

COMMENTED TRANSLATION OF CONTENT ON THE
WEBSITE OF THE FACULTY OF ADVERTISING,
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

A Degree Project Presented by

SARAH LUCÍA ARANGO GARCÍA

Submitted to the School of Languages of
Universidad de Antioquia in partial fulfillment

Of the requirements for the degree of

MAESTRÍA EN TRADUCCIÓN

March 2017

Master of Arts in Translation

©Copyright by Sarah Lucía Arango García 2017

All Rights Reserved

DEDICATION

To my parents, my husband, family and friends, thank you for your unconditional support, for believing I could make it even in the hardest moments, and for being part of this project that is also yours.

ACKNOWLEDGMENTS

To my master's professors, Alejandro, Paula, Juan Guillermo, José Fernando, John Jairo, Norman, Pedro, Katherine, Carlos, thank you for your knowledge and the enthusiasm to transmit it, with the time you dedicated to teach us the beauty of this profession you made me feel proud of becoming a translator; also to Gabriel, Gustavo y Juan Manuel, even though I did not have the opportunity to be in your classes, you make part of this great team and I hope to keep learning from you.

And in a very special way, I would like to thank José Luis, the time and effort you invested in this project from beginning to end, is invaluable; from the very first semester you challenged me, you questioned me, you made me doubt, but at the same time you made me give the best of me, you trusted I was able to go further, and made trust in my knowledge and abilities; there are a lot of things left from our multiple conversations and a lot of projects I hope they can be developed some day. Thank you always!

ABSTRACT

COMMENTED TRANSLATION OF CONTENT ON THE WEBSITE OF THE FACULTY OF ADVERTISING, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

MARCH 2017

M.A, SARAH LUCÍA ARANGO GARCÍA, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN, COLOMBIA

Directed by: M.A, José Luis Rojas Díaz

This Master's graduation project "Commented translation of content on the website of the Faculty of Advertising, Universidad Pontificia Bolivariana", compiles the process of the translation from Spanish into English of the text that contains the academic information of the faculty with the purpose to provide the information to the non-Hispanic audiences interested in the Advertising program on the UPB website. During the process, the translator addresses the difficulties faced due to the inconsistencies of the Source Text, providing an analysis on the consequences these have in the Target Text and the possibilities of translation. This work also includes a series of resources for translators that undertake an Advertising translation project. These resources include a Terminology Data Base containing syntax, lexical, and semantic element from both Source and Target Terms, as well as a token count and frequency of use on both languages. Additionally the inconsistencies found in the text were categorized along with their location, and finally, the translation is presented as a parallel text; all these for the use of the School of Languages of the Universidad de Antioquia. The analysis conducted in the process provides a starting

point for a Research Study that can address the errors and mistakes on Source Texts and their incidence on the Target Text and how inadequate translations are often a result of these difficulties.

Keywords: Translation, Advertising, Tokenization, Terminology, Error in Translation, Inconsistency, Syntax Pattern, Terminology Data Base, Parallel Text, Corpus.

Palabras clave: Traducción, Publicidad, Tokenización, Terminología, Error En Traducción, Inconsistencia, Patrones Morfosintácticos, Base De Datos Terminológica, Texto Paralelo, Corpus.

TABLE OF CONTENTS

Acronyms	1
Textual Interpretation Acronyms	1
Source Text Acronyms	1
Introduction	2
Justification	4
Objectives	8
General Objective	8
Specific Objectives	8
Theoretical Framework	9
Theory in The Translation Practice	9
Difference Between Error and Mistake	11
Errors in Target Text and Source Text	12
Methodology	18
Introduction	18
Description of the Corpus	18
Source Dext Description	20
Terminology Database Construction	21
Tools and Resources	22

Data	26
Introduction	26
Grammatical Inconsistencies	26
Informational Inconsistencies	29
Inaccurate use of Punctuation Marks	31
Stylistic Inconsistencies	33
Stylistic Choices	36
Segments with Existing Translation	38
Statistics	40
Analysis and Conclusions	47
References	50
Appendixes	53

LIST OF TABLES

Table 1. Pareto Table with Cumulative Frequencies	40
Table 2. Pareto Table with Cumulative Frequencies	41
Table 3. Syntactic Pattern Count (L1)	42
Table 4. Syntactic Pattern Count (L2)	43
Table 5. Pareto Table with Cumulative Frequencies	45
Table 6. Inconsistencies in Source Text	53
Table 7. Terminology Data Base	69

LIST OF GRAPHICS

Graphic 1. TDB Tokens in Source Text Terms (L1)	40
Graphic 2. TDB Tokens in Target Text Terms (L2)	41
Graphic 3. TDB Syntactic Patterns in Spanish (L1)	42
Graphic 4. TDB Syntactic Patterns in English (L2)	43
Graphic 5. Location and Typology of Inconsistencies in Source Text	44

LIST OF APPENDIXES

Appendix A. Inconsistencies table	53
Appendix B. Terminology Database	69
Appendix C. Source Text and Translation	89

"Más vale saber traducir sin dominar perfectamente el idioma, que dominar perfectamente el idioma sin saber traducir"

C. Nord

Acronyms

Textual Interpretation Acronyms

Adj: Adjective
Conj: Conjunction
Contr: Contraction
GN: Hyphen
N: Noun
Pos: Possessive
PP: Past Participle
Prep: Preposition

Source Text Acronyms

Acronym	Meaning	Use in English
Asomercadeo	Asociación Colombiana de Mercadeo	Colombian Association of Marketing
CAT	Traducción Asistida por Computador	Computer Assisted Translation
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística	National Administrative Department of Statistics
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística	Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics
ICFES	Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación	Colombian Institute for the Promotion of Higher Education
MEN	Ministerio de Educación Nacional	Ministry of National Education
REDCOLSI	Red Colombiana de Semilleros de Investigación	Colombian Network of Research Hotbeds
SNIES	Sistema Nacional de Información de Educación Superior	National Information System of Higher Education
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación	ICTs - information and communications technology
UDEA	Universidad de Antioquia	University of Antioquia
UPB	Universidad Pontificia Bolivariana	Universidad Pontificia Bolivariana
PEP	Proyecto Educativo de Programa	Program Educational Project

Introduction

Immersed in a world of bilingualism where new generations are now more and more used to expressions, words, vocabulary, music, TV shows, and advertising in foreign languages, translations and translators have become active players in today's dynamics, contributing to the internationalization and globalization of all of the societal political, economic, academic, entertainment, and even religious contexts, among others. To be aware and to acknowledge these factors and the role of translators therein, made a huge impact on me and influenced my decision to pursue my graduate studies in translation because I want to be part of these dynamics and help demystify the belief that bilinguals, merely by virtue of being bilingual, know how to translate; and that in fact there are a series of techniques, abilities, and a specific type of knowledge that need to be acquired before being a translator. Hence, being bilingual is just an added value for this task; the balance seems, according to some scholars, to be inclined to the mastering of the translation skills, and bilinguism is just a small part of these skills. "Más vale saber traducir sin dominar perfectamente el idioma, que dominar perfectamente el idioma sin saber traducir" (Nord, 1996, p. 10).

In the process of becoming a professional translator, it was important for me to undertake a project that would not just be challenging and would put to work all of the skills I have acquired during my masters program but that at the same time, it was important for allowing me to take advantage of my previous knowledge and background experience. As a graduate of the Advertising Program at the Universidad Pontificia Bolivariana, it seemed proper to conduct a translation for the Faculty of Advertising at said

university. The combination of these two factors offered a suitable situation to convey a result that will satisfy not only the Faculty of Advertising's expectations, but that at the same time, will provide resources in the field of advertising, such as translation memories and terminology data bases, to the School of Languages of the University of Antioquia (UdeA), that can be a starting point for the development of other projects in the future.

Currently, the UPB is in the process of developing a new web site in which all of the information needs to be not only up to date but, as much as possible, also available in English, displaying information from faculties, centers, services, and any relevant areas that can be of the interest to foreign audiences who intend to develop new projects and alliances. It was interesting to think that my background knowledge in the fields of advertising and translation could work in conjunction with each other and represent a reliable combination for the translation of the Faculty of Advertising's material. Therefore the proposal was submitted to the Director of the Faculty and upon receiving approval it also came with high expectations.

The proposal was also appealing to the School of Languages of the UdeA, as this meant that this project was going to be developed by a professional in the field of advertising, with knowledge on the language of specialty, and a perspective of the advertising world, with a set goal to apply the translation training received during the master in hopes to have an appropriate result at the end of the project and providing the school with extra knowledge in a field that still has much to be explored.

Justification

The work of a translator is summarized as having good criteria to use the appropriate language with judgement, selecting the correct terms and expressions in the translation in order to disguise it from the original text, and using techniques and approaches in the process aiming at rendering a translation that adapts to the target's cultural context, making it hard to detect by the readers in the translated text. This statement follows the proposal made by Venuti with the invisibility approach when he says:

A translated text, whether prose or poetry, fiction or nonfiction, is judged acceptable by most publishers, reviewers, and readers when it reads fluently, when the absence of any linguistic or stylistic peculiarities makes it seem transparent, giving the appearance that it reflects the foreign writer's personality or intention or the essential meaning of the foreign text—the appearance, in other words, that the translation is not in fact a translation, but the “original” (Venuti, 1995, p. 13).

This can easily be achieved when the translator has the necessary tools, abilities, and knowledge to determine the precise equivalents for each one of the terms, as well as, an appropriate tone of communication for the target text in an effort to assure that it is fluently readable and does not feel like a reproduction of the original.

In the Advertising field, this can represent a big challenge for translators because the precise meaning of terminology can be difficult to determine due to the nature of the advertising language, in which most of the technical words, expressions, and terms are often anglicisms, loanwords, calques (not to mention the combination of sound, image, color, etc., which play a crucial role in the ad campaign). Also, the culture of the source

target audience might be completely different from the culture of the final target audience, representing yet another challenge centered around the creative process that the message goes through in order to persuade and awaken the intended senses in the audience.

These characteristics and many more shape the verbal and written communication in ad campaigns and propaganda, as well as those between advertisers and professionals of similar fields of knowledge, not just in Colombia, but worldwide. This requires a multidisciplinary approach based on equivalences in order to transmit a message that will respond to the needs of the client, as Valdés mentions it in her text:

Cada uno de los componentes que forman un anuncio del tipo que sea requiere parámetros de análisis diferentes que aportan distintas disciplinas: el marketing y la publicidad ofrecen variables teóricas y ejemplos prácticos que explican el papel de la traducción publicitaria desde el punto de vista de la comunicación internacional, la semiótica contribuye a la descripción y comprensión de la naturaleza multimedia y sincrética de los anuncios, la retórica da cuenta de los recursos persuasivos que emplean publicitarios y traductores para lograr el objetivo de la comunicación publicitaria, mientras que la pragmática permite un análisis general de los elementos dependiendo de la información contextual extralingüística y del papel del receptor, que aporta las claves de la recepción del mensaje (Valdés, 2004, p. 101).

The use of multiple languages in advertising is so common that a campaign was launched and led by the *Real Academia de la Lengua Española* and the *Academia de la Publicidad* to encourage the use of only Spanish in the Hispanic advertising world. In the campaign they persuade potential buyers by using English words mixed in the Spanish discourse, making it sound “cool”, and therefore capturing the audience’s attention by sending mixed messages with image, sound, and language use. In the end, the campaign shows its real meaning by proving to these audiences that they have purchased a bad

product, only because they let the persuasive and foreign language play an important role in the decision making, more than the need or consciousness about the product (Real Academia Española, 2016)¹.

Returning to the translation issues, advertising is adapted to the target audience's culture to be persuasive, serving the purpose to motivate and to generate reactions from campaigns in the business industry. This has been shown in different research studies just as the one conducted by Han and Shavitt in which they state:

Based on these findings, we expected that different types of advertising appeals would tend to be employed and to be effective [...]. We also expected that ads emphasizing these culturally relevant values be more persuasive than ads emphasizing other values (Han & Shavitt, 1994, p. 330).

For this reason, it is necessary to use the right strategies when approaching the different challenges in the translation process of an advertisement, for instance, in the way the message is transmitted in the translation having a respect for the bilingual expressions that are commonly used in the field, and in order to not create a distance between the used language, that turns out to be such an important characteristic of the advertising context, and the translation.

It is then very important to provide the necessary tools to advertising translators so that they have the ability to preserve the unique aspects of the profession's language based on its distinctive interdisciplinarity essence, influenced by different specialties (marketing, social communication, finance, design, psychology, among many others) and therefore

¹ To see the video of this campaign, visit the "El Publicista Revista" YouTube channel and look for the campaign ¿Se habla español en la Publicidad? Led by the Real Academia Española and published on May 17th, 2016. https://www.youtube.com/watch?v=O2_fnQO1Xjs

permeated by the diverse specialty terminology. For this project, these aspects were taken into consideration to complete the translation, making an analysis and translation comment to document each one of the steps of the process grounded in theory, and the proper use of tools and procedures in a practice work with what we expect will serve other scholars as a reference for future translation assignments.

Objectives

General Objective

To translate the academic contents of the Faculty of Advertising's webpage of the Universidad Pontificia Bolivariana from Spanish into English.

Specific Objectives

- To write a commented translation about the process following the translation project.
- To document the translation challenges encountered in the Source Text that affected the process of delivering the Target Text.
- To construct a Terminology Database from the information in the Source Text.

Theoretical Framework

Some concepts will be addressed in order to contextualize this project and to put into perspective what was taken under consideration to conduct the analysis that allowed the development of the translation.

Theory in the Translation Practice

García Yebra (1982, p. 16) highlights the importance of linking theory and practice when he remarks “La teoría y la práctica son en efecto inseparables en la enseñanza de esta disciplina. La teoría sola es estéril, y la práctica sin teoría, rutinaria y ciega”.

As in any academic work, practice needs to be grounded in theory and previous studies. It needs to apply appropriate procedures to compare, to develop new concepts, and to have solid arguments for the different decisions, which in some cases may be intuitive, but that in the end need to be anchored in facts. Translators throughout history (and more recently) have frequently based their work on theory.

Y por lo que respecta a la historia de la teoría de la traducción, hay que señalar que una vez que empezó la actividad traductora, el traductor debía saber de qué iba el original y que tras su práctica se escondía su idea del sentido del texto, que sabía de antemano lo que tenía que hacer para que su producto tuviera cabida en una lengua y una cultura diferentes. Es decir, que desde que la traducción es traducción siempre se ha apoyado en una base teórica, una base que en principio fue implícita, pero que con el paso del tiempo vio la luz en forma de anotaciones marginales o paratextuales, prefacios, introducciones, etc. (Bolaños, Bravo, Moya, Pascua, & Socorro, 2003, p. 19).

This framework will cover from errors and mistakes in TT and ST, to a proposal of error categorization derived from theoretical research, and the method to adapt it to the translation project in this work. These error categories will be used to analyze the difficulties found in the ST that could possibly affect the TT result. It is important to clarify that although we will be delving into the “error – mistake” arena based on theoretical work, throughout the translation comment section errors will be called *inconsistencies*, as there is still a debate among the various approaches on whether these really represent errors or just different perceptions and interpretations. Which errors are acceptable and unacceptable, or their level of gravity and their incidence on the different types of texts, will also be discussed.

