios está diseñado con un total de 37 materias que se cursan en 4 años: 9 en cada uno de los tres primeros años, y 10 en el último.

Las materias presentarían una relación de correlación en la que las materias que se cursan en un mismo cuatrimestre y se complementan por perfiles, unas más teóricas y otras más prácticas (por ejemplo Taller de Radio, Tecnología Audiovisual, Teoría y Técnicas Publicitarias II, Semiótica; todas en segundo cuatrimestre de segundo año).

Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores que luego se ampliarán. Estos contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir cantidad de materias a cursar por cuatrimestre/año.

U6 h1.- Duración y frecuencia

Las materias se dictan por cuatrimestres y tienen una carga horaria de 4 u 8 horas semanales, con una carga horaria total de 68 ó 136 horas respectivamente. Se ofrecen dos horarios de cursada: mañana y noche; de lunes a viernes.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y otorga un título intermedio finalizado el tercer año de la carrera: Técnico Universitario en Publicidad.

#### U6 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

La carrera no posee materias optativas. Los alumnos pueden elegir la cantidad de materias que desean cursar cada cuatrimestre considerando que, en general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U6 j.- Relación con otras carreras

Algunas materias del inicio de la carrera son comunes a otras carreras.

#### U6 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad propone la participación en concursos, eventos y actividades externas relacionadas a publicidad: FEPI, *Promise Brain*, Trimarchi, entre otros.

Según lo indicado por un profesor de la carrera, ex Director de la Licenciatura en Publicidad de U15:

la universidad brinda una fuerte base teórica para luego realizar actividades teórico prácticas en materias de la carrera para el desarrollo de piezas y campañas publicitarias que los alumnos aprovechan para preparar carpetas que presentarán en las búsquedas laborales. La cantidad de alumnos por aula permite un trato personalizado y de conocimiento mutuo pudiendo desarrollar un ida y vuelta dinámico.

Otra profesora de la misma universidad agrega:

el hecho de estar en Mar del Plata brinda a los profesores acostumbrados a trabajar en Capital Federal, a un espacio más descontracturado con alumnos que tienen otro trato hacia el docente: son como más respetuosos y, a la vez, más abiertos a compartir sus dificultades con los contenidos o las actividades que realizamos. Es muy importante para el docente porque nos permite adaptar contenidos o personalizarlas en función de cada alumno.

#### U6 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final obligatorio y habiendo cumplido con condiciones de asistencia.



Desde un comienzo, se puso énfasis en la importancia de los estudios generales que acompañaban los estudios específicos, al decir por el Vicerrector de la universidad, que:

se trata y se pretende el desarrollo formal de las facultades humanas en su triple dimensión: de conocimiento básico, de conocimiento mental crítico y de interés especulativo humano. Los estudios generales otorgan al estudiante un enfoque estrictamente científico de sus estudios, enfoque que lo hará más apto para el ejercicio profesional, con creatividad genuina y con una visión integradora de la ciencia, del hombre, de la sociedad y del mundo, mucho más amplia que la que ha de contemplar después dentro del reducido campo de su carrera profesional.

La autorización provisoria para funcionar fue otorgada por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional N°2227/68, en tanto que la autorización definitiva lo fue por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional N°491/82. Mediante Resolución del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación N°193/88, se suprime la prueba final de capacidad profesional.

Las unidades académicas iniciales fueron la Facultad de Artes y Ciencias, Facultad de Ingeniería, Facultad de Economía y Administración y la Escuela de Servicio Social.

#### U7 a.- Organización

##### U7 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Artes y Ciencias, Economía y Administración, Ingeniería, Arquitectura y urbanismo, Ciencias Agrarias y Veterinarias, Escuela de Negocios.

##### U7 a2.- Sedes

Dos en la ciudad de Salta, de la provincia homónima.

#### U7 b.- Misión y Objetivos

La universidad se sitúa en la corriente cultural occidental y cristiana, y su concepción de Dios, el hombre y el universo refleja el mensaje cristiano, de la Iglesia Católica Apostólica Romana. Sostiene una formación basada en los principios democráticos de igualdad y libertad, el respeto por la ética, la justicia, la tolerancia, rechazando toda forma de discriminación y garantizando a sus miembros la libertad académica, los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y el bien común.

La Universidad se propone, como finalidades esenciales y específicas:

- la formación integral (humanista, democrática y cristiana): técnica, científica y profesional de sus estudiantes, mediante la docencia estrictamente universitaria, en sus modalidades presencial y no presencial, dentro del más amplio respeto a la Constitución Nacional y a las leyes dictadas en conformidad con la misma;
- la investigación científica y tecnológica en sus formas superiores, así como las creaciones artísticas, contribuyendo al desarrollo científico, tecnológico y cultural de la Nación (art. 28 Inc. b Ley 24.521);
- la docencia superior en todos los niveles y modalidades del sistema educativo;
- la promoción por todos los medios adecuados, del progreso comunitario en la intensificación de su cultura, extendiendo su acción y sus servicios a la comunidad, con el fin de contribuir a su desarrollo y transformación, estudiando en particular los problemas nacionales y regionales y prestando asistencia científica y técnica al Estado y a la comunidad, bajo el signo y la unidad integradora y de la Sabiduría Cristiana (art. 28 inc. d);
- la articulación entre las distintas instituciones que conforman el sistema de Educación Superior (arts. 8 y 22);
- la vinculación internacional y la posibilidad de concretar acuerdos y convenios con otros centros universitarios del mundo (art. 63 inc. d);
- la búsqueda de la excelencia en todas las acciones universitarias;
- el incremento y la diversificación de oportunidades de actualización, reconversión y perfeccionamiento con miras a una adecuación permanente; y
- en fe de estas finalidades, la Universidad otorgará títulos y/o diplomas académicos profesionales a los estudiantes que rindan todas las pruebas de capacidad y aprovechamiento exigidas.

#### U7.- Plan curricular

##### U7 c.- Año de inicio

La carrera fue aprobada por R.M.0011 del año 2009.

##### U7 d.- Año de inicio del plan vigente

2009.

#### U7 e.- Periodicidad de los planes

Se encuentra vigente el plan de estudios con el que la carrera fue aprobada.

#### U7 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Artes y Ciencias junto con las Licenciaturas en Comunicaciones Sociales, Diseño Gráfico, Filosofía, Imagen y sonido, Inglés, Periodismo y Psicología.

#### U7 f1.- Requisitos de ingreso

Realizar el Curso Introductorio a la Vida Universitaria –CIVU– durante el mes de Febrero, previo al inicio del ciclo lectivo. El objetivo del curso que los alumnos comprueben y conozcan las competencias que desarrollaron durante el secundario; refuercen el conocimiento sobre sus habilidades, intereses, aptitudes y actitudes; y valoren las probabilidades de éxito en la Universidad dentro del campo del conocimiento elegido, identificando fortalezas y debilidades en relación con la elección.

#### U7 f2.- Requisitos para el egreso

Se requiere aprobar la totalidad de las materias del plan de estudios. Por otra parte, la universidad dispone que para graduarse los alumnos deben tener un índice académico no inferior a 6. En caso de el alumno no lo supere, deberá rendir los finales de las materias que le permitan superar el mínimo requerido.

#### U7 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

El graduado tendrá conocimientos sobre:

- saberes relativos a las organizaciones, a la producción y circulación de mensajes dentro y fuera de las mismas,
- conocimiento de los métodos de investigación de los públicos,
- conocimiento y manejo del mix de comunicación (comunicaciones integradas),
- las agencias de publicidad, su funcionamiento y formas de administración,
- las distintas formas de comunicación comercial con sus instrumentos promocionales y estrategias de implementación,
- manejo idóneo de las estrategias de comunicación en los distintos soportes técnicos y formas de mensajes según correspondan a los destinatarios, los objetivos de comunicación y los medios apropiados para llegar a ellos,



- conocimientos de semiótica que le permitan utilizar códigos y estructuras subyacentes de discursos con el fin de persuadir,
- conocimientos de psicología que le permitan adecuar el mensaje según las características del destinatario, y
- conocimiento de pedagogía para aquellos procesos de comunicación en los que se debe lograr cambios sociales que requieren un aprendizaje previo.

Y estará capacitado para:

- aprender a trabajar en equipos de comunicación para cubrir necesidades internas y externas de la organización,
- desarrollar tareas de sondeos de opinión, encuestas y otros estudios especiales,
- colaborar en el diseño y la realización de producciones publicitarias de todo tipo según objetivos de comunicación propuestos,
- dirigir una agencia de publicidad cumpliendo todas las demandas de la misma,
- asesorar a instituciones públicas y privadas en temas concernientes a la comunicación de imagen y venta de productos o servicios,
- diseñar, producir y evaluar campañas de todo tipo, para cualquier público y por cualquier medio, y
- dirigir Agencias de Publicidad y Consultoras de Comunicación Social.

El Alcance de la titulación de U7 indica que el futuro profesional podrá desempeñarse en:

- empresas o agencias de Publicidad de todo tipo,
- asociaciones privadas y públicas, con y sin fines de lucro; y empresas de todo tipo. El único requisito es que tengan la posibilidad, según su estructura, de instalar un departamento de Publicidad en el que pueda desempeñar sus actividades, y
- consultoras de empresas que incluyan entre sus actividades el asesoramiento en temas de Publicidad.

La universidad también detalla las actividades que podrá llevar a cabo el graduado de la carrera:

- manejo de cuentas de clientes de la agencia,
- dirección integral de una agencia de Publicidad,
- campañas publicitarias para:
  - dar a conocer la entidad,

- crear, mantener o mejorar la imagen a través de estrategias de comunicación,
- modificar actitudes de los distintos públicos hacia la organización,
- modificar hábitos y costumbres sociales a través de campañas educativas y de responsabilidad social de instituciones o empresas,
- construir la imagen de un candidato político y gestionar su campaña;
- campañas para las empresas públicas con el propósito de:
  - informar para utilizar los servicios y cumplir las obligaciones,
  - favorecer el conocimiento de las leyes hacia el público en general,
  - modificar comportamientos (campañas para prevención de drogadicción, ahorro de energía, educación pública gratuita),
  - modificar hábitos o costumbres sociales (planificación familiar),
  - crear, mantener o mejorar la imagen institucional,
  - favorecer la actividad de algunos sectores,
  - favorecer la entrada de turistas,
  - obtener dinero voluntariamente de los ciudadanos,
  - promocionar servicios; y
- en las empresas con fines de lucro podrá:
  - confeccionar estudios de público y de mercado para la empresa,
  - realizar auditorías de comunicación de imagen y estrategias para resolver problemas detectados en la imagen proyectada,
  - planificar estrategias para el posicionamiento institucional o del producto y/o servicio,
  - realizar análisis sobre el producto o las estrategias de comunicación de la competencia,
  - planificar y realizar campañas de promoción y publicidad de productos y/o servicios,
  - evaluar la inversión en publicidad y su relación de costo con el de venta y consumo del producto y/o servicio.

#### U7 h.- Organización de las asignaturas

El plan está compuesto por 51 materias con 40 correlatividades. Las asignaturas tienen una distribución variable pudiendo ser de 5, 6 ó 7 por semestre.

Las materias presentarían una relación de correlación en la que las materias que se cursan en un mismo cuatrimestre (por ejemplo comunicación en primer año, diseño de

imagen en segundo). Los contenidos se estructurarían en forma de espiral en la que se van retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores, incorporando nuevos campos (relacionados con el perfil social del graduado).

La flexibilidad sería uniforme con ramificación remedial en la que los alumnos pueden elegir diferentes modalidades de cursada: intensiva, no regular, etc..

#### U7 h1.- Duración y frecuencia

Las materias se ofrecen en dos modalidades: anuales (Taller de Redacción, Lengua Inglesa Elemental y Lengua Inglesa Intermedia) o semestrales (resto del plan). Para las materias anuales la carga horaria semanal puede ser de 2 ó 4 horas, mientras que para las semestrales puede ser de 3 ó 4 horas. Solo la materia Práctica Profesional Asistida, segundo semestre de cuarto año, tiene una carga horaria semanal de 6 horas.

El plan de estudios es centrípeto por el sentido que se les da a las orientaciones y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y el plan otorga un título intermedio al finalizar el 3er. año de la carrera: Técnico en Comunicación Publicitaria.

#### U7 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

Las materias pueden cursarse en modalidad presencial o rendirse libre. Cada carrera tiene un cupo porcentual de materias que pueden rendirse por crédito por examen libre. El plan de estudio no tiene materias electivas y, en general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U7 j.- Relación con otras carreras

La carrera se dicta en la Facultad de Artes y Ciencias y solo comparte materias con algunas carreras: Licenciatura en Comunicaciones Sociales, Diseño Gráfico, Imagen y Sonido, y Periodismo. No se realizan proyectos conjuntos.

#### U7 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad informa que los alumnos participan de eventos y concursos (FePI) creativos y realiza actividades prácticas en materias de la carrera para el desarrollo de piezas y campañas publicitarias que podrían conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) del alumno a la hora de buscar empleo.

#### U7 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final obligatorio y habiendo cumplido con condiciones de asistencia.

#### U7 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

Desde el sitio *web* de la Facultad de Artes y Ciencias se informa que “La universidad brinda una formación fundada en valores humanísticos, democráticos y cristianos que pretende el desarrollo formal de las facultades humanas en su triple dimensión: de conocimiento básico, de conocimiento mental crítico y de interés especulativo humano”.

Y para publicidad, se agrega

los estudios generales dan un enfoque estrictamente científico de los conocimientos, que los harán más aptos para el ejercicio profesional, con creatividad aplicada y una visión integradora. La universidad brinda los espacios necesarios para ello y un plan que combina la formación teórica y la aplicación en campañas actuales, con docentes que poseen una experiencia y formación acordes a los perfiles y especialización que requiere cada materia.

#### U7 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales:

- aulas con PC, audio y video sí,
- aulas con conexión wifi (alumnos-docentes) sí,
- estudio de radio y televisión no,
- laboratorios de computación (DOS e IOS) sí,
- estudios de fotografía no,
- espacios lúdicos / destinados a creatividad no,
- aulas taller sí, y
- cámara Gesell no.

*U8 - Universidad de la provincia de Corrientes.*

#### U8.- Aspectos acerca de la institución

La U8 nace el 23 de noviembre del año 1993 en la Provincia de Corrientes, ubicada en el corazón del NEA de la República Argentina.

Con el lema “Excelencia Educativa”, prestó especial importancia a la calidad, parámetro rector de la gestión integral universitaria. La universidad comenzó dictando

las carreras de: Licenciatura en Psicología, Licenciatura en Comercio Internacional, Licenciatura en Administración e Ingeniería en Alimentos.

En el año 2006 se obtiene la Autorización definitiva del Ministerio de Educación de la Nación (Decreto Poder Ejecutivo Nacional N° 091/2006).

Actualmente ofrece al mercado regional y nacional más de 12 carreras de Grado, de modalidad presencial y a distancia, y propuestas de Posgrados, con propósito de contribuir a la formación de profesionales competentes para el desarrollo del País y la Región.

#### U8 a.- Organización

##### U8 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Ingeniería y tecnología, Ciencias empresariales, Ciencias jurídicas y políticas, Psicología, educación y relaciones humanas, Arte, diseño y comunicación.

##### U8 a2.- Sedes

Cuenta con seis Sedes Regionales y una Extensión Áulica: ubicadas en la Provincia de Corrientes, en las localidades de Goya, Paso de los libres y Curuzú Cuatiá; una Sede en Posadas, Provincia de Misiones, otra en Formosa, Provincia de Formosa y una Extensión Áulica ubicada en la ciudad de Resistencia provincia de Chaco.

#### U8 b.- Misión y Objetivos

Es Misión de la universidad, la formación de recursos humanos calificados, con responsabilidad social y ética, emprendedores y con capacidad de liderazgo para contribuir a la solución de problemas sociales locales, nacionales e internacionales mediante la transmisión de producción de conocimiento, cultura y valores.

La U8 es una Institución de Educación Superior de gestión privada que, a través de la transmisión y producción del conocimiento, un marcado compromiso ético, integrada y adaptada a un contexto local, nacional e internacional complejo y cambiante, pretende constituirse en protagonista del desarrollo integral de la región.

#### U8.- Plan curricular

##### U8 c.- Año de inicio

Por RM 269 del Ministerio de Cultura y Educación la carrera es aprobada en el año 1999.

U8 d.- Año de inicio del plan vigente  
2012.

U8 e.- Periodicidad de los planes  
No hay información al respecto.

U8 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación, junto con las Licenciaturas en Diseño gráfico y multimedia, y Diseño de indumentaria y textil.

U8 f1.- Requisitos para el ingreso

Cumplimentar con los requerimientos administrativos

U8 f2.- Requisitos para el egreso

Realizar un trabajo de tesina y aprobar dos seminarios de prácticas profesionales, aprobar los requisitos de idiomas y computación.

U8 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

La carrera forma profesionales que pueden:

- concebir, planificar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación publicitaria,
- investigar y evaluar el mercado y las tendencias sociales de consumo, conociendo al público objetivo, la competencia y el ámbito en que se insertan las empresas para proponer las ideas y estrategias de comunicación integral,
- analizar y evaluar de manera integral la comunicación publicitaria interna y externa de una organización a fin de solucionar conflictos comunicacionales, proporcionar estrategias y perfeccionar las existentes,
- generar investigación científica relacionada con el objeto de estudio del hecho social de la comunicación publicitaria,
- gestionar, emprender y generar oportunidades de negocios en el ámbito de la comunicación, a partir de la creatividad, la innovación y los conocimientos estratégicos.
- asesorar en el área de la comunicación publicitaria, en función de estrategias de *marketing* y comercialización, producción de mensajes y medios de comunicación,

- diseñar propuestas de comunicación publicitaria creativas con el fin de alcanzar los objetivos de los potenciales clientes,
- producir mensajes publicitarios gráficos, sonoros, audiovisuales y multimediales, y
- desarrollar medios de comunicación alternativos que posibiliten una comunicación eficiente, optimizando los recursos disponibles.

Se indican dentro de los alcances del graduado de U8:

- planificar, organizar y ejecutar estrategias publicitarias,
- diseñar, participar y evaluar investigaciones de mercado y publicidad,
- planificar, organizar y ejecutar operativos de comercialización directa,
- planificar, organizar y ejecutar campañas de promoción publicitaria,
- administrar y gerenciar agencias y departamentos de publicidad, y
- desempeñarse como asesor publicitario.

#### U8 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios está diseñado con un total de 36 materias que se cursan en 4 años: 10 en cada uno de los dos primeros años, 9 en tercero y 7 en cuarto. Cabe destacar que, como se indicó ante, para poder graduar el alumno debe certificar un nivel de idiomas (inglés y portugués) y conocimientos en computación que serían equivalentes a 6 materias (acorde a la RM 269/99 y vigente en el plan actual). El plan presenta 23 correlatividades.

Las materias presentarían una relación de correlación en la que las materias que se cursan en un mismo cuatrimestre sobre todo a partir de segundo año. Los contenidos se estructurarían de manera lineal, mostrando solo en 2 casos (idiomas y *marketing*) carácter concéntrico. Estos contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme y los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

#### U8 h1.- Duración y frecuencia

Todas las materias son cuatrimestrales con una carga semanal que puede variar entre 3, 4, 6 u 8 horas.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos.





- aulas con conexión wifi (alumnos-docentes)	sí
- estudio de radio y televisión	sí
- laboratorios de computación (DOS e IOS)	sí
- estudios de fotografía	sí
- espacios lúdicos / destinados a creatividad	no
- aulas taller	no
- cámara Gesell	no

*U9 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

U9.- Aspectos acerca de la institución

En 1942 se funda la Asociación de Dirigentes de Venta –ADV– que en 1983 cambió su denominación a Asociación Dirigentes de Empresa-ADE). Esta asociación impulsó la formación de institutos de formación profesional: una escuela superior en 1957 y una Fundación en 1964.

En 1988 se convocó a un equipo de graduados universitarios para que elaboraran un proyecto de universidad. El equipo trabajó bajo la dirección del presidente de ADE, Doctor Horacio O'Donnell y culminó en un proyecto sometido en septiembre de 1989 a la aprobación del Ministerio de Cultura, Educación y Justicia de la Nación.

La autorización a funcionar provisoriamente se realizó mediante la RM 870 del 4 de octubre de 1991 entonces Ministerio de Cultura y Educación.

De acuerdo al Decreto Nacional 1426/04 publicado en el Boletín Oficial del 20 de Octubre de 2004, se autorizó de forma definitiva a funcionar como universidad privada.

U9 a.- Organización

U9 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Ciencias de la comunicación, Ciencias de la salud, Ciencias económicas, Ciencias jurídicas y políticas, de Psicología y Ciencias sociales, y Ciencias empresariales.

Por otra parte, se encuentran los Departamentos Académicos transversales a todas ellas: Relaciones internacionales, Desarrollo y práctica profesional, Biblioteca, e Investigación. La Licenciatura en Publicidad se dicta en la Facultad de Ciencias de la comunicación.

U9 a2.- Sedes

La universidad tiene numerosas sedes en CABA, provincia de Buenos Aires y Santa Fe. La Licenciatura en Publicidad se ofrece en: CABA Recoleta, Olivos y San Isidro.

#### U9 b.- Misión y Objetivos

La misión de U9 se concentra en tres campos fundamentales:

- la Docencia, dirigida a brindar formación académica, humanística y científica en las distintas disciplinas cuya enseñanza imparten sus diversas unidades académicas, en carreras de grado y de posgrado,
- la Investigación, dedicada a generar, conservar, promover, transmitir y consolidar conocimientos científicos, tecnológicos y culturales, para la formación integral de docentes y alumnos, en un ámbito de equilibrio entre las tradiciones y las innovaciones y en la búsqueda permanente de enfoques integradores con la comunidad, y
- la Extensión y la Transferencia, dirigidas a insertar a la universidad en la comunidad y a propiciar que instituciones empresas y personas realicen aportes al proceso de enseñanza-aprendizaje.

U9 responde al paradigma 'La excelencia, un compromiso'. Concibe la excelencia como producto dinámico de un proceso de enseñanza-aprendizaje constantemente renovado y actualizado, que se corporiza en sus egresados y no se agota en la evaluación de la preparación que ellos obtengan, sino en los servicios y los aportes que gracias a ese recurso puedan prestar y efectuar a la sociedad, destinataria en definitiva de los beneficios que brinda la educación

#### U9.- Plan curricular

#### U9 c.- Año de inicio

El primer plan de estudios data de 1991 por R.M.0870/91.

#### U9 d.- Año de inicio del plan vigente

2013.

#### U9 e.- Periodicidad de los planes

El plan de estudios ha tenido actualizaciones en 1999 y 2006.

#### U9 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Ciencias de la Comunicación junto con: Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, Periodismo y Comunicación Social.

##### En palabras del Director de la carrera:

la carrera es independiente de otras carreras de la universidad o de la misma facultad. Lo que se pretende es realizar una formación que sea específica para cada carrera desde el primer año. Por eso los cursos, si bien contamos con una matrícula importante, son menos numerosos y nos permite un ida y vuelta ideal en presentación y devolución de trabajos prácticos, actividades individuales y grupales en clase. Los Directores compartimos espacios comunes como, por ejemplo, laboratorios y el edificio donde está la Facultad pero las materias están separadas por carrera y lo que se comparte, en todo caso, son los profesores.

#### U9 f1.- Requisitos de ingreso

Realizar un programa de admisión que incluye una serie de actividades administrativas:

- una entrevista Informativa con el objeto interiorizar al alumno acerca del plan de estudios, el perfil y el alcance del título, como así también del funcionamiento de la carrera elegida (horarios, metodología de enseñanza, formas de evaluación, etc.) y de las características generales de la propuesta educativa de la universidad. La asistencia a esta entrevista es opcional;
- una entrevista de Admisión: a cargo de la Dirección de la carrera respectiva, la que a partir del conocimiento de las motivaciones, expectativas y perfil del ingresante, evaluará su inserción en la carrera y obtendrá información necesaria para efectuar su seguimiento como alumno; y
- cursar un Taller de Técnicas de Estudio: diseñado para proveer al ingresante de técnicas de estudio que lo conduzcan a un aprendizaje significativo de los contenidos de la carrera, los saberes adquiridos en este taller son utilizados en diferentes materias durante la cursada de las carreras.

#### U9 f2.- Requisitos para el egreso

Realizar un trabajo final –tesina– que solo puede rendirse luego de tener aprobados los finales de todas las materias que componen el plan de estudios.

#### U9 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

El graduado de publicidad tendrá los siguientes perfiles:

- dinámico,

- creativo,
- responsable,
- persuasivo, y
- original.

Se declara como Alcance de la titulación que el graduado podrá:

- diseñar y ejecutar programas de difusión y comunicación para desempeñarse en agencias de publicidad, empresas, consultoras, medios de comunicación, organismos gubernamentales;
- realizar la evaluación y selección de los medios de comunicación y los soportes publicitarios más adecuados para difundir campañas de comunicación y publicidad,
- producir y planificar las distintas técnicas de comunicación publicitaria (promoción, *merchandising*, relaciones públicas); y
- gestionar equipos de campañas publicitarias, de comunicación política y de bien público.

#### U9 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios tiene 40 materias con 15 correlatividades.

Las materias presentarían una relación de correlación en materias que se cursan en un mismo cuatrimestre con la intención de potenciar aspectos del perfil profesional (estrategias en el segundo cuatrimestre de primer año, redacción publicitaria en el primer cuatrimestre de segundo año, etc.).

Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores. Estos contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme con ramificación remedial en la que los alumnos pueden elegir diferentes modalidades de cursada: intensiva, no regular, etc..

El Director de la carrera también indica que:

en el último cuatrimestre de 4to año, la Licenciatura presenta una materia del tipo trabajo final integrador que consiste en un proyecto de investigación y campaña de comunicación sobre una propuesta presentada por una empresa. La campaña publicitaria es evaluada, también, por la empresa —cliente real— que se suma a la evaluación académica que dará la universidad. El final de la materia solo puede rendirse al tener aprobadas todas las materias del plan de estudios.

Y agrega:

si bien nuestro cuerpo docente no es el de un instituto terciario de creatividad publicitaria, nuestra universidad cuenta con profesores que poseen una formación que balancea lo académico y la

experiencia profesional. De manera que podemos trabajar en proyectos para ONGs o empresas desarrollando una investigación metodológica como para un trabajo de tesis y, en simultáneo, una campaña integral que responda a los requerimientos que nos indica una empresa en un *brief*. Ambos desarrollados dentro de los trabajos prácticos de una materia del programa de estudios. En la medida que avanzamos, los alumnos son menos por curso y esto nos permite conocerlos mejor e identificarlos por sus características humanas y perfiles publicitarios.

#### U9 h1.- Duración y frecuencia

Las materias pueden cursarse de lunes a viernes en dos turnos: mañana y noche. Todas son de duración cuatrimestral y similar carga horaria, 4 horas, y solo la materia Intervención y Práctica Profesional se dicta en un formato de 6 horas.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y el plan otorga un título intermedio al finalizar el tercer año de la carrera: Técnico Universitario en Publicidad.

#### U9 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El programa tiene dos materias optativas en el cuarto año de la carrera, una en cada cuatrimestre. Los alumnos pueden cursar materias en turnos diferentes pudiendo elegir más de 5 materias por cuatrimestre. Existe la posibilidad de rendir en modalidad libre pero solo en casos especiales.

#### U9 j.- Relación con otras carreras

La licenciatura se dicta en un edificio exclusivo para las carreras de la Facultad de Comunicación y Diseño de U9. Si bien los recursos son compartidos, biblioteca y espacios de información, las materias, aun cuando se traten de contenidos y nombres similares, son independientes entre sí: una materia se dicta solo para alumnos de una carrera determinada y no es compartida con alumnos de otras carreras.

#### U9 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

El espacio áulico se compone de bancos móviles, individuales, que permiten realizar diferentes propuestas grupales. A través de diferentes actividades, el Director de la carrera de U9 promueve la participación de los alumnos vinculando la formación académica con el ámbito profesional participando en concursos y actividades tales como:

- concurso Clarín creatividad –Categoría Sub 25–,





- aulas con conexión wifi (alumnos-docentes) sí,
- estudio de radio y televisión sí,
- laboratorios de computación (DOS e IOS) sí,
- estudios de fotografía sí,
- espacios lúdicos / destinados a creatividad no,
- aulas taller no, y
- cámara Gesell sí.

*U10 - Universidad privada de la provincia de Buenos Aires.*

U10.- Aspectos acerca de la institución

La U10, con sede en la ciudad de La Plata, tiene como antecedente al Instituto Superior de Ciencias –ISCI– institución que cuenta con una trayectoria de casi veinte años en educación superior, formando profesionales en diversas disciplinas.

La Universidad capitalizó la experiencia y resultados obtenidos en áreas vinculadas con la extensión, los convenios establecidos para la realización de prácticas profesionales y pasantías educativas, la participación de los alumnos en concursos, el reconocimiento de la comunidad local y regional y el desarrollo de proyectos compartidos, especialmente en aquellos que han vinculado al ISCI con instituciones de bien público, los convenios de cooperación académica y de articulación con universidades nacionales y de gestión privada locales y del exterior.

Según las palabras de la Sra Rectora, la U10 está comprometida con la calidad de la docencia, la excelencia en la investigación y el apoyo al mérito, la capacidad y la igualdad; y aspira formar ciudadanos íntegros, capaces y críticos, con una visión amplia y multidisciplinaria y que asuman la responsabilidad de contribuir a un mundo más justo y solidario.

El proyecto inicial fue elaborado por la Fundación de Educación Superior, creada el 29 de marzo de 1996, que gestionó su aprobación ante el entonces Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Luego remitido a la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria que recomendó, mediante Resolución N° 004/08 al Ministerio de Educación, el otorgamiento de la autorización prevista en la Ley de Educación Superior 24.521.

La autorización para funcionar provisionalmente se materializó, mediante el Decreto del Poder Ejecutivo Nacional N° 1.557 del 29 de septiembre de 2008, publicado en el Boletín Oficial del 6 de octubre del mismo año.

#### U10 a.- Organización

##### U10 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada en cuatro Facultades: Ciencias Económicas, Ciencias Humanas, Derecho y Ciencias Sociales, Diseño y Comunicación. La Licenciatura en Publicidad se dicta en la Facultad de Diseño y Comunicación.

##### U10 a2.- Sedes

La actividad se desarrolla en una única sede ubicada en la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires.

#### U10 b.- Misión y Objetivos

La U10 plantea la formación de profesionales, científicos, docentes y técnicos, capaces de actuar con solidez, responsabilidad, espíritu crítico y reflexivo, mentalidad creadora, sentido ético y sensibilidad social, atendiendo a los requerimientos nacionales y regionales.

Su misión, que queda definida por las siguientes acciones:

- formación técnica y científica de profesionales en el nivel de excelencia académica. Se alcanza a través de la formación plena del hombre, considerando todos los aspectos que hacen a la persona: intelectual, social, ético, cultural, moral y físico, en un clima de respeto, y estricto sentido de la responsabilidad. Demanda un exhaustivo estudio de los conocimientos propios de la actividad profesional, lo cual será favorecido por la implementación de actividades que exijan la realización de trabajos en equipos interdisciplinarios, prácticas y pasantías, dentro y fuera del ámbito de cada carrera, asegurándose así el tratamiento pormenorizado de los temas inherentes;
- promover y desarrollar la investigación científica y tecnológica, las creaciones artísticas y los estudios humanísticos. La investigación constituye una actividad esencial de la Universidad, de la cual se nutre la docencia. La formación de investigadores es parte integrante de todas de las carreras. La atención preferencial de los investigadores se dirige a la solución de los problemas que interesan a la sociedad en la cual la Universidad se integra;
- crear y difundir el conocimiento y la cultura en todas sus formas;

- preservar la cultura nacional; y
- extender su acción y sus servicios a la comunidad, con el fin de contribuir a su desarrollo y transformación, estudiando los problemas que la afecten.

Si bien no están declarados de manera explícita, pueden observarse en las palabras de la Rectora de la universidad los objetivos de la U10:

- la búsqueda permanente del nivel de excelencia, preservando la identidad institucional, la pertinencia de los procesos y la evaluación continua interna y externa, basada en la necesaria comprensión del medio donde está inserta;
- el desarrollo de un entorno científico e investigador, un espacio de servicios para la educación y de formación continua;
- un compromiso con la calidad de la docencia, la excelencia en la investigación y el apoyo al mérito, la capacidad y la igualdad; y
- la formación de ciudadanos íntegros, capaces y críticos, con una visión amplia y multidisciplinaria y que asuman la responsabilidad de contribuir a un mundo más justo y solidario.

U10.- Plan curricular

U10 c.- Año de inicio

La carrera comenzó dictarse en 2008 y tuvo aprobación del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología por resolución 663/09 del año 2009.

U10 d.- Año de inicio del plan vigente

2016.

U10 e.- Periodicidad de los planes

Sólo hubo una actualización que es la vigente.

U10 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se dicta en la Facultad de Diseño y comunicación, junto con Diseño (indumentaria, interiores, gráfico) y Relaciones Públicas.

U10 f1.- Requisitos de ingreso

Presentar la documentación pertinente.

#### U10 f2.- Requisitos para el egreso

Acreditar un nivel de conocimiento de dos o más de los idiomas extranjeros que se establezcan en su respectivo plan de estudios y acreditar conocimientos de un determinado nivel de informática aplicada a su formación.

Presentar y defender una tesis conforme los lineamientos establecidos en el Reglamento General de Tesis y los requerimientos de cada Facultad.

#### U10 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Acorde a lo que indica la carrera en el sitio *web*, se trata de un joven con múltiple inquietudes, ávido de descubrir todos los caminos que la comunicación presenta. Capaz de desarrollar y experimentar el desarrollo creativo al servicio de las marcas en múltiples plataformas gráficas, audiovisuales y digitales.

El profesional estará preparado para desarrollar su actividad en las empresas que integran el abanico de la comunicación: agencias de publicidad, agencias de medios, productoras audiovisuales, departamentos de comunicación y *marketing* de empresas, medios de comunicación, consultoras de imagen, estudios de diseño gráfico, empresas de servicio creativos, empresas de comunicación digital, consultoría de *marketing* político, etc..

#### U10 h.- Organización de las asignaturas

El plan está compuesto por 40 materias con 20 correlatividades. Las materias presentarían una relación de correlación en general con foco en materias de perfil creativo que se cursan en formato anual (Taller de dirección de arte y Taller de redacción creativa) en segundo y tercer año.

Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores. Estos contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

#### U10 h1.- Duración y frecuencia

Se cursa de lunes a viernes en el turno noche. El plan tiene 4 materias anuales y 32 materias cuatrimestrales y de diferente duración: 2, 3, 4 y 6 horas semanales. La distribución de materias es la siguiente: 10 en primer y en cuarto año, 8 en segundo y en tercero.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y el plan otorga un título intermedio al finalizar el tercer año de la carrera: Técnico en Publicidad.

#### U10 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan de estudios presenta dos materias optativas a ser cursadas una en cada cuatrimestre de cuarto año. En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U10 j.- Relación con otras carreras

El plan de estudios tiene materias que son comunes a otras carreras de la facultad.

#### U10 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

Según lo indicado por un profesor de la U10:

se realizan actividades prácticas en materias de la carrera para el desarrollo de piezas y campañas publicitarias que podrían conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) del alumno a la hora de buscar empleo. Estas materias son las de duración anual: Redacción Creativa I y II y Dirección de Arte I y II en las que se desarrollan piezas publicitarias, y las cuatrimestrales Planificación y desarrollo de campañas I y II con integración de piezas en torno a campañas publicitarias completas. Las aulas tienen bancos individuales que permiten diferentes configuraciones y trabajos en grupo.

La universidad, a través de su Oficina de Admisión, informa que:

la carrera cuenta con un currículum que combina creatividad y gestión ya que se cuenta con un cuerpo docente con amplia experiencia en el mercado laboral y un excelente relación docente-alumno. Esta relación permite un seguimiento personalizado de cada alumno a lo largo de la carrera. También, cabe destacar que, se desarrolla un proyecto de agencia de publicidad interna con alumnos de segundo, tercer y cuarto año que, integrados, brindan servicios para clientes reales. Los alumnos van rotando aprendiendo a trabajar en diferentes equipos.

#### U10 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban con examen final.

#### U10 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

En su sitio *web*, la universidad indica que el desarrollo y la competencia comercial han hecho que la publicidad se haya convertido en nuestros días en una de las actividades económicas más importantes del mundo.



## U11 a.- Organización

### U11 a1.- Estructura

La U11 se ha estructurado sobre la base de un modelo de organización académica Departamental siendo éste el componente básico de su estructura institucional. Cada Departamento, es una unidad de investigación, docencia, extensión y gestión académica, a la que están afiliados los profesores de la universidad.

De manera similar, los alumnos pertenecen a las Escuelas: espacio curricular que nuclea diferentes asignaturas en las que integra la especialidad elegida, a cargo de un Director, que supervisa el tránsito de sus estudiantes por las diferentes áreas Departamentales.

El Departamento tiene asiento físico en algunos de los Colegios, (enclavamiento físico, unidades edilicias) de la Universidad, y sus actividades se realizan en aulas, gabinetes y laboratorios por los que transitan los estudiantes, asegurando y desarrollando la unidad epistemológica de asignaturas afines y donde se nuclean los profesores de una misma especialidad, en orden a conocimientos y saberes.

### U11 a2.- Sedes

La U11 desarrolla su actividad en más de 15 sedes en CABA y GBA (San Isidro y Lanús). La Licenciatura en Publicidad se cursa en las sedes de las calles Perú y Bolivia de CABA. En palabras del Director de la carrera “hasta 5 años atrás, la universidad tenía una Escuela de Artes y Ciencias –ECART–, que permitía un ciclo básico común a todas las carreras de la Facultad que se podía cursar en cualquier sede. Desde hace 5 años se centralizó todo en una sede única.”

## U11 b.- Misión y Objetivos

La misión de la universidad se explicita tanto en el Reglamento Orgánico, publicado en el Boletín Oficial N° 28.532 –1ª Sección– el 28 de noviembre de 1996, como en el Informe de Evaluación Institucional –FAPEYAU– de diciembre de 2006 y en el lema de la Universidad: *Trinus et unus. Vita, spiritus et societas.*

En palabras del Sr. Rector de U11:

“la libertad, sinónimo de comportamiento, de acción humana, conduce el proceso educativo. Ella, eligiendo y creando, educa. La esencia de la universidad radica en la acción de investigar universalidades, en la presencia de estudiantes educándose para los conocimientos superiores universitarios en casas de altos estudios. La universidad es una comunidad enclavada dentro de otra. Su autonomía no apunta a ninguna independencia económica, ni política, ni social, que la descoloque frente a la comunidad global, a la que sirve y de la que es parte.



### Y agrega:

“el escudo de nuestra universidad reza: *Trinus et unus: Vita, Spiritus et Societas*. Él conforma la promoción del equilibrio físico vital, el bienestar del sentido espiritual y la integralidad societaria configuradora de un único todo: humano. No es la comunidad la que debe servir a la universidad, sino, por el contrario, ésta a aquélla. La universidad es una institución de servicio comunitario por excelencia.

### Pueden definirse como objetivos de la universidad:

- la búsqueda permanente del nivel de excelencia, preservando la identidad institucional, la pertinencia de los procesos y la evaluación continua interna y externa, basada en la necesaria comprensión del medio donde está inserta;
- desarrollar un entorno científico e investigador, un espacio de servicios educativos y de formación continua;
- facilitar y promover el acceso a materiales informativos de alta calidad para la lectura, consulta y estudio y la permanente orientación, guía y apoyo constante de tutores especialistas centrados en la asesoría; y
- formar ciudadanos íntegros, capaces y críticos, con una visión amplia y que sean aplicables a múltiples disciplinas y que asuman la responsabilidad de contribuir a un mundo más justo y solidario.

### U11.- Plan curricular

#### U11 c.- Año de inicio

La carrera fue autorizada por Resolución 2228/88 del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología del año 1988.

#### U11 d.- Año de inicio del plan vigente

2016.

#### U11 e.- Periodicidad de los planes

Se realizaron actualizaciones en 1997 y en 2006.

#### U11 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se dicta en la Facultad de Comunicación y Diseño junto con las Licenciaturas en Diseño Gráfico y Periodismo y Comunicaciones.

#### U11 f1.- Requisitos para el ingreso

Cumplimentar con los procesos administrativos pertinentes y desarrollar una semana de adaptación secundado por Tutores y Director de carrera. Esta adaptación tiene por objetivo realizar un diagnóstico y prevención de posibles conflictos que pudieran tener los alumnos con la vocación.

#### U11 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias, un Trabajo Final Integrador y realizar una práctica profesional, indicada por la universidad, con una empresa, que opere en el mercado local. El requisito es que el Trabajo integrador, desarrollado en una campaña publicitaria, sea para un cliente real.

#### U11 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

El graduado podrá insertarse ya sea como profesional integral de comunicación publicitaria, o como especialista en alguna de las disciplinas que conforman la carrera. Esto dependerá de la formación humanística, científica y tecnológica, tanto como de la vocación, esfuerzo y talento que se desarrollen a través de los estudios teóricos, prácticos y de aplicación que ofrece la carrera.

Para ello deberá contar con una actitud permanente de búsqueda de información, de inspiración, de estrategias y de propuestas creativas de cambio, ya que la comunicación publicitaria crea, a partir de los constantes adelantos globales aplicados a los objetivos de las Empresas, una proyección de escenarios para producir mensajes en forma pro-activa, por el medio más adecuado y para el mercado más simple o más complejo.

Para ello deberá relacionarse, interactuar con el ámbito profesional, en el más amplio espectro, participando y compitiendo en concursos, entre otras cosas en Asociaciones Profesionales de todos los órdenes, en los medios, prácticas profesionales en empresas relacionadas con las actividades, etc..

La formación universitaria garantiza acceder en forma competitiva al mejor nivel de la publicidad argentina e internacional.

Como Alcance, el egresado está capacitado para desempeñarse en las diferentes áreas de una Agencia de Publicidad, de una Central de Medios, de una Consultora en RRPP, *Marketing* Directo, Diseño y Producción Gráfica y Audiovisual en diferentes áreas:

- área de Servicios a Clientes: incluye Atención de Cuentas, *Marketing*, Planificación de Medios, Investigación de Mercado, Medios Alternativos, Promociones, etc.,
- área Creativa: incluye diseño gráfico y multimedia, redacción publicitaria, dirección de arte, creación en *Marketing* Directo, etc., y
- áreas operativas: Investigación, negociación y compra de medios, producción gráfica y audiovisual, *Marketing* Directo, *Marketing* de la comunicación, Investigaciones de mercado y todas aquellas que se desarrollen a futuro y que tengan que ver con aquello para lo que se han preparado integralmente.

También puede desarrollarse laboralmente en los Departamentos de publicidad y *marketing* de empresas y medios de comunicación en diferentes áreas. Los que privilegian el trabajo independiente pueden instalar boutiques creativas, consultorías, agencias de publicidad, promociones y eventos, diseño y producción en el amplio y actual sentido. Para ello es necesaria una actitud de búsqueda y de actualización permanente por lo que el título habilita a cursar postgrados en el país y/o en el exterior.

#### U11 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios presenta una carga de materias, en cuanto a cantidad, que difiere según el año de cursada: 9 en primero, 11 en cada uno de los años restantes; completando un total de 42 materias.

Existen materias compartidas por varias carreras que estructuran una formación básica para las carreras de comunicación: Publicidad, Periodismo, Relaciones públicas, *Marketing* comparten materias estructurales como Sociología, Psicología, Filosofía y las introductorias al lenguaje comunicacional de las distintas carreras.

El Director de la carrera indica que “la Misión de la universidad incide pero desde la definición del *trialismo* indicado por el Fundador de la universidad U11, materias como Antropología, Economía, Filosofía, etc. con un perfil socio-humanístico”.

De acuerdo a lo indicado también por el Director de la carrera “las materias presentan una relación de concentración con foco en la psicología que es el diferencial de la carrera y la Facultad por su orientación hacia las ciencias de la conducta”.

Y agrega, que para el caso de Publicidad,:

esa orientación a ciencias de la conducta está fundada en seis materias de psicología: básica, de los medios y comunicación social, social, dinámica grupal, evolutiva y de la personalidad. También están Teoría de la persuasión y Comportamiento del consumidor pero con otro perfil, por ejemplo esta última desde el punto de vista de la comercialización. En las materias asociadas a psicología, los contenidos se planifican integralmente para de manera de ajustar una

interrelación que permita profundizar aspectos específicos, en materias de años superiores manteniendo un eje común que, de repetir contenidos, lo hace incorporando nuevos aspectos o teorías ampliando los primeros.

Con esta idea, los contenidos se estructurarían en forma de espiral retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores e incorporando nuevos campos de especialización, siempre, en psicología.

Por otra parte, los contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones de un plan que procura una formación general, mientras que la flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

#### U11 h1.- Duración y frecuencia

Las materias tienen una duración cuatrimestral y se cursan de lunes a viernes en el turno noche. El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos.

#### U11 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan de estudios presenta una materia optativa que debe cursarse en el primer año de la carrera. Dicha materia debe ser dentro de las que se ofrecen para Ciencias sociales. En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U11 j.- Relación con otras carreras

En la carrera se realizan actividades junto con otras carreras de la universidad: Trabajo final con Psicología del derecho, Humanización de la pena; experiencia panóptica para Facebook. La carrera tiene un fuerte vínculo con la carrera de Psicología con la que comparten varias materias del plan de estudios.

#### U11 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad realiza actividades prácticas en materias de la carrera para el desarrollo de piezas y campañas publicitarias que podrían conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) del alumno a la hora de buscar empleo. El Director de la carrera de U11 hace especial hincapié en que se cuenta con espacios para el estudio de comportamientos humanos (grupales e individuales) que son la fuente de información



*U12 - Universidad privada de la provincia de Buenos Aires.*

U12.- Aspectos acerca de la institución

La U12 es una institución educativa de gestión privada inaugurada el 18 de mayo de 1960. En el momento de su fundación, sólo contaba con dos Unidades Académicas, la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y la de Filosofía y Letras.

Luego, se abrieron nuevas Facultades para satisfacer las necesidades educativas de un alumnado cada vez más exigente. En 1962, se creó la Facultad de Ciencias Económicas y la de Ingeniería. Al año siguiente, nació la primera Escuela Universitaria de Turismo del país, actual Facultad de Ciencias Aplicadas al Turismo y la Población.

En 1965, se dispuso la creación de la Facultad de Agronomía y del Instituto Superior de Técnicas Periciales y en 1967, la facultad que agrupaba Ingeniería y Ciencias Exactas se desdobló en Facultad de Ingeniería y Facultad de Ciencias Exactas, Químicas y Naturales. La Universidad de Morón cuenta además con las Facultades de Arquitectura, de Informática, Ciencias de la Comunicación y Técnicas Especiales, de Medicina y la Escuela Diocesana de Servicio Social, esta última dependiente administrativamente del Obispado de Morón y académicamente de esta Universidad.

En junio de 1963, se creó la Biblioteca de la Universidad y ya para fines de la década del 60, la Universidad contaba con un Taller de Impresión propio y con cuatro cuerpos de laboratorios y de gabinetes especializados destinados a la enseñanza y a la investigación de los docentes y alumnos de las Facultades de Ingeniería, de Ciencias Exactas y de Agronomía.

En la actualidad posee 25.000 mts<sup>2</sup> de infraestructura educativa, 5.000 mts<sup>2</sup> destinados a laboratorios y las modernas instalaciones de su biblioteca.

U12 a.- Organización

U12 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Arquitectura, diseño, arte y urbanismo; Agronomía y ciencias agroalimentarias; Derecho, ciencias políticas y sociales; Ciencias aplicadas al turismo y la población; Ingeniería; Informática, ciencias de la comunicación y técnicas especiales; Ciencias económicas y empresariales; Filosofía, ciencias de la educación y humanidades; Ciencias exactas, químicas y naturales; Ciencias de la salud.

U12 a2.- Sedes

La universidad tiene sedes en la localidad de Moreno y centros de salud en el interior del país, GBA y CABA. La Licenciatura en Publicidad se dicta en la sede central.

#### U12 b.- Misión y Objetivos

Se indica como Misión de la universidad el brindar educación y cultura superiores con calidad y excelencia académicas de conformidad con los postulados de la Constitución Nacional, las normas legales aplicables y las del Estatuto de la Universidad.

A su vez se indican como “fines” de la universidad:

- fomentar la investigación y el acrecentamiento del saber,
- estimular la formación científica, humanística y técnica en el más alto nivel,
- contribuir a la preservación de la cultura nacional, y desarrollar las actitudes y valores que requiere la formación de personas responsables con conciencia ética y solidaria, reflexiva, crítica, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medioambiente, a las instituciones de la República y a la vigencia del orden democrático, y
- posibilitar la formación integral y permanente de sus integrantes, para que se realicen como personas en las dimensiones cultural, social, estética y ética, de acuerdo con sus capacidades, guiados por los valores de vida, libertad, bien, verdad, paz, solidaridad, tolerancia, igualdad y justicia, y sean capaces de elaborar, su propio proyecto de vida.

#### U12.- Plan curricular

##### U12 c.- Año de inicio

La carrera fue autorizada por Resolución 2591/94 del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología del año 1994.

##### U12 d.- Año de inicio del plan vigente

Por RM 494/03 del 30 de septiembre de 2003, se otorga el reconocimiento oficial del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.



#### U12 e.- Periodicidad de los planes

Sin información al respecto.

#### U12 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Informática, ciencias de la comunicación y técnicas especiales y comparte con Comunicador publicitario, Diseño Gráfico (Multimedial, Publicitario, Producción en comunicación-), Diseño integral en comunicación multimedial, Ciencias de la comunicación, Periodismo (Licenciatura, Ciclo de Licenciatura), Sistemas, Informática, Tasación, Correduría y Gestión de Bienes, Higiene y Seguridad en el Trabajo, y Traductorado Público en Inglés.

##### U12 f1.- Requisitos de ingreso

Cursos de inserción universitaria, obligatorios y no eliminatorios, para nivelar el conocimiento académico de los ingresantes en las distintas carreras.

##### U12 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias y la Tesis de Grado.

#### U12 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Se indican como competencias profesionales:

- realizar estudios e investigaciones tanto con respecto al proceso y a los sistemas de Comunicación Publicitaria, cuanto relativos a la estructura, organización y significado de los mensajes publicitarios;
- asesorar con respecto al proceso, los sistemas y los medios de comunicación publicitaria, así como con respecto a la estructura, organización y significado de los mensajes publicitarios;
- diseñar modelos globales de comunicación publicitaria y planificar, implementar y evaluar sistemas de comunicación publicitaria;
- elaborar, interpretar y evaluar los mensajes publicitarios en sus diferentes soportes;
- efectuar diagnósticos del sistema y los procesos de comunicación publicitaria de medios masivos, grupos o instituciones;
- planificar, implementar y evaluar campañas publicitarias;
- realizar arbitrajes y peritajes relacionados con los sistemas de comunicación general y publicitaria en particular, así como con respecto al contexto de dichos sistemas; y

- realizar estudios e investigaciones y tareas de asesoramiento con respecto al proceso, tanto como al producto final del proceso de comunicación.

#### U12 h.- Organización de las asignaturas

El plan está diseñado en 40 materias distribuidas de la siguiente manera: 10 en primer y segundo año, 12 en tercero y 8 en el cuarto. Existen 21 correlatividades y dos restricciones por cantidad de materias: se deben aprobar 20 materias regulares para poder cursar Trabajo de Diploma (tercer año) y para el Trabajo Final de la carrera (cuarto año).

Las materias presentarían una relación de correlación por perfiles de materias (por ejemplo, en primer año se cursa Lenguaje multimedial, Narrativa y Semiótica, y en segundo año Taller de Radio, Taller de televisión y Creatividad publicitaria). Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores. Estos contenidos serían centrípetos por el sentido que se da a las orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

#### U12 h1.- Duración y frecuencia

Las materias son cuatrimestrales con una carga horaria semanal que puede variar entre 2, 3, 4, 5 y 6 horas. Solo una materia tiene duración anual: Tesis de Grado. Las materias se cursan de lunes a viernes en los turnos mañana y noche.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y otorga un título intermedio al finalizar el tercer año: Comunicador publicitario.

#### U12 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

No hay materias electivas. En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U12 j.- Relación con otras carreras

Algunas materias de la carrera son comunes a otras de la misma facultad.

#### U12 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad realiza actividades prácticas en materias de la carrera con el objeto de que los alumnos puedan conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos), y presta importancia a la participación en concursos locales Fundación Atacama (Premio *Promise Brain*), Consejo Publicitario Argentino (Premios Obrar), FePI, entre otros; en los que la se han obtenido varios reconocimientos. La cantidad de alumnos por curso permite un seguimiento casi personalizado por parte del equipo docente, esto es revisión de piezas o propuestas creativas, mayor cantidad y mejores devoluciones, etc..

#### U12 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final.

#### U12 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

Desde la Facultad se informa que:

todas las carreras procuran una formación teórica que permita aplicar los conocimientos en la práctica de la profesión. En el caso de las materias para la obtención de título intermedio (Trabajo de Diploma) o licenciatura (Taller de Tesis) se requiere tener al menos 20 materias aprobadas y cursar estas materias que poseen un formato diferencial con el resto: proyecto de investigación académica, campaña integral para clientes reales, pueden ser modelos aplicables.

#### U12 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales:

- |   |   |
|---|---|
| - aulas con PC, audio y video                 | sí,                                     |
| - aulas con conexión wifi (alumnos-docentes)  | sí,                                     |
| - estudio de radio y televisión               | sí, más un canal de televisión abierta, |
| - laboratorios de computación (DOS e IOS)     | sí,                                     |
| - estudios de fotografía                      | no,                                     |
| - espacios lúdicos / destinados a creatividad | no,                                     |
| - aulas taller                                | no, y                                   |
| - cámara Gesell                               | no.                                     |

*U13 - Universidad privada de la provincia de Mendoza.*

#### U13.- Aspectos acerca de la institución

La U13 nace el 4 de mayo de 1960, en Mendoza, como una sociedad civil sin fines de lucro; convirtiéndose en la primera universidad privada de la provincia y la

novena en ser reconocida oficialmente a nivel nacional. El lema fundacional *Homo res sacra homini* significa 'el hombre es cosa sagrada para el hombre', frase que expresa el principio rector y espíritu que ha guiado el desarrollo y desenvolvimiento institucional.

En su inicio la U13 comenzó con dos Facultades, mientras que en la actualidad cuenta con nueve unidades académicas, cinco sedes en la provincia, un colegio secundario, un campo de deportes, un centro universitario de lenguas y un centro universitario de capacitaciones y oficios, además de un área de educación a distancia.

### U13 a.- Organización

#### U13 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Ingeniería, Farmacia y bioquímica, Ciencias de la nutrición, Periodismo, Educación, Kinesiología y fisioterapia, Ciencias veterinarias y ambientales, Ciencias empresariales y jurídicas, Enología y agroindustrias.

#### U13 a2.- Sedes

La universidad posee cinco sedes en la provincia de Mendoza (Gran Mendoza, Valle de Uco, Este, Sur, Norte). La carrera se dicta en las sedes Gran Mendoza y Sur

### U13 b.- Misión y Objetivos

En el Estatuto de la universidad, Título I –Disposiciones generales–, Artículo 2, se indican los fines principales de la Universidad que son:

- formar y capacitar profesionales, docentes y técnicos capaces de actuar con solidez profesional, responsabilidad, espíritu crítico y reflexivo, mentalidad creadora, sentido ético y sensibilidad social;
- propiciar la formación integral de los futuros profesionales, armonizando el conocimiento técnico con el universal y con los valores que sustenta la Nación, acordes al espíritu de la Constitución Nacional;
- compatibilizar la vocación de los estudiantes con las necesidades profesionales regionales y nacionales;
- propiciar, organizar y estimular la investigación; y
- extender su acción y sus servicios a la comunidad con el fin de contribuir a su desarrollo y transformación.

### U13.- Plan curricular

#### U13 c.- Año de inicio

La carrera fue reconocida oficialmente por R.M.1068/97 del año 1997.

#### U13 d.- Año de inicio del plan vigente

1997. Si bien la R.M.1297/02 autorizó el Título intermedio de Redactor Publicitario, el plan de la licenciatura no fue modificado.

#### U13 e.- Periodicidad de los planes

No se han realizado actualizaciones.

#### U13 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se dicta en la Facultad de Periodismo junto con la Licenciatura en Comunicación social y Realización Audiovisual (Cine).

##### U13 f1.- Requisitos de ingreso

Presentar la documentación pertinente.

##### U13 f2.- Requisitos de egreso

Aprobar la totalidad de las materias del plan de estudios.

#### U13 e.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias del plan de estudios y desarrollar una Tesina.

#### U13 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Se indican como competencias de un graduado:

- planificar y desarrollar campañas de publicidad, corporativas, institucionales y de bien público en agencias publicitarias, empresas, y organismos públicos y privados.
- desarrollar estrategias creativas y de comunicación;
- crear y producir piezas y campañas publicitarias;
- analizar, elaborar y pautar estrategias de medios;
- planificar y desarrollar estrategias de *branding* y programas de identidad corporativa,
- formular, desarrollar y evaluar proyectos de comunicación corporativa; e

- interpretar estudios sociales y de mercado para analizar el comportamiento del consumo y las nuevas tendencias.

#### U13 h.- Organización de las asignaturas

El plan tiene 56 materias distribuidas en 4 años con la siguiente distribución: 14 en el primer y tercer año, 13 en segundo y 15 en cuarto. Los alumnos deben, adicionalmente, aprobar: un Programa de Actividad Física Universitaria obligatoria en primer año, y tres niveles de Inglés durante el segundo y el tercer año de la carrera.

La universidad indica que las materias presentarían una relación de concentración en torno a contenidos de creatividad publicitaria centrada en la formación de redactores. Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica retomando en materias de años superiores contenidos de materias anteriores. Estos contenidos serían centrípetos ya que solo se propone la formación de Redactores como parte del proceso y no como una de varias orientaciones.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

#### U13 h1.- Duración y frecuencia

Las materias son de duración cuatrimestral. El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. La Universidad informa que el plan posee un ciclo de formación especializada (hasta el segundo año) y luego un segundo ciclo de formación general, y otorga dos títulos intermedios: al finalizar el segundo año: Redactor publicitario, y al finalizar tercero: Técnico Universitario en Publicidad.

#### U13 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

La carrera no presenta materias electivas. En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U13 j.- Relación con otras carreras

Algunas materias del plan de estudios son comunes a otras carreras de la facultad.

#### U13 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

Desde la Facultad se informa que:

la propuesta académica procura una formación humanística con un anclaje cultural sólido y actualizado, y una formación profesional acorde a las necesidades del mercado. Por eso el plan tiene una duración de cuatro años y ofrece dos títulos intermedios: Redactor Publicitario y Técnico Universitario en Publicidad. Para ello se cuenta con una estructura de Laboratorios para el desarrollo de prácticas profesionales: Informática, Cine y Realizaciones Audiovisuales, y un Estudio de Radio y Televisión. Por otra parte, la universidad también participa en concursos locales como FePI, entre otros.

#### U13 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban con examen final.

#### U13 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

También se indica desde la Facultad que:

publicidad en U13 tiene materias de creatividad que permiten al alumno desarrollar perfil que busque nuevas alternativas a las que actualmente se conocen para ese tipo de producto y sus competidores. Para ello hay formatos básicos y avanzados y el cada uno de ellos, los docentes asisten a los alumnos para alcanzar los objetivos buscados. Esa búsqueda permite generar un mejor vínculo con el alumno en la que la confianza con su profesor es fundamental para que el error se convierta en una base de nuevas búsquedas y no un bloqueo a su aprendizaje.

#### U13 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales:

- aulas con PC, audio y video sí,
- aulas con conexión wifi (alumnos-docentes) sí,
- estudio de radio y televisión sí, laboratorio,
- laboratorios de computación (DOS e IOS) sí,
- estudios de fotografía sí,
- espacios lúdicos / destinados a creatividad no,
- aulas taller no, y
- cámara Gesell no.

#### *U14 - Universidad pública de la provincia de Buenos Aires.*

#### U14.- Aspectos acerca de la institución

La U14 es creada el 13 de octubre de 1972 con la sanción de la Ley 19.888/72 inspirada en dos factores: un redimensionamiento de las universidades nacionales –especialmente Buenos Aires y La Plata–, que desde tiempo atrás se veían



sobrecargadas por una población estudiantil en aumento; y, por otro lado, al gran crecimiento demográfico que se produjo entre 1960 y 1970 en el partido donde se encuentra la universidad, 51%, versus el 31% que tuvo en promedio el Gran Buenos Aires.

La U14 comenzó dictando tres carreras: Licenciatura en Administración, Ingeniería Rural, y Licenciatura en Comunicación Social, propuestas que intentaban darle un perfil "no tradicional" a la universidad.

Transcurridos algunos años, se agregan las Licenciaturas en Periodismo, Publicidad, Relaciones Laborales y Relaciones Públicas que hoy integran la oferta académica de grado de la Facultad de Ciencias Sociales, junto a las Licenciaturas en Ciencias de la Educación, Letras, Psicopedagogía, y Trabajo Social y la Tecnicatura en Minoridad y Familia.

#### U14 a.- Organización

##### U14 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Ciencias Agrarias, Derecho, Ciencias Económicas, Ingeniería y Ciencias Sociales.

##### U14 a2.- Sedes

La universidad posee un campus en el sur del GBA en el que concentra su actividad.

#### U14 b.- Misión y Objetivos

La U14 entiende a la Educación como un bien social que debe ser garantizado a todos los habitantes del país. En ese sentido, su misión es trabajar para convertir en realidad este precepto.