A central concept in all forms of assessment is that of translation error, although the types and gravity scales considered for translation errors will vary according to the specific aim of the assessment. For example, in professional settings there may be cases where a spelling mistake or a text formatting error are considered more serious errors than questionable TL lexical choices... (Palumbo, 2009, p. 11).

Just as there is no clarity on TT error categorization, there is none for ST error categorization either, and few theoretical references are found addressing the errors from the perspective of the ST, this project contains a proposal of error categorization.

Difference Between Error and Mistake

It was noticeable that the ST had many inconsistencies such as punctuation, grammar, and orthotypographic issues, as well as a problematic writing style, which also represented a challenge added to its complexity. To approach these issues, it is important first to understand the difference between error and mistake. For this, Touchie's statement about the field of foreign language teaching can be taken as a reference to understand the difference between both concepts. According to her, a mistake occurs when the knowledge is not well applied to a determined task, while an error is related to the lack of knowledge.

Researchers in the field of applied linguistics usually distinguish between two types of errors: performance errors and competence errors. Performance errors are those errors made by learners when they are tired or hurried. Normally, this type of error is not serious and can be overcome with little effort by the learner. Competence errors, on the other hand, are more serious than performance errors since competence errors reflect inadequate learning. In this connection, it is important to note that researchers (cf. Gefen, 1979) distinguish between mistakes which are lapses in performance and errors which reflect inadequate competence (Touchie, 1986).

Although the inconsistencies found in the original text did not reflect a lack of knowledge, they were significant and important when giving a meaning to what the Faculty needed to convey in its original documents. It was interesting to learn after the findings that a lot of the mistakes that translators made in the translation process have their origin in a poorly written ST, especially when the translator depends on the ST to convey a proper TT, as these two are directly related, with respect to the meaning, style, and objective of what needs to be delivered to the reader.

Even though this might seem an obvious statement, when trying to look for references that supported it, it was clear that most research studies do not focus on the translation errors in a TT in relation to the ST, but rather to the errors translators make based on their language skills, cultural background, translation training, learning process, etc. (Gerding-Salas, 2014).

Errors in Target Text and Source Text

First, there are many opinions on whether a translation can be judged as right or wrong, adequate or inadequate, objective or subjective. In fact, there is also the possibility that the same ST has different translations depending on the the function of the translation, target audience, and target culture. According to Martín, (2010) “no existe la traducción perfecta” (p. 230). When analyzing these statements, it was clear that almost none of the studies addressed the source text errors.

Séguinot focuses on errors as carriers of meaning, errors made by expert and beginner translators, and throughout the analysis he explains the causes of the errors in the translations, attributing them to poor translation skills. Even in the conclusion he argues that errors originate in the translator’s abilities, but he does not take into account that these errors could possibly stem from a problematic ST

To conclude, there are errors which are associated with levels of competence, errors which arise because a translator does not understand the source language or manipulate the target language well enough, etc. But there are also errors that are a

normal by-product of the translation process and errors that are normal in learning to translate. These errors can help us understand what happens when translation goes wrong, and through our understanding of these lapses, the nature of the translation processes themselves (Séguinot, 1989, p. 80).

There are also studies that approach translation errors from the training and education of new translators. Some studies create categories for errors such as pragmatic errors, cultural errors, and linguistic errors (Nord, 1994). These categories help evaluate the possible errors that a student can make during the translation process and help guide teachers in the methodologies used when assessing a student's work. Based on Nord's statement, these errors depend directly on the briefing of the text, which is ultimately what determines the way the text will be tackled. Others, for example, create standards of evaluation, Waddington mentions Methods A, B, and C:

Method A, which is based on error analysis and requires the evaluator to identify errors and penalize them in accordance with pre-established categories; Method B, as we have already seen, is also based on error analysis, but requires the evaluator to calculate the effect of the errors detected; and, finally, Method C, which is a holistic method and requires the evaluator to assess the translation according to a series of descriptions of five different levels of achievement (Waddington, 2003).

And like this study, many others focus on different reasons why translators make mistakes or errors during the translation process based on the translation product, but there are very few academic and research references that link these difficulties to the ST as the origin of possible misinterpretations, false sense, grammatical changes, and other difficulties that make the translator's task a challenge when trying to produce an acceptable TT translation.

Oddly enough, virtually no research appears to have been done—in English or French at any rate—on the subject of poorly written source texts (PWSTs) as they affect translators. The few short articles I did manage to find focus on the composition of the translation rather than the interpretation of the original (Mossop, 2015).

Making a more extensive search, I found a scholar from the Copenhagen Business School who came up with a reference for dealing with errors in the ST. He classifies them as pragmatic, semantic, idiomatic, orthographic, linguistic or stylistic errors, making reference to the direct relationship that exists between the ST and the TT:

But what is a ‘translation error’—with focus on translation? If we define a translation as the production of a Target Text (TT) which is based on a Source Text (ST), a translation error arises from the existence of a relationship between two texts... Thus translation ‘errors’ occur because something has gone wrong during the transfer and movement from the ST to the TT (Hansen, 2010, p. 1).

He also talks about quality assessment mentioning how rankings or classifications of errors have been created, but he argues such classifications do not completely address a real identification of errors because they only focus on the TT and not on the direct relationship between ST and TT; however, he does comment that errors made in the TT can really affect the quality of the translation and how in some cases these errors might be acceptable in some kinds of texts, but they are completely unacceptable in others, such as legal texts.

There are many opinions about how the ST is actually one of the main causes of errors. In spite of this, it is the task of the translator to produce a TT that conveys the

message in the best possible way, employing all of the available tools at his disposal such as expert opinions, proper terminology work, complete corpus construction, and peer revision, among many others.

In her proposal in the Functional Approach to translation Nord (1994) suggests starting from a translation brief, ST analysis, and classification of translation problems as the important aspects to keep in mind when carrying out a translation project.

The translation brief is probably the concept that she emphasizes most as the characteristic that will lead the process. How the translator will approach the ST and solve the cultural, linguistic, and pragmatic challenges that are crucial for a good development of the translation will depend to a large extent on the translation brief. According to Nord (1994) “En el contexto didáctico, la importancia de los errores pragmáticos, culturales y lingüísticos depende exclusivamente del encargo de traducción, que establece la jerarquía de funciones” (p. 8).

In the case of the present translation project, this briefing was not very detailed, which provided a lot of room to make decisions and to determine how the translation was going to be carried out based on ST construction, stylistic approach, and the use of terms, among other things. This could be considered a best case scenario because there are no restrictions; however, if the decisions made are not objective or do not fulfill the client’s expectation, this “freedom” can play against the translation work and could potentially lead to errors and mistakes that need to be corrected later on, meaning more time and possibly a detrimental effect on the reliability of the translator.

Another aspect that Nord addresses is related to the role played by the ST analysis on, for example, determining how feasible it is to translate the text, the translation strategy

to be used in order to obtain an adequate TT, awareness of critical aspects of the source and the target cultures, the format in which the text needs to be delivered (Word, Power Point, HTML, etc.), and any other aspect that can be taken into account to facilitate the process. This analysis will help the translator to have a more coherent methodology and will enable him or her to make decisions that will have a positive effect on the translation.

In this project, the text examination provided relevant information for describing the language used in the UPB's texts, which shows abundant use of philosophical and theological language, high use of passive voice, and a variety of writing styles, that in this case, made it evident that the ST was written by several hands, therefore, creating a need to adapt to the different styles in the translation.

In accordance with the above mentioned features, Nord proposes a systematic approach to translation problems and suggests to analyze which of the translation units can be used without variations, which ones need to be adapted to the target culture, and how to solve the translation problems previously categorized (Nord, 1997). In this sense she proposes various methods to address the text such as the traditional, functional, and functionalist approach, giving guidance on how to deal with the writing style issues in order to convey an acceptable translation.

Among all of the reviewed studies, Saleh (2016) is noticeable for her ST error categorization approach. She raises awareness on the translator's task when an error is spotted, and she specifically questions whether the translator should correct the mistakes, keep fidelity, or transfer the errors into the translation, as well as many other questions that revolve around ethics.

Moreover, if the errors are kept as they are, will the translator be responsible for them? Will the TT receptor blame the translator for these errors or the ST producer? In other words, if the client refuses to have his text edited, will the translator be accountable for these errors in the TT? What will the translator do to indicate that the error(s) is/are not his? Another issue to be considered is that the translator here faces the issue of translation ethics and faithfulness in translation (Saleh, 2016).

Sahleh's paper was valuable in understanding the importance of not only analyzing errors, but also recording, and categorizing them, and showing how the errors were approached and solved in the translation. Furthermore, it illustrated how this information should be used as an explanation to the client as to why the different decisions were made throughout the translation process, especially since the briefing in this project was not very detailed. Since there are not many relevant scientific studies that address this topic, this article will be used as a reference in this project to propose an alternative for ST error categorization.

Methodology

Introduction

In this project a descriptive theoretical point of view was adopted in order to support the decisions made in the translation. I also resorted to the construction of a Terminology Data Base (TDB) and used translation tools to render the final translation so as to obtain a translation memory to formulate possible solutions for the challenges encountered in the process, as well as a corpus as the core of this project. These elements will be explained in the following chapters.

Description of the Corpus

The main element and the *raison d'être* of this project is undoubtedly the main corpus. To understand the concept of corpus, the following definitions given by different theorists will be taken into account: “A collection of pieces of language that are selected and ordered according to explicit linguistic criteria in order to be used as a sample of the language” (Sinclair, 1996, p. 4); “[...] un conjunto de textos (escritos u orales) legibles en un computador que representan el uso real del lenguaje en situaciones determinadas y se usan, principalmente para investigación y creación de materiales para diferentes áreas relacionadas con el lenguaje” (Quiroz, 2007, 133)

[...] 1) Un corpus debe estar compuesto por textos producidos en situaciones reales, 2) la recolección de estas instancias de la lengua en uso debe estar guiada por parámetros explícitos que permitan tener claridad de la constitución de las mismas, de modo que se apoyen en el análisis y se posibilite la replicabilidad en estudios posteriores, y 3) un corpus (aunque dicho de modo implícito) debe estar disponible en formato electrónico con el fin de ser analizado por medio de programas computacionales (Parodi, 2007, p. 20).

The Source Text for this translation project was a collection of different texts from several documents provided by the Faculty of Advertising from the UPB and was considered as the main corpus. These texts included all of the Faculty information from its mission and vision, history, faculty and university goals, course descriptions, research groups, and projects, etc. It is a complete source of information written for the public and anybody that would like to have information about the Faculty. The main corpus file was in PDF and MS Word format. It contained the Program Educational Project – PEP (Proyecto Educativo de Programa) with a total of 21,997 words in 105 pages; two files containing the information on the curricular changes with a total of 16,193 words in 69 pages, and another one with the course by course description with a total of 5,003 words in 15 pages. The specialty language used in the corpus is that of advertising, in which many of the expressions seem to be borrowed from other disciplines. In fact, advertising is influenced by many areas of study, so texts in this field share the feature of a rich combination of terminology adopted from other fields.

The texts in the corpus maintain the style that the University main writings have, which is rather philosophical and rhetorical, with a lot of third person usage, and infinitive verbs. This style is due to the theological ideology that pervades all the academic areas of the University. Although all the areas maintain this writing style almost as a guideline,

there are no concrete standard rules of writing, which opened the possibility for misinterpretations or challenges during the comprehension process. Therefore, it was very easy to find inconsistencies in the way the text was written.

The corpus as a whole had a lot of information that did not need to be translated, as it was not of the interest to the faculty to upload this information on to the new web site. In the briefing process, the Director of the Faculty listed the different aspects of what to keep under consideration and those which needed to be translated. Under his direction the Source Text was finally put together with a total of 12,465 words and unified in MS Word file format. The final corpus was presented to the Director of the Faculty, he approved it, and the text was ready to be translated.

Source Text Description

As mentioned above, the Faculty of Advertising provided different documents in two types of files: PDF and MS Word format, and although this project started as a localization project, none of the documents were received in a web format, nor did they need to be delivered in these formats either. The final documents must be in MS Word and they will be used to feed the new web site of the Faculty.

The ST construction was based on the documentation available and followed the instructions given by the Director in the project briefing. The final assembled text amounted to a total of 12,478 words, divided into 45 different files (each title was put in one single file). The Program Overview, the Advertiser Profile, the Historical Review, the

Research in the Faculty, and the complete course description of the Bachelor Program were selected following the request of the Director of the Faculty. The final version of the ST was presented to him and he later approved this ST design.

As soon as this compilation was approved by the Director of the Faculty, a thorough text reading was conducted in order to identify the different challenges that would be encountered during the translation process, and to anticipate the way these difficulties were going to be addressed in order to solve them in a timely manner to avoid any kind of delays. The reading allowed not just to identify the inconsistencies, but also to begin with the process of creating the TDB.

Terminology Database Construction

Taking under consideration all of the important aspects of advertising translation and language, the content of the documents from the Faculty of Advertising of the UPB was taken as a reference to construct the TDB that supported the translation process by making terminology choices consistent and allowing for quick decisions.

With the text reading, the decisions on translation units that were going to be relevant in order to make a more cohesive and smooth translation work was much easier. During this identification of terms, it was possible to identify inconsistencies in the way the authors of the text used the language style and writing as well as, differences in term spelling such as upper and lower case use, morphological differences like plurals and singulars, and inconsistencies in the construction of terms, etc.

In order to obtain an adequate translation, it was necessary not just to standardize the terms to preserve the meaning of the particular context in which they were found, but also, so that they were not too different in writing and would possibly transmit a different meaning. This standardization allowed for better decision making on terminology selection such as the elimination of false term candidates, verification and correction of incomplete term extraction, grammar correction, neutralization of plurals by using singular words, etc. This depuration process was made with the aid of corpus tools, dictionaries, concordancers, and Computer Assisted Translation (CAT) tools.

It was also important to obtain the morphosyntactic patterns of the selected terms in order to have some collected data for future research studies that could derive from this degree project. Because of the nature of this project, the obtained information did not really make a huge impact on the translation process itself; however, it is an important piece of information that will help to make a contrastive analysis on how the morphosyntactic patterns change from English to Spanish for instance; furthermore, a statistical analysis can be completed in order to see how these patterns were effected in a descriptive way. The morphosyntactic patterns were obtained following the guidelines proposed by Rojas (2014).

Tools and Resources

In this translation project the use of CAT and other text processing tools was significant. They were used to speed up the translation process, to maintain a cohesiveness

in the ideas and writing style, and to help make the process smoother. They played an important role in keeping terminology and expressions consistent during the translation, and supported the process in order to organize the ST, TT, and TDB so that no information item was overlooked.

A CAT tool is a form of language translation in which a human translator uses computer software to support and facilitate the translation process. It is necessary not to mistake CAT tools and machine translation as the last one is purely done by a machine and consequently it lacks the accuracy and quality due to the lack of context among other factors (Vera, 2013).

The software used in the ST and Terminology Database (TDB) construction ranged from format editors to CAT programs. First the files were all converted to the same format including same font, letter size, spaces, margins, etc., by means of Abbyy FineReader². Having all of the files in the same format helped to manipulate them and extract the necessary information.

For the TDB, the files were converted to plain text format using Edit Plus³, and then run through BC Term⁴ in order to obtain a first result of term candidates. This first result was converted to MS Excel to create a table that had all of the information for each term such as term in language 1 and language 2, number of tokens, part of speech, contexts and notes from the translator. This part of the process made use of the following tools: online

² ABBYY FineReader is an optical character recognition (OCR) software that provides unmatched text recognition accuracy and conversion capabilities, virtually eliminating retyping and reformatting of documents (ABBYY, 2016). <https://www.abbyy.com/finereader/>

³ EditPlus is a text editor, HTML editor, PHP editor, Java editor and Hex Viewer for Windows. <https://www.editplus.com/>

⁴ BC-Term, A term extractor by Diego Burgos (2014). <http://grupotnt.udea.edu.co/BC-Term/>

corpus (UCREL⁵, Reverso Context⁶, Google Ngram Viewer⁷, IATE⁸), online dictionaries (RAE⁹, Merriam Webster¹⁰, Oxford Dictionary¹¹, Wordreference¹²), and other tools on the Internet such as the Simple Concordance Program (SCP)¹³, TermoStat Web¹⁴, among others. This also allowed for the identification of the different acronyms used in the ST and that needed to be translated, as well as to verify the words that were originally written in English and that did not require a translation.

Having this complete TDB made the process of translating a lot easier and helped set the standards of terminology use for future translations regarding advertising and the Faculty of Advertising's documents. Transit NXT¹⁵ was used in the translation process, with the use of this software the term selection and standardization was done in an easier way. Also the parallel translation option was a positive resource when dealing with the most challenging segments as it allowed to analyze each one with a closer and more logical

⁵ UCREL is a research group based in the School of Computing and Communications and the Department of Linguistics and English Language. It has led the way in an approach to statistical natural language processing based upon information from large bodies of naturally-occurring text and in the application of corpus data to industrial problems in areas as diverse as dictionary creation and speech processing. <http://ucrel.lancs.ac.uk/whatis.html>

⁶ Reverso Context, translations in context with real life examples. <http://context.reverso.net/translation/>

⁷ Google Ngram Viewer, online search engine that charts frequencies of any set of comma-delimited search strings using a yearly count of n-grams found in sources printed between 1500 and 2008 in Google's text corpora. <https://books.google.com/ngrams>

⁸ IATE: Inter-Active Terminology for Europe, is the EU's inter-institutional terminology database. <http://iate.europa.eu/SearchByQueryLoad.do?method=load>

⁹ RAE: Real Academia Española. Dictionaries, data banks, and other resources for the Spanish language. <http://www.rae.es/>

¹⁰ Merriam Webster Online, an American company that publishes reference books, especially dictionaries. <http://www.merriam-webster.com/>

¹¹ The Oxford English Dictionary is a descriptive dictionary of the English language, published by the Oxford University Press. <http://www.oxforddictionaries.com/us>

¹² WordReference, an online translation dictionary for, among others, the language pairs English-French, English-Italian, English-Spanish, French-Spanish, Spanish-Portuguese and English-Portuguese. <http://www.wordreference.com/>

¹³ Simple Concordance Program - SCP, lets you create word lists and search natural language text files for words, phrases, and patterns.

¹⁴ TermoStat Web, an automatic acquisition tool which operates under a method for blacklisting of corpus specialized and non-specialized for the identification of terms. <http://termostat.ling.umontreal.ca/>

¹⁵ Transit NXT, the next generation of STAR's translation memory system.

look in order to make the most appropriate translation decision. Once the complete translation of the different documents was concluded, it was necessary to document the different challenges and inconsistencies found in the process. All of these inconsistencies will be addressed and will be categorized in the translation commentary.

Data

Introduction

The following is a compilation of examples of the different inconsistencies throughout the text, and an explanation of the decisions made for the exposed cases in order to solve them and convey a message that was clear to the reader keeping it as faithful to the ST as possible.

Grammatical Inconsistencies

In this category, the inconsistencies pertain to writing, misspelling, and other aspects of grammar; these created some confusions during the translation process, especially those that left room for two or more interpretations of their meaning.

In document number 26, the wording of the paragraph creates confusion as to who the subject of the text is. There could be more clarity to avoid false sense in the interpretation and in causing a translation error later on. Furthermore, there is no correct use of the verb and adjective “son fundamentales”. The text talks about “el correcto manejo” in singular, so the verb and adjective should have not been in plural, but in the singular as, “es fundamental”. This is clearly a case of subject-verb agreement rule violation

Inconsistency: *El correcto manejo de las palabras desde lo gramatical, semántico y sintáctico son fundamentales, pero deben apoyarse en los diferentes géneros literarios para que el mensaje sea claro, directo, veraz y creativo. El conocimiento de los diferentes medios le permitirá crear conceptos para mensajes de acuerdo a cada una de las posibilidades que estos medios le ofrecen. Se trata de construir mensajes que vinculen al consumidor de manera interactiva.*

Suggested change: *El correcto manejo de las palabras desde lo gramatical, semántico y sintáctico es fundamental, pero debe apoyarse en los diferentes géneros literarios para que el mensaje sea claro, directo, veraz y creativo. El conocimiento de los diferentes medios, le permitirá al estudiante crear conceptos para mensajes de acuerdo a cada una de las posibilidades que estos medios le ofrecen. Se trata de construir mensajes que vinculen al consumidor de manera interactiva.*

Translation: *The correct grammatical, semantic, and syntactic use of words **is essential**; however, **it** must be supported by the different literary genres so that the message is clear, direct, reliable, and creative. The knowledge about different media will allow to create concepts for messages according to each one of the possibilities that these media offer. The purpose is to create messages that will link consumers in an interactive way.*

The translation of the segment was as close to the original as possible, but it required some adaptation in order to have a coherent meaning without adding any words to the text.

The following inconsistency in document number 02, in the second paragraph, did not represent a challenge as the intention of the writer was clear and can be considered as a spelling mistake.

Inconsistency: *Inció labores en enero de 1990 con 35 estudiantes.*

Suggestion: *Inició labores en enero de 1990 con 35 estudiantes.*

Translation: *The Program started in January 1990 with 35 students.*

The approach to the translation of this segment was faithful to the source text.

In the following segment from document number 44, there is a sense of confusion as to what the writer meant. Based on the context it could be assumed that the writer refers to the research group, or the research lines; however, there is no clarity and there are many possibilities of interpretation.

Inconsistency: *Las líneas del promueve el trabajo interdisciplinar y orientan las iniciativas de los semilleros.*

Suggestion 1: *Las líneas del grupo de investigación promueven el trabajo interdisciplinar de los semilleros.*

Suggestion 2: *Las líneas de investigación promueven el trabajo interdisciplinar de los semilleros.*

Translation: *The research lines promote the interdisciplinary work of the hotbed initiatives.*

The translation to this segment was aimed at a functional meaning, trying to respect the original text, but transmitting a message that was acceptable.

Informational Inconsistencies

In this category, inconsistencies pertain to the information that the text provides to convey a message and the interpretation derived from it, as well as, the correct meaning that should be transmitted”.

The following inconsistency from document number 04 expresses the idea that the word “course” is performing an action by itself, rather than being an instrument to perform said action. The word “course” represents an inanimate entity, even though it acts as the subject of the sentence; and therefore, “course” is the instrument to search for something, rather than the thing doing the searching. It is necessary to rewrite the sentence beginning with a prepositional phrase to give it better coherence.

***Inconsistency:** El curso busca que los publicistas desarrollen habilidades técnicas donde se generen abstracciones y procesos gráficos de conceptualización.*

***Suggestion:** Con este curso se busca que los publicistas desarrollen habilidades técnicas donde se generen abstracciones y procesos gráficos de conceptualización.*

***Translation:** This subject aims to develop technical abilities in advertisers where abstractions and conceptualization graphic processes are generated.*

In this case, the segment was adapted in a coherent informational way making sure not to violate the original sense of the text nor any grammatical rule.

In the next inconsistency found in document number 00, the writing style is confusing as it seems that the program forms a type of “view” in the student, and it makes the interpretation somewhat confusing. If it is translated literally, no coherent message can be delivered from the text.

Inconsistency: *Formación en el estudiante de una visión holística del proceso de la comunicación publicitaria a partir de un plan de estudio y de experiencias de aprendizaje que le permiten familiarizarse con diferentes momentos y escenarios que promueven un ejercicio de formación integral.*

Suggestion: *Formación del estudiante con una visión holística del proceso de la comunicación publicitaria, a partir de un plan de estudio y de experiencias de aprendizaje que le permiten familiarizarse con diferentes momentos y escenarios que promueven un ejercicio de formación integral.*

Translation: *The Program educates students with a holistic view of the advertising communication process, from a study plan and learning experiences that will allow them to become familiar with the different moments and scenarios that promote an integral educational practice.*

The translation was approached by switching the initial writing style to transmit what it is interpreted as the real intention of the course: taking away the ability to “form” something in a student, but giving clarity of the result of the course process. The proposed writing style gives a better idea and allows comprehension of the text.

Inaccurate Use of Punctuation Marks

Although this category can fit under “Grammatical Inconsistencies”, it was important to set it apart because the majority of the inconsistencies are related to punctuation. This category covers commas, period, semicolons, dashes, etc.

The following inconsistency found in document number 02 had a series of inaccuracies, from misplaced and missing commas, to upper and lowercase inconsistencies. Although the meaning and sense of this segment was not different than the intended one, the irregularities were obvious and they did not allow for a smooth reading of the text.

Inconsistency: *En mayo de 1988 se conformó un grupo interdisciplinario con el propósito de estructurar el programa de Publicidad. En la construcción del proyecto participaron, el entonces decano de la Facultad de Diseño, Arquitecto Fabio Antonio Ramírez Sierra, los profesores Diseñadora Ángela María Restrepo Restrepo y Diseñador Juan Carlos Restrepo Rivas; la Facultad de Comunicación Social estuvo, a su vez representada por la decana Comunicadora Social Julieta Montoya de López y los profesores Comunicadora Social Cielo García Ramírez, Comunicador Social José Guillermo Ángel Rendó y Filósofo Federico Medina Cano. Este proyecto se presentó en septiembre del mismo año.*

Suggestion: *En mayo de 1988 se conformó un grupo interdisciplinario con el propósito de estructurar el Programa de Publicidad. En la construcción del proyecto participaron, el entonces decano de la Facultad de Diseño, arquitecto Fabio Antonio Ramírez Sierra, los profesores, diseñadora Ángela María Restrepo Restrepo y diseñador Juan Carlos Restrepo Rivas; la Facultad de Comunicación Social estuvo, a su vez,*

representada por la decana, comunicadora social Julieta Montoya de López y los profesores, comunicadora social Cielo García Ramírez, comunicador social José Guillermo Ángel Rendó y filósofo Federico Medina Cano. Este proyecto se presentó en septiembre del mismo año.

Translation: *In May 1988, an interdisciplinary team was established in order to structure the Advertising Program. The development of this project had the participation of the Faculty of Design's former Dean, Architect Fabio Antonio Ramírez Sierra, professors, Designer Angela Maria Restrepo Restrepo and Designer Juan Carlos Restrepo Rivas; the Faculty of Mass Communication was represented by the Mass Communication Faculty's Dean, the Social Communicator Julieta Montoya de López and the teachers, Cielo García Ramírez, Social Communicator, José Guillermo Ángel Rendó, Social Communicator and Federico Medina Cano, Philosopher. The project was submitted in September of that same year.*

There are significant differences between the English and the Spanish versions with respect to the capitalization of degrees and professions. In this case, the translation of the segment followed the grammatical norms from “The Chicago Manual of Style” (The University of Chicago Press, 2010) preserving the correct use of punctuation marks throughout the text, and upper and lower case use for the academic titles. For the suggestion made on the paragraph in Spanish, the “Ortografía de la Lengua Española” (Real Academia Española, 2010) norms were taken into consideration in order to provide a better sense and flow to the reading of the text and to abide by the proper use of writing rules.

In document number 44 the use of punctuation mark is clearly a typo. Although the message is easy to decode, this should have been avoided.

Inconsistency:

En estos momentos la presidencia de la Red está en cabeza de un docente de la Facultad de Publicidad...

Suggestion: *En estos momentos la presidencia de la Red está en cabeza de un docente de la Facultad de Publicidad...*

Translation: *Currently, the Network's presidency is under the leadership of a teacher from the Faculty of Advertising...*

The approach to this segment was very easy, just a correction of spacing between the words was needed. This inconsistency did not represent a major challenge for the translation process or text comprehension.

Stylistic Inconsistencies

The stylistic inconsistencies refer to ambiguities and repetitions, as well as, when a particular segment or paragraph is not well constructed and cannot transmit a clear message, leading to misinterpretation of the intended message.

In the following inconsistency found in document number 07, the word “image” is repeated eight different times in a rather short paragraph. The constant recurrence of the same word distracts the reader and hinders a quick understanding. If the punctuation transgressions are added, we are not helping the text achieve its purpose.

Inconsistency: El curso busca que el estudiante desarrolle un pensamiento creativo-analítico desde los fundamentos epistemológicos relacionados con la imagen, para llevarlos a la construcción del discurso visual publicitario, reconozca la evolución histórica de la imagen para así encontrar sentido a la publicidad desde lo visual en sus diferentes momentos históricos incluyendo la exploración conceptual de nuevas tendencias de la imagen publicitaria, diferencie los principales factores estéticos y narrativos de la imagen, expresados en el arte, la fotografía y la imagen en movimiento para expresar el valor simbólico de la imagen en el discurso publicitario, relacione la imagen desde sus conceptos teóricos con la cultura, el consumo y la publicidad para evidenciar el aporte interdisciplinar en el proceso creativo y desarrolle un pensamiento crítico y responsable frente a la imagen en entornos digitales para desempeñarse desde una postura ética como profesional y ciudadano digital.

Suggestion: Con este curso se busca que el estudiante desarrolle un pensamiento creativo-analítico desde los fundamentos epistemológicos relacionados con la imagen, para llevarlos a la construcción del discurso visual publicitario. Reconozca la evolución histórica de la misma para así encontrar sentido a la publicidad desde lo visual en sus diferentes momentos históricos incluyendo la exploración conceptual de nuevas tendencias de la imagen publicitaria. Diferencie sus principales factores estéticos y narrativos expresados en el arte, la fotografía y la imagen en movimiento para manifestar su valor simbólico en el discurso publicitario. Relacione la imagen desde sus conceptos teóricos con la cultura, el consumo y la publicidad para evidenciar el aporte interdisciplinar en el proceso creativo y desarrolle un pensamiento crítico y responsable frente a la misma en

entornos digitales para desempeñarse desde una postura ética como profesional y ciudadano digital.