Se indican como valores de la universidad:

- inclusión: el objetivo de esta casa de estudios es asegurar las condiciones de acceso a la Universidad Pública, Libre y Gratuita para garantizar la igualdad de oportunidades. El acceso de cualquier ciudadana o ciudadano a la Universidad constituye un derecho adquirido. La educación superior no sólo debe ser un bien público y social, sino un derecho humano universal y una responsabilidad del Estado;
- extensión: es propósito de la universidad ser cada vez más extensionista de puertas abiertas a la comunidad en la que está inserta de manera de escuchar a la sociedad, sus demandas y sus propuestas, generando un diálogo valioso que nos permita

participar activamente en la búsqueda de soluciones a las necesidades de la comunidad;

- desarrollo científico: se debe cumplir un papel estratégico en el modelo de producción vigente tanto en la formación de recursos humanos como en el diseño de mejores estrategias productivas. De esta manera, se estimula el desarrollo científico y académico, y un compromiso con la producción de nuevos conocimientos a través de la investigación y el desarrollo de la actividad científica como herramienta que permita ampliar el campo cognitivo de cada especialidad y producir cambios en la vida cotidiana de la sociedad en la que está inserta;
- valores: desde la universidad consideramos que la educación no se limita a la transmisión de conocimientos útiles para la vida laboral. También se procura educar personal en el marco de valores democráticos de igualdad y respeto. Para eso emprendemos una activa promoción y defensa de los Derechos Humanos, la Democracia, la Justicia y la Memoria histórica; y
- calidad Académica: a través de herramientas de evaluación de los recursos materiales y humanos se mantienen estándares de excelencia en las carreras ofrecidas.

#### U14.- Plan curricular

##### U14 c.- Año de inicio

Por R.M.1902/83 la carrera comienza a dictarse por primera vez en una universidad Nacional, que continúa siendo la única universidad del Estado que la dicta en la actualidad.

##### U14 d.- Año de inicio del plan vigente

2011.

##### U14 e.- Periodicidad de los planes

El plan tuvo una actualización en 1992.

##### U14 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se dicta en la Facultad de Ciencias Sociales junto con la Licenciatura en Alto Rendimiento Deportivo, Licenciatura en Ciencias de la Educación, Licenciatura en Comunicación Social, Licenciatura en Letras, Licenciatura en Periodismo,

Licenciatura en Psicopedagogía, Licenciatura en Relaciones Laborales, Licenciatura en Relaciones Públicas y Licenciatura en Trabajo Social.

U14 f1.- Requisitos de ingreso

Cumplir con los requisitos administrativos.

U14 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias del plan de estudios, y un idioma extranjero (inglés o portugués).

U14 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

El Licenciado en Publicidad es un profesional que tiene los siguientes conocimientos y capacidades:

- posee conocimientos que le permiten aportar elementos teóricos y técnicos, participar y desarrollarse en diferentes niveles de las organizaciones, en el marco de los objetivos generales de la comunicación institucional;
- comprender los fundamentos psicológicos y sociales en que se encuentran basadas las relaciones interhumanas para realizar una tarea de integración óptima;
- comprender las bases científicas de la organización humana considerando las aspiraciones, motivaciones, sentimientos y demás factores que constituyen la esencia de la persona humana;
- programar, implementar, evaluar y auditar campañas publicitarias de todo tipo de instituciones;
- asesorar a los poderes públicos en lo referido a legislación y reglamentación de actividades en el ámbito publicitario y de la comunicación;
- es capaz de comprender los actuales escenarios económico, social, político y cultural, a nivel nacional y local, con el propósito de orientar adecuadamente la aplicación de procesos de innovación publicitaria; y
- posee una actitud abierta, crítica y reflexiva respecto de la convivencia democrática, el respeto por la diversidad, el desarrollo y la justicia social, que converge en la comprensión de la realidad social como una compleja construcción a partir de lo cual se considera los procesos comunicacionales.

U14 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios está compuesto por 31 materias que se cursan: 7 en el primer año (incluido un Taller de Lectura y Escritura de nivelación para la vida universitaria), y 8 en cada uno de los tres años que completan la carrera. Adicionalmente se debe certificar un nivel de inglés que los alumnos deben aprobar en una evaluación aparte. El plan tiene 32 correlatividades. Las materias presentarían una relación de baja correlación dado que se observa escasa referencia de unas materias hacia otras y viceversa. Los contenidos se estructurarían en forma lineal con algunas excepciones de forma concéntrica en materias específicas como Comunicación y *Marketing*.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

#### U14 h1.- Duración y frecuencia

Las materias tienen una duración de 64 ó 96 horas, todas cuatrimestrales a excepción del Taller de Lectura y Escritura que es anual, y se cursan de lunes a viernes. La oferta académica varía de acuerdo al año de cursada: en el primer año se puede elegir en tres turnos: mañana, tarde o noche; mientras que en cuarto año sólo turno noche. En los años intermedios, dependiendo de la materia puede elegirse en uno o en los tres turnos.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y ofrece una Tecnicatura Universitaria en Publicidad aprobando las primeras 23 materias de la carrera.

#### U14 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan de estudios no presenta materias electivas. Las materias se ofrecen en ambos cuatrimestres pudiendo cursarse indistintamente en el primer o en el segundo cuatrimestre.

#### U14 j.- Relación con otras carreras

El primer año es común a varias carreras de la Facultad de Ciencias Sociales: Relaciones Públicas, Comunicación Social y Periodismo). También para primer año, comparte la mayoría de las materias con: Ciencias de la Educación, Relaciones Laborales, Trabajo Social y Psicopedagogía.

#### U14 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

Un profesor de la universidad indica que, desde el comienzo de la carrera, los alumnos realizan actividades prácticas en las diferentes materias con el objeto de que puedan ganar vinculación con el mercado empresarial e ir conformando un currículum, que podría incluir una carpeta de trabajos, requerido a la hora de buscar empleo.

La universidad participa de diferentes proyectos y propuestas del Gobierno Nacional para emprendedorismo, arte e innovación, tecnologías para la inclusión social, e investigación social. Si bien es abierto a todas las carreras de la universidad, es accesible para alumnos de Publicidad por ser U14 sede en muchos eventos en los que se presentan proyectos y ponencias.

#### U14 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final.

#### U14 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

Se hace referencia a la formación humanística y al sólido y actualizado anclaje cultural que son base de la formación profesional. La universidad se enfoca en la formación de conocimientos aplicados con una sólida base teórica.

El profesor entrevistado agrega:

la universidad permite un trabajo profundo en cuando a la formación teórica que tendrán los alumnos. Lamentablemente la inversión en equipamiento no es la ideal pero considerando que los alumnos hoy tienen acceso a programas de diseño y edición de imágenes y videos, quizás la brecha con otras universidades no es tan grande.

#### U14 n.- Recursos técnicos disponibles para la enseñanza

La universidad posee, para la realización de las prácticas profesionales:

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| - aulas con PC, audio y video                 | no, equipos solo en pocos casos, |
| - aulas con conexión wifi (alumnos-docentes)  | no,                              |
| - estudio de radio y televisión               | sí,                              |
| - laboratorios de computación (DOS e IOS)     | sí,                              |
| - estudios de fotografía                      | sí,                              |
| - espacios lúdicos / destinados a creatividad | no,                              |
| - aulas taller                                | no, y                            |
| - cámara Gesell                               | no.                              |

*U15 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

U15.- Aspectos acerca de la institución

El origen de la U15 se remonta al año 1622 en la ciudad de Córdoba donde la Compañía de Jesús fundó la primera Universidad del Virreinato del Río de la Plata. En 1944 fue creado el Instituto Superior de Filosofía, que representó la referencia más cercana de la creación de la U15 cuyos Estatutos, Planes y Programas de estudios fueron aprobados por Decreto 16.365 del Ministerio de Educación y Justicia, el 3 de diciembre de 1959.

En 1973 la universidad obtuvo la erogación del requisito de rendir “Pruebas Finales de Capacitación Profesional” a través del Decreto N° 132/73 que permitió, desde entonces, que los alumnos obtengan su título de grado académico con validez nacional.

U15 a.- Organización

U15 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades.

La Licenciatura en Publicidad es ofrecida en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social junto con Relaciones Públicas, Periodismo y Ciencias de la educación. La Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social fue creada en 1973 y tiene como primeros antecedentes la carrera de Artes y Técnicas Publicitarias (1960), la Escuela de Televisión (1967) y el Departamento de Ciencias de la Educación (1965), siendo pionera en estos campos de la educación superior.

U15 a2.- Sedes

Actualmente desarrolla sus actividades en dos sedes: CABA –Recoleta– y Provincia de Buenos Aires –Pilar–. La Licenciatura en Publicidad se ofrece en ambas sedes.

U15 b.- Misión y Objetivos

Su misión consiste en una formación integral que implica una coexistencia entre tres tipos de perfiles: como persona, como argentino y como profesional. En el sitio *web* puede encontrarse que “es una Universidad confesional y por lo mismo debe ser fiel al mensaje evangélico, y al espíritu de la Compañía de Jesús que la creó y le entregó un estilo de fidelidad a la Iglesia y de apertura al diálogo”.

La U15 indica que tiene como finalidades esenciales y específicas, de acuerdo al Artículo 2 de su Estatuto Académico:

- la formación integral-científica, humanística y cristiana de sus estudiantes, en todas las carreras o especialidades, en orden a la promoción de profesionales, docentes e investigadores;
- la investigación científica, capaz de demostrar armonía de la ciencia y la fe; y
- en general, toda docencia superior, encaminada a la visión cristiana de los distintos problemas humanos.

El Estatuto está en consonancia con el vínculo que, desde su creación, la universidad sostiene con la Compañía de Jesús puesto que se declara como una universidad confesional en la que la seguridad de que la verdad encarnada sólo se muestra en el juego diverso de lo creado, y además detalla que la Facultad de Teología y la Facultad de Filosofía de San Miguel integran la U15 manteniendo su carácter de Facultades Eclesiásticas en dependencia de la Compañía de Jesús.

#### U1. - Plan curricular

##### U15 c.- Año de inicio

La U15 posee el primer registro de un plan estudios universitarios en Publicidad, por Disposición Nro. 3 del año 1970, consecuente de la carrera de Artes y Técnicas publicitarias mencionada anteriormente.

Durante muchos años fue la única universidad que ofrecía la carrera, motivo por el que muchos profesionales destacados del ámbito local son graduados de U15.

##### U15 d.- Año de inicio del plan vigente

El plan actual es del año 2013.

##### U15 e.- Periodicidad de los planes

El antecedente anterior corresponde al año 2003 con reformas y adaptaciones intermedias hasta el cambio al plan 2013 (se ha presentado una actualización en 2017 no incluida en el presente estudio). Por otra parte, es difícil establecer una periodicidad ya que el plan inicial corresponde a 1970 y no se han encontrado registros fehacientes de actualizaciones intermedias. El Director de la carrera indica que no hay una



periodicidad establecida ya que las actualizaciones se realizan en función de las necesidades que presenta la sociedad o la gestión del conocimiento.

#### U15 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social junto con Relaciones Públicas, Periodismo y Ciencia de la educación.

##### U15 f1.- Requisitos de ingreso

La universidad propone un curso de nivelación (ambientación a la vida universitaria) para el ingreso a la universidad que es de carácter obligatorio y no eliminatorio. El curso incluye contenidos de Metodología del estudio, Gramática e Introducción a la vida universitaria.

##### U15 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias y un Trabajo Final de carácter integrador correspondiente al último cuatrimestre de la materia.

#### U15 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

La U15 forma profesionales capacitados para actuar en las diversas actividades vinculadas al campo de la comunicación social y la publicidad:

- tareas tradicionales de docencia e investigación,
- desempeño en agencias de publicidad y de prensa,
- creación y análisis de medios publicitarios,
- *marketing* e investigación motivacional,
- planificación, comercialización y promoción de ventas,
- investigación de mercados,
- análisis de la conducta del consumidor,
- diseño y ejecución de estrategias comunicacionales y publicitarias para empresas, instituciones intermedias, gobiernos, partidos políticos, sindicatos y organizaciones no gubernamentales,
- servicios profesionales en campañas de difusión,
- consultoría de imagen y posicionamiento público,
- *media coaching*, y

- asesoramiento en áreas de comunicación institucional y relaciones públicas a empresas e entidades públicas y privadas.

Y como Alcance de la titulación:

- organizar estrategias publicitarias en el marco de los objetivos generales de la comunicación, ya sean estos de comercialización o institucionales,
- elegir los recursos más idóneos y eficientes para lograr los objetivos publicitarios.
- dirigir y asesorar campañas y planes publicitarios,
- evaluar investigaciones de mercado, de publicidad y el contenido de las mismas,
- organizar promociones y operativos de comercialización directa,
- administrar y gerenciar agencias de publicidad y departamentos dependientes de empresas, y
- evaluar el trabajo creativo de acuerdo a los objetivos publicitarios.

#### U15 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios está compuesto por 43 materias que se cursan: 10 en el primer y tercer año de la carrera, 11 en segundo año y 12 en cuarto. Las materias presentarían una relación correlación con contenidos integrados entre materias del mismo cuatrimestre. Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica en la que materias de años superiores retoman contenidos de materias anteriores.

La flexibilidad sería uniforme con ramificación remedial en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar y modalidad (intensivas).

#### U15 h1.- Duración y frecuencia

Las materias son cuatrimestrales con la posibilidad de cursar durante el receso de verano (febrero) de manera intensiva.

La carrera se ofrece de lunes a viernes: sede Recoleta: en los horarios mañana (9 a 13 horas), tarde (14 a 18 horas) y noche (18.30 a 22.30 horas) durante los dos primeros años, a partir de tercer año, las materias se dictan en los horarios mañana y noche; y en sede Pilar: en los horarios mañana y tarde durante los dos primeros años, a partir de tercer año, las materias se dictan solo en el horario de la mañana.

La modalidad de cursada es presencial en la mayoría de las materias. Algunas de ellas pueden optarse por ser cursadas en modalidad no presencial. El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. Un ex Director de la carrera indica que el plan poseía ciclos, en

versiones anteriores, pero ya no se contemplan en el plan actual que, por otra parte, otorga un título intermedio al finalizar el 3er. año de la carrera: Técnico Universitario en Publicidad. Si bien se contempla un ciclo superior correspondiente a los dos últimos años, no está formalmente instituido en la comunicación de U15 o en el diseño curricular que se publica, por ejemplo, en el sitio *web*. Esto podría corresponder a un currículum oculto desde la intención que pretende darle la Dirección de la carrera.

#### U15 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan de estudios presenta dos materias optativas en total, a ser cursadas en los segundos cuatrimestres de 3ro y 4to año. Las materias pueden elegirse de un listado que incluye: Taller de música publicitaria, Fotografía publicitaria, Relaciones públicas, Diseño *web*, Observatorio de tendencias, Eventos y activaciones, Publicidad y redes sociales, entre otras.

En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U15 j.- Relación con otras carreras

El Director actual de la carrera de U15 indica que “como parte de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, comparte espacios, actividades y materias con Relaciones Públicas, Periodismo y Ciencia de la educación, no así el cursado de materias”.

Hasta el plan anterior, las materias de primer año eran comunes a las carreras de la Facultad. Esto fue modificado en el plan 2013, actualmente vigente en el que se propuso que cada carrera tuviera materias independientes para cada carrera en todo el trayecto curricular.

#### U15 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad realiza actividades prácticas en materias de la carrera con el objeto de que los alumnos puedan conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) requerido a la hora de buscar empleo.

La universidad ha sido sede de eventos nacionales (ENACOM 2015 - Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación) que desarrolló aspectos, debates y perspectivas en torno a la cultura y la comunicación.



- |                 |       |
|-----------------|-------|
| - aulas taller  | sí, y |
| - cámara Gesell | no.   |

*U16 - Universidad privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.*

#### U16.- Aspectos acerca de la institución

En los marcos de los fines y objetivos de la educación superior que establece la legislación vigente, la U16 es una institución argentina de educación de nivel superior, privada, sin fines de lucro, laica, multidisciplinaria, e integrada a su región y al mundo.

La universidad declara que:

- es autónoma, concebida como un ámbito institucional con independencia académica, científica y económica, libre de cualquier poder e influencia ideológica, política o religiosa;
- sostiene los principios democráticos de igualdad y libertad, el respeto por los derechos humanos, la ética y la justicia, las prácticas de tolerancia y el respeto por la diversidad cultural y que rechaza toda forma de discriminación;
- se encuentra integrada en su medio, cuya concepción trasciende las fronteras geográficas, que extiende sus relaciones, intercambios y actividades al resto del mundo, que afirma la imperiosa necesidad de interacción de las culturas y que participa de la creciente internacionalización;
- busca el conocimiento como un fin en sí mismo y también para ser aplicado en beneficio de la sociedad y de aquellos que lo poseen;
- es un lugar donde las ideas son desarrolladas y discutidas libremente en un ambiente motivador para el estudio, la creación y el logro;
- está inmersa en el cambio constante y en la explosión del conocimiento que caracterizan al mundo contemporáneo, capaz de anticiparse a ellos y de convertirse en un agente positivo de estas transformaciones; y
- posee una vocación interdisciplinaria, que no limita su campo de acción y reflexión, en el que conviven diversas disciplinas que abarcan la cultura en un sentido amplio y que está integrado por las humanidades, las artes, las ciencias sociales, las ciencias básicas y la tecnología.

#### U16 a.- Organización

#### U16 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Facultades: Arquitectura, Ciencias económicas, Ciencias sociales, Psicología, Derecho, Diseño y comunicación, e Ingeniería. La Licenciatura en Publicidad se ofrece en la Facultad de Diseño y comunicación.

#### U16 a2.- Sedes

La universidad desarrolla sus actividades en 11 sedes distribuidas en los barrios de Palermo, Barrio Norte y San Nicolás de CABA. La Licenciatura en Publicidad se ofrece en las sedes ubicadas en las calles Mario Bravo, Jean Jaures, y Cabrera y Bulnes; todas en el barrio de Palermo.

#### U16 b.- Misión y Objetivos

La U16, en el marco filosófico que le brinda la visión de su futuro y los principios enunciados en ella, tiene como misiones: Formar, enseñar en los niveles de grado y de posgrado, investigar y prestar servicios a su comunidad académica y a la sociedad. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, centrando las miras en el sujeto que aprende con el propósito de fortalecer al máximo sus capacidades y, en el plano social, contribuir a la expansión del conocimiento, la difusión de las ideas, la integración de la cultura, la globalización de la educación superior y el cambio del mundo contemporáneo en pos del mejoramiento de la condición humana.

Dentro de sus objetivos, la U9 identifica:

- impartir educación de nivel superior y de calidad, centrando las miras en el sujeto que aprende con el propósito de fortalecer al máximo sus capacidades; una universidad que ofrece opciones de formación, tanto bajo el modelo de la educación profesional como de la educación liberal –que abarca diversas modalidades y niveles– a través de procesos de enseñanza flexibles que respetan el derecho de cada alumno a desarrollar su proyecto personal;
- formar hombres y mujeres cultos, tanto profesionales eficientes cuanto docentes e investigadores, especialistas o generalistas con capacidad de liderazgo, cooperación, creatividad y autonomía, con capacidad para comprender el contexto global y tecnológico y comprometidos con la ética y el mejoramiento personal continuo;
- brindar servicios a su comunidad interna y externa, a las instituciones, a individuos y también a organizaciones y empresas que conforman la trama económica, buscando siempre satisfacer sus necesidades; y

- contribuir a expandir el conocimiento, a fomentar el desarrollo tecnológico y académico y de las profesiones, a estimular el surgimiento y la difusión de las ideas, a promover la investigación e incentivar la creación, a generar innovación en los procesos de enseñanza, de manera tal que ayuden a identificar y resolver las cuestiones que preocupan y afectan a la sociedad, contribuyendo al logro de la paz, el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la condición humana.

#### U16.- Plan curricular

##### U16 c.- Año de inicio

Por Resolución 2357/90 del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación la carrera fue aprobada en el año 1990. Por resolución 894/05<sup>46</sup> del mismo organismo se le otorgó reconocimiento oficial y validez nacional al título de Licenciado en arte publicitario en 2005.

##### U16 d.- Año de inicio del plan vigente

El plan actual es del año 2010 con una duración de 4 años.

##### U16 e.- Periodicidad de los planes

No hay información al respecto.

##### U16 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se ofrece en la Facultad de Diseño y Comunicación que está dividida en sectores: Audiovisual, Comunicación corporativa y empresaria, Comunicación y creatividad publicitaria, Diseño visual, Modas y tendencias, Multimedia digital, Diseño de objetos y productos, Teatro y espectáculo.

La Licenciatura en Publicidad se ofrece en Comunicación y creatividad publicitaria junto con Dirección de Arte.

##### U16 f1.- Requisitos de ingreso

Completar los trámites administrativos necesarios.

##### U16 f2.- Requisitos para el egreso

---

<sup>46</sup> En la resolución se reconoce también los títulos de Técnico Creativo Publicitario y Técnico Redactor Publicitario. Cada uno tenía una carga horaria de 1224 horas (distribuidos en 16 materias que se cursaban en 4 cuatrimestres) y, separadamente, eran títulos intermedios para, luego de cursar 17 materias adicionales en 2 años, obtener la Licenciatura en arte publicitario.



Aprobar la totalidad de las materias y un Trabajo Final de carácter integrador correspondiente al último cuatrimestre de la materia. El Trabajo Final de Grado, también llamado Proyecto de Graduación, es una producción académica como resultado de los aprendizajes adquiridos a los largo de la carrera de grado permitiendo el cierre del ciclo de grado y como práctica para incorporación al mercado laboral.

#### U16 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Según se indica en el sitio *web*, el Licenciado en Publicidad domina una publicidad de acción, mejora las comunicaciones, el posicionamiento de una empresa, genera vanguardia, convierte lo conocido en algo diferente, apasionante o exótico, incrementando las ventas de los productos o servicios.

Esto significa desarrollar una sensibilidad estética, el gusto y la emotividad, estableciendo un código propio de comunicación, creando o modificando actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones.

Un publicitario de la U16 es un profesional de la comunicación que desarrolla su creatividad y talento, elabora proyectos de negocios e idea campañas que logran persuadir a la audiencia a través de medios convencionales (TV, radio y gráfica) y nuevos medios (Internet, *blogs*, juegos interactivos y redes).

#### U16 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios tiene 40 materias distribuidas en 10 materias por cada año. Las materias tienen la misma carga horaria. Por otra parte, el plan presenta 17 correlatividades.

Las materias presentarían una relación de correlación con contenidos integrados entre materias del mismo cuatrimestre generalmente relacionados a creatividad publicitaria. Los contenidos se estructurarían en forma de espiral en la que materias de años superiores retoman contenidos de materias anteriores e incorporan contenidos de creatividad publicitaria que amplían nuevos aspectos (por ejemplo en 4to. año Campañas Publicitarias I y II, y Seminario de Integración I y II).

La flexibilidad sería uniforme con ramificación remedial en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar y modalidad (intensivas).

#### U16 h1.- Duración y frecuencia

Asignaturas cuatrimestrales con la posibilidad de cursar durante el receso de verano (febrero) de manera intensiva. Las materias se ofrecen en los turnos mañana, tarde y noche.

El plan de estudios es centrífugo ya que puede elegirse cursar Publicidad, Dirección de Arte o Dirección Creativa Publicitaria. El plan de Publicidad presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y otorga un título intermedio al finalizar el tercer año de la carrera: Analista Universitario en Comunicación Publicitaria.

#### U16 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan de estudios presenta 8 materias que pueden elegir de un grupo de materias:

- 6 materias electivas ubicadas tres en el Ciclo Básico (entre el segundo y tercer año de la carrera) y tres en el Ciclo Superior correspondiente al cuarto año de la carrera. Los alumnos deben cubrir este requerimiento cursando asignaturas en otras carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación; y
- 2 materias de Cultura que se seleccionan de un grupo de materias de formación general.

#### U16 j.- Relación con otras carreras

Como se mencionó antes, la Facultad de Facultad de Diseño y Comunicación está dividida en varios y la Licenciatura en Publicidad se ofrece en Comunicación y creatividad publicitaria junto con Dirección de Arte por lo que comparte espacios áulicos y actividades con carreras de la Facultad.

#### U16 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad indica que realiza actividades prácticas en materias de la carrera con el objeto de que los alumnos puedan conformar, desde los primeros años, el currículum creativo (carpeta de trabajos) requerido a la hora de buscar empleo. También posee espacios destinados a la realización de actividades propias de la carrera y un Departamento de Desarrollo Profesional –DDP– que funciona como nexo entre las empresas, estudiantes y graduados, acompañándolos en el proceso de desarrollo profesional, y una serie de actividades y eventos que permiten a los alumnos conectarse con profesionales y empresas del mercado publicitario local



- espacios lúdicos / destinados a creatividad no,
- aulas taller sí, y
- cámara Gesell sí.

*U17 - Universidad privada de la provincia de Córdoba.*

U17.- Aspectos acerca de la institución

Fue creada en 1995 por la familia Rabbat en la provincia de Córdoba y se convirtió en una institución de carácter federal, con presencia en todo el país.

En la actualidad posee más de 300 Centros de Aprendizaje Universitario en los que ofrece carreras de grado, pregrado y posgrado, junto con programas de certificación internacional y opciones de formación para organizaciones públicas y privadas.

La Universidad cuenta con un Campus Universitario innovador, diseñado por el arquitecto argentino César Pelli, en los alrededores del Aeropuerto Internacional de Córdoba.

Basada en sus valores de Universidad laica, inclusiva, trascendente y democrática, la U17 se define como una comunidad que forma, capacita y desarrolla ciudadanos comprometidos y líderes emprendedores. Esta búsqueda de valores en los estudiantes se traduce en un conjunto de materias transversales programáticas en torno a la práctica solidaria, el liderazgo y el desarrollo emprendedor.

Desde el año 2008, forma parte de Red Ilumno, una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es la inclusión y asequibilidad a una enseñanza de alta calidad, conectando universidades de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Panamá y Paraguay. El Modelo de Aprendizaje por Competencias –MAC– le permite a los alumnos adquirir competencias del saber, del ser y del hacer; diseñadas por el cuerpo académico junto con líderes representantes del mundo productivo y social de la región.

U17 a.- Organización

U17 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Áreas de estudio: Derecho y Ciencias Sociales, Diseño y Comunicación, Educación y Psicología, Ingeniería y Sistemas, Management y Finanzas, Sustentabilidad y Agro, Turismo y Hotelería.

U17 a2.- Sedes

La universidad posee dos sedes en Nueva Córdoba y en la ciudad de Río Cuarto, ambas en la provincia de Córdoba.

#### U17 b.- Misión y Objetivos

Ser una comunidad que forma, capacita y desarrolla ciudadanos comprometidos y líderes emprendedores.

#### U17.- Plan curricular

##### U17 c.- Año de inicio

El plan de estudios es autorizado por resolución 2412/97 del Ministerio de Cultura y Educación del año 1997.

##### U17 d.- Año de inicio del plan vigente 2015.

##### U17 e.-Periodicidad de los planes

El plan tuvo dos actualizaciones en los años 2002 y 2008.

##### U17 f.- Modalidad de la oferta académica

La carrera se dicta en la Facultad de Comunicación y Diseño junto con las Licenciaturas de Diseño (Gráfico, Industrial, Indumentaria y textil), Periodismo y Relaciones públicas e institucionales.

##### U17 f1.- Requisitos para el ingreso

Realizar y aprobar un curso de 74 horas de duración compuesto por las asignaturas: Introducción a la gestión de recursos humanos, Cultura y expresión, Lengua, Introducción al estudio de las organizaciones, Integración institucional.

##### U17 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias que componen el plan de estudios.

##### U17 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

El egresado de la Licenciatura en Publicidad es un profesional capacitado para:

- dominar herramientas y estrategias de creatividad e innovación,

- construir mensajes publicitarios para diversos medios de comunicación, tradicionales y no tradicionales,
- planificar campañas de publicidad en internet y buscar la innovación constante en este medio,
- trabajar en el desarrollo de la identidad y la personalidad de las marcas,
- desempeñarte en las diferentes áreas de servicios relacionadas con la Publicidad, y
- realizar estrategias de comunicaciones integradas de *marketing*; de redacción y/o dirección de arte; de producción gráfica, radial y audiovisual; de producción digital, multimedia y de producción fotográfica.

Se indica como Alcance de la titulación que el Licenciado en Publicidad de la U17 podrá desempeñarse en: Agencias de publicidad, Estudios creativos, Agencias de *Marketing* digital, Empresas de Relaciones Públicas, Freelance (Independiente), Emprendimientos propios, Proyectos de nuevos productos, Departamento de *Marketing* de organizaciones y empresas en general, Medios de comunicación.

#### U17 h.- Organización de las asignaturas

El plan está compuesto por 43 materias distribuidas: 12 en primer año, 11 en segundo y tercero y 9 en cuarto. Las materias presentarían una relación correlación con contenidos integrados entre materias del mismo cuatrimestre. Los contenidos se estructurarían en forma concéntrica en la que materias de años superiores retoman contenidos de materias anteriores.

La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

#### U17 h1.- Duración y frecuencia

La carrera se cursa de lunes a viernes en el turno mañana, pudiendo cursarse en turno noche en el cuarto año. Las materias tienen un valor en créditos que puede variar entre: 4, 5, 6, 8 ó 12 créditos.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único. El plan no posee ciclos y otorga un título intermedio al finalizar el 3er. año de la carrera: Técnico Universitario en Publicidad.

#### U17 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

En general, las materias que se ofrecen en un determinado cuatrimestre no se dictan en el siguiente.

#### U17 j.- Relación con otras carreras

La carrera comparte materias y contenidos con otras carreras de la facultad en los dos primeros años de la carrera. A medida que se avanza, las materias son dedicadas solo para Publicidad.

#### U17 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

La universidad realiza actividades prácticas en materias de la carrera con el objeto de que los alumnos puedan conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) requerido a la hora de buscar empleo.

La universidad también participa en concursos locales Fundación Atacama (Premio Promise Brain), FePI, entre otros.

#### U17 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final.

#### U17 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

En su sitio *web*, la universidad indica que con esta Licenciatura se incorporan los conocimientos sobre comunicación y diseño que hacen a un profesional polifacético, así como el manejo de distintas herramientas de producción gráficas y audiovisuales, para moverse con soltura en diferentes lenguajes y plataformas, desde la calle a la pantalla y a las redes. Así, podrá implementar estudios de mercado, analizar comportamientos y tendencias en los nuevos medios y será capaz de armar estrategias integrales de comunicación y de diseñar campañas publicitarias para empresas y organizaciones, aportando creatividad efectiva a la búsqueda de sus objetivos comerciales e institucionales.

#### La Mentora de la carrera señala que:

la universidad posee tecnología de avanzada a disposición del alumno para el desarrollo de campañas y piezas creativas publicitarias. Posee Laboratorio de fotografía con insumos propios (infinitos, fotómetros, paraguas), Laboratorio MAC con software especializado para los procesos de creación, diseño y producción digital, una permanente vinculación con el sector empresarial y un equipo docente provenientes del mundo creativo y de producción publicitaria, participación activa en organización y viajes a festivales, congresos, concursos, workshops, Prácticas





internacional y son bilingües, con una estructura que permitirá a sus graduados insertarse con éxito en un mundo globalizado. En el año 2008, comenzó a dictarse la Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional. El resto de las licenciaturas comenzarían a ofrecerse a partir del año 2009.

#### U18 a.- Organización

##### U18 a1.- Estructura

La universidad se encuentra organizada por Departamentos: Administración y formación empresarial, Humanidades, Arte y diseño, Economía y ciencias sociales.

##### U18 a2.- Sedes

La U18 tiene una única sede en el barrio de Palermo.

#### 18 b.- Misión y Objetivos

U18 es una institución universitaria dedicada a la enseñanza, investigación y difusión de las ciencias económicas, de la administración, sociales y de las humanidades desde una perspectiva interdisciplinaria centrada en las temáticas de la libertad, la justicia y la creatividad personal.