Translation: *The purpose of this course is to provide students with the ability to develop creative-analytical thinking skills based on the epistemological fundamentals related to image, leading them to the construction of the visual advertising discourse; that they recognize the historical evolution of images in order to find a sense to advertising from the visual perspective in its different historical moments, including conceptual exploration of new trends of the advertising image; that they can differentiate the image main aesthetic and narrative factors expressed in art, photography, and the motion picture, to show its symbolic value in the advertising discourse, culture; that they can relate image from their theoretical concepts about consumption, and advertising, to demonstrate the interdisciplinary contribution in the creative process, as well as to develop a critical and responsible thinking in relation to image in digital environments; to perform from an ethical posture as a professional and digital citizen.*

The translation of this segment required detailed attention to make sure the message was transferred to the target culture but kept the intention of the ST, while trying not to significantly change it. In the suggestion made, some tokens of the word “image” were changed to the pronoun “de la misma” in order to ease the reading process and to avoid the repetition. The use of punctuation marks is also suggested to separate ideas by using periods to divide them. Since the paragraph is quite long, the use of punctuation marks will help the reader to read the text more fluently. The paragraph also had an Informational Inconsistency, which was addressed and changed in the translation. The translated paragraph on the other hand, keeps the repetitive usage of the word by linking the ideas

with the repetition of the word in English. This is an acceptable strategy as long as it is not too abusive.

The inconsistency found in document number 44 is about the way the writer sometimes uses a name for certain aspects, while at other times he uses a different name for the same aspect; for example, changing the word order, adding a dash, or upper and lower case usage, among other characteristics.

Inconsistency: ...dinámica que ha permitido ir creando las condiciones necesarias para proyectar la Facultad desde la pasantía en Colegio Universidad hasta la formación avanzada.

Suggestion: ...dinámica que ha permitido ir creando las condiciones necesarias para proyectar la Facultad desde la pasantía en Colegio-Universidad hasta la formación avanzada.

Translation: This dynamic has allowed to create the necessary conditions to project the Faculty from the internship in the School-University program to postgraduate education.

In the translation, the term was used as determined in the TDB: division of the program name, with a dash in between the words.

Stylistic Choices

The following are stylistic choices by the author of the text. As explained in chapter number 2, in advertising language, it is very common to find words borrowed from other

languages as a response to the globalization of ad campaigns and the need to reach international markets and contexts. In the case of Spanish language ads and professionals of the field, anglicisms are often used and borrowed by them as common language; therefore, it is not difficult to find the use of words in English in these texts, such as in the following example.

Stylistic Choice: *De esta manera, el énfasis está en el conocimiento y apropiación de las herramientas que le permiten comprender y desarrollar funciones gerenciales, además de gestionar estrategias administrativas que apoyen el desarrollo de las organizaciones y la relación con sus stakeholders.*

Translation: *In this way, the emphasis is on the appropriation and knowledge of tools that will allow them to understand and develop managerial functions, and additionally to manage administrative strategies that support the organizations development and their relation with their stakeholders.*

In this example found in document number 09, the use of the loanword “stakeholders” blends in with the rest of the text, transmitting the message without disrupting the reading process.

In the following example found in document number 13, we can appreciate the same situation mentioned above.

Stylistic Choice: *El estudiante alcanzará los conocimientos básicos del software usado para la creación y manejo de imágenes digitales, tanto de carácter vectorial como en pixel.*

Translation: *Students will develop basic knowledge of the **software** that is used in the creation and management of digital images, of both, pixel and vector images.*

The use of the loanword “software” is integrated to the text; however, while this is a word in English within a Spanish text, the Real Academia Española already recognizes this word in its dictionary, giving it an acceptable use in Spanish: “1. m. Inform. Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora” (Real Academia Española, 2014).

Segments with Existing Translation

The following segments had an existing translation. They belong to the Apostolic Constitution of the Supreme Pontiff John Paul II on Ethics in Advertising (1997), therefore a new translation was not necessary as they were already translated in the original.

In the Source Text	In the Target Text
"En el mundo de hoy, caracterizado por unos progresos tan rápidos en la ciencia y en la tecnología, las tareas de la universidad católica asumen una importancia y una urgencia cada vez mayores. De hecho los descubrimientos científicos y tecnológicos, si por una parte conllevan un enorme crecimiento económico e industrial, por otra imponen ineludiblemente la necesaria correspondiente búsqueda del significado, con el fin de garantizar que los nuevos descubrimientos sean usados para el auténtico bien de cada persona y del conjunto de la sociedad humana" (Constitución Apostólica del Sumo Pontífice Juan Pablo II sobre las universidades católicas).	"In the world today, characterized by such rapid developments in science and technology, the tasks of a Catholic University assume an ever greater importance and urgency. Scientific and technological discoveries create an enormous economic and industrial growth, but they also inescapably require the correspondingly necessary search for meaning in order to guarantee that the new discoveries be used for the authentic good of individuals and of human society as a whole." (Apostolic Constitution of the Supreme Pontiff John Paul II on Catholic Universities).

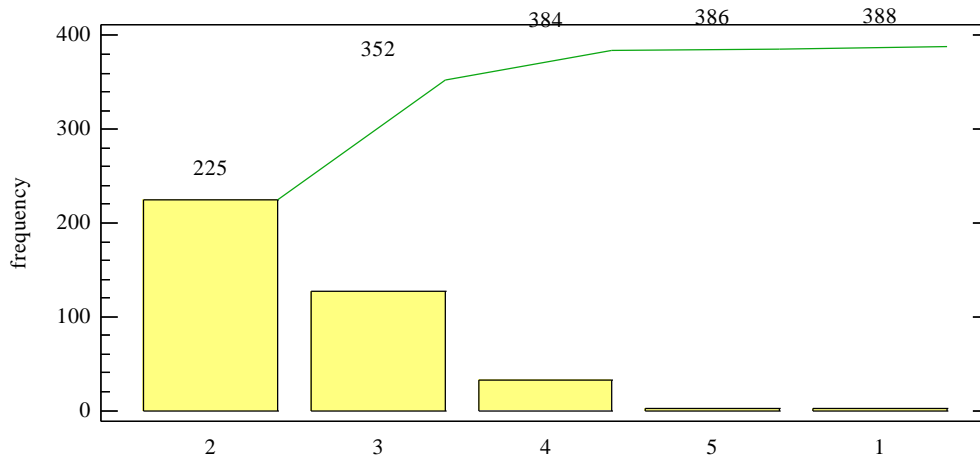
<p><i>Beneficios económicos:</i> La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es un parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado [...]</p> <p>La publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano [...]</p>	<p><i>Economic Benefits of Advertising:</i> advertising can play an important role in the process by which an economic system guided by moral norms and responsive to the common good contributes to human development. It is a necessary part of the functioning of modern market economies [...]</p> <p>In such a system, advertising can be a useful tool for sustaining honest and ethically responsible competition that contributes to economic growth in the service of authentic human development [...]</p>
<p><i>Beneficios en lo político:</i> Puede hacer una contribución a la democracia análoga a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. [...]</p> <p>La publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.</p>	<p><i>Benefits of Political Advertising:</i> Political advertising can make a contribution to democracy analogous to its contribution to economic well being in a market system guided by moral norms.[...] political advertising can make its contribution by informing people about the ideas and policy proposals of parties and candidates, including new candidates not previously known to the public.</p>
<p><i>Beneficios Culturales:</i> [...] La misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos.</p>	<p><i>Cultural Benefits of Advertising:</i> [.] advertising can itself contribute to the betterment of society by uplifting and inspiring people and motivating them to act in ways that benefit themselves and others. Advertising can brighten lives simply by being witty, tasteful and entertaining. Some advertisements are instances of popular art, with a vivacity and elan all their own.</p>
<p><i>Beneficios morales y religiosos:</i> En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes —mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos [...]</p>	<p><i>Moral and Religious Benefits of Advertising:</i> In many cases, too, benevolent social institutions, including those of a religious nature, use advertising to communicate their messages — messages of faith, of patriotism, of tolerance, compassion and neighborly service, of charity toward the needy, messages concerning health and education, constructive and helpful messages that educate and motivate people in a variety of beneficial ways.[...]</p>

Source: Pontifical Council for Social Communications, 1997.

Statistics

The following statistics allows to see the token count of the TDB terms in the source and the target language, the syntax patterns used throughout the text with their frequency and percentage also in the source and target language, and finally, the inconsistencies of the text are also addressed showing the frequency by typology.

Table 1 below shows the number of tokens per term in Spanish. The two token terms are more commonly used than, for instance, terms with four or five tokens.

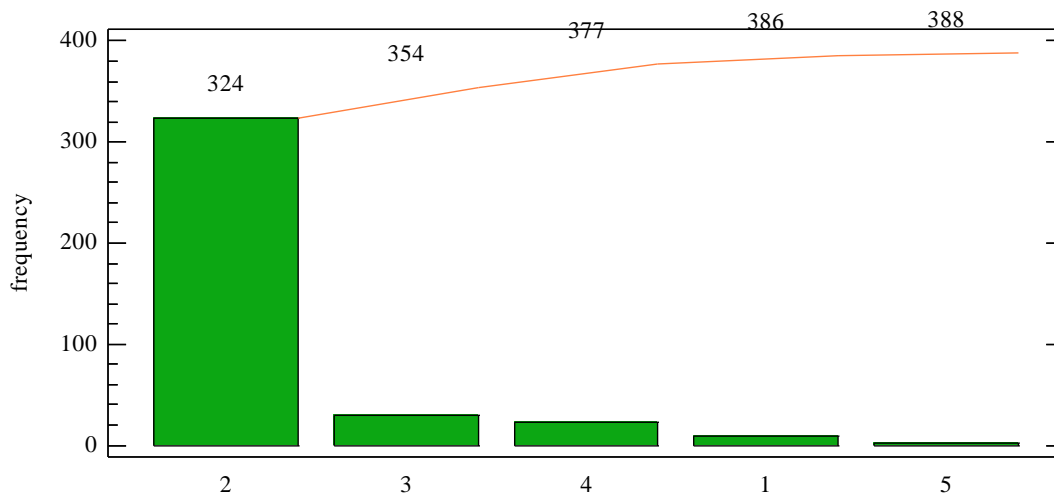


Graphic 1. TDB Tokens in Source Text Terms (L1)

Table 1. Pareto Table with Cumulative Frequencies

<i>Number of tokens</i>	<i>Count</i>	<i>Cumulative count</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative %</i>
2	225	225	57.99	57.99
3	127	352	32.73	90.72
4	32	384	8.25	98.97
5	2	386	0.52	99.48
1	2	388	0.52	100.00
Total	388			

Table 2 also shows how terms behave in English and their linguistic structure.



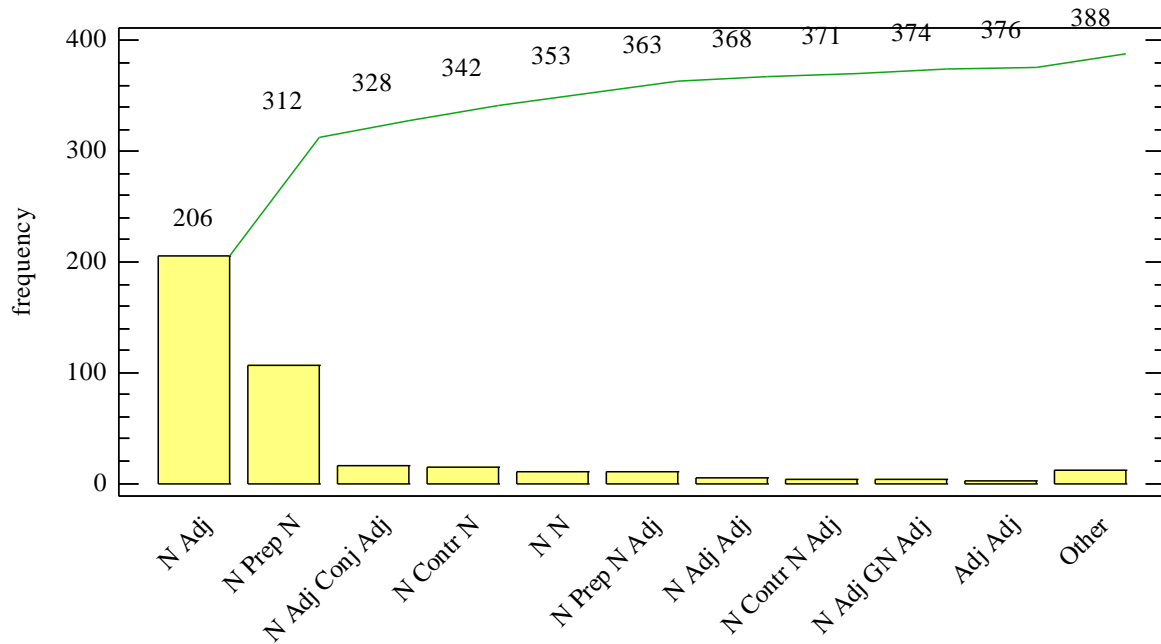
Graphic 2. TDB Tokens in Target Text Terms (L2)

Table 2. Pareto Table with Cumulative Frequencies

<i>Number of tokens</i>	<i>Count</i>	<i>Cumulative count</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative %</i>
2	324	324	83.51	83.51
3	30	354	7.73	91.24
4	23	377	5.93	97.16
1	9	386	2.32	99.48
5	2	388	0.52	100.00
Total	388			

When comparing *Graphic 1* and *Graphic 2*, term construction seems to be very similar in both languages; however, it is very noticeable that in English the percentage of the use of two token terms is significantly higher than in Spanish, 83.51% compared to 57.99% respectively. This can be due to the usage of prepositions, pronouns, articles and others in Spanish language, whereas in English this is not common. This shows the differences of the syntactic patterns of each language.

Table 3 shows the syntax patterns of the source language terminology.



Graphic 3. TDB Syntactic Patterns in Spanish (L1)

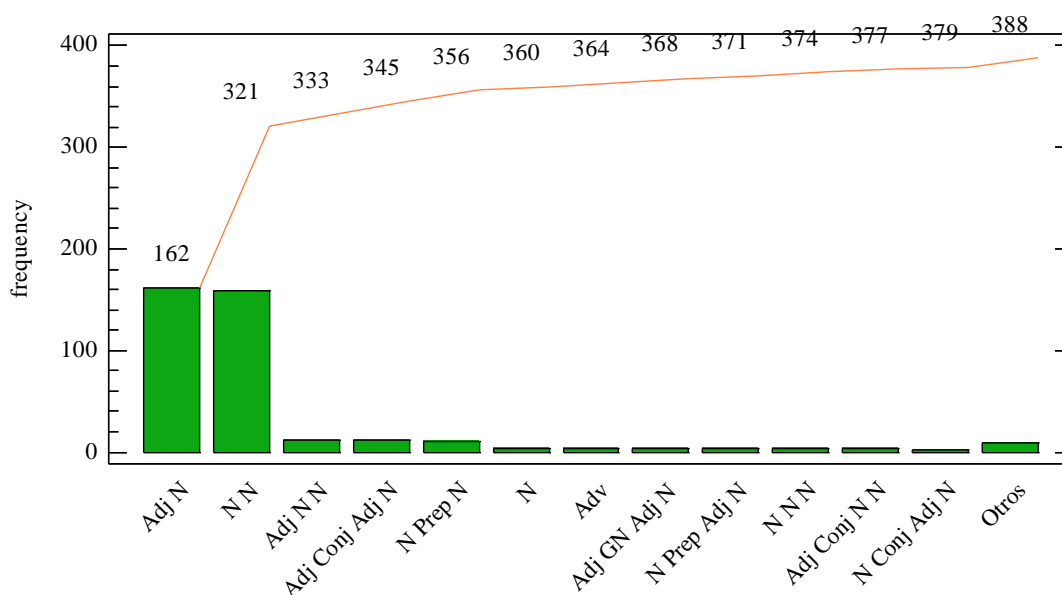
Table 3. Syntactic Pattern Count (L1)

Syntactic patterns	Count	Cumulative count	Percentage	Cumulative %
N Adj	206	206	53.09	53.09
N Prep N	106	312	27.32	80.41
N Adj Conj Adj	16	328	4.12	84.54
N Contr N	14	342	3.61	88.14
N N	11	353	2.84	90.98
N Prep N Adj	10	363	2.58	93.56
N Adj Adj	5	368	1.29	94.85
N Contr N Adj	3	371	0.77	95.62
N Adj GN Adj	3	374	0.77	96.39
Adj Adj	2	376	0.52	96.91
Otros	12	388	3.09	100.00
Total	388			

The data show that more than half of the time, terms were composed of a *Noun* followed by an *Adjective*, representing a high percentage of 53.09%, which is also

comparable to the two token usage, compared to another two token case with a very low 2.84% in *Noun* followed by *Noun*.

Table 4 shows the syntactic patterns of the target language terminology.



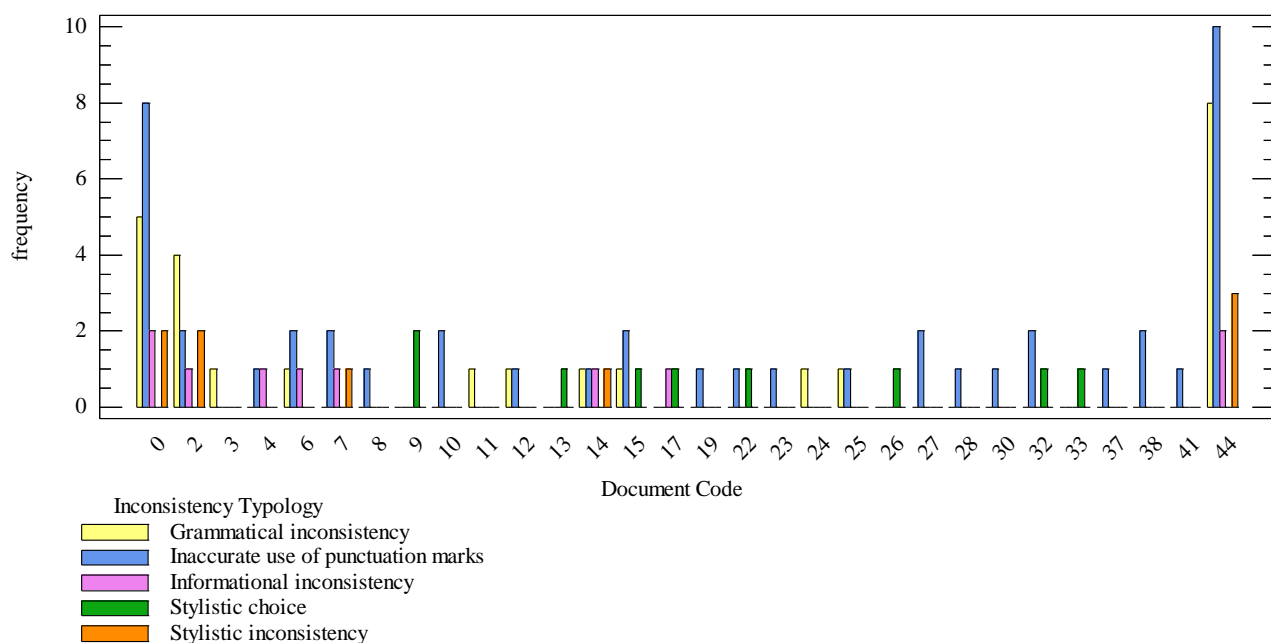
Graphic 4. TDB Syntactic Patterns in English (L2)

Table 4. Syntactic Pattern Count (L2)

<i>Syntactic Patterns</i>	<i>Count</i>	<i>Cumulative count</i>	<i>Percentage</i>	<i>Cumulative %</i>
Adj N	162	162	41.75	41.75
N N	159	321	40.98	82.73
Adj N N	12	333	3.09	85.82
Adj Conj Adj N	12	345	3.09	88.92
N Prep N	11	356	2.84	91.75
N	4	360	1.03	92.78
Adv	4	364	1.03	93.81
Adj GN Adj N	4	368	1.03	94.85
N Prep Adj N	3	371	0.77	95.62
N N N	3	374	0.77	96.39
Adj Conj N N	3	377	0.77	97.16
N Conj Adj N	2	379	0.52	97.68
Otros	9	388	2.32	100.00
Total	388			

The data shows a higher number of syntax patterns constructed in English: 16 compared to 10 in Spanish, (the “*Other*” category was not included in this analysis as this one pertains to unitary results rather than general or multiple results and don’t provide relevant information that can be compared) and contrary to the Spanish corpus, in English the most common two token term construction is *Noun* followed by *Noun*; this conclusion is obtained within the frame and TDB of this degree project; however it is not an affirmation of this hypothesis as it still requires a research study that can collect data to support this statement.

Table 5 illustrates the location and typology of the inconsistencies found in the Source Text.



Graphic 5. Location and typology of Inconsistencies in Source Text

Table 5. Pareto Table with Cumulative Frequencies

Document code	Grammatical inconsistency	Inaccurate use of punctuation marks	Informational inconsistency	Stylistic choice	Stylistic inconsistency	Total per row
0	5	8	2	0	2	17
	5.05%	8.08%	2.02%	0.00%	2.02%	17.17%
2	4	2	1	0	2	9
	4.04%	2.02%	1.01%	0.00%	2.02%	9.09%
3	1	0	0	0	0	1
	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
4	0	1	1	0	0	2
	0.00%	1.01%	1.01%	0.00%	0.00%	2.02%
6	1	2	1	0	0	4
	1.01%	2.02%	1.01%	0.00%	0.00%	4.04%
7	0	2	1	0	1	4
	0.00%	2.02%	1.01%	0.00%	1.01%	4.04%
8	0	1	0	0	0	1
	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
9	0	0	0	2	0	2
	0.00%	0.00%	0.00%	2.02%	0.00%	2.02%
10	0	2	0	0	0	2
	0.00%	2.02%	0.00%	0.00%	0.00%	2.02%
11	1	0	0	0	0	1
	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
12	1	1	0	0	0	2
	1.01%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	2.02%
13	0	0	0	1	0	1
	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%	0.00%	1.01%
14	1	1	1	0	1	4
	1.01%	1.01%	1.01%	0.00%	1.01%	4.04%
15	1	2	0	1	0	4
	1.01%	2.02%	0.00%	1.01%	0.00%	4.04%
17	0	0	1	1	0	2
	0.00%	0.00%	1.01%	1.01%	0.00%	2.02%
19	0	1	0	0	0	1
	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
22	0	1	0	1	0	2
	0.00%	1.01%	0.00%	1.01%	0.00%	2.02%
23	0	1	0	0	0	1
	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
24	1	0	0	0	0	1
	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
25	1	1	0	0	0	2
	1.01%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	2.02%

26	0	0	0	1	0	1
	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%	0.00%	1.01%
27	0	2	0	0	0	2
	0.00%	2.02%	0.00%	0.00%	0.00%	2.02%
28	0	1	0	0	0	1
	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
30	0	1	0	0	0	1
	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
32	0	2	0	1	0	3
	0.00%	2.02%	0.00%	1.01%	0.00%	3.03%
33	0	0	0	1	0	1
	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%	0.00%	1.01%
37	0	1	0	0	0	1
	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
38	0	2	0	0	0	2
	0.00%	2.02%	0.00%	0.00%	0.00%	2.02%
41	0	1	0	0	0	1
	0.00%	1.01%	0.00%	0.00%	0.00%	1.01%
44	8	10	2	0	3	23
	8.08%	10.10%	2.02%	0.00%	3.03%	23.23%
Total per column	25	46	10	9	9	99
	25.25%	46.46%	10.10%	9.09%	9.09%	100.00 %

The number of inconsistencies of the source text were more common among two token terms, as shown in the previous graphics. These terms were the most common between both the ST and the TT, which is congruent with the way inconsistencies behave in this case. The graphic shows that documents number 44 and 00 contained the largest number of inconsistencies. The difficulties encountered in the translation process can be validated with data in the graphic above. The number of punctuation inconsistencies accounted for a high 46.46% and the grammatical inconsistencies go up to 25.25%. These inconsistencies delayed the translation process, interfered with the comprehension of the text, and created doubts when deciding how to translate specific segments.

Analysis and Conclusions

The purpose of this project was to render a translation product that captured a transferable message to the target culture. It was undeniable that the ST posed many challenges that represented difficulties during the translation process, as shown in the examples and statistic tables. Furthermore, it was important to address these challenges previous to the translation. The ST allowed for a series of analyses and tested the translator's abilities on the different processes that are normally followed in a translation project. In this translation project, the problems were solved according to the context of the segments and paragraphs, and the approaches were combined in the process, making sure to create a coherent language throughout the TT.

The number of inconsistencies found were varied, from the most common ones, such as the improper use of punctuation marks, to grammatical inconsistencies that needed to be thought through in order to achieve the best result possible, as well as, stylistic choices that raised questions related to the need to translate them in a literal manner or if they should be adapted to the TT. When facing the various challenges of the ST, it was important to analyze from a broad perspective, as it was easy to come up with wrong interpretations and therefore end up conveying the wrong sense in the translation. This is a fine line in which decision making is crucial, and either the translation is a literal production of the ST, possibly being improper for the target culture, or the TT is adapted in a way that seems to not be related to the ST.

For the categorization applied in the present translation project, Saleh (2016), referenced in chapter 5, was used. The following are the different categories of

inconsistency proposed and taken into account for this project. These proposed categories take as reference the ones suggested by the author in her text, however they are adapted to the context of the degree project:

- Grammatical inconsistency
- Informational inconsistency
- Inaccurate use of punctuation marks
- Stylistic inconsistency
- Stylistic choices

These special characteristics imposed a challenge for the interpretation of the original text. Therefore, throughout the translation processes, it was necessary to read most of the segments multiple times in order to understand the intended message so as to transfer, in the most transparent way, the meaning to the TT. Due to its complexity, the final translation version was revised several times before deciding on a final version.

The acquired knowledge and skills during the translation training were put to test in this degree project. Although my background knowledge in the advertising field, as well as being an employee of the UPB seemed to be factors that favored the process of translation each step of the way, my lack of knowledge about the specific academic and pedagogical fields made it necessary for me to resort to extensive documentation, to refer to the corpus provided by the Faculty as much as possible, and to rely on the expertise of the University of Antioquia School of Languages staff to clarify my many doubts because the text still had segments which did not yield easily to interpretation. The goal was to make a coherent translation in the target culture, but keeping as much as possible the writing style of the UPB's texts. Many times this first required a rather literal translation, then a revision of

style, followed by sense and meaning. Many recommendations are provided for the source texts and these are addressed in the inconsistency table presented in the annexes. These corrections need to be made in order for the ST to be completely functional in the source culture. Many of the corrections are more pertaining to punctuation, and by merely correcting these the ST will gain more coherence. The process of translating this document reaffirmed the need to have not just a good ST, with a minimum of inconsistencies as possible, but also the need for a good briefing process and the availability of the client to solve questions during the translation process. The responsibility of the translation falls directly on to the translator's hands. So, being confident of obtaining a well proofread source text and access to the correct information to work with, is not just a plus, it is a necessary condition in order to ensure an acceptable translated product.

It was very rewarding to find that some of the common problems that translators have to deal with with are found in the ST. The study also revealed that there is little research that reports on the problems source text errors pose on the translation processes. For this reason, the main focus of this project was to address these challenges and to be a starting point for future research studies in this area of translation. If both sides of the coin are taken into account, the source text and the target text, the translation assessment will be more balanced, as many of the mistakes made during the translation can be a product of a poorly written ST. Perhaps if a research study of the errors on the source text are analyzed before the translation, translators will have the proper tools to approach and solve the challenges of translation in a better way.

REFERENCES

- ABBY. (2016). *ABBY*. Retrieved from <https://www.abby.com/finereader/>
- Bolaños, A., Bravo, S., Moya, V., Pascua, I., & Socorro, K. (2003). *Teoría, didáctica y práctica de la traducción*. A Coruña: Netbiblo.
- García, V. (1982). *Teoría y práctica de la traducción*. Madrid: Gredos.
- Gerding-Salas, C. (2014). *Translation Journal*. Retrieved from <http://translationjournal.net/journal/13educ.htm>
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of experimental social psychology*, 30(4), 326-350.
- Hansen, G. (2010). Translation 'errors'. In Y. Gambier, & L. Van Doorslaer (Eds.). *Handbook of Translation Studies* Vol. 1 (pp. 385-388). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Martín, J. M. (2010). Sobre la evaluación de traducciones en el ámbito académico. *RESLA*, 23, 229-245.
- Mossop, B. (2015). *Translation Bureau*. Retrieved from Termium Plus: http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2guides/guides/favart/index-fra.html?lang=fra&lettr=indx_titls&page=95D0QuFqwMUE.html#zz95D0QuFqwMUE
- Nord, C. (1994). El error en la traducción: categorías y evaluación. In A. Hurtado Albir, *Estudis sobre la traducció* (p. 165). Castellón de La Plana: Universitat Jaume I.
- Nord, C. (1996). El error en la traducción: categorías y evaluación. In A. Hurtado Albir, & P. d. I (Ed.). *La enseñanza de la traducción* (p. 223). Castellón de La Plana: Universitat Jaume I.
- Nord, C. (1997). Source-text Analysis, Translation Briefs & Identifying Translation Problems. In C. Nord, *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Vol. 1 (pp. 154). Florianópolis, Brasil: St. Jerome Publishing.
- Oxford Dictionaries. (2016). *Oxford Dictionaries*. Retrieved from http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/corpus
- Palumbo, G. (2009). *Key terms in translation studies*. London: Continuum International Publishing Group.
- Parodi, G. (2007). *Lingüística de corpus y discursos especializados: puntos de mira*. Valparaiso, Chile: Universitarias de Valparaiso.