Por otra parte, se establece como Visión que U18 sea una institución de excelencia académica, tanto por sus profesores, alumnos y graduados, como por sus programas educativos, sus investigaciones y publicaciones.

En el Estatuto de U18, Título II: Fines del Instituto Universitario-Artículo 5, se establecen como metas:

- establecer carreras de grado y posgrado de alto nivel académico que permitan el crecimiento intelectual y la realización humana de los graduados, así como también el dictado de seminarios, cursos y actividades tendientes a lograr los mismos fines;
- estructurar exámenes de admisión, programas analíticos de cada asignatura y sistemas de promoción que resulten equilibrados y armónicos, de disciplinas que conjuguen las teorías con las diversas realidades;
- seleccionar cuidadosamente cada uno de los integrantes del claustro de profesores según sus antecedentes en la docencia, investigación y actividad profesional;
- formar graduados que desarrollen sus potencialidades en la vida profesional en base a sofisticados conocimientos en el marco de la excelencia y el irrestricto respeto a los proyecto de vida de otros;

- establecer una estrecha relación entre los profesores y los estudiantes sustentada en el mutuo respeto e interés intelectual;
- facilitar la inserción en el mercado laboral de los graduados tanto en el medio local como en el exterior;
- incentivar el perfeccionamiento de los graduados a través de cursos de actualización profesional especialmente diseñados;
- promover el intercambio de profesores y graduados con instituciones académicas locales y extranjeras de reconocido prestigio; e
- impulsar y desarrollar investigaciones de alta calidad científica en el ámbito de las ciencias humanas.

#### U18.- Plan curricular

##### U18 c.- Año de inicio

Por R.M. 1275/07 del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Educación con fecha 3 de diciembre de 2007, se autoriza para crear y poner en funcionamiento la Licenciatura en Publicidad.

##### U18 d.- Año de inicio del plan vigente

Presentado en 2014, aprobado por Ministerio en 2016 y en vigencia desde 2017.

##### U18 e.-Periodicidad de los planes

Solo hubo una actualización correspondiente al plan de estudios vigente.

##### U18 f.- Modalidad de la oferta académica

La U18 tiene otras dos carreras que ofrece y son Curaduría y gestión de arte, y Administración de negocios.

##### U18 f1.- Requisitos de ingreso

Presentar la documentación correspondiente.

##### U18 f2.- Requisitos para el egreso

Aprobar la totalidad de las materias que componen el plan de estudios que incluye un Trabajo de Investigación Final, tesina.

#### U18 g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Según indican en el perfil y objetivos del Licenciado en Publicidad se indica que:

- contará con los conocimientos y habilidades necesarios para el desarrollo de mensajes y proyectos publicitarios,
- como sustento para el ejercicio de su creatividad, poseerá también una concepción estética y artística integral, y
- recibirá al mismo tiempo una formación general en gestión de entidades y organizaciones enfocadas en la publicidad.

Dentro de los Alcances de la titulación, se indica que la carrera está orientada a formar profesionales con un perfil internacional que les permita insertarse en agencias de publicidad y en áreas de comunicación, publicidad y *marketing* en empresas de diversa índole. En este sentido, La U18 ofrece una formación bilingüe a través del tratamiento de los contenidos de la currícula en idioma inglés, apunta al desarrollo de sus alumnos en la práctica profesional a lo largo de la carrera, ofreciendo un conocimiento profundo del arte en íntima relación con estrategias comunicativas publicitarias. También se le brindan al alumno herramientas de gestión que lo capacitarán para ocupar cargos directivos en agencias de publicidad y en departamentos de comunicación, publicidad o comercialización de empresas diversas.

#### U18 h.- Organización de las asignaturas

El plan de estudios está compuesto por 32 materias, que se cursan en 4 años, 8 materias por año. El plan tiene 8 correlatividades y las materias presentarían una relación correlación con contenidos integrados entre materias del mismo cuatrimestre.

Los contenidos se estructurarían en forma de espiral en la que materias de años superiores retoman contenidos de materias anteriores sumando aspectos agregados en arte y comunicación. La flexibilidad sería uniforme en la que los alumnos pueden elegir la cantidad de materias a cursar en cada período.

##### U18 h1.- Duración y frecuencia

Las materias poseen similar carga horaria y se dictan de lunes a jueves en el turno mañana.

El plan de estudios es centrípeto y presenta una temporalidad que podría indicarse como carrera corta de trayecto único.

#### U18 i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

El plan tiene 4 materias electivas: 1 en primer año, 2 en tercero y 1 en cuarto.

#### U18 j.- Relación con otras carreras

Comparte actividades y espacios con las carreras de Arte y hay materias que comparten espacios comunes con alumnos de otras carreras.

#### U18 k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

El Director de la carrera, que además es Licenciado en Educación, menciona que en U18 aplicamos el modelo de formación por competencias apelando a un diseño curricular que contempla contenidos de publicidad en todas las materias, por ejemplo si se tratara de Sociología y Mercado, o Semiótica, los contenidos están orientados o vinculados a publicidad. Todas las materias tienen Trabajos Prácticos Obligatorios, que deben aprobarse independientemente de los exámenes parciales para poder aprobar la materia. En particular, para el Seminario de tesis trabajamos con *Briefs* de empresas locales que nos permiten evaluar si la campaña publicitaria responde a las necesidades del cliente, más allá de las condiciones académicas que determinamos en la universidad. Como recursos, contamos con una sala de computación totalmente equipada y un convenio con un Estudio fotográfico, cercano a la universidad, para el desarrollo de prácticas profesionalizantes.

#### Y agrega:

el ambiente que se genera en el aula y la cantidad de alumnos que tenemos, nos permite desarrollar una relación personalizada en la que conocemos a cada uno de nuestros estudiantes, sus fortalezas y debilidades de manera de poder trabajarlas y así preparar el perfil profesional de cada uno de ellos.

De manera similar a otras carreras, en U18 se realizan actividades prácticas en materias de la carrera con el objeto de que los alumnos puedan conformar el currículum creativo (carpeta de trabajos) requerido a la hora de buscar empleo.

La universidad también participa en concursos locales Fundación Atacama (Premio *Promise Brain*), AVIRA, Fernet Branca. entre los más habituales.

#### U18 l.- Régimen de aprobación de asignaturas

Las materias se aprueban por examen final.

#### U18 m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

En el sitio *web* de la universidad se indica que el Planner Creativo constituye un rol innovador en las agencias y consultoras de Publicidad a nivel internacional. Es un profesional que además de generar buenas ideas, debe evaluarlas estratégicamente.



## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS DE LA OFERTA ACADÉMICA FORMATIVA

En este apartado se analizarán los planes de estudio de publicidad

#### 5.1 Aspectos acerca de la institución

a.- Organización

a1.-Estructura

Cuadro 4. Estructura de la universidad.

	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Áreas	F	FD	F	F	F	D	F	F	F	F	D	F	F	F	F	F	AE	D

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las universidades está organizada por Facultades (F), solo algunas por Departamentos (D). Una de ellas (U2) tiene una organización matricial (integra ambos formatos) y otra universidad (U17) se organiza por Áreas de Estudio (AE).

Cuadro 5. Áreas en las que se incluye la Licenciatura en Publicidad.

	UNIVERSIDAD																	
Departamento / Facultad	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Departamento de Humanidades y Cs. Sociales						x												
Fac. Arquitectura y Urbanismo				x														
Fac. Arte, Diseño y Comunicación								x										
Fac. Artes y Cs.							x											
Fac. Cs. de la Comunicación		x	x		x				x									
Fac. Cs. Educación y la Comunicación Social																x		
Fac. Cs. Sociales														x				
Fac. Cs. Sociales y Administrativas	x																	
Fac. Comunicación y Diseño										x	x						x	x
Fac. Informática, Cs. comunicación y tcas. espec.													x					
Fac. Periodismo														x				

Fuente: elaboración propia.

La carrera se incluye, en mayor medida, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (y su variante Periodismo) o en la Facultad de Comunicación y Diseño (y su variante Arte, Diseño y Comunicación).

En algunos casos se la relaciona con Ciencias Sociales y en menor medida con Arquitectura, Informática y Ciencias Administrativas.

Si bien la carrera surge del Periodismo y el *Marketing*, no se observan universidades que incluyan Publicidad en la Facultad de Administración, Negocios o



Ciencias Económicas. Solo se observa un caso en el que se incluye la carrera en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración –U6–, y en dos casos en los que se ofrece junto con la Licenciatura en *Marketing* –U1 y U6–.

Desde el punto de vista de Stenhouse (2003) la cultura organizacional está condicionada por el medio de interacción de las mentes humanas en comunicación, los cuerpos disciplinares de conocimiento y los diseños a estructura para la formación profesional y vocacional. Así, la inclusión de la carrera en ambientes físicos multidisciplinarios, en la totalidad de los casos observados, generaría la posibilidad de integración y relación con otras carreras (contenidos transversales, relacionamiento extra-grupos) mientras que limitaría el desarrollo de contenidos específicos y el relacionamiento intra-grupos de alumnos de la carrera de publicidad con sus pares ya sean de la misma o de diferentes cohortes. La presencia de la carrera en facultades de Ciencias de la comunicación o de Comunicación y diseño responde a la afinidad que se le da a Publicidad con carreras Periodismo, Relaciones públicas y Diseño gráfico; afinidad que no se observa con *Marketing* o Administración de empresas.

Con relación a la aplicación de las teorías de administración se observa una mayor presencia del perfil estructuralista (organizaciones abiertas, recompensas que incluyen dinero y beneficios no remunerativos, procesos que procuran resultados máximos y una mejora continua) y de perspectiva humanista (docente como parte importante del proceso enseñanza-aprendizaje, relaciones entre grupos, satisfacción del docente).

En pocos casos, se observó formatos de pago por producción U2, U7, U9 (a través de un registro estricto de ingreso-egreso o del control del cumplimiento de tareas), centralización de tareas y metodologías, tareas unificadas y con una fuerte normativa y análisis de resultados.

#### a2.- Sedes

Cuadro 6. Cantidad de sedes en las que se ofrece la carrera.

	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
<b>Sedes</b>	1	1	4	1	2	1	2	6	3	1	2	1	2	1	2	3	2	1

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las universidades ofrecen la carrera en varias sedes –Cuadro 6–:

- 6 en 2 sedes,
- 2 en 3 sedes,
- 1 en 4 sedes,

- 1 en 6 sedes,

mientras que 8 universidades concentran la actividad en una sede única. Habitualmente la centralización se debe a la imposibilidad de ampliar estructuras como estudios de radio y televisión, salas de computación o bibliotecas.

La multiplicidad de sedes responde a la intención de ampliar la cobertura geográfica de la universidad ya sea en diferentes centros urbanos (U2, U3, U8, U9, U11, U13, U15, U16 y U17 –para este análisis se consideró a Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Conurbano como un mismo centro urbano–), en un mismo centro urbano (U5, U7 –si bien la U5 posee modalidad de cursada a distancia se consideró la ubicación física de las sedes–). En la mayoría de las universidades con sedes múltiples, las actividades y recursos principales (laboratorios, bibliotecas, estudios de radio y TV) se encuentran en una sede central.

## 5.2 Plan curricular

c.- Año de inicio

Cuadro 7. Año en que comenzó a dictarse la carrera.

Inicio	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
1970															x			
1983														x				
1988											x							
1990																x		
1991									x									
1994				x								x						
1995																	x	
1997		x											x					
1999			x					x										
2001																		
2002	x																	
2004						x												
2007																		x
2009							x			x								
2015					x													

Fuente: elaboración propia.

Como ya se ha mencionado antes, el primer registro de un plan estudios universitarios en Publicidad corresponde a la U15, por Disposición Nro. 3 del año 1970, universidad en la que estudiaron muchos de los publicitarios más destacados del ámbito local. Por R.M.1902/83 la carrera comienza a dictarse por primera vez en la U14, que

continúa siendo la única universidad del Estado que la ofrece en la actualidad. A fines de los '80 y durante los '90 se suman varias universidades a la oferta académica de la carrera: U11 (R.M.2228/88), U16 (R.M.2357/90), U9 (R.M.0870/91), U4 (R.M.2266/94) y U12 (R.M.2591/94), U17 (R.M.0924/95) –siendo la única que proponía un título con dos orientaciones: en arte y diseño, y en cuentas y medios–, U2 (R.M.0447/97), U13 (R.M.1068/97) y U3 (R.M.0032/97 –comienza a dictarse efectivamente en 1999–) y, finalmente, U8 (R.M.0269/99). En esta década se dieron varios sucesos relacionados con la profesión que hicieron que tuviera un reconocimiento que no había logrado hasta entonces (Aprile et al, 2009):

- después de un período de hiperinflación la economía local se estabilizó dando a las empresas anunciantes un panorama apto para la inversión en publicidad que creció desde u\$d 500 hasta llegar a los máximos históricos que se aproximaron a los u\$d 4000 millones a fines de la década;
- la televisión ganó presencia en los hogares y se convirtió en el principal sistema de comunicación. La radio, que en la década anterior, había cambiado de vender la publicidad por palabras a hacerlo por segundos, tuvo un desarrollo creativo que la niveló a la altura de las producciones internacionales que aplicaban desde hacía décadas el uso de silencios y bandas sonoras;
- las agencias publicitarias comenzaron a obtener mayor cantidad de premios en concursos mundiales (Clío, Cannes, London festival) y Argentina fue considerada dentro de los diez países más creativos del mundo (algunos rankings la ubicaron dentro de los tres primeros lugares). Fue la década de la `generación dorada de la publicidad argentina´ (Acosta, 2017) creadora de comerciales televisivos y campañas de gran reconocimiento local e internacional; y
- apalancada por la calidad de las campañas y el impacto que estas tenían en las personas, apareció un programa de televisión que alcanzó una amplia audiencia: el Show del Clío, luego El Show Creativo, conducido por Julio Lagos y Juan Gujis. La propuesta era mostrar las publicidades que se veían en ese momento en televisión y, luego, un panel integrado por los equipos creativos de las agencias y los responsables de *marketing* de las empresas propietarias de las marcas explicaba cómo se había desarrollado el proceso hasta obtener la publicidad final. Este vehículo permitió conocer, por primera vez: cómo se hacía una producción audiovisual, qué eran y cómo se realizaban los efectos especiales, a los actores de las publicidades y cómo se

había hecho el *casting*, a los creativos publicitarios (que en general eran y son 'anónimos' para el público en general), realizaciones y campañas publicitarias internacionales, y toda una industria muy atractiva para que muchos jóvenes quisieran estudiar publicidad.

Con el comienzo del nuevo siglo aparecieron seis propuestas más que completaron la oferta actual: U1 (R.M.1299/02), U6 (R.M.0595/04), U18 (R.M.1975/07), U7 (R.M.0011/09) y U10 (R.M.0663/09), y por último U5 (R.M./271/2015) y (R.M./1201/2015) que propuso dos titulaciones, una de ellas en modalidad no presencial siendo la única universidad de nuestro país que la ofrece. Cabe destacar que en el año 2003 y por R.M. 1036/03 la U15 comenzó a brindar el Ciclo de Licenciatura que poseía una carga de 1928 hs. para cursar las 16 materias que lo componían. El Ciclo requería la aprobación de una Tesina de 200 horas y permitía articular con estudios de nivel superior no universitarios para obtener el grado universitario. Dentro de la oferta académica en publicidad y ampliando la variedad de alternativas, en el año 2005 el Ministerio de Educación aprobó en su R.M. 894/05 los títulos de Técnico Redactor Publicitario, Técnico Creativo Publicitario y Licenciado en Dirección de Arte a dictarse en la U16. La última novedad en formación publicitaria corresponde a la titulación que la U16 brinda actualmente en conjunto con la Asociación de Agencias de Publicidad, un terciario que no poseía título oficial pero que, desde el año 2016, lo hace de manera conjunta con la universidad.

Si bien no existe un registro formal de los alumnos inscriptos o de la tasa de crecimiento de la matrícula en publicidad en los años '90, la mitad de las universidades analizadas comenzó a ofrecer la carrera durante esa década apoyadas en una industria que creció a un ritmo sostenido, con una gran difusión de campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación y un atractivo asociado a la creatividad de piezas y acciones de comunicación.

De las seis universidades que se sumaron la oferta en publicidad desde el año 2009, cuatro corresponden a universidades del interior del país, esta apertura geográfica sería coincidente a que algunas universidades de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (U2, U9, U15, U16) sumaran sedes en centros urbanos en otras ciudades y provincias.

g.- Perfil profesional y Alcance de la titulación

Para el análisis de los perfiles y alcances de los planes de estudios en Publicidad, se muestra en el Cuadro 8 una comparación de las capacidades que debiera tener un

profesional según los estudios desarrollados por instituciones las académicas y profesionales (Libro Blanco, Universidad del País Vasco, Asociaciones publicitarias y perfiles sugeridos por las universidades colombianas mencionadas por UCEP) y los declarados por cada universidad argentina en el perfil profesional del futuro graduado.

Cuadro 8. Comparación del Perfil profesional que forma cada plan.

COMPETENCIAS PROFESIONALES	UNIVERSIDAD (Perfil del profesional en publicidad)																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia.	--	--	--	--	--	--	x	--	--	--	--	--	--	x	x	--	--	--
Capacidad relacional para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia (incluye gestión de presupuestos).	x	x	x	x	x	--	x	x	--	--	x	--	--	x	--	--	x	--
Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.	--	x	--	x	--	x	x	--	--	--	--	--	--	--	x	--	--	--
Capacidad y habilidad para diseñar y/o controlar la producción de las piezas y acciones publicitarias.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	--	x	x
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	--	x	x
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa/marca	x	--	--	x	x	x	x	x	--	--	--	--	x	--	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento o agencia de medios.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacidad y habilidad para la creación de piezas de publicidad.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	--	x	x
Capacidad y habilidad para analizar las implicancias sociales, éticas y legales del mensaje publicitario.	--	x	--	--	--	x	x	--	--	--	--	--	--	x	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia sobre los perfiles de ANECA, IAA y País Vasco.

Como puede observarse, el ejercicio liberal de la profesión y la docencia, como la protección de los activos intangibles de la empresa, y el análisis de las implicancias sociales, éticas y legales del mensaje publicitario, fueron declarados explícitamente sólo en algunos casos.

Aun así, en los planes de estudio de estas universidades se incluyen materias como gestión empresarial, plan de negocios, sociología, ética y deontología / aspectos jurídicos y legales, que estarían cubriendo los conocimientos antes mencionados. Esto puede observarse en el Cuadro 9 donde se observan los contenidos disciplinares que contempla cada plan de estudios.

Solo Comportamiento del consumidor se observaría como la competencia con menor presencia en los planes de estudios locales.

Cuadro 9. Competencias disciplinares incluidas en cada plan de estudios

Competencias disciplinares	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Sociología / Sociedad y comunicación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Técnicas de investigación	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	--	x
Procesos emocionales y cogn. del cons.	x	x	--	--	--	x	x	--	--	--	x	--	x	--	x	--	x	x
Marketing relacional	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Teoría y práctica de la publicidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Procesos psicológicos básicos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Teoría de la comunicación	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Semiótica / Semiología	--	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	--	x	x
Ética, deontología y legales	--	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia sobre la base de competencias indicadas por ANECA-IAA.

De manera similar, las competencias profesionales por plan de estudio, Cuadro 10, muestran que la mayoría estarían incluidas en los diseños curriculares con la excepción de Interacción eficiente anunciante-agencia (competencia profesional) que sería la ausencia más notoria.

Cuadro 10. Competencias profesionales que forma cada universidad.

Competencias profesionales	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Proteger activos intangibles	--	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	--	x	--	x	x	x	x
Técnicas y tecnologías de la comunic.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Medios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Atención al cliente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Planificación de la comunicación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Interacción eficiente anunciante/agencia	--	x	x	x	x	x	x	x	--	x	--	x	--	--	x	--	x	--
Publicidad interactiva / multimedial	--	x	x	--	x	--	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Presupuesto de comunicación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ejercicio liberal de la profesión	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Práctica Profesional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración sobre sobra la base de competencias profesionales de ANECA-IAA.

En el Cuadro 11 se muestran los contenidos comunes obligatorios que, según el Libro Blanco de ANECA, debiera contener todo currículum en publicidad.

Cuadro 11: Contenidos Comunes Obligatorios incluidos en los planes de estudios.

Contenidos Comunes Obligatorios	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Fundamentos de publicidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Organización comunicación publicitaria	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Comunicación corporativa	x	1	1	x	x	x	x	x	x	1	x	x	x	x	1	x	x	x
Investig., planif. y compra de medios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Teoría y práctica de la publicidad	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategia comunicación	--	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	--	x	--	x	x	x	x
Creatividad e innovación publicitaria	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ética, deontología y autorregulación	--	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x
Entorno sociocultural y evolución	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia sobre contenidos comunes obligatorios de ANECA.

Nota: se indica con 1 los contenidos que aparecen en otras materias aunque no exista la asignatura como esa denominación.



De manera similar, ANECA sugiere los contenidos instrumentales obligatorios. En el Cuadro 12 puede observarse cómo el idioma inglés sería el único que no estaría contemplado en algunos currículums.

Cuadro 12: Contenidos instrumentales por plan de estudios.

Contenidos Instrumentales Obligatorios	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Inglés	x	x	x	x	--	x	x	x	--	--	x	x	x	2	x	--	--	x
Tecnología de la comunicación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Técnicas de investigación aplicada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia según el Libro Blanco de ANECA.

Nota: se indica con `2` los casos que puede optarse por portugués o inglés.

Por último, y de acuerdo al análisis comparativo de los contenidos disciplinares incluidos en las propuestas de IAA, se muestra en el Cuadro 13 las coincidencias con los planes de publicidad locales.

Como puede observarse, solo *e-marketing*, como estrategia y práctica, no estaría contemplado en los currículums de publicidad analizados y Diseño *web* solo estaría incluido en muy pocos casos.

En el caso de *e-marketing*, los contenidos refieren a actividades asociadas a empresas que desarrollan, en todo o en parte, su actividad comercial en internet. Esto implica la aplicación de herramientas que permitan una vinculación eficiente cliente-sitio *web*: diseño de páginas especiales para la marca –*landing pages*– que permita una organización y navegabilidad tal que el usuario pueda acceder fácilmente a lo que busca (información o compra), comunicación en otros espacios que sugieran a los potenciales clientes acceder al *landing page*, definición de los potenciales clientes –*target*– para que herramientas de identificación disparen las comunicaciones en el momento exacto seleccionando solo a quienes interesen a la marca.

El *e-marketing* también incluye determinan los indicadores de rendimiento que permitirán ajustar de manera permanente las acciones antes mencionadas en función de las acciones y comentarios que realice el cliente potencial, en tiempo real. Esto implica que el futuro profesional: planifique campañas en formatos no tradicionales, reconozca las empresas prestadoras de estos servicios especiales, evalúe los servicios que estas empresas brindan, conozca las herramientas de medición y optimización de resultados.



Cuadro 13. Contenidos Disciplinarios por plan de estudios según IAA

CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Basic Marketing	x	x	x	x	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Consumer Behavior	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Behavioral Sciences: Psychology, Sociology	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Communication Theory	x	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Communication - Writing, Speaking	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing/Advertising Research	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Research - Scientific Method	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Principles of Advertising/Promotion	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Advertising/Promotion: Strategy and Management (Cases)	--	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	--	x	--	x	x	x	x
Creative Fundamentals - Copy, Layout and Production	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Art and/or Design	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Media Fundamentals - Planning and Buying	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Graphics/Print Production	x	1	1	1	1	x	x	x	x	x	x	1	x	x	x	1	x	x
Graphics/Electronic Media	x	1	1	1	x	--	x	x	--	--	--	x	x	x	--	1	x	x
Direct Response	--	x	x	--	x	--	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Public Relations	x	1	1	x	x	x	x	x	x	1	x	x	x	x	1	x	x	x
Interactive Media	--	x	x	--	x	--	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Advertising and Society - Social, Economic and Regulatory	--	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x
Communication and Society	x	x	--	--	--	x	x	--	--	--	x	--	x	--	x	--	x	x
E-Commerce Fundamentals	--	x	x	--	x	--	x	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-Marketing Strategies	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
E-Marketing Practices	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Cross-cultural Appreciation	x	--	x	1	x	x	x	--	x	x	x	x	x	x	x	--	--	x
Foreign Language	x	x	x	x	--	x	x	x	--	--	x	--	--	x	x	--	--	x
International Marketing/ Advertising	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Integrated Marketing Communications- Campaign	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Advanced International Marketing Communication Topic	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Advanced International Advertising Creative Topic	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internship - Related to Advertising/Promotion Management	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internship - Related to Advertising Creativity	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internship - Related to Media/Merchandising/Public Relations	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internship - Related to International Marketing Communications	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internship - Related to E-Marketing Communications	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gestión en empresas de comunicación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estudio del departamento de comunicación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Planificación estratégica: branding, marketing	--	x	x	x	x	x	--	x	x	x	x	--	x	--	x	x	x	x
Diseño web	--	x	--	--	x	--	--	--	--	--	--	--	x	--	--	--	--	x

Fuente: elaboración propia sobre contenidos disciplinares de IAA.

Nota: se indica con `1´ los contenidos que aparecen en otras materias aunque no exista la asignatura como esa denominación.

#### h a.- Organización de las asignaturas

De acuerdo al Cuadro 14, se observa que la muestra tiene cierta dispersión ya que hay 3 universidades que ofrecen planes de estudio con menos de 35 materias, mientras que otras 2 exigen la aprobación de más de 50 (alcanzando casi el doble de materias de la universidad con menor cantidad).

Cuadro 14. Cantidad de materias por año de curso.

Materias / año	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
1er año	9	10	12	10	12	9	12	10	10	9	10	14	7	10	10	12	8	
2do año	8	10	12	11	13	9	13	10	10	8	11	10	13	8	11	10	11	8
3er año	8	10	11	11	12	9	12	9	10	8	11	12	14	8	10	10	11	8
4to año	7	9	8	10	11	10	14	7	10	10	11	8	15	8	12	10	9	8
Total materias	32	39	45	42	48	37	51	36	40	36	42	40	56	31	43	40	43	32

Fuente: elaboración propia.

El promedio de materias es de 41<sup>47</sup> y se observan 12 universidades con planes de estudio que tiene un diseño que incluyen entre 36 y 43 materias.

Si bien en Perfil y Alcance se analizaron las 20 materias principales que contemplarían las competencias indicadas por las principales organizaciones profesionales y educativas, las 19 materias de diferencia (según el promedio de 41) establecerían un posible diferencial en la propuesta formativa que ofrece cada universidad. Así hay universidades que incluyen materias de:

- formación moral (teología, filosofía) U7 y U15;
- idiomas: U1, U2, U3, U4, U7 U13;
- producción / diseño: U4, U13, U16;
- publicidad interactiva / multimedia: U2, U13;
- formación transversal (expresión oral, metodología de la investigación): U1, U3, U4, U5, U7 U13;
- psicología: U11, y
- artes: U18.

De los datos relevados, se observa en el Cuadro 15 una dispersión en la cantidad de correlativas que cada universidad elige para el diseño del plan curricular. Mientras que algunas universidades indican menos de 10, otras proponen más de 30 y no se visualiza una concentración próxima a algún valor en particular.

Cuadro 15: Cantidad de correlativas.

Correlativas	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
hasta 10				x														x
entre 11 y 20		x													x	x		
entre 21 y 30			x					x				x						
entre 31 y 40							x							x				
más de 41						x			x									

Fuente: elaboración propia.

<sup>47</sup> Se utilizó el valor entero 41 debido a que el promedio de materias por universidad es de 40,722 .

## h b.- Tipo de estructura - Relación entre materias

Cuadro 16. Relación entre materias.

Relación entre materias	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Correlación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Concentración		x									x					x		
Globalización			x															

Fuente: elaboración propia.

En general, se observó correlación entre materias del plan curricular, –Cuadro 16– en tres casos una relación de concentración, y solo en un caso, de globalización.

## h1.- Duración y frecuencia

Cuadro 17. Duración de las materias.

Duración	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Cuatrimestrales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Anuales							x			x								

Fuente: elaboración propia.

En todos los casos, las universidades presentan planes de estudio con materias de duración cuatrimestral. En el Cuadro 17 puede observarse que solo 2 universidades dictan materias anuales:

- U7: 3 materias correspondientes al idioma inglés, de un total de 51, y
- U10: 4 materias en formato taller y de formación creativa (Dirección de Arte y Redacción Publicitaria), de un total de 36.

La duración cuatrimestral otorgaría una mayor flexibilidad para los alumnos al momento de elegir las materias en cada período, como también en el caso de adelantar materias o de volver a cursar alguna materia desaprobada.

## h1 a.- Cantidad de horas por materia/semana

Cuadro 18. Cantidad de horas por semana-materia.

Hrs / materia	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
2	--		x	x	--		a			x		x	--					
3			x	x	--		c	x		x		x			x			
4		x	x	x	--	x	a-c	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
5			x	x	--							x						x
6			x	x	--		c	x	x	x		x		x				x
8		x			--	x		x										x
12					--													x

Fuente: elaboración propia.

Las universidades diseñan los horarios de cursada y, de acuerdo muestra el Cuadro 18, en su mayoría lo hacen utilizando un formato de 4 ó de 6 horas cátedra por semana. En los casos de materias que poseen una carga horaria semanal mayor a 4 horas se dictan, habitualmente, en dos días diferentes o en horarios ampliados (los alumnos cursan, por ejemplo, una parte de la materia de mañana y las prácticas en otros horarios –tarde o noche–).

#### h1 b.- Días de cursada

Cuadro 19: Días de cursada

	UNIVERSIDAD																	
Días cursada	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Lunes a viernes	x	x	x	x	--	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Lunes a jueves																		x
Lunes a sábados							x											

Fuente: elaboración propia.

Con relación a los días de cursada, se observa en el Cuadro 19 que solo una universidad requiere cursar los días sábados en horarios de la mañana, y solo una universidad ofrece un formato de 4 días a la semana, de lunes a jueves. El resto ofrecen una modalidad de cursada de lunes a viernes.

#### h1 c.- Turnos de cursada

Cuadro 20. Turnos de cursada.

	UNIVERSIDAD																	
Turnos	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Mañana		x	x		--	x			x			x	x	x	x	x	x	x
Tarde		x	x		--								x	x	x			
Noche	x	x	x	x	--	x			x	x	x	x	x	x	x	x		

Fuente: elaboración propia.

Además de los días de cursada, se ofrecen materias en turnos o bloques que se establecen –Cuadro 20– en horarios por la mañana (hasta las 12 horas), tarde (después de las 14 horas) y noche (posterior al horario laboral, generalmente desde las 18 horas).

La mayoría de las universidades ofrece el turno noche ya que el horario permite a los alumnos desarrollar una actividad laboral en paralelo al cursado de sus estudios.

Las universidades que ofrecen cursar por la mañana, en la mayoría de los casos, atienden a la idea de que los alumnos puedan continuar con los horarios que tenían en el secundario.

El turno de la tarde, en general, se ofrece a un valor económico un 25/30% menor que los que ofrece la misma universidad en otros horarios.

#### h1 d.- Modalidad de cursada

La modalidad habitual de cursada es presencial y con requisitos de asistencia en clase. Algunas universidades ofrecen una modalidad mixta o con cursos intensivos de un mes, generalmente verano, o rendir los finales sin haber cursado –modalidad libre–.

Cuadro 21. Modalidad de cursada.

Modalidad	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Presencial	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No presencial		x			x													
Libre		x					x		x									
Curso intensivo		x													x	x		

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro anterior puede observarse que solo U5 ofrece la carrera para que sea cursada en modalidad virtual en su totalidad. U2 ofrece ambas modalidades indicando ciertas condiciones para las materias No presenciales: no superar el 20% de las materias del plan de estudios, que sean materias no proyectuales (es decir que no requieren portfolio de trabajos).

#### h3.- Tipo de estructura – Diseño del currículum

Cuadro 22. Tipo de diseño de currículum.

Diseño del currículum	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Centrípeto	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
Centrífugo		x														x		
Cerrado																		
Uniforme	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Uniforme con ramif. remedial		x			x		x		x						x	x		
Sobre medida																		

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro anterior se muestra que solo dos universidades presentarían un diseño Centrífugo –U2 y U16–, y una de ellas –U16– con un título oficial del Ministerio de Educación. Esto se explicaría por el perfil de formación integral que se busca brindar desde las diferentes universidades, quedando en el graduado la decisión y el momento de hacer posibles cursos de especialización durante su formación profesional.

Los diseños son uniformes: si bien algunas presentan materias electivas, los alumnos eligen cuándo y qué materias cursar (perfil y cantidad de materias, turnos y horarios) y en algunos casos con ramificación remedial (diferentes modalidades de cursada en las universidades indicadas, tutorías –U2 y U9–, sector de ayuda al estudiante –U2– que es un servicio general que brinda la universidad para alumnos de todas las carreras: adaptación a la vida universitaria, metodologías de estudios, centro de orientación vocacional)

Para los casos de currículums en espiral, U7 se centra en la comunicación publicitaria como eje para agregar aspectos de comunicaciones integradas, digitales, de la educación y de la organización empresarial; U11 lo hace sobre un eje en psicología básica para luego ampliar sobre psicología: de los medios de comunicación, social, dinámica grupal, evolutiva y aspectos de la personalidad, y teoría de la persuasión; U15 se organiza a partir de ejes estructurales, el primero y central es Publicidad: inicia con Publicidad I en con una primera aproximación a la profesión, Publicidad II vínculo entre la comunicación publicitaria y los medios de comunicación, Publicidad III con creatividad publicitaria, Publicidad IV *marketing* directo y promocional, Publicidad V redacción y técnicas de escritura publicitaria y Publicidad VI planificaciones estratégicas para la publicidad en los medios de comunicación, que finalmente se vinculan con Campañas Publicitarias I para campañas en general y Campañas Publicitarias II comunicación en época de crisis; U18 por su parte desarrolla un proceso cuyo eje es el arte, iniciando con Introducción al arte visual continúa con un recorrido que transita por Historia del arte I (Dirección de Arte) e Historia del Arte II (Arte digital), Arte y Publicidad I (Lenguaje visual y publicidad) y Arte y Publicidad II (Fotografía publicitaria), e Historia de la cultura (Historia de las marcas).

#### i.- Posibilidad de electividad de las asignaturas

En el Cuadro 23 se observa que la mayoría de las universidades, 14, diseñan sus planes de estudio con pocas (1 ó 2) o ninguna materia electiva. Solo 4 universidades presentan currículums con 4, 5 ó 6 materias que los alumnos pueden elegir de un listado de alternativas que la universidad propone, habitualmente para los últimos años de la carrera.

Cuadro 23. Cantidad de materias electivas.

Electivas	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
ninguna	x				x	x	x	x				x	x	x			x	
1											x							
2			x						x	x					x			
3																		
4																		x
5				x														
6		x																
8																x		

Fuente: elaboración propia.

En U2 las 6 materias electivas (7 en el plan 2009) tienen por objeto formar las orientaciones que ofrece la universidad en su plan de estudios. Así pueden observarse materias: Duplas creativas I, II y III, Dirección de Arte II, Redacción publicitaria, Creatividad en nuevos medios, Conceptualización y *briefing*, Planificación de medios II y III, Cotización y presupuestos, Negociación, Dirección de Agencias de Medios.

En U4, las 5 materias electivas se dividen en:

- Formación Específica con 2 materias que el alumno elige entre: Publicidad Institucional, Investigación de Mercados, Diseño Publicitario, Diseño de Información; y
- Formación General con 3 materias que el alumno puede elegir entre: Creatividad e innovación, Filosofía, Ética, Metodología de la investigación, Movimientos políticos y sociales del siglo XX, Gestión de política urbanas. Estas materias permiten cursos compartidos por alumnos de diferentes carreras.

Para el caso de U16, las 8 electivas se dividen en 6 materias relacionadas a:

- publicidad/expresión creativa: Cine y Tv, Creativo publicitario, Dirección de arte, Dirección teatral, Diseño de historietas, Diseño de Imagen y Sonido, Fotografía, Diseño Gráfico;
- comunicación: Organización de Eventos, Relaciones Públicas;
- diseño: Diseño de Interiores, Diseño de Modas, Escenografía, Producción de Moda, Vestuario, Diseño de Mobiliario, Diseño de Joyas; y
- las otras 2 materias que completan las 8 electivas están relacionadas a Cultura y pueden elegirse dentro de un listado completo de materias ofrecidas por la universidad para otras carreras.



Finalmente en el caso de U18, las 4 materias electivas pueden elegirse entre un listado de materias de formación humanística tales como: Filosofía I, Filosofía II, Historia de Israel, Historia del cristianismo I, Historia del cristianismo II, Introducción a la literatura, Literatura del siglo XX, Historia del islamismo, Introducción a la música, Historia de América Latina, Sociología del Desarrollo; o materias de formación publicitaria/empresaria como: Publicidad y propaganda, Gestión, Introducción al arte visual,

Las materias electivas, en consideración de los Directores de las carreras de U2 y U18, permiten a las universidades adaptar contenidos a los cambios que la industria presenta de manera casi permanente. Las materias electivas se convierten, así, en herramientas que pueden crearse ante nuevas necesidades y requerimientos específicos otorgando flexibilidad a los Directores para hacer cambios menores hasta el momento en que se requiera una actualización del plan de estudios.

Las universidades, según los Directores de las carreras de U3 y U15, actualizan de manera permanente los programas de las materias que conforman el currículum adaptándolos al contexto y respetando los contenidos mínimos aprobados por el Ministerio de educación. Estos cambios permitirían hacer los ajustes necesarios y adecuar los contenidos manteniendo el currículum original que solo sería reemplazado por uno nuevo cuando estos cambios sean importantes.

#### j.- Relación con otras carreras

Como se analizara en la presencia de la carrera según Facultad o Departamento, en Argentina Publicidad presenta una vinculación particular con las dos carreras que le dieron origen: *Marketing* y Periodismo.

De acuerdo al Cuadro 24 no estaría muy vinculada a *Marketing*, solo en el caso de U1 se relaciona con Comercio internacional y en U6 con *Marketing*, mientras que sería diferente con Periodismo (en algunas universidades Ciencias de la comunicación): 10 universidades sobre las 18 analizadas.

En general, en nuestro país, Publicidad es vinculada a dos carreras: Diseños (Gráfico fundamentalmente, Industrial e Indumentaria y textil) y Relaciones Públicas.

Esto tendría dos explicaciones: por un lado, la relación con la Facultad a la que pertenece la carrera (generalmente comunicación o diseño), y el diseño curricular con materias centradas en comunicación y diseño.

Cuadro 24. Carreras que se dictan en la misma Facultad.

Carrera que comparte Facultad / Dpto	UNIVERSIDAD																	
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18
Administración de negocios																		x
Alto rendim. deportivo/ Gestión deportiva		x												x				
Arquitectura				x														
Artes escénicas		x																
Ciencias de la educación														x	x			
Ciencias de la comunicación		x										x						
Comercio internacional	x																	
Comunicación audiovisual					x													
Comunicación social							x						x	x				
Comunicador publicitario												x						
Curaduría y Gestión de arte																		x
Dirección de Arte																x		
Diseño (Gráfico, Industrial, Indum. y textil)	x		x	x		x	x	x		x	x	x					x	
Filosofía							x											
Gastronomía		x																
Gestión de Medios y Entretenimiento		x																
Higiene y Seguridad en el trabajo												x						
Informática / Sistemas	x											x						
Letras														x				
Marketing	x																	
Periodismo			x		x		x		x		x	x		x	x			x
Producción y Realización audiovisual			x				x						x					
Psicología / Psicopedagogía							x							x				
Relaciones Laborales														x				
Relaciones públicas e institucionales	x	x	x		x	x			x	x				x	x			x
Tasación, Correduría y Gestión de bienes												x						
Telecomunicaciones	x																	
Trabajo Social														x				
Traductor público de inglés						x	x											
Turismo/ Hotelería/ Hospitalidad	x	x				x												

Fuente: elaboración propia.

Podría decirse que la vinculación de la carrera sería amplia al ser ofrecida de manera diversa junto con carreras con otros perfiles tales como: Arquitectura, Gestión Deportiva, Gastronomía, Higiene y Seguridad en el trabajo, Letras, Correduría y Gestión de bienes, Traductor público en inglés, y Turismo.

Si bien la independencia académica con estas carreras es fuerte, la carrera poseería una vinculación administrativa importante al compartir estructura y recursos con ellas.

#### k.- Espacios previstos para la práctica y modalidades de implementación

En todos los casos se observó una clara intención de desarrollar actividades y espacios que permitan a los alumnos generar piezas publicitarias y campañas de comunicación que se integren en una carpeta de trabajos que se convertiría, finalmente, en un *currículum vitae* necesario a la hora de procurar un puesto de trabajo, principalmente en agencias de publicidad.

Con esta idea, varias universidades cuentan con espacios áulicos con bancos móviles que permiten configuraciones acordes a las actividades prácticas que propongan los profesores, sean individuales o grupales.

En algunos casos se desarrollan talleres (actividades prácticas específicas, o en materias), o trabajos prácticos obligatorios (la obligatoriedad establecida como condición de aprobación de la materia), o actividades con la industria (eventos, campañas para clientes reales).

La participación en concursos abiertos presenta una relación con la cercanía geográfica. Así las universidades ubicadas en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires participan en mayor cantidad (Amauta –Asociación de *Marketing* Directo e Interactivo de Argentina–, Obrar –Consejo Publicitario Argentino–, Creatividad Sub 25 –Premios Clarín a la creatividad–, Buenas Causas –La Nación–, *Promise Brain* –Fundación Atacama–) que las del interior del país (FePI –Festival de la Publicidad del Interior–, Trimarchi –Evento en Mar del Plata–, Expocom –itinerante por diferentes ciudades–). Si bien es posible encontrar piezas de alumnos de universidades del interior participando en concursos de CABA es poco habitual que ocurra dado los costos que esto implica (inscripción, asistencia ante eventual premiación, etc.).

En cualquier caso, las universidades procuran una vinculación con los referentes de la industria que permitan evaluar los trabajos académicos ya que los concursos, habitualmente, tienen dos etapas: selección de trabajos finalistas –conocida como *short list*– en la que se eligen las mejores piezas de todas las concursantes, y, finalmente, elección de los ganadores por categoría. Esto funcionaría como un doble indicador para universidades y alumnos: de la calidad de los desarrollos creativos (una forma de validación de las actividades académicas implicadas en el proceso), y del reconocimiento obtenido (industria publicitaria, otras universidades, estudiantes actuales y futuros, jurados, entre otros).

#### 1.- Régimen de aprobación de asignaturas

En todos los casos se ha indicado que la aprobación de las materias es por examen final. En algunas universidades, y para el caso de materias prácticas o e modalidad taller, suelen solicitarse portfolios de trabajos (carpeta de piezas creativas generalmente en formato gráfico).

Cabe observar que solo se indican en el estudio los casos en los que se mencionó específicamente la condición de asistencia pero se presume que todas las universidades tendrían esa condición para acceder a presentar el examen final.

#### m.- Referencias en el plan de estudios a la metodología de enseñanza

Las universidades presentan diferentes referencias que explican formación práctica en creatividad y desarrollo de piezas de comunicación publicitaria, adaptabilidad a cambios de la industria, asistencia a los alumnos en su formación profesional e inserción laboral.

Se observa una formación constructivista que fortalece la creatividad y el talento a través de procesos creativos aplicados a productos y marcas, estrategias orientadas al logro de resultados concretos (piezas y campañas que procuran recordación), empleando tecnologías actualizadas y acordes a las necesidades que demanda el mercado laboral.

En particular, se focalizan en:

- acuerdos y convenios con organizaciones: U2, U3, U4, U9;
- ejes socio profesional y epistémico: U3;
- trabajo social y profesional: U4;
- flexibilidad y ausencia de tensión en la realización de ideas: U5;
- formación humanística / cultural: U14;
- un profesional polifacético: U17; y
- fuerte pensamiento estratégico: U18.

#### n.- Descripción de recursos técnicos disponibles para la enseñanza

Cuadro 25. Recursos técnicos para la enseñanza.

Equipamiento	UNIVERSIDAD																		
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U18	
aulas con PC, audio y video	sí	sí	sí	sí	--	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
aulas con conexión wifi (alumnos y docentes)	sí	sí	sí	sí	--	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí	sí
estudio de radio y televisión	no	sí	sí	sí	--	no	no	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	no
laboratorios de computación (DOS e IOS)	sí	sí	sí	sí	--	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
estudios de fotografía	no	sí	sí	sí	--	no	no	sí	sí	no	no	no	sí	sí	sí	sí	sí	sí	sí
espacios lúdicos / destinados a creatividad	no	no	no	no	--	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no
aulas taller	sí	sí	sí	sí	--	no	sí	no	no	no	sí	no	no	no	sí	sí	no	sí	sí
cámara Gesell	--	sí	sí	--	--	no	no	no	sí	no	sí	no	no	no	no	sí	no	no	no

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de las universidades cuenta con los equipamientos necesarios para la formación práctica de los alumnos (aulas con PCs, audio y video; conexión wifi; estudios de radio, televisión y fotografía, salas de computación).

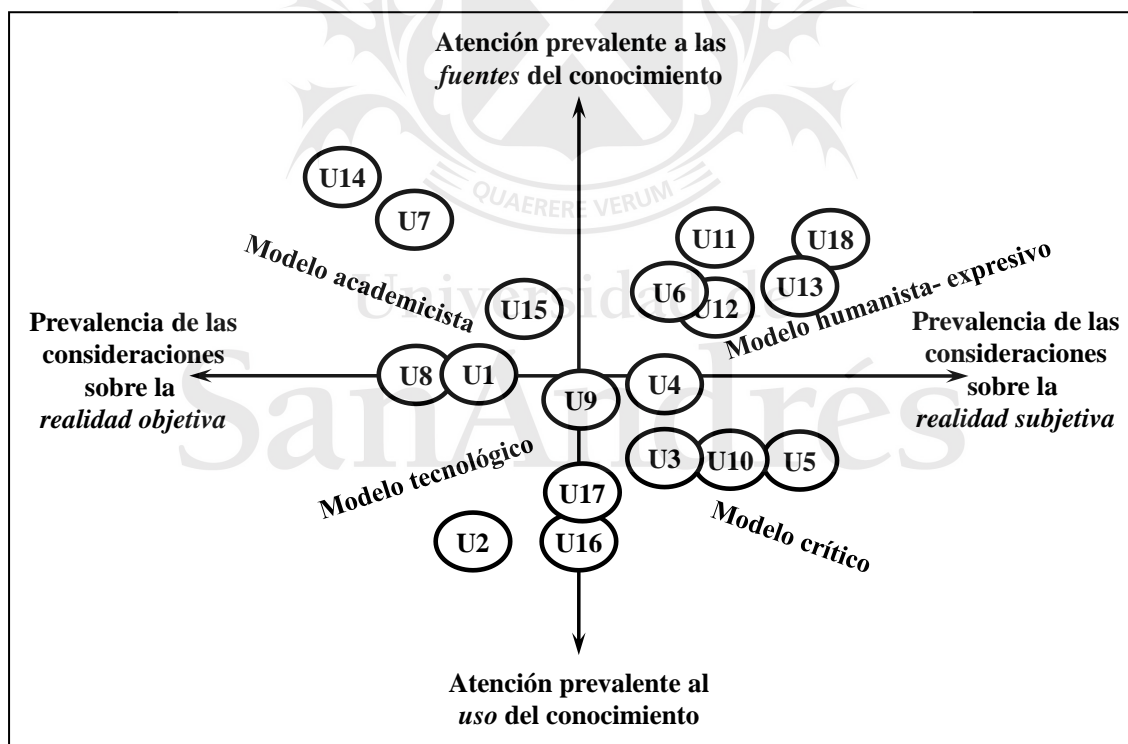
Solo en algunos casos los laboratorios de computación poseen equipos Macintosh (IOS) muy requeridos para el diseño gráfico, retoque fotográfico y edición de piezas; y cámaras Gesell para la realización de estudios de mercado de tipo cualitativo.

En ningún caso se observó un espacio especial dedicado para la creatividad, similar a los que poseen las agencias de publicidad en sus departamentos creativos.

#### Análisis de modelos curriculares

De acuerdo al modelo de Schiro, sobre el enfoque de los contenidos y modelos curriculares, se clasificó a los currículos en publicidad de la siguiente manera:

Figura 7. Currículos según contenidos y modelos curriculares.



Fuente: elaboración propia sobre el modelo de Schiro (1978).

Como puede observarse en la Figura 7, las universidades U14 y U7 harían mayor hincapié en los conocimientos a adquirir. En el caso de U14, en consideración de Pellerey (1981) citado por Zabalza (1995: 123) poseería un planteamiento 'perennialista' al poseer un perfil de conservación de un bagaje cultural general, que no sería el caso de U7, más 'esencialista'.

Tanto U2 como U16 poseen una prevalencia en el uso del conocimiento. En U2 el enfoque es más objetivo (tecnológico) por tratarse de una universidad mejor equipada tecnológicamente y con cursos con mayor población (60 alumnos en los primeros años), mientras que en U16 los cursos promedian 35 alumnos por clase, espacios áulicos más reducidos y un mejor enfoque en el individuo y sus intereses.

En el caso de U5, cuadrante del Modelo crítico, se observa una combinación entre el uso del conocimiento y el enfoque en el individuo con clases casi personalizadas y la búsqueda en generar conciencia social en la formación del futuro profesional.

U13 presenta un modelo humanista expresivo con materias de arte visual y cinematográfico, literatura y música, y una cantidad de alumnos por clase similar a las de U18.

U1 se encontraría en la línea de realidad objetiva entre las fuentes y el uso del conocimiento ya que la universidad plantea una carrera ubicada en la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas que propone una combinación entre la formación teórica y la aplicación práctica con un cuerpo docente que mezcla perfiles académicos con profesionales.

Como se indicó antes, U2 sería un ejemplo del modelo tecnológico, sustentado en la gestión administrativa que procura actualización permanente de tecnología, y un perfil orientado a la aplicación de conocimientos en materias orientadas a las especialidades y un cuerpo docente con fuerte experiencia en el mercado publicitario (*Media Planners, Planners, Directores de Arte, Redactores creativos, especialistas en publicidad digital*).

En el caso de U3, el enfoque sería crítico y estaría centrado en el uso del conocimiento aplicado a situaciones que fomenta la dirección de carrera: concursos, muestras y diferentes situaciones de entorno que se desarrollan en los espacios áulicos.

U4, dentro de la realidad subjetiva, presentaría una combinación entre el uso y la fuente de conocimiento. La presencia de muchas materias orientadas permite una fuerte formación humanística de expresión creativa por parte de los alumnos, a través de campañas para ONGs y una actividad de 400 horas (única universidad que la aplica con ese formato), es decir una gestión centrada en el alumno, con orientación del docente para conducir su autogestión, aplicada a situaciones específicas fomentadas desde la dirección de carrera.

Ampliando lo desarrollado antes, U5 tendría un fuerte enfoque de cambio social por desarrollar un conocimiento aplicado a la realidad social de cada alumno que puede

elegir un espacio de aprendizaje, fuera del aula física de la universidad, y adaptar los conocimientos al entorno. Esto sería un formato diferente para cada alumno y situación que se presente a lo largo de la carrera.

En el caso de U6, el conocimiento estaría centrado más en la fuente y, por la relación alumno-docente que se establece en el espacio áulico, se trataría de un modelo de tipo humanista-expresivo.

U7 presentaría un modelo academicista con una formación teórica sustentada en un plan de estudios con más de 50 materias, algunas de ellas anuales, que incluye conocimientos más objetivos de formación en valores humanos y cristianos. El plan posee más del 40% de materias orientadas a formación general (o de conocimiento “básico” según la universidad).

U8 presentaría un modelo de realidad objetiva que combina una formación más teórica en los primeros años de la carrera y un enfoque más centrado en el uso de esos conocimientos que se hace más fuerte en los tres últimos cuatrimestres. El perfil de los docentes acompaña este modelo, más orientado a aprendizajes formales al inicio de la carrera, y más experimentado en el mundo publicitario en los últimos años.

El caso de U9 sería diferente ya que se trataría de un modelo que cumpliría con los cuatro ejes propuesto por Schiro, de manera que se ubicaría próxima al centro del gráfico por poseer una parte de cada uno de los modelos, quizás con un leve corrimiento hacia el uso más que la fuente de conocimientos.

U10 presentaría un modelo similar al de U5. La diferencia estaría dada por la cultura institucional que sería más flexible en esta última (de acuerdo al modelo Quinn U5 estaría más centrada en Apoyo y U10 en Reglas) permitiendo una mejor interacción alumno-docente.

En el caso de U11, el conocimiento estaría centrado más en la fuente y, por la relación alumno-docente que se establece en el espacio áulico, se trataría de un modelo de tipo humanista-expresivo. Similar al caso de U6 pero con mayor énfasis en la formación central en psicología, U11 estaría más enfocada en la fuente de conocimientos.

U12 tendría una prevalencia sobre la realidad subjetiva, similares a las de U6 y U11, con una mayor carga orientada al uso de los conocimientos.

U13 tendría un perfil acorde al modelo humanista expresivo. La carrera posee el currículum con mayor cantidad de materias con un fuerte enfoque en el individuo y en el desarrollo de sus capacidades creativas. El perfil de fuente es mayor que el del uso de



los conocimientos y se encontraría entre U11 y U12, al mismo nivel que U6 quizás porque pueden responder mejor a problemáticas de empresas locales que se presentan como anunciantes que los alumnos pueden trabajar en sus proyectos académicos.

U14 sería un ejemplo del modelo academicista por la fuerte impronta que se otorga a las fuentes de conocimiento, los recursos con los que cuenta la universidad y el enfoque que se brinda a los alumnos con un perfil más general que personalizado.

U15 se encontraría en el cuadrante academicista por un perfil más orientado a la realidad objetiva y un mayor enfoque en la fuente del conocimiento que en el uso y aplicación. Si bien se ha modificado la estructura hacia un currículum más enfocado en publicidad, eliminando un ciclo común compartido con otras carreras, todavía mantiene un perfil centrado en conocimientos y objetivos.

U16, en cambio, poseería un formato centrado en el uso del conocimiento (propuestas de conferencias, encuentros, muestras por parte de la universidad, y participación permanente en muestras y concursos por parte de los alumnos) combinando un cuerpo docente con experiencia profesional y trabajos prácticos aplicados a situaciones *ad hoc*.

U17 tendría un perfil similar a U16, con menor visibilidad de actividades que las realizadas por U16 para Publicidad.

Finalmente, ampliando lo indicado antes, U18 se presentaría como una carrera humanista expresiva por su perfil hacia artes plásticas que permitiría un mejor desarrollo autónomo del alumno dado que la media por clase es, en general, de 15 alumnos. El profesor juega un rol de facilitador y orientador y los alcances, más allá de los objetivos del curso, se centran en las capacidades del alumno. Este modelo permite diferentes 'autoexpansiones': una vez alcanzados los objetivos del curso el alumno puede desarrollarse en función de su capacidad e interés. En palabras del Director de U18:

desarrollamos una relación casi personalizada con nuestros alumnos y nos convertimos en una suerte de consejeros sobre lo que les conviene o no hacer en función de sus perfiles. Esto se puede hacer gracias al vínculo alumno-docente-director dentro del aula y en los espacios que nos brinda la universidad.

#### Análisis de habilidades

De acuerdo al modelo propuesto por Barnett, la mayoría de las universidades se encontraría en el hemisferio izquierdo y, con mayor presencia, en el cuadrante inferior

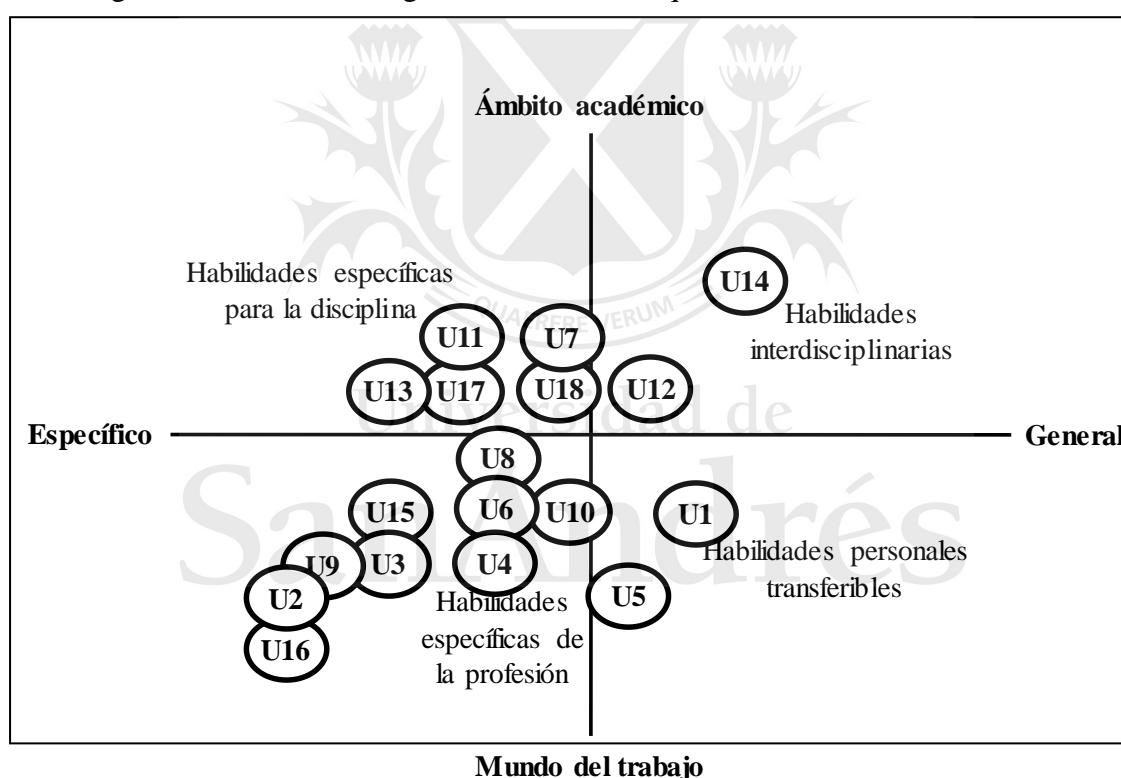
ya que presentan currículums, contenidos y actividades que proponen una formación específica de la profesión.

### Modelos curriculares

En la mayoría de los casos –ver figura 9–, la formación por competencias en las carreras de formación publicitaria se centraría en habilidades específicas de la profesión (U2, U3, U4, U6, U8, U9, U15 y U16).

En menor medida, se visualiza un enfoque en habilidades específicas de la disciplina (U7, U11, U13, U17 y U18), en habilidades académicas generales (U10, U12 y U14) y en habilidades personales transferibles (U1, U5).

Figura 8. Currículums según las Habilidades que forman.



Fuente: elaboración propia sobre el modelo de Barnett (2001).

De acuerdo a la descripción de la oferta académica en Publicidad, los planes de estudio de U2 y U16 presentarían una mayor participación en concursos y un diseño curricular centrífugo que contempla la formación por especialidades. En el caso de U9, desarrolla actividades en clase orientadas a responder a *briefs* presentados por empresas que, luego del análisis académico por parte del docente, evalúan las propuestas y brindan una mirada adicional desde 'el mundo real'.

De manera similar, U3, los alumnos de publicidad han conseguido importantes premios lo que indicaría que poseen las habilidades requeridas en la actividad laboral.

Esto se visualiza en los siguientes cuadros en los que se analiza, de acuerdo a ANECA, las competencias disciplinares que contemplarían las universidades.

Luego encontraríamos un grupo de universidades con características similares, desde el modelo de Barnett, U4, U6, U8, U10 y U15 que combinan especificidad orientada hacia el mundo del trabajo respondiendo a prácticas aplicadas. Como puede observarse, la mitad de las universidades analizadas poseerían currículums que procuran formar habilidades específicas de la profesión.

Tanto U1 como U5 mostrarían un perfil que combina generalidad y orientación hacia el trabajo por habilidades personales transferibles.

En el caso de las habilidades específicas de la disciplina, U11 y U17 serían las que se identificarían con este perfil mientras que completarían el análisis U7 y U18.

Finalmente los currículums que desarrollan habilidades interdisciplinares serían U12 y U14, con enfoque generalista y orientadas al ámbito académico.

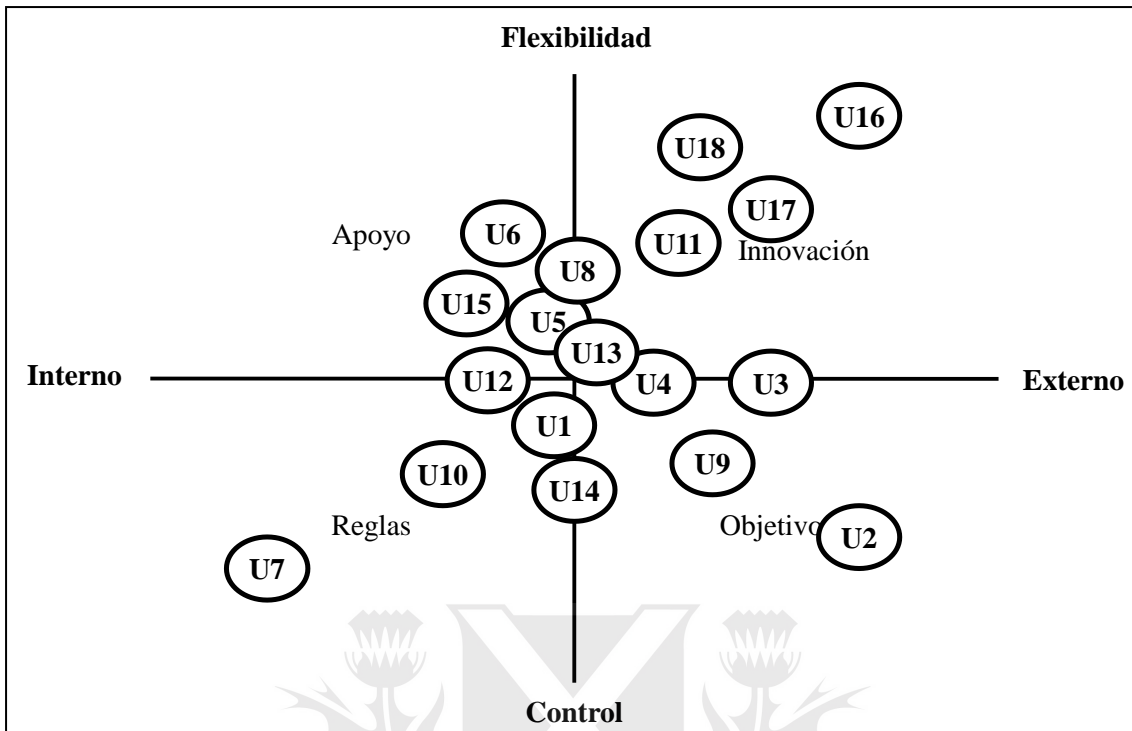
#### Relación modelos curriculares por habilidades con Cultura organizacional

La distribución de los currículums se analizó según el modelo de Quinn sobre la base de Flexibilidad-Control que ejerce la universidad y un enfoque centrado en una visión interna o externa.