- Pontifical Council for Social Communications. (1997). *Ethics in Advertising*. Retrieved from http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html#top
- Quiroz, G. Á. (2007). Preparación y procesamiento de un corpus para la creación de materiales en clase de español para propósitos específicos. *X Congreso Brasileño De Profesores De Español*. (pp. 131-150). Brasilia: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Información y Publicaciones.
- Real Academia Española. (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=YErIG2H>
- Real Academia Española. (2016). *Real Academia Española*. Retrieved from <http://www.rae.es/noticias/se-habla-espanol-en-la-publicidad>
- Rojas, J. L. (2014). *Etiquetaje y descripción de unidades fraseológicas especializadas en un diccionario bilingüe de comercio internacional*. Tesis (Magíster en Lingüística). Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones, Maestría en Lingüística, Medellín, Colombia.
- Saleh, S. (2016). *Editing Source Text Errors in Translation*. Retrieved from Translation Journal: <http://translationjournal.net/January-2016/editing-source-text-errors-in-translation.html>
- Séguinot, C. (1989). Understanding why translators make mistakes. *TTR: Traduction, Terminologie, Rédaction*, 2(2), 73-81. Retrieved from <http://id.erudit.org/iderudit/037047ar>
- Sinclair, J. (1996). *Preliminary recommendations on corpus typology*. Pisa, Italia: Eagles.
- The University of Chicago Press. (2010). *The Chicago Manual of Style* (16a. ed.). Chicago: University Of Chicago Press.
- Touchie, H. Y. (1986, Noviembre). Second language learning errors, their types, causes, and treatment. *The JALT Journal*, 8(1), 107. Retrieved 2016, from <file:///C:/Users/Sarah%20Lu/Downloads/jj-8-1.pdf>
- Valdés, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London: Routledge.
- Vera, B. (2013). *Pearl Linguistics*. Retrieved from The importance of Computer Assisted Translation (CAT) tools in providing quality translation services: <http://www.pearllinguistics.com/blog/the-importance-of-computer-assisted-translation-cat-tools-in-providing-quality-translation-services>

Waddington, C. (2003). A positive approach to the assessment of translation errors. *Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*. 2, pp. 409-426. Granada: AIETI. Retrieved from http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_CW_Approach.pdf

APPENDIX A. INCONSISTENCIES TABLE

Table 6. *Inconsistencies in Source Text*

#	Doc. Code	Inconsistency Typology	Inconsistency Segment	Suggestion	Comments	Translation
1	00	Inaccurate use of punctuation marks	"...identificación de problemas y oportunidades en contextos económico_sociales, enmarcados en las dinámicas socioculturales."	"...identificación de problemas y oportunidades en contextos económico_sociales, enmarcados en las dinámicas socioculturales."	Space after dash.	"...identifying the opportunities and problems in socioeconomic contexts framed in the sociocultural dynamics..."
2	00	Inaccurate use of punctuation marks	"De hecho_lo descubrimientos científicos y tecnológicos, si por una parte conllevan un enorme crecimiento económico e industrial..."	"De hecho_lo descubrimientos científicos y tecnológicos, si por una parte conllevan un enorme crecimiento económico e industrial..."	Transcription error, lack of comma after "hecho" in the original reference: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/apost_constitutions/documents/hf_jp-ii_apc_15081990_ex-corde-ecclesiae.html	The original text was searched and used in the translation.
3	00	Inaccurate use of punctuation marks	"...tiene como referentes_a aquellos establecidos por la Universidad_que pretenden que sus procesos..."	"...tiene como referentes_aquello establecidos por la Universidad_que pretenden que sus procesos..."	The comma should be placed after "Universidad" and erased from where it was used.	"... are based on those established by the University."
4	00	Grammatical inconsistency	"Con base en las premisas enunciadas, la Facultad ha definido los siguientes valores y principios como fundamento para una formación profesional..."	"Con base en las premisas enunciadas, la Facultad ha definido los siguientes Valores y Principios como fundamento para una formación profesional..."	Upper and lower case inconsistency.	"Based on the announced assumptions, the Faculty has defined the following Principles and Values as the basis for a professional education that is comprehensive and of superior quality."
5	00	Grammatical inconsistency	"...proceso formativo del Publicista está enfocado a desarrollar el conocimiento de las estructuras sociales, lingüísticas, políticas, económicas, cognitivas y discursivas..."	"...proceso formativo del publicista está enfocado a desarrollar el conocimiento de las estructuras sociales, lingüísticas, políticas, económicas, cognitivas y discursivas..."	Upper and lower case inconsistency.	"The educational process of advertisers is focused on developing the knowledge on social, linguistic, politic, economic, cognitive, and discursive structures..."

6	00	Grammatical inconsistency	"Es para este contexto que el Programa forma el profesional <u>publicista</u> con mentalidad empresarial para desempeñarse en las áreas de gestión, creación y producción..."	"Es para este contexto que el Programa forma el profesional <u>publicista</u> con mentalidad empresarial para desempeñarse en las áreas de gestión, creación y producción..."	Upper and lower case inconsistency.	"In this context, the Advertising Program educates professional advertisers with an entrepreneurial mindset to be able to perform in the management, creation, and production fields..."
7	00	Grammatical inconsistency	"El <u>publicista</u> profesional está convencido de que cualquier cultura organizacional..."	"El <u>publicista</u> profesional está convencido de que cualquier cultura organizacional..."	Upper and lower case inconsistency.	"For the professional advertiser the organizational culture is based on values such as excellence, productivity, quality, service, and environmental conservation."
8	00	Inaccurate use of punctuation marks	"...Programa de Publicidad de la UPB <u>primera</u> alternativa en la formación de publicistas profesionales de la ciudad de Medellín <u>forma</u> publicistas integrales..."	"...Programa de Publicidad de la UPB <u>primera</u> alternativa en la formación de publicistas profesionales de la ciudad de Medellín <u>forma</u> publicistas integrales..."	The dash should be used instead of hyphen in this sentence, the parenthetical remark must go in between dashes.	"The UPB Advertising Program —first alternative in the education of professional advertisers from the city of Medellín— educates integral advertisers..."
9	00	Inaccurate use of punctuation marks	"...y como producto cultural <u>experiencia de mediación comunicativa</u> <u>es</u> un importante factor..."	"...y como producto cultural <u>experiencia de mediación comunicativa</u> <u>es</u> un importante factor..."	The dash should be used instead of hyphen in this sentence, the parenthetical remark must go in between dashes.	"..., and as a cultural product —communicative mediation experience— is an important factor..."
10	00	Inaccurate use of punctuation marks	"El reto para el publicista actual es ser un estratega desde y para las empresas y un asesor fundamentado en investigaciones de mercado capaz de formular estrategias de comunicaciones efectivas y creativas."	"El reto para el publicista actual es ser un estratega desde y para las empresas <u>y</u> un asesor fundamentado en investigaciones de mercado capaz de formular estrategias de comunicaciones efectivas y creativas."	Punctuation, a comma needs to be added.	"The challenge for the current advertiser is to be a strategist from and for the companies, as well as to be a consultant with background in market research who is able to develop creative and effective communication strategies."
11	00	Inaccurate use of punctuation marks	"...mentalidad empresarial <u>ingrediente básico</u> en la formación del publicista bolivariano <u>una</u> mentalidad estratégica..."	"...mentalidad empresarial <u>ingrediente básico</u> en la formación del publicista bolivariano <u>una</u> mentalidad estratégica..."	The dash should be used instead of hyphen in this sentence, the parenthetical remark must go in between dashes.	"... must have an entrepreneurial mindset —basic ingredient in the education of a Bolivarian advertiser—, a strategic mindset..."
12	00	Inaccurate use of punctuation marks	"Como opción laboral <u>la</u> publicidad presenta un panorama favorable con cifras positivas de crecimiento moderado de la industria publicitaria."	"Como opción laboral <u>la</u> publicidad presenta un panorama favorable con cifras positivas de crecimiento moderado de la industria publicitaria."	Punctuation, a comma needs to be added.	"As an employment option, advertising has a favorable panorama with positive moderate growth figures in the advertising industry."

13	00	Stylistic inconsistency	“Contar con un Ciclo Básico Universitario donde se imparten los <u>principios y valores</u> reconocidos por la Universidad en su Misión y Visión, teniendo el Humanismo Cristiano...”	“Contar con un Ciclo Básico Universitario donde se imparten los <u>Principios y Valores</u> reconocidos por la Universidad en su Misión y Visión, teniendo el Humanismo Cristiano...”	Upper and lower case inconsistency.	“Counts with a Basic University Cycle. In this cycle the Principles and Values indicated in the University Mission and Vision are taught with a Christian humanism ...”
14	00	Stylistic inconsistency	Formación integral en las dimensiones profesional y humana con competencias cognitivas y <u>socio-afectivas</u> que articulan un saber hacer en contexto a las dinámicas socioeconómicas y los contextos socioculturales desde los perfiles de Creación, Gestión y Producción.	Formación integral en las dimensiones profesional y humana con competencias cognitivas y <u>socioafectivas</u> que articulan un saber hacer en contexto a las dinámicas socioeconómicas y los contextos socioculturales desde los perfiles de Creación, Gestión y Producción.	Writing style unification.	“Offers integral education in the human and professional dimensions, with cognitive and socioemotional abilities that articulate a know-how in relation to the socioeconomic dynamics and the sociocultural contexts from the Creation, Management, and Production profiles.”
15	00	Informational inconsistency	“ <u>Formación en el estudiante de una visión</u> holística del proceso de la comunicación publicitaria a partir de un plan de estudio y de experiencias de aprendizaje que le permiten familiarizarse con diferentes momentos y escenarios que promueven un ejercicio de formación integral.”	“ <u>Formación del estudiante con una visión</u> holística del proceso de la comunicación publicitaria, a partir de un plan de estudio y de experiencias de aprendizaje que le permiten familiarizarse con diferentes momentos y escenarios que promueven un ejercicio de formación integral.”	The writing style is confusing as the course does not put a vision "in" the student but helps to develop the vision "of" the student, also the segment is too long and a comma is necessary.	“The Program educates students with a holistic view of the advertising communication process, from a study plan and learning experiences that will allow them to become familiar with the different moments and scenarios that promote an integral educational practice.”
16	00	Grammatical inconsistency	“Motivación investigativa del estudiante en los semilleros de investigación Demiurgo (<u>Estrategia y marca</u>) y Entorno, a partir de lo cual...”	“Motivación investigativa del estudiante en los semilleros de investigación Demiurgo (<u>Estrategia y Marca</u>) y Entorno, a partir de lo cual...”	Upper and lower case inconsistency, as well as in the word order, Demiurgo: "Marca y Estrategia" or "Estrategia y Marca".	“The Program motivates students to research in the Demiurgo (Brand and Strategy) and Entorno hotbeds of research, they develop competences related to the analysis...”
17	00	Informational inconsistency	“Interacción de estudiantes y egresados con otras comunidades académicas nacionales e internacionales y reconocidas empresas del sector en el marco del <u>Congreso de Publicidad Admirar</u> .”	“Interacción de estudiantes y egresados con otras comunidades académicas nacionales e internacionales y reconocidas empresas del sector en el marco de <u>Admirar. Congreso de Publicidad</u> .”	The official name of the conference is: Admirar. Congreso Internacional de Publicidad; source: http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1054,36183845&_dad=portal&_schema=PORTAL	“With this Program students and alumni can interact with other national and international academic communities and the sector’s well-known companies in the frame of the Admirar. International Advertising Conference (Admirar. Congreso Internacional de Publicidad).”
18	02	Stylistic inconsistency	“En mayo de 1988 se conformó un <u>grupo interdisciplinario</u> con el propósito de estructurar el programa de Publicidad.”	“En mayo de 1988 se conformó un <u>grupo interdisciplinario</u> con el propósito de estructurar el programa de Publicidad.”	Homogenization of terms, in another section of the text the term is used as "interdisciplinario".	“In May 1988, an interdisciplinary team was established for the purpose of structuring an Advertising program.”

19	02	Grammatical inconsistency	En mayo de 1988 se conformó un grupo interdisciplinario con el propósito de estructurar el programa de Publicidad. En la construcción del proyecto participaron, el entonces decano de la Facultad de Diseño, <u>A</u> rquitecto Fabio Antonio Ramírez Sierra, los profesores <u>D</u> iseñadora Ángela María Restrepo Restrepo y <u>D</u> iseñador Juan Carlos Restrepo Rivas; la Facultad de Comunicación Social estuvo, a su vez, representada por la decana <u>C</u> omunicadora <u>S</u> ocial Julieta Montoya de López y los profesores <u>C</u> omunicadora <u>S</u> ocial Cielo García Ramírez, <u>C</u> omunicador Social José Guillermo Ángel Rendó y <u>F</u> ilósofo Federico Medina Cano. Este proyecto se presentó en septiembre del mismo año.	En mayo de 1988 se conformó un grupo interdisciplinario con el propósito de estructurar el Programa de Publicidad. En la construcción del proyecto participaron, el entonces decano de la Facultad de Diseño, <u>a</u> rquitecto Fabio Antonio Ramírez Sierra, los profesores, <u>d</u> iseñadora Ángela María Restrepo Restrepo y <u>d</u> iseñador Juan Carlos Restrepo Rivas; la Facultad de Comunicación Social estuvo, a su vez, representada por la decana, <u>c</u> omunicadora <u>s</u> ocial Julieta Montoya de López y los profesores, <u>c</u> omunicadora <u>s</u> ocial Cielo García Ramírez, <u>c</u> omunicador <u>s</u> ocial José Guillermo Ángel Rendó y <u>f</u> ilósofo Federico Medina Cano. Este proyecto se presentó en septiembre del mismo año.	Upper and lower case inconsistency, also punctuation.	“In May 1988, an interdisciplinary team was established in order to structure the Advertising Program. The development of this project had the participation of the Faculty of Design’s former Dean, Architect Fabio Antonio Ramírez Sierra, professors, Designer Angela Maria Restrepo Restrepo and Designer Juan Carlos Restrepo Rivas; the Faculty of Mass Communication was represented by the Mass Communication Faculty’s Dean, the Social Communicator Julieta Montoya de López and the teachers, Cielo García Ramírez, Social Communicator, José Guillermo Ángel Rendó, Social Communicator and Federico Medina Cano, Philosopher. The project was submitted in September of that same year.”
20	02	Grammatical inconsistency	<u>I</u> nció labores en enero de 1990 con 35 estudiantes.	<u>I</u> nció labores en enero de 1990 con 35 estudiantes.	Grammar inconsistency.	“The Program started in January of 1990 with 35 students.”
21	02	Grammatical inconsistency	“...el Ministerio de Educación Nacional le otorgó el <u>registro</u> Calificado con la resolución 5940.”	“...el Ministerio de Educación Nacional le otorgó el <u>Registro</u> Calificado con la resolución 5940.”	Upper and lower case inconsistency, the word "Registro" must be in upper case when talking about "the" qualified registry from a program, for general reference it is not necessary. http://www.mineduacion.gov.co/sis temasdeinformacion/1735/article-241150.html	“The Ministry of National Education awarded it the Qualified Registry on the 28th of September 2006 through decision number 5940.”
22	02	Inaccurate use of punctuation marks	“Así <u>l</u> a última gran reforma curricular obedece a la determinación del Ministerio de Educación Nacional...”	“Así <u>l</u> a última gran reforma curricular obedece a la determinación del Ministerio de Educación Nacional...”	Punctuation, a comma needs to be added.	“In this way, the last major curricular change responded to the decision of the Ministry of National Education...”