Las universidades U11, U16, U17 y U18 se centran en la Innovación por las actividades que desarrollan y la relación que algunas de ellas tienen con el arte (muestras, eventos). U2 y U9 están más enfocadas en Objetivos dado que la universidad propone alcanzar dentro de la actividad docente y la gestión académica.

U7 y U10 son las referentes en un enfoque centrado en las Reglas, Control-Interno, basados en normativas que rigen la vida dentro de la universidad independientemente de la carrera que se trate. El resto de las universidades se encuentran en una combinación entre las variables mencionadas sin demasiadas aristas visibles, algunas más enfocadas en la flexibilidad otras, en el control.

Figura 9. Currículos de acuerdo a la flexibilidad-control interna-externa.

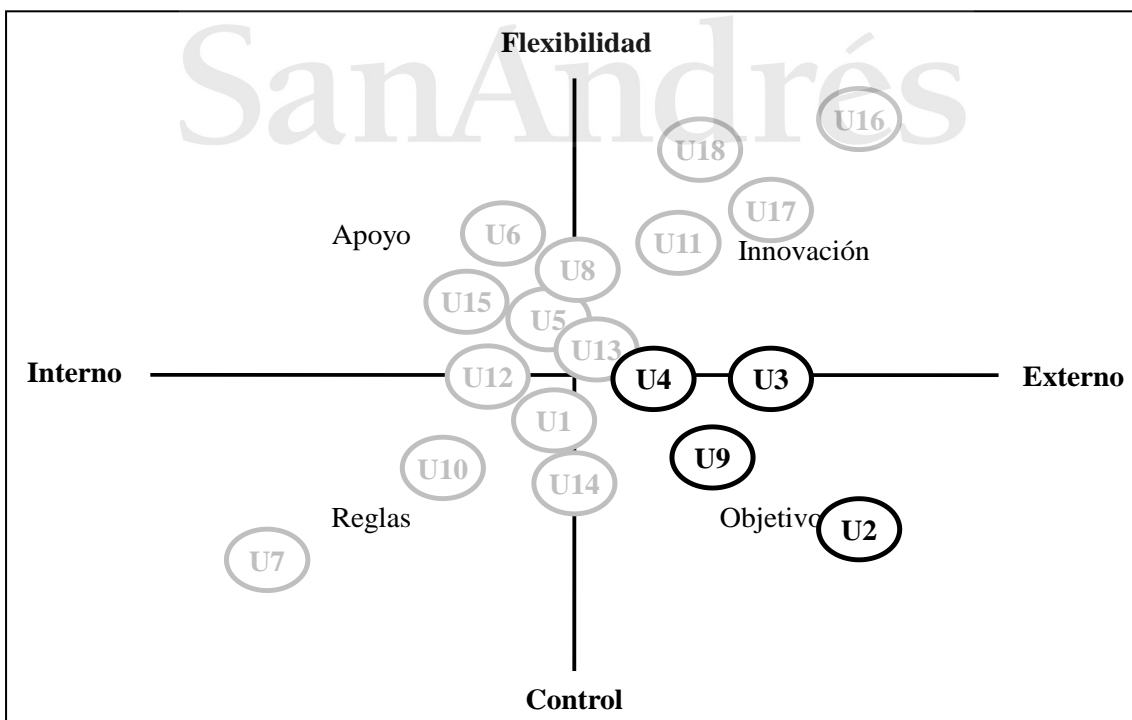


Fuente: elaboración propia sobre el modelo de Quinn (1983).

Comparando los modelos de Quinn y Barnett, podemos observar que existen algunas correlaciones entre ambos:

- Habilidades específicas de la profesión (Barnett) y Centrado en Objetivos (Quinn)

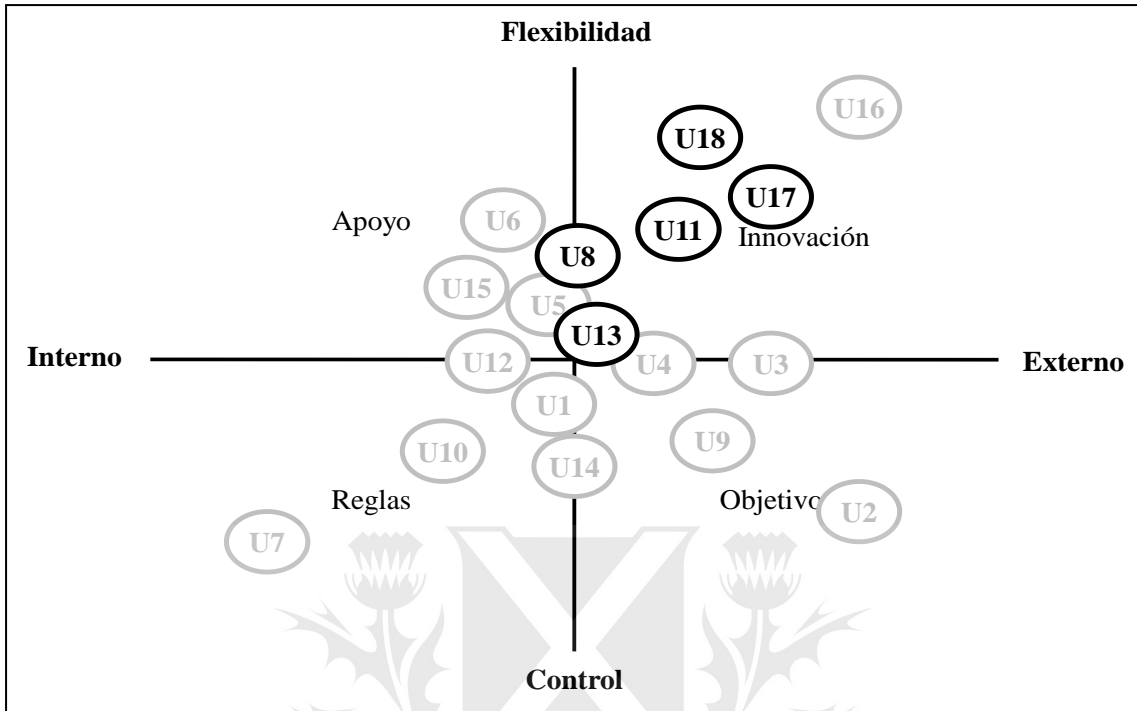
Figura 10. Comparación modelos de Barnett - Quinn (1)



Fuente: elaboración propia

- Habilidades específicas de la disciplina (Barnett) e Innovación (Quinn)

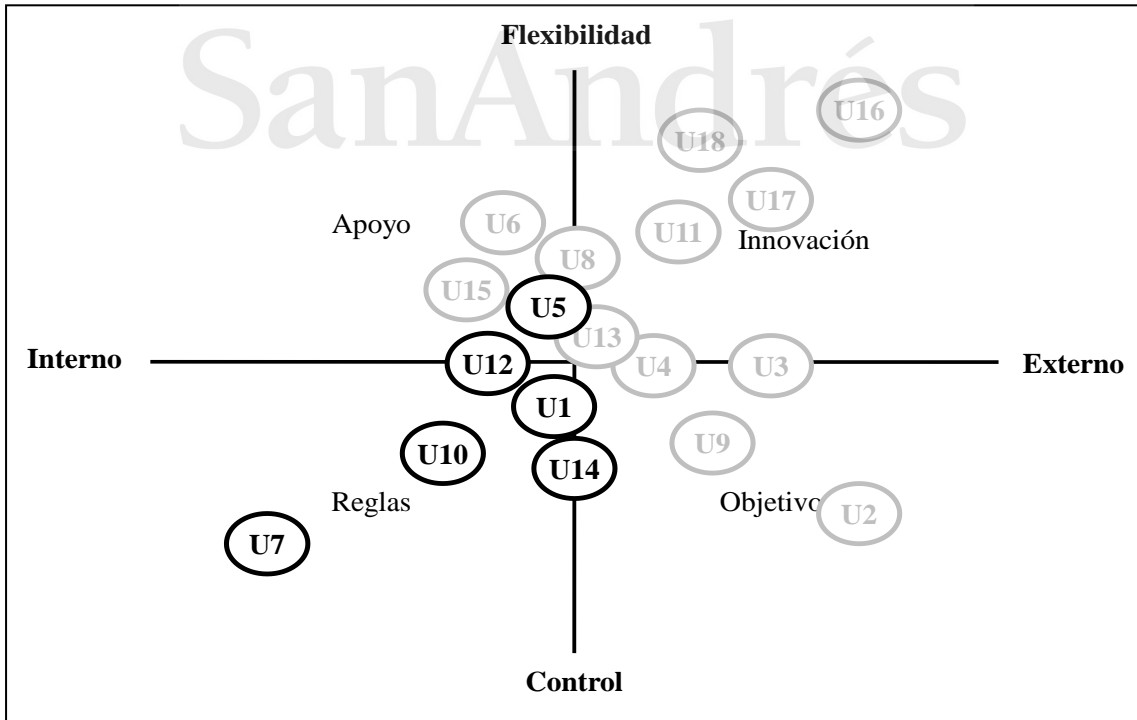
Figura 11. Comparación modelos de Barnett - Quinn (2).



Fuente: elaboración propia.

- Habilidades generales (Barnett) y Centrado en Reglas/Interno (Quinn)

Figura 12. Comparación modelos de Barnett - Quinn (3).



Fuente: elaboración propia.

## Análisis de los modelos curriculares

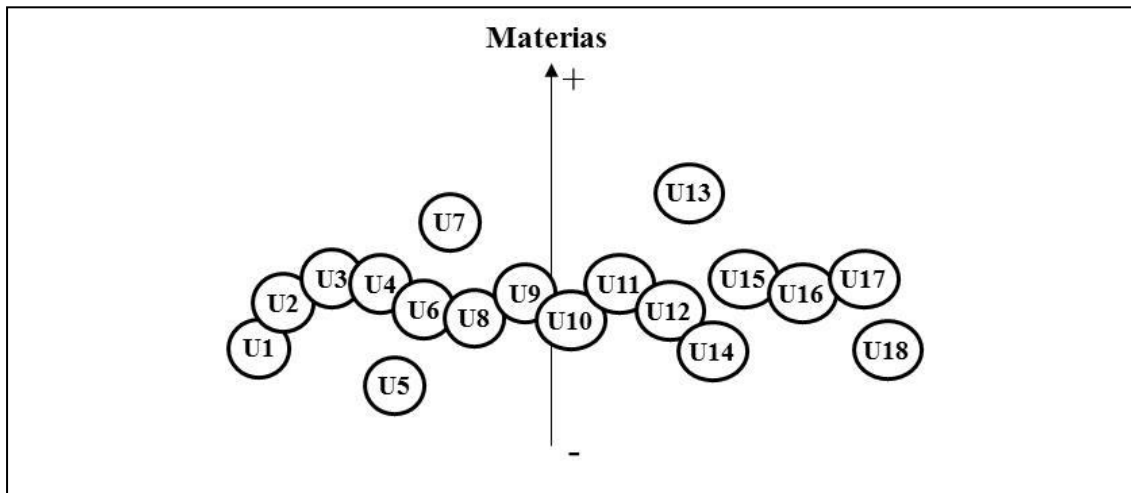
Los currículos en Publicidad presentan algunas características comunes:

- cultura organizacional: de acuerdo a las figuras 11 a 13 se observaría una relación entre: universidades orientadas en el cumplimiento de los objetivos institucionales y diseños curriculares que responden a habilidades específicas de la profesión, universidades con perfil innovador y diseños curriculares centrados en habilidades específicas de la disciplina, y universidades con mayor enfoque en el cumplimiento de las reglas y habilidades generales, y universidades;
- estructura organizacional: la mayoría de las universidades se estructuran por Facultades, sólo dos por Departamentos, una por Áreas y una en formato mixto (Facultades y Departamentos). La formación publicitaria está inserta en áreas de Arte y Diseño en 6 casos, y Ciencias de la Comunicación o Periodismo en 5. Es particular que proviniendo de Periodismo y *Marketing* la carrera solo está presente –un caso– en áreas relacionadas a Ciencias Sociales y Administrativas y en ningún caso asociada a *Marketing*. Con relación a otras carreras, Publicidad se incluye en estructuras organizacionales que también incluyen: a carreras de Diseño (Gráfico, Industrial, etc.) en 10 casos; a Relaciones Públicas, también, en 10 casos; y a Periodismo en 9;
- duración de la carrera: se observó que todos los planes tienen una duración de 4 años, más allá de la dispersión, en cuanto a la cantidad de materias que componen los planes y a días de cursada por semana (4 a 6);
- duración cuatrimestral de las asignaturas: todas las universidades ofrecen materias de duración cuatrimestral y solo en 2 casos se programan cursos anuales. La carga horaria más empleada es la de 4 horas cátedra por día de cursada;
- propuesta/diseño del plan de estudios: solo una universidad propone una cursada en formato no presencial, el resto opta por diseños que requieren la presencia del alumno en clase. Los diseños son centrípetos y solo en 2 universidades se optó por centrífugos. De manera similar, se observó un diseño de currículum uniforme y concéntrico en todas las universidades, solo cambia en el foco o espina dorsal que relaciona las materias que se van sumando año a año;

- cantidad de electivas: la mayoría han diseñado modelos que contemplan hasta 2 materias que los alumnos pueden elegir de un grupo de materias que ofrece la universidad. Solo 4 universidades ofrecen 4 o más electivas;
- aprobación de exámenes: en todos los casos, las materias se aprueban por examen final no observándose la posibilidad de promocionar (por obtener una calificación superior a determinado valor o a promedio simple mínimo). El examen final toma el formato de portfolio en casos de materias proyectuales o de contenido práctico (campañas publicitarias, piezas gráficas o audiovisuales para materias relacionadas con creatividad publicitaria, etc.);
- contenidos de los planes de estudio: existe un conjunto de materias que se repiten sistemáticamente en los planes de estudio observados conformando una suerte de `corpus´ de formación de publicitarios. Estas materias serían: *Marketing*, Publicidad, Sociología, Psicología, Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Estrategia publicitaria, Creatividad publicitaria (con las opciones de apertura en materias como Dirección de Arte y Redacción publicitaria), Teorías de la comunicación, Medios de comunicación, Planificación de Medios, Gestión de cuentas, Semiótica, Ética y deontología, Publicidad interactiva / multimedial, Dirección de empresas publicitarias y Práctica profesional. Estas materias son las indicadas en el Libro Blanco de ANECA, como en IAA, como las requeridas para la formación disciplinar y profesional de los futuros publicitarios. En contrapartida, solo se observan dos casos de universidades que ofrecen una oferta específica por especialización de acuerdo a los lineamientos planteados por estas dos organizaciones internacionales: ANECA (Dirección Comercial, Investigación y Planificación de medios, Creatividad, Gestión comercial), IAA (Formación *Standard*, Creatividad y Producción, Medios-*Merchandising* y Relaciones Públicas, Artes Liberales, *E-commerce*). Una de ellas orientada a la formación de Creativos publicitarios, la otra con alternativas (Creativo publicitario, Gestión comercial, Planificación de medios).
- Flexibilidad

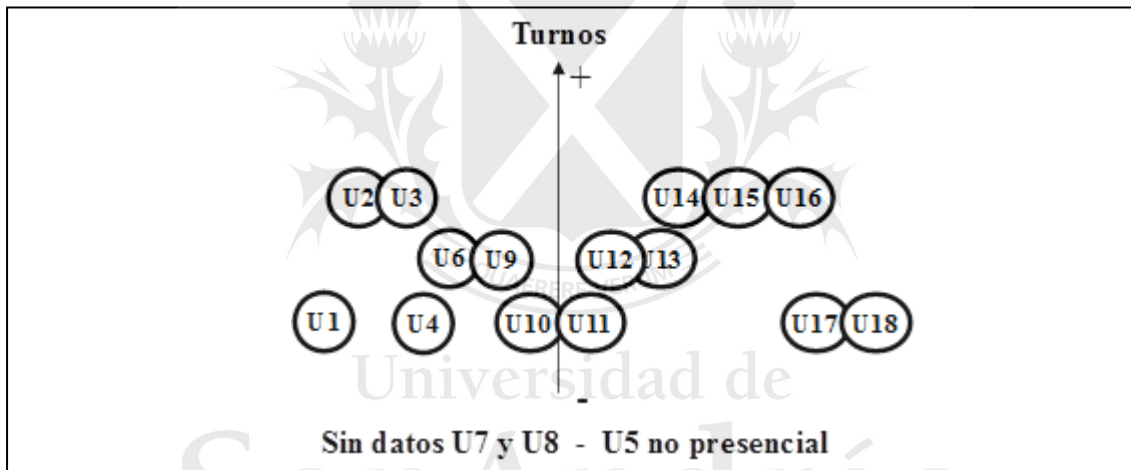


Figura 13. Comparación de cantidad de materias por plan de estudio.



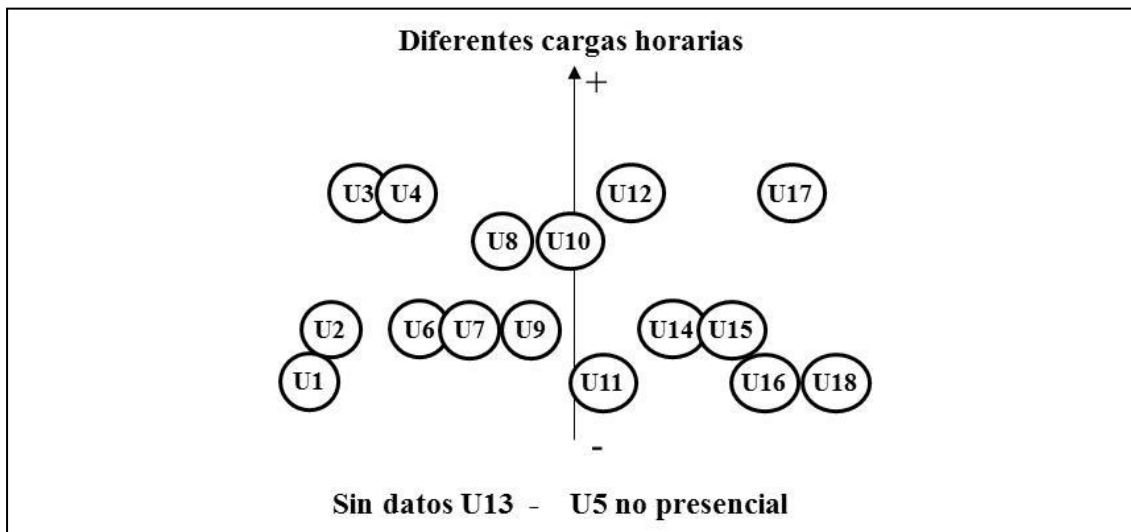
Fuente: elaboración propia

Figura 14. Comparación de cantidad de turnos por plan de estudio



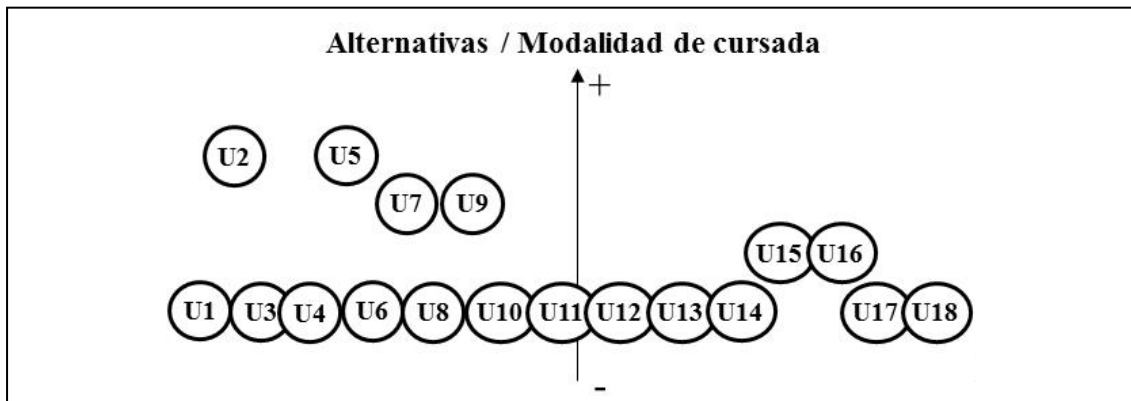
Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Comparación de carga horaria por plan de estudio



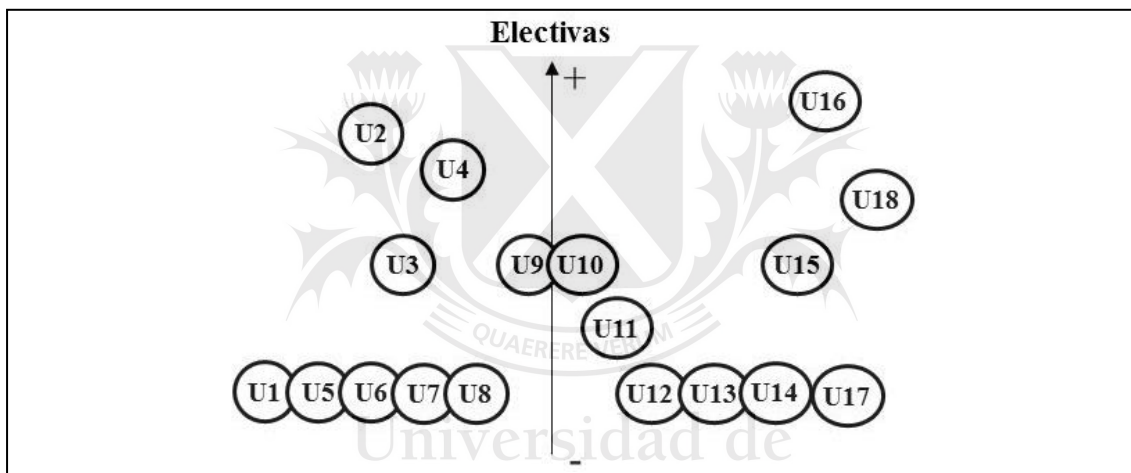
Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Comparación de alternativas y modalidad de cursada.



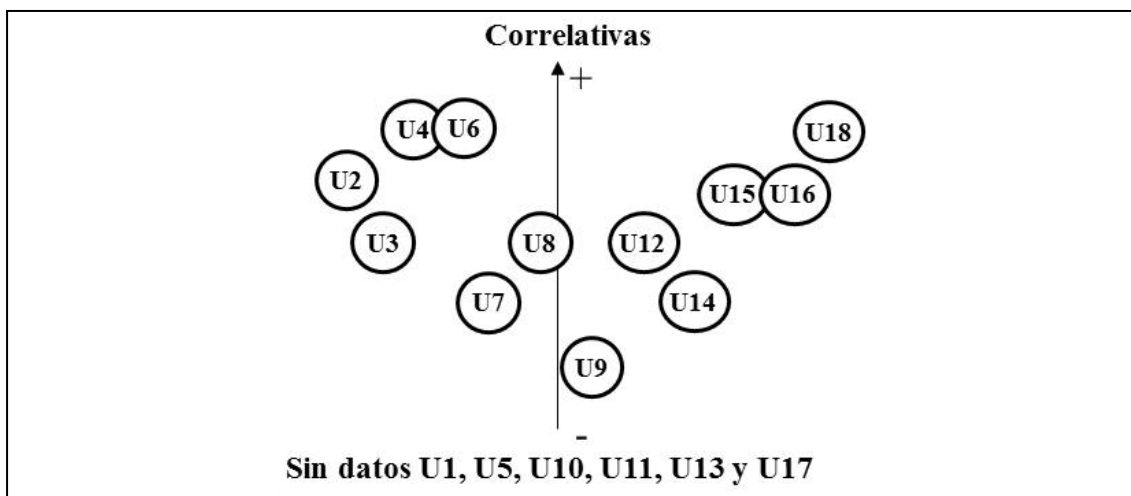
Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Comparación de cantidad de electivas por plan de estudio



Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Comparación de cantidad de correlativas por plan de estudio.



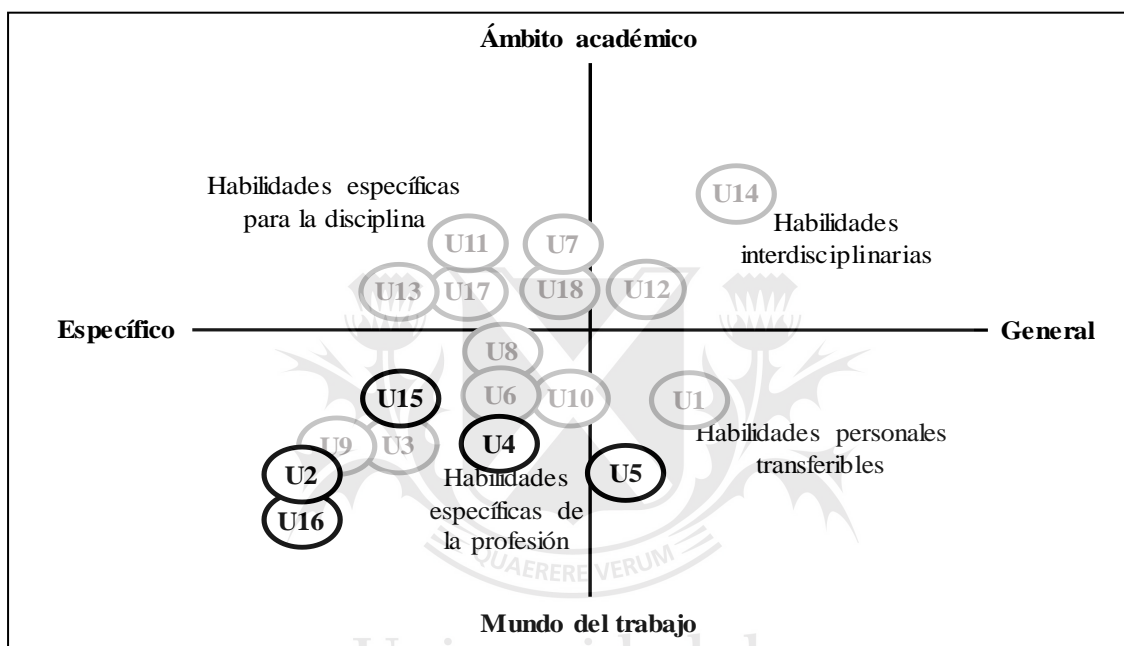
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las figuras 14 a 19 podrían determinarse 4 grupos:

- planes de estudio muy flexibles (U2, U4, U5, U15 y U16),
- planes de estudio flexibles (U3, U8, U10, U18),
- planes de estudio poco flexibles (U6, U7, U9, U12 y U14), y
- planes de estudio nada flexibles (U1, U11, U13 y U17).

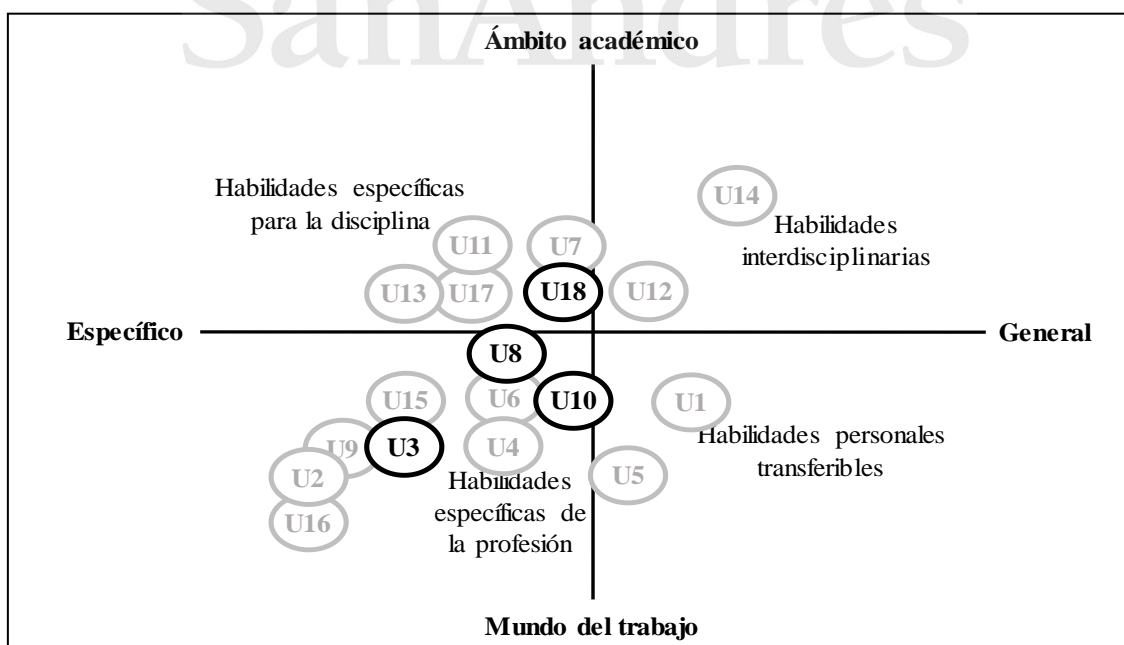
Analizando los modelos de Habilidades de Barnett podemos observar que los diseños más flexibles se vinculan con el mundo del trabajo (mitad inferior del gráfico).

Figura 19. Visualización de planes de estudio 'muy flexibles'.



Fuente: elaboración propia sobre la base del Modelo de Barnett(2001).

Figura 20. Visualización de planes de estudio 'flexibles'.



Fuente: elaboración propia sobre la base del Modelo de Barnett (2001).



- recursos para la enseñanza: todas las universidades presentan recursos técnicos que se consideran necesarios o mínimos para la enseñanza: aulas con PC, audio-video y conexión *wifi* (para alumnos y docentes), estudios de radio y televisión, laboratorios de computación (con sistemas operativos DOS e IOS) y aulas taller (mesas y sillas móviles, espacios que permiten diferentes configuraciones, mesones de gran tamaño, espacios amplios). Resulta curioso que en ningún caso se hayan encontrado espacios lúdicos o destinados a creatividad similares a los que se observan en el ámbito profesional (agencias); y
- formación por competencias: en pocos casos se observó la mención de los recursos asociados a la 'formación por competencias' o a la presencia de un *practicum* por parte de los entrevistados. Si bien se visualiza en cada universidad una clara intención de formar profesionales orientados a las necesidades del mercado laboral, 'formación por competencias' y '*practicum*' no fueron los términos empleados.

Por otra parte, en todos los casos se encontró que la actividad académica observa atentamente al mercado laboral y diseña actividades que se desarrollan en clase o fuera del ámbito áulico (fuera de la universidad o en eventos especiales): piezas creativas para el armado de carpetas (currículum vitae del profesional publicitario), participación en concursos y muestras, actividades con empresas (como Anunciantes reales) que evalúan los resultados creativos, campañas sobre *briefs* de agencias, investigación de mercados y análisis de comportamiento de consumidores, análisis de conceptos y desarrollo de posicionamiento marcario, etc.), conferencias y encuentros de alumnos con profesionales de la industria.

## Categorización de los planes de estudio en publicidad

### Aspectos generales

Desde una visión general, podría indicarse que un plan de estudio en publicidad debiera contemplar:

- Perfiles y Alcances que coinciden en formar capacidades y habilidades para:
  - utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas,
  - establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia (incluye gestión de presupuestos),
  - establecer el plan de comunicación,
  - diseñar y/o controlar la producción de las piezas y acciones publicitarias,
  - responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa,

- ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa/marca,
- ejercer las funciones que desarrolla el departamento o agencia de medios, y
- para la creación de piezas de publicidad.
- Observación: Si bien no hay referencia explícita en los sitios *webs*, como tampoco en las entrevistas, se observa la presencia de materias que forman capacidades y habilidades para analizar las implicancias sociales, éticas y legales del mensaje publicitario, y para desarrollar marcas, activos intangibles de las empresas.
- una organización institucional:
  - estructurada en facultades,
  - que incluya la carrera dentro de áreas de Diseño y Arte, o Ciencias de la Comunicación,
  - que vincule la carrera a Diseños, Relaciones Públicas o Periodismo, y
  - recursos básicos (PC, cañón y wifi en aulas, Laboratorios con PCs, Estudios de Radio y TV).
- un plan de estudios que observe:
  - una duración de 4 años (temporalidad corta y trayecto único),
  - materias en formato cuatrimestral con cursada presencial y examen final,
  - hasta dos materias electivas, y
  - un diseño centrípeto, uniforme y concéntrico de 40/41 materias.

Podría indicarse, entonces, que existe una mayor coincidencia en el diseño de los planes de estudio en publicidad: 4 años sería el tiempo ideal de formación a través de 40 materias relacionadas con carreras de Diseño o Relaciones públicas y aspectos comunes de formación que permiten desarrollar los perfiles y alcances que serían más generales que específicos.

Esto podría generar una dificultad para diferenciar a los profesionales provenientes de una u otra casa de estudio. Las diferencias se encontrarían en los perfiles que algunas universidades brindan al conformar los diseños en torno a temáticas centrales: psicología, arte, investigación aplicada, estrategias y que se podría observarse al momento de realizar una entrevista laboral por el enfoque en determinados aspectos (que se indicaron anteriormente): formación moral (teología, filosofía), idiomas, producción / diseño, publicidad interactiva / multimedia, formación transversal (expresión oral, metodología de la investigación), o artes.

### Aspectos particulares

En lo particular, podría indicarse que un plan de estudio en Publicidad que desee ofrecer una especialización (de acuerdo a ANECA-IAA) debiera contemplar:

- alta flexibilidad (mayor cantidad de materias electivas , pocas correlativas –20–, con alternativas de cursada –3 turnos–, algunas materias de cursada no presencial),
- un encuadre en habilidades específicas de la profesión (ambiente del trabajo y específico) y una atención prevalente en el uso del conocimiento (materias específicas/por especialización –al menos 3 por cada especialización–), y
- participación en eventos / concursos de la industria y, eventualmente, obtención de premios o distinciones.

En estos aspectos particulares las universidades muestran una mayor diferencia sobre todo en la manera en la que procuran resolver la vinculación del alumno con las situaciones que presenta el mundo profesional: formación de habilidades específicas, propuesta de materias orientadas, participación en eventos y concursos. En algunos casos se observa que esto podría provenir de la cultura organizacional: más o menos abierta a brindar espacios de relación universidad –interior–, con la sociedad-mercado laboral –exterior–; o más o menos rígida en cuanto al diseño curricular y la flexibilidad que pueda incluirse.



## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES

#### 6.1 La publicidad hasta la actualidad.

La historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades (Eguizábal Maza, 1998). Los primeros indicios de formatos, similares a los conocemos actualmente, datan del 3000 a.C. en Tebas (Ferrer, 2002) con anuncios comerciales grabados en caracteres cuneiformes sobre tablas de barro cocido como el que se conserva en el Museo Británico con un mensaje que ofrecía una recompensa por la captura de un esclavo pero de manera particular “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 (p.23)”.

En años posteriores, la comunicación oral sería la predominante con un formato básico que estaba centrado en anunciar o hacer pública una novedad relacionada al comercio local. Las manifestaciones orales se realizaban a través de figuras conocidas como *kerux* o *heraldos* griegos, y *praecos* o *pregoneros* romanos (Anaut, 1990) que eran funcionarios contratados para comunicar noticias de interés público y para alabar los productos que ofrecían los comerciantes.

La comunicación oral fue un recurso muy utilizado ya que podía comprenderse fácilmente, permitía adaptar el mensaje mediante la improvisación del orador y lograba un tono más emocional acorde a las capacidades de quien lo transmitiera. Esto explica que muchos siglos después siga siendo una modalidad muy popular por ejemplos de vendedores ambulantes que ofrecen sus productos en los transportes de pasajeros o los comerciales publicitarios que sólo tienen audio (radio).

La comunicación publicitaria escrita tuvo sus inicios cerca del año 1500 a.C. cuando los fenicios, que por su fuerte actividad comercial debían relacionarse con otros pueblos, desarrollaron el sistema de escritura basado en 22 signos que se difundió hacia el Mediterráneo.

La escritura permitió sumar un nuevo formato de comunicación escrita a los anuncios orales asociados al comercio. Así aparecieron las primeras publicidades escritas (Anaut, 1990): *axones*, postes cuadrados de madera o piedra, empleados para anuncios oficiales, y *kyros*, cilindros de madera que permitían también anuncios particulares, que serían los primeros antecedentes del actual “cartel” que encontramos actualmente en la comunicación pública (Eguizábal Maza, 1998).

También aparecieron espacios especialmente dispuestos para la comunicación en vía pública. En la Antigua Roma los mensajes se escribían sobre una pared, o *alba*, un muro que se limpiaba o pintaba de blanco para luego escribir en rojo (púrpura) o negro (carbón) los mensajes, similares a los espacios que hoy se observan en las medianeras de edificios o los frentes de obras en construcción.

Como la comunicación escrita tuvo un contratiempo, existía un bajo nivel de alfabetización general, la comunicación gráfica brindó alternativas sencillas y de fácil comprensión. Fue así que nacieron las enseñas, *signa*, que permitían identificar con signos iconográficos la ubicación de dispensarios o comercios (Ferrer, 2002): una piña significaba taberna (por el empleo que se hacía de la resina para la elaboración de vinos), una cabra para indicar lechería, la imagen de un mulo moviendo un molino para comunicar una panadería, un hombre golpeando a un niño como símbolo de una escuela, etc.. En la actualidad, podría vincularse a la simbología empleada en marcas comerciales e instituciones en general.

Las diferentes técnicas de impresión permitieron ampliar el alcance de la comunicación escrita que se realizaba sobre papiros<sup>48</sup>, pergaminos y, luego, en papel.

Primero fue el estampado xilográfico<sup>49</sup> y luego la imprenta de Johannes Gutenberg<sup>50</sup> hacia 1440. El crecimiento de los formatos impresos fue vertiginoso y permitió que en el siglo XVII aparecieran los primeros diarios. Ya en 1633, el médico parisino Teofrasto Renaudot publica *Feuilled'intelligence* el primer diario de anuncios sociales y comerciales (Eguizábal Maza 1998: 77). En 1682 apareció el primer periódico compuesto casi exclusivamente por anuncios *A collection for the improvement of husbandry and trade*, fundado por John Houghton.

En el año 1702 en Inglaterra aparece *The Daily Courant*, con un tercio de su contenido con anuncios clasificados y en 1704, en Estados Unidos, *The Boston News-Letter* ofreciendo opciones para que los comerciantes publicaran sus anuncios en

---

<sup>48</sup> Usado en Egipto varios siglos antes del inicio de nuestra era haciéndose popular en Europa con la llegada de Alejandro Magno (siglo IV a.C.) y reemplazado muchos años después por el pergamino. El papel fue inventado en China alrededor del 100 a.C. (anterior a ello se empleaban seda y madera) de donde se encuentran, también, los primeros antecedentes de producción en 100 d.C. La primera producción de papel en Europa data del siglo XI en Córdoba, España. (Turner 1991: 144-116)

<sup>49</sup> Estampado xilográfico, también conocido como bajorrelieve, es una técnica de impresión originaria de China del siglo IX. Inicialmente con el uso de piezas de barro cocido, luego planchas de madera dura talladas, se empleó para el estampado de telas y más tarde en papel.

<sup>50</sup> Johannes Gutenberg (1394-8? -1468) orfebre, herrero e impresor alemán. Si bien se lo considera el inventor de la imprenta, en realidad fue quien diseñó la impresión por caracteres metálicos móviles (base de la imprenta moderna) en reemplazo de los de madera. Esto permitió reducir los tiempos de impresión, mejorar la calidad y aumentar la cantidad de impresiones con un mismo molde.

“espacios especialmente destinados para ello”. En 1729, Benjamin Franklin, fundó *The Pennsylvannia Gazette*, que contenía creativos anuncios redactados por su fundador (Eguizábal Maza, 1998).

En 1785 surge *The Times*, el primer diario diseñado de manera moderna, con contenidos que merecieron la elección del público y los anunciantes cuyos avisos publicitarios aparecían en primera página. En los años siguientes, miles de periódicos, semanarios o impresos de periodicidad indeterminada salen a la calle permitieron el crecimiento y la aceptación de la prensa de masas, lo que aumentó el ritmo de la actividad comunicativa humana tanto de noticias como de marcas (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993).

En nuestro país, en 1764 comenzó a circular La Gaceta de Buenos Ayres, primer medio impreso del Río de la Plata que era reproducido a mano y con técnicas muy básicas (Anaut, 1990). El primer medio que publicó anuncios locales fue el Telégrafo Mercantil (Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata) que, en su primera edición de 1801, incluyó dos publicidades.

La prensa gráfica, muy utilizada en la actualidad para la comunicación de publicidad visual, significó un sistema que generaba dos alternativas: alcance (cantidad de lectores primarios) y *readership* (lectores promedio por ejemplar o lectores secundarios).

La difusión gráfica en diarios y revistas era complementada por avisos en la vía pública: los espacios se multiplicaron y las marcas también. Con la revolución industrial, nuevas marcas y productos vieron la luz y así la necesidad de ser conocidos. La Publicidad tuvo gran importancia no solo en la difusión de productos, sino también para informar sus usos y aplicaciones.

Así nacieron los primeros agentes publicitarios que comercializaban espacios en los periódicos y lugares de tránsito público para la inserción de publicidades logrando varios objetivos: los medios financiaban su operación y las empresas y marcas lograban reconocimiento y nuevos clientes. Como se indicara al inicio del presente trabajo, en 1861 ya existían alrededor de treinta empresas que comercializaban espacios publicitarios para terceros solo en la ciudad de Philadelphia. La primera agencia publicitaria, con formato similar al que tienen en la actualidad, se creó en Nueva York, John Hopper & Co consolidada en 1870. En nuestro país, 1898 es el año del nacimiento de la primera agencia de publicidad local. Un austríaco, Juan Ravencroft, obtuvo la licencia para colocar anuncios en las líneas del ferrocarril tanto en las estaciones como

en los vagones. Este año es considerado como el del inicio de la actividad profesional publicitaria en Argentina (Aprile et al, 2009).

Durante el siglo XIX, el aumento de la población, los trabajos en las fábricas con los salarios regulares que fomentaron un fuerte crecimiento de la clase media concentrada en las grandes ciudades sentaron la base para que se definiera una etapa a la que podría denominarse (Eguizábal Maza,1998) como el primero de los cuatro períodos que vivió la publicidad hasta la actualidad. El primero iniciando desde los comienzos de la civilización, y fundamentalmente desde 1870, hasta 1900.

Por entonces, el enfoque de la comunicación estaba puesto en hacer conocer a las personas la existencia de los productos y describir lo más detalladamente posible las características de los mismos: desde un mejor detalle de las cualidades hasta los beneficios que otorgarían a quienes lo adquirieran.

El Segundo período de la publicidad se considera desde 1900 y hasta 1950. A fines del sXIX la aparición de artistas plásticos en el diseño de publicidades y la difusión que había alcanzado la litografía en la imprenta gráfica influyen para que comiencen a aparecer publicidades desarrolladas en formato de afiches especialmente diseñadas para vía pública. Este período coincide con la aparición de los primeros cursos en Publicidad en universidades y de la Licenciatura en Publicidad a comienzos del sXX.

A partir de este momento, la creatividad en imágenes empezó a ganar terreno hasta equiparar la importancia que tenía la redacción: el arte aplicado al diseño de imágenes y la impresión a color fueron diferenciales para generar impacto visual, lo que hoy se conoce como Dirección de Arte (imagen) y Redacción Publicitaria (texto).

La fotografía y, luego, el cine brindaron nuevos espacios para las imágenes estáticas y en movimiento. El cine, por su parte, representó una novedad tecnológica que se hizo popular debido a varios factores dentro los que se encuentran como más salientes (Mc Quail, 1983): que fue una respuesta a la necesidad de ocio con relación a disfrutar del tiempo libre en familia; y, que las clases trabajadoras, masivas, tuvieron acceso a beneficios culturales típicos, hasta entonces, de las clases superiores.

Casi en simultáneo con el cine, la radio hizo su aparición en 1895 cuando Guglielmo Marconi realizó la primera emisión de señales de radio a corta distancia empleando ondas radioeléctricas. La radio fue evolucionando tecnológicamente lo que

permitió una alta penetración<sup>51</sup> en hogares. La primera transmisión radial en Argentina se realizó en 1920 cuando algunas familias (alrededor de veinte) escucharon la ópera Parsifal que se presentaba en el Teatro Coliseo de Capital Federal.

Cabe destacar, como ya se comentó antes, que en estos años aparecieron las primeras universidades ofreciendo la Licenciatura en Publicidad como respuesta a una necesidad de mercado que era cada vez más fuerte.

En 1925, un científico británico aficionado, Logie Baird, realizó la primera transmisión de una imagen televisiva de un piso a otro del mismo edificio y, cuatro años después, en 1929 Valdimir Zworykyn, inmigrante ruso en Estados Unidos de Norteamérica, construyó el primer televisor electrónico.

Tanto la radio como la televisión tuvieron un lugar preponderante en la vida de las familias ya que, desde el aspecto social, los países de occidente se estaban urbanizando y las jornadas laborales se acortaron permitiendo, como ya se comentó, mayor cantidad de horas de ocio. Sumado a esto, la ética centrada en el individuo y en el éxito personal se orientó hacia otra más social, hedonista y centrada en las relaciones grupales (Muñoz, 1987) por lo que los nuevos aparatos fueron una respuesta a las necesidades de las personas que querían estar informadas sobre lo que sucedía a su alrededor.

Durante 1927 apareció el cine sonoro y en 1936 la primera transmisión pública de televisión y con ellos las teorías y modelos de comunicación de masas como el modelo clásico de Laswell (1948) donde el proceso iniciaba en manos del emisor, con efectos sobre el público objetivo y una audiencia que era considerada como complejos agregados de individuos que podían ser agrupados por criterios de segmentación tales como geográficos, demográficos y luego psicológicos y conductuales.

La comunicación publicitaria se centró en lo visual y en la argumentación, ya no solo se informaba de los productos y sus características sino que también se daba una explicación sobre usos y aplicaciones, y los beneficios consecuentes.

Cabe destacar que durante este período se fueron implementando las regulaciones legales que conocemos en la actualidad, algo que era inexistente al inicio del mismo.

Todo esto influyó en las características que los publicitarios debían tener: no solo conocimientos de diseño de la comunicación, sino también la forma de vincular de manera más eficiente el mensaje y el público objetivo, procurando una alta recordación.

---

<sup>51</sup>La penetración, *reach* o cobertura máxima potencial es el porcentaje de hogares alcanzados por determinado sistema. Luego de la aparición del transistor en 1947, un 98% de los hogares de nuestro país poseía una radio.

En 1950 se produce un cambio debido al auge que había tomado la comunicación audiovisual a través de la televisión. Este período se extenderá hasta 1980 y se conoce como “la tercera dimensión de la publicidad” (Eguizábal Maza, 1998) ya que presentó una alternativa ideal para la comunicación: sonido e imagen en movimiento, y en los hogares. Para esta época, comienza a dictarse la Licenciatura en Publicidad en nuestro país ampliando la formación profesional que solo se brindaba en institutos terciarios.

El fuerte crecimiento económico de los países luego de la Segunda Guerra Mundial permitió a las familias adquirir receptores de televisión y con ello las agencias y anunciantes encontraron mejores espacios para comunicar sus marcas.

Investigaciones realizadas a mediados del siglo pasado en la Universidad de Columbia por el Grupo de Investigaciones Sociales Aplicadas determinaron dos líneas de pensamiento que dominaban el diseño de los estudios de los procesos de comunicación y sus efectos. De una de esas líneas, surgió la teoría de los efectos limitados y de una segunda, la teoría de los usos y gratificaciones. La primera estudiaba los efectos de la comunicación de manera cuantitativa y cualitativa: mientras que en los estudios anteriores el análisis se centraba en el poder de la manipulación de la comunicación, la teoría de los efectos limitados se centraba en la persuasión. Los estudios demostraron qué tipo de efectos y qué características tenían los que resultaban ser más profundos y perdurable.

El aporte de las ciencias sociales permitió que la actividad fuera “más profesional” aplicando técnicas basadas en técnicas estadísticas que permitieron comprender el comportamiento de los consumidores. Surgieron así, clasificaciones actitudinales que sirvieron para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del público objetivo.

En este período, la comunicación publicitaria se centró en una nueva tarea: encontrar una propuesta diferencial para cada producto/marca debía estar centrada en una cualidad que identificaría al producto y marca. Nacieron entonces la USP (*Unique Selling Proposition*, o propuesta única de ventas) y otras técnicas que requerían un nuevo perfil más estratégico y analista, además de creativo, el *Planner*.

La creatividad fue creciendo gracias al avance de la televisión y así se crearon los festivales internacionales de publicidad que reconocieron las mejores prácticas. De acuerdo a Hernández Martín (2000) la creatividad publicitaria sería una de las actividades centrales de una agencia dado que consiste en la creación de mensajes originales y eficaces, que permiten alcanzar los objetivos fijados por la agencia según lo



propuesto por el anunciante. Este trabajo creativo debe ser consistente con el constante descubrimiento de nuevos vehículos para comunicar los mensajes publicitarios y alcanzar de manera más efectiva a los públicos objetivos, lo que conlleva una continua adaptación a las exigencias de los nuevos medios.

A fines de este período comienza a dictarse la primera, y única hasta la actualidad, Licenciatura en Publicidad ofrecida por una universidad estatal en nuestro país.

Para 1980 se inicia un nuevo período que continúa hasta la actualidad. El 4to período se caracterizó por el crecimiento de los mercados y el poder adquisitivo, un atractivo anclaje para que las empresas desarrollaran marcas y productos dirigidos a segmentos de la población con mayores ingresos: marcas exclusivas, precios elevados, comunicación personalizada; lo que significó procurar especialistas en generar una publicidad más específica.

Comenzó, también, en esta etapa el diseño aplicado a la publicidad en comerciales más cortos, osados y provocativos (O'Guinn et al, 2007). Apareció la televisión por cable, en nuestro país llegó la televisión a color y, en los últimos años, se observó el crecimiento de internet con nuevas posibilidades para las marcas y anunciantes como: sistemas de afinidad, comunicación interactiva, desplazamiento de tiempo y lugar, sistemas de comunicación móviles, conectividad permanente, desarrollo de comunicación por parte de los consumidores, etc. ya explicados anteriormente en el trabajo.

Las nuevas tecnologías y programas para el almacenamiento de datos, y posterior búsqueda de información relevante, permitieron conocer un perfil mucho más acabado del consumidor y, al mismo tiempo, crear un vínculo de afinidad y pertenencia que es premiada con premios y beneficios. De acuerdo a Concha (2008) ya no se habla de internet como un nuevo medio o un medio alternativo porque se ha incorporado a la construcción de marcas: el conocimiento que logra la empresa del consumidor y el consumidor de los productos y marcas a través de los medios digitales, redujo sustancialmente los tiempos en los que se lograban, históricamente, los objetivos de *marketing* de las marcas.

En esta etapa se desarrollan local e internacionalmente las agencias de medios, empresas dedicadas a concentrar el vínculo marcas-medios de comunicación y especializadas en desarrollar estrategias (qué debe comunicarse, en qué espacio y en qué momento) con el foco en espacios digitales y negociar estos espacios a precios mucho más competitivos que el que conseguiría un anunciante por sí solo. Estas agencias



precisaron un nuevo perfil profesional: un *Media Planners* integral con conocimiento de los medios tradicionales y cómo relacionar campañas centradas en medios digitales y soportadas por los 'viejos' medios tradicionales.

Como se explicara antes, en esta década se produce un crecimiento importante de la industria publicitaria local, un impacto determinante en los hogares y el consecuente desarrollo de la oferta en educación publicitaria en universidades.

## **6.2 Formación universitaria de publicitarios.**

La publicidad es una actividad comunicacional que cumple con las normas básicas del intercambio social (Iglesias de Usel y Trinidad Requena, 2005): reciprocidad, referencia al contexto y etiquetado. Así, la publicidad forma parte de la denominada comunicación social (Marro y Dellamea, 2000) y se nutre de distintas disciplinas procurando determinar: quién dice, qué dice, cómo, a quién, con qué resultado.

La publicidad, como herramienta de comunicación social, se desarrolla en un territorio, comparte una cultura y tiene la mayor parte de sus asociaciones dentro de ese grupo social (Horton y Hunt, 1985) ya que el sistema de interrelaciones que vincula a los individuos que la integran determinan los formatos que serán aceptados como adecuados y cuáles no (Giddens, 2002).

Determinar lo que se dice, a quién y obtener resultados aceptables depende de muchos factores que van evolucionando conforme pasa el tiempo. De acuerdo a Beltran Villalba (2005) estos factores o dimensiones serían cinco: demográfica, económica, política, cultural e histórica.

Como se ha comentado en párrafos anteriores, los cambios fueron aplicados: al formato en que se comunica (oral, luego impreso, más tarde audiovisuales, y finalmente digital), el lugar donde se comunica (personas que pregonaban, paredes y medianeras, papiro y papel, diarios y revistas, equipos de radio y televisión, computadoras personales, telefonía celular) y a los contenidos comunicados (discursos y textos, piezas con técnicas de creatividad, signos aplicados, formatos extensos o minimalistas, contenidos generados por los usuarios y clientes).

Todo en un cambio permanente que de formatos duros y más sólidos (grupos sociales, formato y diseño de los mensajes, tiempo de inserción de cambios, metodologías para el desarrollo creativo) migró hacia perfiles más suaves y en permanente evolución, lo que representa una idea de liquidez (Bauman, 2000). El paradigma de durabilidad y permanencia cambió a otro de incertidumbre, caos y riesgo

que ha tomado significación positiva por ser la respuesta a las tendencias sociales y tecnológicas que se van desarrollando con el correr de los años.

Esta Publicidad, vista como comunicación social adaptada a la sociedad y tecnología actuales, es considerada por las universidades en el diseño de sus currículums. Como se ha explicado en el Capítulo 5, los planes de estudio poseen materias que contemplan contenidos acordes al desarrollo histórico de la Publicidad y a los cambios observados en los períodos que caracterizaron la actividad hasta la actualidad: utilizar técnicas comunicativas para el diseño de piezas y planes de comunicación; conocer fundamentos de publicidad, investigación de audiencias y medios, técnicas creativas, ética y deontología, tecnologías de comunicación, medios y planificación.

Contenidos como ejercicio liberal de la profesión/docencia, protección de activos intangibles, tanto como análisis de las implicancias éticas, sociales y legales del mensaje publicitario, y comportamiento del consumidor; son temas que han sido poco considerados en los diseños curriculares locales.

En esta línea, se observa que los planes de estudio son desarrollados en base a contenidos, quizás por la formación profesional de los Directores que solo en tres casos poseen estudios en educación. Solo en estos tres casos se observó la mención de formación por competencias como centro del diseño curricular, incluso sin que fuera indicado por el entrevistador.

Las universidades, en general, procuran desarrollar actividades prácticas, con comitentes reales y con participación activa en eventos, concursos y festivales; y los directivos aplican intuitivamente esta formación por competencias aun cuando puedan desconocer que se denominen así.

Desde las observaciones realizadas, y a modo de procurar colaborar con el análisis y definición de perfiles de formación, se podría indicar que (Papí Galvez, 2014):

- hay nuevos servicios que podrían requerirse en función de los cambios en tecnología: profesionales con conocimiento en matemáticas, ingeniería y estadística que hoy representan un 2% pero llegaría al 20% o el 30% en pocos años,
- se requerirán nuevos conocimientos: de investigación y análisis (*big data*, modelización, *insights*), servicios orientados a la marca y a los contenidos (*branded content*, *SEO –Search Engine Optimization–*, *SEM –Search Engine Machine–*, *programmatic* por *RTB –Real Time Bidding–*), servicios orientados a la publicidad y

a resultados (*display, marketing* de resultados), especialistas en medios o soportes concretos (buscadores, *mobile*, actividades `en vivo`).

### 6.3 Consideraciones finales

Desde lo observado en el presente trabajo de investigación se concluye que las universidades ofrecen la Licenciatura en Publicidad, principalmente,:

- en universidades estructuradas por facultades,
- en la Facultad de Comunicación y Diseño,
- asociada a carreras de Ciencias de la Comunicación o Diseño;
- con un diseño curricular que no habla de competencias; centrípeto, concéntrico, de correlación, uniforme;
- en planes de estudio que tienen 40/41 materias, cuatrimestrales y no electivas, y que incluyen un fuerte énfasis en prácticas (carpetas, concursos);
- en formatos de 4 hs semanales presenciales; y
- en universidades que poseen recursos áulicos: wifi para alumnos y profesores, laboratorios de PCs, estudios de Radio-TV.

Como recomendaciones y propuestas de mejora se sugiere:

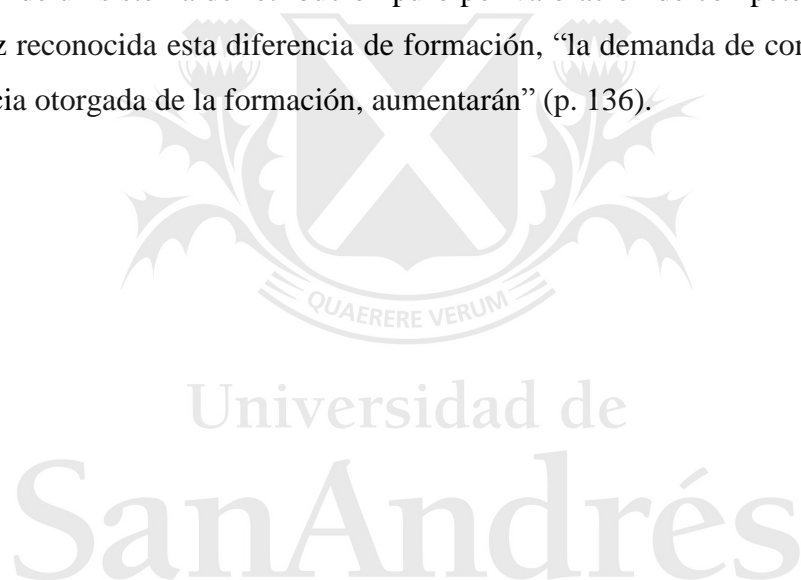
- un diseño curricular centrífugo (titulación por especialización), globalizado y uniforme con ramificación remedial,
- con mayor flexibilidad (electivas horarios, modalidad) y/o actualizaciones que den cuenta a los cambios (sociales, tecnológicos, industria, profesionales),
- incluir contenidos de:
  - evaluación y proyección de activos intangibles,
  - análisis de implicancias éticas y legales del mensaje publicitario,
  - comportamiento del consumidor,
  - *social media / marketing metrics*,
  - *practicum* formal,
- considerar espacios destinados a desarrollo creativo, y
- la conformación de Consejos asesores para actualización de contenidos y actividades.

Quedará por ver cómo evolucionará la industria con, por ejemplo, la inclusión de equipos y programas de inteligencia artificial que reemplacen a los profesionales publicitarios y sugieran ideas, sin la necesidad de tener que recurrir a un Director de Arte o un Redactor, o estrategias, sin un *Media Planner Senior* `humano`. Quizás la

publicidad cambie a otros formatos, quizás los mensajes sean diseñados de manera personalizada y no se vea más publicidad en medios masivos de comunicación.

En cualquier caso, el diseño debería incluir las consideraciones de las instituciones académicas y profesionales que den cuenta de los nuevos perfiles profesionales. En este sentido, ANECA incluye un estudio (Alonso, Fernández Rodríguez y Nyssen, 2009) en el que se indica que deberá mantenerse “la capacidad de planificación y organización, la empatía, la constancia, la flexibilidad o la capacidad para comunicar y transmitir” y “la predisposición al trabajo –en forma de responsabilidad, disponibilidad, espíritu de sacrificio, disciplina, aceptación de la autoridad, fácil inclusión en los grupos–” (p. 121).

Quizás resulte relevante encontrar soluciones a las “dificultades para la implantación de un sistema de retribución puro por valoración de competencias” puesto que, una vez reconocida esta diferencia de formación, “la demanda de conocimientos y la importancia otorgada de la formación, aumentarán” (p. 136).



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (2017), *La generación dorada de la publicidad argentina*. Buenos Aires, Malba.
- Alonso, L., Fernández Rodríguez, C., Nyssen, M. (2009), *El debate sobre las competencias: una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. ANECA febrero de 2009.
- ANECA (2004), *Libro Blanco: Títulos de Grado en Ciencias de la Información*. Madrid, ANECA.
- Anaut, N. (1990), *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires, Editorial Claridad..
- Anijovich, R., Cappelletti, G., Mora, S. y Sabelli, M.J. (2009), *Transitar la formación pedagógica. Dispositivos y estrategias*. Buenos Aires, Paidós.
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M., y Martínez, J. (2009), *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Ausubel, D. (2002), *Adquisición y retención del conocimiento: una perspectiva cognitiva*. Barcelona, Paidós
- Barnett, R. (2001), *Los límites de la competencia. El conocimiento, la educación superior y la sociedad*. Barcelona, Gedisa.
- Baron, M. (2011), *Currículum - La naturaleza del currículum*. School of Education, Universidad de South Dakota.
- Barbier, J.M. (1999), *Prácticas de Formación. Evaluación y Análisis. Nº 9*. Buenos Aires, Novedades Educativas, Formación de Formadores.
- Barron, F. (1958), *The Psychology of Imagination*. Scientific American (Septiembre 1958). Citado en Ogilvy, D. (1967), *Confesiones de un publicitario*. 3ª Edición Barcelona, Oikos-tau g.a. ediciones.
- Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity Press.
- Beane, J. (2005), *La integración del currículum*. Madrid, Ediciones Morata
- Beernaert, Y. (1995), *Lifelong learning as contribution to quality in Europe: a comparative study for european countries*. En Longworth, N. y Beernaert, Y. (Edits.). Citado en Zabalza, M. (2004), *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*. 2ª edición. Madrid, Narcea S.A. de Ediciones (p. 64-65).
- Beltrán Villalba, M. (2005), *La estructura social*. Barcelona, Ariel.
- Bobbit, F. (1918), *The curriculum*, Boston, Houghton Mifflin.