23	02	Inaccurate use of punctuation marks	"...tanto nacionales como internacionales en una dinámica que ha permitido la constante retroalimentación de la comunidad académica del Programa."	"...tanto nacionales como internacionales. en una dinámica que ha permitido la constante retroalimentación de la comunidad académica del Programa."	Punctuation, a comma needs to be added.	"...as well as a qualified number of national and international advertising companies and professionals from related disciplines, this dynamic has allowed a constant feedback from the academic community of the Program."
24	02	Informational inconsistency	"Para 2011 la Facultad nuevamente fue sede del quinto encuentro de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad..."	"Para 2011 la Universidad nuevamente fue sede del quinto encuentro de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad..."	In a paragraph above it is mentioned that the University hosted the third meeting, in this segment it is affirmed that the Faculty was "once again" the hostess for the meeting.	"In 2011, the Faculty was one more time the venue for the fifth meeting of the Colombian Association of Faculties and Programs of Advertising (Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad)."
25	02	Grammatical inconsistency	"...la cual recibió su registro calificado según Resolución No. 12341 del 29 de diciembre."	"...la cual recibió su Registro Calificado según Resolución No. 12341 del 29 de diciembre."	Upper and lower case inconsistency, the word "Registro" must be in upper case when talking about "the" qualified registry from a program, for general reference it is not necessary. http://www.mineducacion.gov.co/sis_temasdeinformacion/1735/article-241150.html	"...and received the Qualified Registry according to decision number 12341 of the 29 th of December."
26	02	Stylistic inconsistency	"...se creó la Maestría en Mercados en un trabajo interdisciplinar con la Escuela de Ciencias Estratégicas, la cual recibió su registro calificado según Resolución No. 12341 del 29 de diciembre..."	"...se creó la Maestría en Mercados en un trabajo interdisciplinario con la Escuela de Ciencias Estratégicas, la cual recibió su registro calificado según Resolución No. 12341 del 29 de diciembre..."	Homogenization of terms, in another section of the text the term is used as "interdisciplinario".	"...the Master of Science in Markets was created in an interdisciplinary work with the School of Strategic Sciences and received the Qualified Registry according to decision number 12341 of the 29 th of December."
27	03	Grammatical inconsistency	"En materia de publicidad se pone al servicio de la comunicación todas las habilidades y actitudes del individuo para conocer..."	"En materia de publicidad se ponen al servicio de la comunicación todas las habilidades y actitudes del individuo para conocer..."	Plural, the context talks about abilities and attitudes.	"In terms of advertising, all of the abilities and the individual attitudes are at the service of the communication to get to know..."
28	04	Informational inconsistency	" El curso busca que los publicistas desarrollen habilidades técnicas donde se generen abstracciones y procesos gráficos de conceptualización.	" Con este curso se busca que los publicistas desarrollen habilidades técnicas donde se generen abstracciones y procesos gráficos de conceptualización.	The writing style is confusing as the subject "curso" should not perform any action. The sentence should have a preposition and a pronoun added to the structure to give a better coherence.	"This subject aims to develop technical abilities in advertisers where abstractions and conceptualization graphic processes are generated."

29	04	Inaccurate use of punctuation marks	"...de acuerdo a los modelos comunicativos, así mismo el estudiante reconocerá los principios básicos de la tridimensionalidad..."	"...de acuerdo a los modelos comunicativos, así mismo, <u>el</u> estudiante reconocerá los principios básicos de la tridimensionalidad..."	Punctuation, a comma needs to be added.	"...according to communicative models. Additionally, students will recognize the tridimensional ..."
30	06	Grammatical inconsistency	"...pues son ellos los que fundamentan su entendimiento y quehacer, por tanto, <u>dan</u> sentido..."	"...pues son ellos los que fundamentan su entendimiento y quehacer, por tanto, <u>dan</u> , sentido..."	Punctuation, a comma needs to be added.	"...since these are the base of their work and understanding, hence give..."
31	06	Informational inconsistency	" <u>El curso busca</u> que el estudiante identifique la comunicación..."	" <u>Con este curso se</u> busca que el estudiante identifique la comunicación..."	The writing style is confusing as the subject "curso" should not perform any action. The sentence should have a preposition and a pronoun added to the structure to give a better coherence.	"This subject aims for students to be able to identify the communication..."
32	06	Inaccurate use of punctuation marks	"...contextualizar la publicidad como expresión social, cultural y económica de una sociedad, reconozca la comunicación como un proceso social de producción, circulación mediada y recepción y usos de significaciones y sentidos culturalmente situados ..."	".....contextualizar la publicidad como expresión social, cultural y económica de una sociedad; reconozca la comunicación como un proceso social de producción, circulación mediada y recepción y usos de significaciones y sentidos culturalmente situados ..."	Punctuation, a semicolon needs to be added.	"... to contextualize advertising as a social, cultural, and economic expression of society. It enables them to recognize communication as a social process of production, mediated circulation, and reception, as well as the use of signifiers and cultural situated senses..."
33	06	Inaccurate use of punctuation marks	"...reconozca la comunicación como un proceso social de producción, circulación mediada y recepción y usos de significaciones y sentidos culturalmente situados para poder estructurar la publicidad como una propuesta de comunicación persuasiva, <u>distinga</u> los periodos teórico-comunicacionales, sus abordajes esenciales, sus enfoques, dimensiones y concepción para poder identificar la evolución misma de la publicidad como fenómeno comunicacional..."	"...reconozca la comunicación como un proceso social de producción, circulación mediada y recepción y usos de significaciones y sentidos culturalmente situados para poder estructurar la publicidad como una propuesta de comunicación persuasiva. <u>Distinga</u> los periodos teórico-comunicacionales, sus abordajes esenciales, sus enfoques, dimensiones y concepción para poder identificar la evolución misma de la publicidad como fenómeno comunicacional..."	Punctuation, a period needs to be added.	"...recognize communication as a social process of production, mediated circulation, and reception, as well as the use of signifiers and cultural situated senses in order to structure advertising as a persuasive communicational proposal. Students learn to differentiate the theoretical-communicative periods, its essential approaches, perspectives, dimensions, and conceptions to be able to identify the evolution of advertising as a communicational phenomenon..."
34	07	Informational inconsistency	" <u>El curso busca</u> que el estudiante desarrolle un pensamiento creativo-analítico desde los fundamentos epistemológicos..."	" <u>Con este curso se busca</u> que el estudiante desarrolle un pensamiento creativo-analítico desde los fundamentos epistemológicos..."	The writing style is confusing as the subject "curso" should not perform any action. The sentence should have a preposition and a pronoun added to the structure to give a better coherence.	"The purpose of this course is to provide students with the opportunity to develop their creative-analytical thinking skills based on the epistemological fundamentals..."

35	07	Inaccurate use of punctuation marks	“...para llevarlos a la construcción del discurso visual publicitario, reconozca la evolución histórica de la imagen para así encontrar sentido a la publicidad desde lo visual...”	“...para llevarlos a la construcción del discurso visual publicitario, Reconozca la evolución histórica de la imagen para así encontrar sentido a la publicidad desde lo visual...”	Punctuation, a period needs to be added.	“...leading them to the construction of the visual advertising discourse. For them to recognize the image historical evolution in order to find a sense to advertising from the visual perspective...”
36	07	Inaccurate use of punctuation marks	“...momentos históricos incluyendo la exploración conceptual de nuevas tendencias de la imagen publicitaria, diferencie los principales factores estéticos...”	“...momentos históricos incluyendo la exploración conceptual de nuevas tendencias de la imagen publicitaria, Diferencie los principales factores estéticos...”	Punctuation, a period needs to be added.	“...historical moments, including conceptual exploration of new trends of the advertising image. That students are able to differentiate the main aesthetic and...”
37	07	Stylistic inconsistency	"El curso busca que el estudiante desarrolle un pensamiento creativo-analítico desde los fundamentos epistemológicos relacionados con la imagen, para llevarlos a la construcción del discurso visual publicitario, reconozca la evolución histórica de la imagen para así encontrar sentido a la publicidad desde lo visual en sus diferentes momentos históricos incluyendo la exploración conceptual de nuevas tendencias de la imagen publicitaria, diferencie los principales factores estéticos y narrativos de la imagen, expresados en el arte, la fotografía y la imagen en movimiento para expresar el valor simbólico de la imagen en el discurso publicitario, relacione la imagen desde sus conceptos teóricos con la cultura, el consumo y la publicidad para evidenciar el aporte interdisciplinar en el proceso creativo y desarrolle un pensamiento crítico y responsable frente a la imagen en entornos digitales para desempeñarse desde una postura ética como profesional y ciudadano digital."	"Con este curso se busca que el estudiante desarrolle un pensamiento creativo-analítico desde los fundamentos epistemológicos relacionados con la imagen, para llevarlos a la construcción del discurso visual publicitario, Reconozca la evolución histórica de la misma para así encontrar sentido a la publicidad desde lo visual en sus diferentes momentos históricos incluyendo la exploración conceptual de nuevas tendencias de la imagen publicitaria, Diferencie sus principales factores estéticos y narrativos expresados en el arte, la fotografía y la imagen en movimiento para manifestar su valor simbólico en el discurso publicitario, Relacione la imagen desde sus conceptos teóricos con la cultura, el consumo y la publicidad para evidenciar el aporte interdisciplinar en el proceso creativo y desarrolle un pensamiento crítico y responsable frente a la misma en entornos digitales para desempeñarse desde una postura ética como profesional y ciudadano digital."	Excessive repetition of the word "image". Punctuation.	"The purpose of this course is to provide students with the opportunity to develop their creative-analytical thinking skills based on the epistemological fundamentals related to image, leading them to the construction of the visual advertising discourse; that they recognize the historical evolution of images in order to find a sense to advertising from the visual perspective in its different historical moments, including conceptual exploration of new trends of the advertising image; that they can differentiate the main aesthetic and narrative factors expressed in art, photography, and the motion picture, to show its symbolic value in the advertising discourse, culture; that they relate image, from their theoretical concepts, with culture, consumption, and advertising in order to demonstrate the interdisciplinary contribution in the creative process, as well as to develop a critical and responsible thinking in relation to image in digital environments; to perform from an ethical posture as a professional and digital citizen."

38	08	Inaccurate use of punctuation marks	“El curso tiene como objeto de estudio la publicidad como campo de conocimiento, que se configura a partir de las ciencias sociales, permitiéndole al estudiante hacer lectura del entorno para la integralidad de su ejercicio profesional.”	“El curso tiene como objeto de estudio la publicidad como campo de conocimiento que se configura a partir de las ciencias sociales, permitiéndole al estudiante hacer lectura del entorno para la integralidad de su ejercicio profesional.”	Punctuation, no need for the comma.	“The objective of this course is to study advertising as a field of knowledge structured from Social Sciences, allowing students to make a reading of their context to build a professional and comprehensive practice.”
39	09	Stylistic choice	“...además de gestionar estrategias administrativas que apoyen el desarrollo de las organizaciones y la relación con sus <u>stakeholders</u> .”	“...además de gestionar estrategias administrativas que apoyen el desarrollo de las organizaciones y la relación con sus <u>stakeholders</u> .”	Loanword usage	“...and additionally to manage administrative strategies that support the organizations development and their relation with their stakeholders.”
40	09	Stylistic choice	“...la manera en que cada una de ellas actúa y las relaciones y comportamientos con sus <u>stakeholders</u> .”	“...la manera en que cada una de ellas actúa y las relaciones y comportamientos con sus <u>stakeholders</u> .”	Loanword usage	“...the way each one of them behaves, and the relations and behaviors with its stakeholders.”
41	10	Inaccurate use of punctuation marks	“percepción e interpretación del mismo en la medida en que todo significa”	“percepción e interpretación del mismo en la medida en que todo significa.”	Punctuation, no period at the end of the sentence.	“...perception and interpretation of the same inasmuch as everything has a meaning.”
42	10	Inaccurate use of punctuation marks	“...sistemas sígnicos propios de la publicidad. <u>Para</u> ello se hace necesario indagar...”	“...sistemas sígnicos propios de la publicidad. <u>Para</u> ello se hace necesario indagar...”	Punctuation, a period needs to be added.	“...and sign systems of advertising. This is why it is essential to inquire...”
43	11	Grammatical inconsistency	“El estudiante desarrollará la creatividad y <u>un</u> criterio estratégico del diseño para dar forma a la comunicación gráfica...”	““El estudiante desarrollará la creatividad y <u>los criterios estratégicos</u> del diseño para dar forma a la comunicación gráfica...”	Grammar inconsistency wrong use of article.	“Students will develop creativity and a design strategic criteria to give shape to graphic communication...”
44	12	Inaccurate use of punctuation marks	“...y la creatividad narrativa de la imagen, como paso previo al adecuado manejo de las técnicas...”	“...y la creatividad narrativa de la imagen como paso previo al adecuado manejo de las técnicas...”	Punctuation, no need for the comma.	“...to the narrative creativity of the image as the first step for the proper use of composition techniques...”
45	12	Grammatical inconsistency	“En el curso se <u>reconocerá</u> la cámara y el equipo fotográfico como instrumentos que permiten...”	“En el curso se <u>reconocerán</u> la cámara y el equipo fotográfico como instrumentos que permiten...”	Grammar inconsistency, the verb needs to be in plural.	“In this subject, students will become familiar with the camera and photographic equipment as tools that allow...”
46	13	Stylistic choice	“El estudiante alcanzará los conocimientos básicos del <u>software</u> usado para la creación y manejo de imágenes digitales, tanto de carácter vectorial como en pixel.”	“El estudiante alcanzará los conocimientos básicos del <u>software</u> usado para la creación y manejo de imágenes digitales, tanto de carácter vectorial como en pixel.”	Loanword usage	“Students will develop basic knowledge of the software that is used in the creation and management of digital images, of both, pixel and vector images.”

47	14	Stylistic inconsistency	“Es en este contexto histórico que surgen escuelas como: <u>Dadaísmo</u> , <u>constructivismo</u> , <u>suprematismo</u> , <u>futurismo</u> , <u>Bauhaus</u> , <u>Art Decó</u> , entre otras.”	“Es en este contexto histórico que surgen escuelas como: <u>Dadaísmo</u> , <u>Constructivismo</u> , <u>Suprematismo</u> , <u>Futurismo</u> , <u>Bauhaus</u> , <u>Art Decó</u> , entre otras.”	Writing style unification.	“...in this historic context, such schools as Dadaism, Constructivism, Suprematism, Futurism, Bauhaus, Art Deco, among others, are born”
48	14	Grammatical inconsistency	“Será la Bauhaus, quien <u>impulsará</u> una nueva visión del diseño gráfico y que <u>tendrá</u> una importante influencia en la publicidad.”	“Será la Bauhaus, quien <u>impulsaría</u> una nueva visión del diseño gráfico y que <u>tendría</u> una importante influencia en la publicidad.”	The words should be used as conditionals, not in future tense.	“Bauhaus would be the one to propel a new graphic design vision that would have an important influence on advertising.”
49	14	Informational inconsistency	“ <u>El curso busca</u> que el estudiante conozca los movimientos artísticos de siglo XX y las tendencias del siglo XXI...”	“ <u>Con este curso se busca</u> que el estudiante conozca los movimientos artísticos de siglo XX y las tendencias del siglo XXI...”	The writing style is confusing as the subject "curso" should not perform any action. The sentence should have a preposition and a pronoun added to the structure to give a better coherence.	“The purpose of this course is that students learn about artistic movements of the twentieth century and trends of the twenty first century...”
50	14	Inaccurate use of punctuation marks	"Además propende por la apropiación de los principios..."	"Además, propende por la apropiación de los principios..."	Punctuation, a comma needs to be added.	"Besides, the course seeks the student's appropriation of diagramming principles..."
51	15	Stylistic choice	“el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el poder de los <u>stakeholders</u> ...”	“el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el poder de los <u>stakeholders</u> ...”	Loanword usage	“...the use of Information and Communication Technologies, the stakeholders power...”
52	15	Inaccurate use of punctuation marks	“...sino que además permite analizar el contexto del mercadeo sobre el que se desarrolla hoy en día”	“...sino que además, permite analizar el contexto del mercadeo sobre el que se desarrolla hoy en día”	Punctuation, a comma needs to be added.	“but it also allows the analysis of the marketing context in which the advertising activity is being developed nowadays...”
53	15	Inaccurate use of punctuation marks	"... la actividad publicitaria, y los aspectos que hacen del mercadeo una de las actividades más importantes..."	"... la actividad publicitaria y los aspectos que hacen del mercadeo una de las actividades más importantes..."	Punctuation, no need for the comma.	"...the advertising activity is being developed nowadays, along with the aspects that make marketing one of the most important activities..."
54	15	Grammatical inconsistency	"...de la empresa, ya que es una de las forma de generar todos los contactos con los <u>públicos</u> "	"...de la empresa, ya que es una de las formas de generar todos los contactos con los <u>públicos</u> ."	Punctuation, no period at the end of the sentence.	"...of the company, since it is one of the ways to generate contact with the audience."
55	17	Informational inconsistency	<u>El curso explora</u> las posibilidades y características de los medios digitales, los entornos...”	<u>Con este curso se exploran</u> las posibilidades y características de los medios digitales, los entornos...”	The writing style is confusing as the subject "curso" should not perform any action. The sentence should have a preposition and a pronoun added to the structure to give a better coherence.	“In this subject students will explore the characteristics and possibilities of digital media, the multimedia environments...”