- Cambridge dictionary (2017) consultado el 14 de abril de 2016 en <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/currículum?q=currículum>
- Camilloni, A. W. de (2001), *Modalidades y proyectos de cambio curricular*, en Aportes para un cambio curricular en Argentina. Facultad de Medicina/UBA - OPS/OMS.
- Camilloni, A. W. de (2006), *Notas para una historia de la Teoría del currículo*. OPFYL. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires
- Cardozo, A. (2012), *Administración Empresaria*. Buenos Aires, Temas.
- Carr, W. y Kemmis, S. (1983), *Becoming critical: Knowing through action research*, Victoria, Deakin University.
- Chávez, U. (1998), *Las Competencias en la Educación para el trabajo*. Seminario sobre Formación Profesional y Empleo. México DF.
- Concha, C. (2008), *La caja boba no es una caja, ni mucho menos es boba*, Revista Adlatina, Nro. 35.
- Contreras Domingo, J. (1994), *Enseñanza, Currículum y profesorado. Introducción crítica a la didáctica*. San Sebastián de los Reyes-Madrid, Ediciones Akal.
- Cuban, L. (1992), *Currículum stability and change*. In P. W. Jackson (Ed.), *Handbook of research on currículum: A project of the American Educational Research Association* (216–247). New York, Macmillan.
- Da Silva, R. (2002), *Teorías de la administración*. México DF, Thompson.
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1993), *Teoría de la comunicación de masas*. 2ª Edición. Barcelona, Editorial Paidós.
- Deal, T. y Kennedy, A. (1985), *Culturas corporativas. Ritos y rituales de la vida organizacional*. México, Fondo Educativo Interamericano.
- Díaz Barriga, Á. (2006), *El enfoque de competencias en la educación: ¿Una alternativa o un disfraz de cambio?* Perfiles educativos [online]., vol.28, n.111, pp. 7-36. Consultado el 15 de enero de 2016 en [http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982006000100002&lng=es&nrm=iso](http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982006000100002&lng=es&nrm=iso)
- Diccionario de la Real Academia Española, consultado el 15 de abril de 2016 en <http://dle.rae.es/?id=Bk4piXS>
- Diez de Castro, E. (2001), *Administración y dirección*. Madrid, Mc Graw Hill.
- Echevarría, B. (1993), *Formación profesional. Guía para el seguimiento de su evolución*. Barcelona, PPU.
- Eguizábal Maza, R. (1998), *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste.



- Espíndola Castro, J.L. (2011), *Reingeniería Educativa. Enseñar y aprender por competencias*. 2da edición. México, Cengage Learning Editores
- Feldman, D. y Palamidessi, M. (2001), *Programación de la enseñanza en la universidad. Problemas y enfoques*. San Miguel-Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Ferrer, E. (2002), *Publicidad y comunicación*. Fondo de cultura económica.
- Ferry, G (1990), *El trayecto de la formación*. México, Paidós.
- Frawley, W. (1997), *Vygotsky and cognitive science. Language and unification of the social and computational mind*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Giddens, A. (2002), *Sociología*. Madrid, Editorial Alianza.
- Gimeno Sacristán, J. (1988), *El currículum: Una reflexión sobre la práctica*. Madrid, Ediciones Morata.
- Ginsburg, K. (1977), *Piaget y la teoría del desarrollo intelectual*. Madrid, Prentice Hall.
- Gómez, J. (2002), *El concepto de Competencia II. Una mirada interdisciplinar*. Capítulo: Lineamientos pedagógicos para una educación por competencias. Bogotá, Sociedad Colombiana de Pedagogía.
- Goodlad, J. I. y Asociados (1979), *Análisis del currículum: el estudio de la práctica curricular*. New York, McGraw-Hill.
- Hagerty, J. (1936), *Experiences of an early marketing teacher*. *Journal of Marketing*, I (abril 1936). Citado en Ross, B., Osborne, A. y Richards, J. (2006), *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Advertising Education Publications, Louisiana State University.
- Hardy, H. (1955), *Collegiate Marketing Education Since 1930*, *Journal of Marketing, American Marketing Association, XIX*. Citado en Ross, B., Osborne, A. y Richards, J. (2006), *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Advertising Education Publications, Louisiana State University.
- Hernández Martínez, C. (2000), *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Hernández Sampieri, R. (2003), *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill.
- Horton, P., y Hunt, C. (1985), *Sociología*. México DF, Mc Graw Hill.
- How to Educate Tomorrow's Admen?* (1963) *Advertising Age, XXXIII, January*. (15 de enero de 1963)



- Iafrancesco, G. (2004), *Evaluación integral de aprendizajes*. Taller. Universidad de Antioquia.
- Iglesias de Usel, J., y Trinidad Requena, A. (2005), *Leer la sociedad. Una introducción a la sociología general*. Madrid, Tecnos (Grupo Anaya S.A.).
- Johnson, H. (1982), *Currículum y educación*. 1ª Reimpresión traducida, Barcelona, Paidós Educador.
- Katz, A. (1959), *Announcements of Courses in Journalism (1908-09)*. *University of Missouri Bulletin*, IX (15 de octubre de 1959). Citado en Ross, B., Osborne, A. y Richards, J. (2006), *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Advertising Education Publications, Louisiana State University.
- Krotsch, P. (2003), *Educación superior y reformas comparadas*. Quilmes, Universidad Nacional de Quilmes.
- Laswell, H. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. Institute for Religious and Social Studies. P.117. New York
- Littman, S. (1950), *The Beginning of Teaching Marketing in American Universities*, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, XV.
- Lundgren, U. (1992), *Teoría del currículum y escolarización*. Madrid, Editorial Morata.
- Marín, L. (2002), *El concepto de Competencia II. Una mirada interdisciplinar*. Capítulo: Competencias "saber hacer" ¿en cuál contexto?. Bogotá, Sociedad Colombiana de Pedagogía.
- Marro, M., y Dellamea, A. (2000). *La comunicación social*. 3a Edición. Buenos Aires, Docencia.
- Maxwell, N. (1987). *From Knowledge to wisdom*. Oxford, Blackwell
- Maynard, H. (1941), *Marketing Courses Prior to 1910*, *Journal of Marketing*, *American Marketing Association*. Citado en Ross, B., Osborne, A. y Richards, J. (2006), *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Advertising Education Publications, Louisiana State University.
- Mc Quail, D. (1983), *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Mintzberg, H. (1995), *La estructuración de las organizaciones*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Muñoz, W. (1987), *Para entender los mensajes radiales*. Colección Comunicación N° 6. Buenos Aires, Ediciones Don Bosco Argentina y PROA.
- O'Dell, D. (1935), *The History of Journalism Education in the United States*. New York, Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University. Citado en Ross, B.,

- Osborne, A. y Richards, J. (2006), *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Advertising Education Publications, Louisiana State University.
- Ogilvy, D. (1967), *Confesiones de un publicitario*. 3ª Edición Barcelona, Oikos-tau g.a. ediciones.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ª Edición, México DF, Thomson Learning.
- Oxford living dictionaries (2017) consultado el 13 de abril de 2016 en <http://oxforddictionaries.com/definicion/currículo?region=us&q=currículo>
- Palamidessi, M. (2006), *El ABC de la tarea docente: currículum y enseñanza* / Mariano
- Papí Galvez, N. (2014), *Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de Publicidad*. Madrid, McGraw-Hill consultado el 15 de septiembre de 2018 en researchgate.net
- Pellerey, M. (1981), *Cultura ed Educazione nella Scuola Elementare: ricerca di una mediazione*. En GOZZER, G. et al, *Oroscopo per la Scuola Primaria*. Roma, Armando.
- Perrenoud, P. (1999), *La formación de competencias en la escuela*. Santiago de Chile, Dolmen.
- Picardo Joao, O. (2005), *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Educación*. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador, Centro de Investigación Educativa, Colegio García Flamenco.
- Proyecto Tuning (2007), *Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*. Bilbao, Deusto.
- Quinn, R.E. y Rohbraugh, J. (1983), *A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis*. Management Science, 29, 363-377.
- Ross, B., Osborne, A. y Richards, J. (2006), *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Advertising Education Publications, Louisiana State University.
- Salas Zapata, W. (2005). *Formación por competencias en Educación Superior. Una aproximación conceptual*. Revista Iberoamericana de Educación, Revista digital 36/9.
- Schein, E. (1985), *Organizational culture and leadership*. San Francisco, Jossey Bass
- Schiro, M. (1978), *Curriculum for better schools*. Education Technology.
- Schön, D. (1991), *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona, Paidós.
- Schwab, J. (1974), *Un enfoque práctico para la planificación del currículo*. Buenos Aires, El Ateneo.

Scott, W. (1987), *Organizations. Rational, natural and open systems*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Scott, W. (1995), *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, Sage.

Stenhouse, L. (2003). *Investigación y desarrollo del currículum*. 5ª edición. Madrid, Editorial Morata

Sutton, A. (1945), *Education for Journalism in the United States from its Beginning to 1940*, Evanston, Northwestern University. Citado en Ross, B., Osborne, A. y Richards, J. (2006), *Advertising Education Yesterday - Today - Tomorrow*. Advertising Education Publications, Louisiana State University.

Torres, C. (1994), *Currículum universitario Siglo XXI*. Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos.

Turner, S. (1991). *Appendices. A short history of papermaking. Which paper?* New York, Desing press.

Tyler, R. (1973), *Principios básicos del currículum*. Buenos Aires, Troquel.

UNESCO (1998), *La educación superior en el siglo XXI: Visión y acción*. Conferencia Mundial sobre Educación Superior, París, 5-9 de octubre de 1998, Informe final, tomo I.

Walker, D. (1990), *Fundamentals of curriculum*. San Diego, Harcourt Brace Javanovich.

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007), *Publicidad: principios y práctica*. 7ª edición. México DF, Pearson educación.

Zabalza, M. (1995), *Diseño y desarrollo curricular*. 6ª edición. Madrid, Narcea S.A. de Ediciones.

Zabalza, M. (2003), *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Madrid, Narcea S.A. de Ediciones.

Zabalza, M. (2003), *Currículum universitario innovador ¿Nuevos Planes de estudio en moldes y costumbres viejas?*, III Jornada de Formación de Coordinadores - PE, Universidad de Santiago de Compostela.

Zabalza, M. (2004), *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*. 2ª edición. Madrid, Narcea S.A. de Ediciones.

Zerilli, A. (1978), *Fundamentos de organización y dirección general*. Bilbao, Deusto.



Universidad de  
**San Andrés**

**Otras fuentes consultadas**

Declaraciones conjuntas para la armonización del diseño del Sistema de Educación Superior Europeo: Sorbona 1998, Bolonia 1999, Praga 2001.

Directory of Advertising, Marketing and Public Relations Education (1960), American Federation of America, New York.

Entrevistas en profundidad a directivos, docentes y personal de las Facultades en las que se dicta la Licenciatura en Publicidad en Argentina.

Resoluciones del Ministerio de Educación de la Nación.

Sitios *web* de las universidades que ofrecen la Licenciatura en Publicidad en Argentina



## APÉNDICE

### Planes de estudio de la Licenciatura en Publicidad en Argentina

Año 2016/7

U1 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la comercialización	Taller de campaña I
Comunicación	Historia del arte II
Geometría y sistemas de representación	Investigación de mercados
Introducción a la publicidad	Psicología aplicada
Introducción al diseño gráfico	Diseño gráfico I
Historia del arte	Informática II
Fotografía	Comportamiento del consumidor
Dibujo	Inglés
Informática I	
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Taller de campaña II	Taller de campaña III
Expresión gráfica	Publicidad I
Inglés II	Medios
Tecnología de materiales	Formulación y evaluación de proyectos
Relaciones públicas	Publicidad II
<i>Packaging</i>	Multimedia
Creatividad	Práctica y orientación profesional
Historia de la cultura	

Universidad de  
**San Andrés**

## U2 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la publicidad	Dirección estratégica publicitaria
Introducción al <i>marketing</i>	Gestión de empresas
Tecnología digital para el diseño	Marcas y campañas publicitarias
Introd. a la comprensión del arte contemporáneo	Métodos cuantitativos en publicidad
Creatividad publicitaria	Semiótica de la publicidad
Dirección de arte	Comportamiento del consumidor
Dirección de cuentas	Publicidad en medios gráficos
Teoría de la comunicación	Aspectos jurídicos y éticos de la publicidad
Planificación de medios	<i>Marketing</i> directo e interactivo
Redacción publicitaria	Optativa (1 materia)
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Sociología	Producción audiovisual
Publicidad en medios audiovisuales	Dirección de empresas publicitarias
Psicología aplicada a la publicidad	Diseño multimedia y de interacción
Investigación de mercados	Campañas globales y con causa social
Inglés I	<i>Marketing</i> en la web
Publicidad en medios interactivos	Trabajo final de publicidad
Comunicación promocional	Optativa (3 materias)
Fotografía digital	
Optativa (2 materias)	



## U3 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la publicidad	Pensamiento creativo
Redacción	Fotografía publicitaria
Introducción al pensamiento científico	Publicidad gráfica
Teorías de la comunicación	Diseño y creatividad publicitaria
Inglés I	Inglés III
Taller de informática I	Taller de informática III
Comunicación visual	Semiótica
Problemática del mundo actual	Panorama histórico y social del arte I
Redacción publicitaria	Introducción al <i>marketing</i>
Sujeto y sociedad	Medios
Inglés II	Taller de informática IV
Taller de informática II	Seminario - Taller de integración I (Gráfico)
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
<i>Marketing</i> estratégico	Economía y presupuesto publicitario
Publicidad radial	Investigación aplicada al <i>marketing</i> y la publicidad
Dirección de arte	Ciberculturas y publicidad
Panorama histórico y social del arte II	Planificación de campañas
Planificación de medios	Seminario - Taller de integración III (T.V.)
Psicología de la motivación	Taller de producción multimedial
Publicidad audiovisual	Comunicación estratégica
Legislación y ética profesional	Taller de tesis
Metodología de la investigación	2 Optativas
Taller de redacción publicitaria	
Seminario - Taller de integración II (Radio)	

Universidad de  
San Andrés

## U4 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Creatividad publicitaria I	Creatividad publicitaria II
Dirección de arte I	Medios audiovisuales I
Redacción publicitaria	Medios audiovisuales II
Publicidad	Práctica profesional II
Práctica profesional I	Comunicación corporativa
Historia de la comunicación visual	Sociología
Gráfica digital	<i>Marketing</i>
Expresión y representación	Dirección de arte II
Fotografía I	Psicología publicitaria
Fotografía II	Teoría de la comunicación
	Optativa (Formación General) MOFG 1
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Creatividad publicitaria III	Creatividad publicitaria V
Creatividad publicitaria IV	Creatividad promocional
Medios de comunicación y opinión pública	Habilitación profesional II
Comunicación, cultura y mundialización	Estrategia publicitaria
Habilitación profesional I	Gestión de negocios publicitarios I
<i>Management</i> y calidad total	Gestión de negocios publicitarios II
Planificación de medios	Estadística social
<i>Marketing</i> de medios	Trabajo final de carrera
Semiología	MOFE 1
MOFG 2	MOFE 2
MOFG 3	Trabajo social profesional

## U5 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Lengua y comunicación I	Publicidad III
Comunicación digital I	Metodología de la investigación científica
Taller de Fotografía	Filosofía y comunicación
Publicidad I	<i>Management</i>
Producción radiofónica	Relaciones públicas
Diseño gráfico	Diseño multimedia I
Lengua y comunicación II	Teorías sociológicas
Publicidad II	Psicología publicitaria
Comunicación digital II	Teoría del consumidor
Comunicación y medios	Comunicación institucional II
Lenguaje audiovisual	Publicidad IV
Diseño de imagen	Taller de prensa y comunicación
	Diseño multimedia II
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Metodología de la investigación científica II	Publicidad VII
Publicidad V	Estrategias publicitarias I
Gestión de la empresa publicitaria	<i>Planning</i>
Imagen corporativa I	Semiótica de la publicidad
Narrativas audiovisuales	<i>Marketing</i> en el punto de venta
Arte contemporáneo	Seminario de Trabajo final I
Teorías sociológicas II	Investigación de mercado
Publicidad VI	Publicidad VIII
Semiótica	<i>Marketing</i> relacional y directo
Imagen corporativa II	Las comunicaciones verdes
Industrias y políticas culturales	Seminario de Trabajo final II
Plan de negocios	

San Andrés

## U6 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la comunicación	Tecnología radial
Sociología	Taller gráfico
Teoría y técnicas publicitarias I	Historia del arte y del diseño II
Introducción al <i>marketing</i>	Informática
Taller de texto	Taller de radio
Tecnología gráfica	Tecnología audiovisual
Historia del arte y del diseño I	Teoría y técnicas publicitarias II
Fundamentos de administración	Semiótica
Creación publicitaria I	Creación publicitaria II
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Estadística	Comunicación institucional
Taller audiovisual	Agenda internacional
Comunicación profesional	Estrategia de producto
Comportamiento del consumidor	Derecho
Principios de economía	Planificación de campañas publicitarias
Estrategia de medios	Opinión pública
Psicología social	Tecnología de la información
Estrategia competitiva	Recursos humanos
Sistemas de investigación de mercado	Técnicas de negociación
	Seminario

## U7 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Lengua inglesa elemental	Lengua inglesa intermedia
Taller de redacción	Teología I
Pensamiento filosófico II	Semiótica general y aplicada
Psicología social	Taller de fotografía
Teoría de la comunicación I	Introducción a la comunicación publicitaria
Diseño en comunicación visual	Diseño y producción audiovisual
Expresión oral y escrita	Pensamiento y producción creativa I
Pensamiento filosófico II	Teología II
Psicología de la motivación	Mercadotecnia
Informática	Estética e historia del arte
Estadística	Pensamiento y producción creativa II
Teoría de la comunicación II	Comunicación publicitaria
	Taller de producción audiovisual
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Metodología de la investigación en comunicaciones	Educomunicación
Comportamiento del consumidor	Proyecto de tesis
Administración de la empresa de comunicación	Sociología
Semiología de la publicidad	Comunicaciones comerciales
Planificación de medios I	Comunicación en las organizaciones
Comunicaciones integradas	Análisis del discurso
Doctrina social de la Iglesia	Agencia de publicidad
Comunicación digital	Ética profesional
Dirección y atención de cuentas	Taller de tesis
Marketing social y político	Historia de los movimientos sociales y políticos
Régimen legal de las comunicaciones	Planificación
Planificación de medios II	Comunicación política
	Opinión pública
	Práctica profesional asistida

## U8 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la publicidad	Taller de producción publicitaria radial
Taller de expresión oral y escrita	Inglés II
Fundamentos de sociología	Redacción publicitaria
Teorías de la comunicación	Comunicaciones integradas de <i>marketing</i>
Informática	Pensamiento contemporáneo
Taller de producción publicitaria gráfica I	Taller de producción publicitaria gráfica II
<i>Marketing</i> I	Estética e historia del arte
Fundamentos de economía	Psicología aplicada a la publicidad
Comunicación y medios	Planificación de medios
Inglés	Portugués I
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Taller de producción publicitaria audiovisual	Taller de producción publicitario multimedial
Estrategia y manejo de cuentas	Estrategia publicitaria
<i>Marketing</i> II	Ciencias políticas y opinión pública
Investigación de mercado	Management y gestión de empresas publicitarias
Portugués II	Derecho y ética profesional
Planificación de campaña publicitaria	Práctica profesional supervisada
Comunicación institucional	Taller de trabajo integrador final
Semilogía	
Metodología de la investigación	

## U9 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Fundamentos de <i>marketing</i>	Tecnología gráfica
Publicidad	Redacción publicitaria
Procesos creativos	Estadística social
Teorías de la comunicación	Arte contemporáneo
Análisis del discurso	Informática aplicada a la publicidad II
<i>Marketing</i> digital	Sociología
Estrategias en publicidad	Diseño gráfico publicitario
Psicología en publicidad	Problemática económica
Historia de la cultura	Comunicación institucional
Informática aplicada a la publicidad I	Lenguaje y producción radiofónica
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Lenguaje y producción fotográfica	Dirección creativa
Semiótica y comunicación	Investigación publicitaria
Nuevas tecnologías en comunicación directa	Filosofía
Metodología de la investigación social	Oratoria y técnicas de expresión
Planificación de medios tradicionales	Ética profesional
Dirección de arte	Producción de eventos publicitarios
Lenguaje y producción audiovisual	Comunicación política y gubernamental
Investigación de mercado	Intervención y práctica profesional
Gestión de negocios en publicidad	2 Optativas
Planificación de medios interactivos	



## U10 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la publicidad I	Taller de redacción creativa I (anual)
Psicología	Taller de dirección de arte I (anual)
Comunicación oral y escrita	Semiología publicitaria
Comercialización I	Introducción a las teorías de la comunicación
Producción gráfica	Metodología de la investigación
Introducción a la publicidad II	Historia de la cultura y las civilizaciones
Sociología	Estadísticas
Introducción al lenguaje visual	Investigación de mercados
Comercialización II	
Producción audiovisual	
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Taller de redacción creativa II (anual)	Historia de la publicidad
Taller de dirección de arte II (anual)	Administ. y organización de la empresa publicitaria
Promoción y <i>marketing</i> directo	Campañas publicitarias y festivales
Planificación de medios	Planificación y desarrollo de campañas I
Investigación en publicidad	<i>E-commerce</i> y publicidad en la <i>web</i>
Derecho y legislación publicitaria	Estrategias y atención de cuentas
Ética	Seminario de práctica profesional II
Seminario de práctica profesional I	Planificación y desarrollo de campañas II
	2 optativas

## U11 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Economía	Artes gráficas
Teoría de las relaciones públicas	Psicología de los medios de comunicación social
Teoría de la publicidad	Metodología y técnicas de investigación científica
Sociología	Administración y costos
Filosofía	Diseño publicitario y de <i>packaging</i> I
Psicología	Publicidad y comunicaciones
Introducción a la informática	Metodología y técnicas de investigación científica II
Inglés primer nivel	Estadística social
	Historia del arte y la cultura.
	Diseño publicitario y de <i>packaging</i> II
	Inglés segundo nivel
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Técnicas de la entrevista	Tecnología en comunicaciones
Semiótica de la publicidad	Medios publicitarios II
Medios publicitarios I	<i>Marketing</i> directo y promocional
Redacción publicitaria	Aspectos legales y éticos de la publicidad
Psicología social	Psicología evolutiva y de la personalidad
Artes plásticas y fotografía	Teoría de la persuasión
Producción audiovisual	Planificación y política económica
Investigación de mercado	Taller integral de publicidad
Principios de comercialización	Trabajo final escuela de publicidad
Dinámica grupal	Inglés cuarto nivel
Inglés tercer nivel	

Universidad de  
San Andrés

## U12 - Plan de estudios

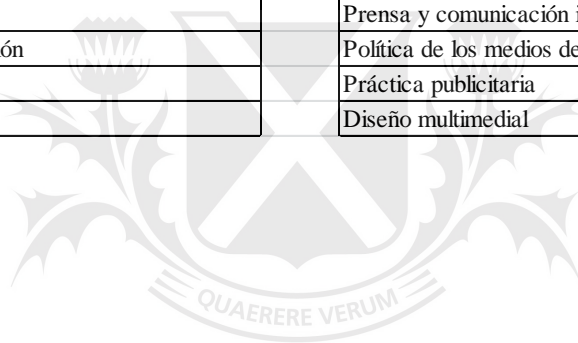
<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Medios de comunicación y cultura	Psicología y comunicación
Técnicas de lectura y expresión escrita (taller)	Métodos y téc. de investigación y documentación
Cultura y sociedad contemporánea	Sociología y comunicación
Informática I	Creatividad publicitaria
Introducción a la publicidad	Lenguaje y producción radial (taller)
Filosofía de la comunicación	Antropología cultural
Semiótica	Televisión (taller)
Lenguaje multimedial	Fotografía (taller)
Narrativa	Opinión pública y audiencia
Principios de <i>marketing</i>	Campañas publicitarias
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Comunicación organizacional	Teoría de la persuasión
Redacción publicitaria	Derecho de la comunicación
Informática aplicada al diseño	Análisis del discurso
Diseño publicitario	Promoción y comunicaciones directas
Ética y deontología	Planif. y gestión de proyectos comunicacionales
Planificación de medios	Comunicación y educación
Investigación de mercados	<i>Marketing</i> político
Organización de la empresa multimedial	Tesis de grado
Atención de cuentas	
Trabajo de diploma	
Inglés I	
Inglés II	

## U13 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la comunicación	Teoría de la comunicación
Redacción creativa	Redacción publicitaria I
Historia de la publicidad	Redacción publicitaria II
Psicología de la publicidad	Literatura
Movimientos artísticos I: Antigüedad clásica	Comportamiento del <i>target</i>
Pensamiento creativo: Ser creativo	Movim. artísticos II: Medioevo y renacimiento
Arte visual: Teoría de la imagen	Pensamiento creativo: Hacer creativo
Música y publicidad	Arte visual: Diseño publicitario
Publicidad I: Bases de la publicidad	<i>Marketing</i> estratégico
Publicidad II: Teoría publicitaria	Publicidad III: <i>Brief</i> y <i>briefing</i>
Tecnología multimedial	Publicidad IV: Campaña publicitaria
Tecnología gráfica	Herramientas digitales III: Desarrollo web
Herramientas digitales I: Imagen digital	Producción publicitaria en radio
Herramientas digitales II: Diseño vectorial	Inglés I (extracurricular)
	Inglés II (extracurricular)
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Sociología de la comunicación	Historia de las ideas políticas
Corrientes del pensamiento contemporáneo	Comunicación corporativa
Mov. artísticos III: Arte moderno y contemporáneo	Relaciones públicas
Creatividad publicitaria	Metodología de la investigación I
Estrategia de medios	Ética y deontología publicitaria
Planificación de medios	Administración de la empresa publicitaria
<i>Marketing táctico</i>	Dirección creativa
Publicidad V: <i>Mix</i> de comunicación publicitaria	Campañas integrales
Publicidad VI: Estrategia publicitaria	Dirección estratégica publicitaria
Producción fotográfica publicitaria	Dirección de arte
Producción publicitaria en TV	Arte cinematográfico publicitario
<i>Packaging</i>	Comunicación oral
Diseño web	Metodología de la investigación II
Práctica profesional inicial	Práctica profesional avanzada
Inglés III (extracurricular)	Tesina

## U14 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Filosofía	Psicología social
Historia social general	Lingüística
Introducción a la sociología	Comunicación visual
Psicología general	<i>Marketing I</i>
Economía general	Diseño y producción gráfica
Introducción a la comunicación	Metodología de la investigación social
Taller de lectura y escritura	Comunicación I
Introducción a la publicidad	Medios de comunicación publicitaria
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Redacción publicitaria	Semiología
Producción audiovisual	Organización y admin. de la empresa publicitaria
Comunicación II	<i>Marketing II</i>
Planificación de medios	Investigación en publicidad
Opinión pública	Prensa y comunicación institucional
Técnicas de comercialización	Política de los medios de comunicación social
Comunicación III	Práctica publicitaria
	Diseño multimedial



Universidad de  
**San Andrés**

## U15 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Teoría de la comunicación	Nuevos medios
Psicología	Psicología social
Historia contemporánea	Estadística
Taller de redacción	Teología
Introducción a la publicidad	Diseño publicitario
Medios de comunicación	Opinión pública
Filosofía	Economía
Sociología	Semiótica y lingüística
Artes comparadas	Narrativa audiovisual
Procesos creativos	Comportamiento del consumidor
	Inglés nivel I
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Producción gráfica	<i>Marketing</i> y publicidad digital
Planificación de medios	Planeamiento estratégico de marcas
Comunicación política	Investigación de mercados
Producción radial	Gestión de proyectos profesionales
Redacción creativa	Atención de cuentas
<i>Marketing</i>	Régimen jurídico de la publicidad
Dirección de arte	Ética profesional
Producción audiovisual	Prácticas interdisciplinarias
Metodología de la investigación	Comunicación promocional
Electiva	Inglés nivel II
	Trabajo final
	Electiva II

## U16 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Publicidad I	Publicidad III
Introducción al Lenguaje Visual	Diseño de imagen de marcas
Comercialización I	Metodología de la investigación
Taller de Redacción	Teorías de la comunicación
Introducción a la Investigación	Publicidad IV
Publicidad II	Taller de Fotografía
Campañas en Punto de Ventas	Investigación de mercados
Comercialización II	Psicología
Relaciones públicas I	2 Electivas
Comunicación Oral y escrita	
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Publicidad V	Campañas publicitarias I
Campañas de bien público	Empresa Publicitaria I
Estrategias empresariales	Seminario de integración I
Ciencias económicas y políticas	Campañas publicitarias II
Publicidad VI	Empresa Publicitaria II
Introducción al discurso audiovisual	Seminario de integración II
Derecho y práctica profesional	3 Electivas
Sociología	Electiva de cultura
Electiva de cultura	
Electiva	



## U17 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Comunicación visual	Creación publicitaria I
Psicología social	Gramática aplicada
Publicidad	Herramientas digitales II
Recursos informáticos	Historia de la publicidad
Taller de creatividad y diseño I	<i>Marketing</i> I
Teoría de la comunicación	Creación publicitaria II
Análisis de los medios de comunicación	Cultura organizacional
Comportamiento del consumidor	Herramientas digitales III
Desarrollo emprendedor	Producción radial
Herramientas digitales I	Redacción publicitaria
Morfología I	Semiótica
Taller de creatividad y diseño II	
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Herramientas digitales IV	Diseño interactivo
Historia universal	Emprendimientos universitarios
Lingüística	Estrategias de comunicaciones integradas
Planeamiento de la comunicación	Práctica profesional de publicidad
Producción televisiva	Campañas publicitarias
Tecnología gráfica	Gestión ambiental
Estrategia y planificación de medios	Práctica solidaria
Estética	Seminario final de publicidad
Fotografía	Sociología de los medios de comunicación social
Seminario de práctica de publicidad	
Ética y deontología profesional	

## U18 - Plan de estudios

<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>
Introducción a la estrategia publicitaria	Lenguaje visual y publicidad
Procesos creativos	Dirección de arte
Tecnologías gráficas	Planificación de sistemas
Redacción publicitaria	Inglés I
Planificación de sistemas gráficos	Arte digital
Fundamentos de <i>marketing</i>	Creatividad aplicada
Diseño y digitalización	Publicidad y comunicación transmedia
Optativa I	Marketing digital
<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>
Fotografía publicitaria	Historia de las marcas
Campañas virtuales	Seminario de tesis I
Sociología y mercado	Comunicaciones integradas de <i>marketing</i>
Producción multimedial	Inglés II
Semiótica general	Comunicación institucional y RSE
Psicología del consumidor	Ética y deontología profesional
2 Optativas	Trabajo integrador final - TIF
	Optativa