56	17	Stylistic choice	“...fundamentos teóricos y conceptuales en los programas <u>(software)</u> y herramientas para el desarrollo de piezas estratégicas...”	“...fundamentos teóricos y conceptuales en los programas <u>(software)</u> y herramientas para el desarrollo de piezas estratégicas...”	Loanword usage	“...theoretical and conceptual fundamentals of software and tools for the development of strategic and dynamic pieces...”
57	19	Inaccurate use of punctuation marks	“...implica la materialización de una idea_ así_ imprimir_ significa ver esas ideas depositadas con pigmentos sobre un sustrato.”	“...implica la materialización de una idea_ así_ imprimir_ significa ver esas ideas depositadas con pigmentos sobre un sustrato.”	Punctuation, commas need to be added.	“...advertising implies the materialization of an idea, thus, printing means to see those ideas captured with pigments over a substrate.”
58	22	Stylistic choice	“...las relaciones afectivas, <u>el management, el marketing,</u> la comunicación y la publicidad. A mediados de los años 60’s se consolida la figura del planificador de cuentas o <u>planner.</u> Este profesional da un nuevo sentido a la estrategia publicitaria, entendiendo que el conocimiento profundo del consumidor le permitirá obtener información relevante para la construcción de estrategias de comunicación publicitaria. El <u>design thinking</u> se propone como una forma creativa de pensar y estructurar la comunicación publicitaria.”	“...las relaciones afectivas, <u>el management, el marketing,</u> la comunicación y la publicidad. A mediados de los años 60’s se consolida la figura del planificador de cuentas o <u>planner.</u> Este profesional da un nuevo sentido a la estrategia publicitaria, entendiendo que el conocimiento profundo del consumidor le permitirá obtener información relevante para la construcción de estrategias de comunicación publicitaria. El <u>design thinking</u> se propone como una forma creativa de pensar y estructurar la comunicación publicitaria.”	Loanword usage	“...emotional relationships, management, marketing, communication, and advertising fields. The account planner or planner profile is established in the mid-sixties. This new professional profile gives a new meaning to the advertising strategy because with a deep knowledge of the consumer, the planner will be able to obtain relevant information for the construction of the advertising communication strategies. The design thinking is proposed as a creative way to think and structure advertising communication.”
59	22	Inaccurate use of punctuation marks	“El planificador de cuentas será quien de manera profesional, ética e innovadora integra la intuición, originalidad y sorpresa de la creatividad; y la objetividad e investigación de la estrategia”	“El planificador de cuentas será quien de manera profesional, ética e innovadora integra la intuición, originalidad y sorpresa de la creatividad; y la objetividad e investigación de la estrategia”	Punctuation, use a comma instead of a semicolon.	“It is the account planner who integrates intuition, originality and creativity surprise, and objectivity and research in a professional, ethical, and innovative way.”
60	23	Inaccurate use of punctuation marks	“De esta manera el curso evidencia por un lado, la evolución en los patrones o formas de consumo de las personas, y por el otro evidencia que el consumo está mediado...”	“De esta manera el curso evidencia, por un lado, la evolución en los patrones o formas de consumo de las personas, y por el otro evidencia que el consumo está mediado...”	Punctuation, commas need to be added.	“Thus, this subject evidences on the one hand, the evolution in people’s patterns or forms of consumption, and on the other hand, it can evidence that consumption is determined and mediated...”

61	24	Grammatical inconsistency	“haciendo énfasis en elementos fundamentales para el <u>que hacer</u> publicitario (investigación y estrategia) ...”	“haciendo énfasis en elementos fundamentales para el <u>quehacer</u> publicitario (investigación y estrategia) ...”	The term "que hacer" must be used together when it pertains to a task.	“... making emphasis on fundamental elements for the advertising task (research and strategy) ...”
62	25	Inaccurate use of punctuation marks	“Estos mensajes tienen claro preguntas como: ¿A quién?, ¿Para qué?, ¿Qué? y ¿Dónde?”	“Estos mensajes tienen claro preguntas como: ¿A quién?, ¿Para qué?, ¿Qué? y ¿Dónde?”	Punctuation, no need for the period since the question mark already has it.	“These messages have a clear answer to questions such as: To whom, what for, what, and where?”
63	25	Grammatical inconsistency	“El correcto manejo de las palabras desde lo gramatical, semántico y sintáctico <u>son fundamentales</u> , pero deben apoyarse en los diferentes géneros literarios para que el mensaje sea claro, directo, veraz y creativo. El conocimiento de los diferentes medios le permitirá crear conceptos para mensajes de acuerdo a cada una de las posibilidades que estos medios le ofrecen. Se trata de construir mensajes que vinculen al consumidor de manera interactiva.”	“El correcto manejo de las palabras desde lo gramatical, semántico y sintáctico <u>es fundamental</u> , pero deben apoyarse en los diferentes géneros literarios para que el mensaje sea claro, directo, veraz y creativo. El conocimiento de los diferentes medios le permitirá crear conceptos para mensajes de acuerdo a cada una de las posibilidades que estos medios le ofrecen. Se trata de construir mensajes que vinculen al consumidor de manera interactiva.”	The adjective must be in singular, the text talks about "el correcto manejo"	“The correct grammatical, semantic, and syntactic use of words is essential; however, they must be supported by the different literary genres so that the message is clear, direct, reliable, and creative. The knowledge about different media will allow to create concepts for messages according to each one of the possibilities that these media offer. It is intended to put together messages that will link consumers in an interactive way.”
64	26	Stylistic choice	"...esquemas de punto de venta, desde cada una de las variables que lo componen, como son la distribución, la exhibición y el <u>visual merchandising</u> , las promociones de ventas, el contacto..."	"...esquemas de punto de venta, desde cada una de las variables que lo componen, como son la distribución, la exhibición y el <u>visual merchandising</u> , las promociones de ventas, el contacto..."	Loanword usage	“... such as distribution, display and visual merchandising, sales promotions, contact...”
65	27	Inaccurate use of punctuation marks	“...contables y financieros, pero sobre todo <u>para</u> la valoración de su trabajo a partir de la identificación de los costos...”	“...contables y financieros, pero sobre todo <u>,</u> para la valoración de su trabajo a partir de la identificación de los costos...”	Punctuation, a comma needs to be added.	“...accounting and financial results, specially, to be able to give value to their work by identifying costs...”

66	27	Inaccurate use of punctuation marks	“El estudiante se apropiará de las normas y procedimientos contables y financieros <u>que</u> le permitirán en su ejercicio profesional gestionar...”	“El estudiante se apropiará de las normas y procedimientos contables y financieros <u>,</u> que le permitirán en su ejercicio profesional gestionar...”	Punctuation, a comma needs to be added.	“Students will be able to appropriate accounting and financial laws and procedures allowing them to manage...”
67	28	Inaccurate use of punctuation marks	“...lo cual cubre todos los momentos: concepto, guión, casting, locución, musicalización, efectos sonoros hasta lo relacionado con sus costos de producción.”	“...lo cual cubre todos los momentos: concepto, guión, casting, locución, musicalización, efectos sonoros <u>,</u> hasta lo relacionado con sus costos de producción.”	Punctuation, a comma needs to be added.	“... covering every moment: concept, script, casting, speech, musicalization, sound effects, including the production costs related to the process.”
68	30	Inaccurate use of punctuation marks	“De esta forma comprenderá las tendencias de los medios digitales, sus cambios e impacto en nuevas formas de comunicación <u>nuevos</u> tipos de relaciones y convivencia <u>y</u> las formas alternativas de cultura, ocio y política.”	“De esta forma comprenderá las tendencias de los medios digitales, sus cambios e impacto en nuevas formas de comunicación <u>nuevos,</u> tipos de relaciones y convivencia <u>,</u> y las formas alternativas de cultura, ocio y política.”	Punctuation, commas need to be added.	“This way, students will understand digital media trends, their changes, and impact on new forms of communication, new types of relationships and cohabitation, and the alternative ways of culture, leisure and politics.”
69	32	Inaccurate use of punctuation marks	“El curso tiene como objeto <u>,</u> enfatizar en los conocimientos de prospectiva, investigación social, análisis de macro y micro tendencias...”	“El curso tiene como objeto enfatizar en los conocimientos de prospectiva, investigación social, análisis de macro y micro tendencias...”	Punctuation, no need for the comma.	“The objective of this course is to emphasize in prospective knowledge, social research, macro and microtrends...”
70	32	Inaccurate use of punctuation marks	“El curso está encaminado para que el estudiante por medio de ejercicios de prospectiva y análisis de contexto <u>,</u> desarrolle sus competencias investigativas enfocándose...”	“El curso está encaminado para que el estudiante por medio de ejercicios de prospectiva y análisis de contexto <u>,</u> desarrolle sus competencias investigativas enfocándose...”	Punctuation, a comma needs to be added.	“This subject aims to develop in students research competences through prospective exercises and context analysis, focusing on...”
71	32	Stylistic choice	“...con sus públicos y del branding , entre otros aspectos de interés para la publicidad, a nivel global, nacional y local, ayudándolo...”	“...con sus públicos y del branding , entre otros aspectos de interés para la publicidad, a nivel global, nacional y local, ayudándolo...”	Loanword usage	“... the relationship of the organizations with its audience and branding, among other aspects of interest for...”
72	33	Stylistic choice	“Para el planificador de cuentas el consumer insight se convierte en el hallazgo diferenciador para las marcas y la construcción de estrategias persuasivas innovadoras y acertadas.”	“Para el planificador de cuentas el consumer insight se convierte en el hallazgo diferenciador para las marcas y la construcción de estrategias persuasivas innovadoras y acertadas.”	Loanword usage	“For the account planner the consumer insight becomes the differentiator finding for brands and the construction of accurate innovative and persuasive strategies.”

73	37	Inaccurate use of punctuation marks	"...investigación en Ciencias Sociales (cuantitativas y cualitativas) a la investigación en mercadeo y publicidad como insumo para la planeación estratégica y la toma de decisiones."	"...investigación en Ciencias Sociales (cuantitativas y cualitativas) a la investigación en mercadeo y publicidad como insumo para la planeación estratégica y la toma de decisiones."	Punctuation, a comma needs to be added.	"...used in Social Sciences (quantitative and qualitative) to the research in advertising, and marketing as the supply for the strategic planning and decision making."
74	38	Inaccurate use of punctuation marks	"Así mismo el estudiante debe comprender los elementos que componen el proceso de investigación..."	"Así mismo el estudiante debe comprender los elementos que componen el proceso de investigación..."	Punctuation, a comma needs to be added.	"Moreover, students must understand the elements involved in the research process..."
75	38	Inaccurate use of punctuation marks	"...investigativos en un proyecto que debe estar articulado a una de las líneas del Grupo de Investigación (trabajo investigativo empírico) o a la modalidad de proyecto de industria..."	"...investigativos en un proyecto que debe estar articulado a una de las líneas del Grupo de Investigación (trabajo investigativo empírico) o a la modalidad de proyecto de industria..."	Punctuation, a comma needs to be added.	"...research interests in a project that must be articulated with one of the Research Group lines (empirical research work), or with the industry project modality..."
76	41	Inaccurate use of punctuation marks	"...la divulgación de los resultados del trabajo de grado o del proyecto de industria, según sea el caso el eje central está constituido por la preparación..."	"...la divulgación de los resultados del trabajo de grado o del proyecto de industria, según sea el caso el eje central está constituido por la preparación..."	Punctuation, a semicolon needs to be added.	"...the dissemination of the bachelor thesis or industry project results, as the case may be. The central axis is composed by the data preparation..."
77	44	Stylistic inconsistency	"Dichos cursos responden a las necesidades de investigación formativa de los estudiantes y favorece el <u>trabajo interdisciplinario</u> , en la medida que promueve el abordaje y la resolución conjunta de problemáticas de las Ciencias Sociales..."	"Dichos cursos responden a las necesidades de investigación formativa de los estudiantes y favorece el <u>trabajo interdisciplinario</u> , en la medida que promueve el abordaje y la resolución conjunta de problemáticas de las Ciencias Sociales..."	Homogenization of terms, in another section of the text the term is used as "interdisciplinario".	"The aforementioned subjects respond to the needs of the educational research of students and favors the interdisciplinary work, inasmuch as it promotes addressing and solving problematics of Social Sciences conjointly ..."
78	44	Stylistic inconsistency	"Teniendo en cuenta que ambas <u>perspectivas</u> de la investigación en publicidad ofrecen <u>perspectivas</u> diferentes, el currículo ofrece cursos que fortalecen dichas <u>perspectivas</u> ."	"Teniendo en cuenta que ambas <u>perspectivas</u> de la investigación en publicidad ofrecen <u>puntos de vista</u> diferentes, el currículo ofrece cursos que <u>las fortalecen</u> ."	Excessive repetition of the word "perspectiva/s". Punctuation.	"Keeping in mind that both points of view in advertising research offer different perspectives, the curriculum offers subjects that strengthen these aspects."

79	44	Grammatical inconsistency	“...y a la comunidad académica en la jornada de Interacción .”	“...y a la comunidad académica en la jornada de interacción .”	Upper and lower case inconsistency.	“...and the academic community in the interaction day.”
80	44	Grammatical inconsistency	“Las líneas del promueve el trabajo interdisciplinar y orientan las iniciativas de los semilleros.”	Las líneas de investigación promueven el trabajo interdisciplinar de los semilleros.	Grammar inconsistency.	“The research lines promote the interdisciplinary work of the hotbed initiatives.”
81	44	Informational inconsistency	“Así, la publicidad requiere hacer una lectura constante y detallada de estas dinámicas...”	“Así, con la publicidad se requiere hacer una lectura constante y detallada de estas dinámicas...”	The writing style is confusing as the subject "curso" should not perform any action. The sentence should have a preposition and a pronoun added to the structure to give a better coherence.	“So, advertising is required to make a constant and detailed reading of these dynamics to generate the proposed impacts...”
82	44	Inaccurate use of punctuation marks	“...por una esfera virtual y una esfera física y una temporalidad entendida...”	“...por una esfera virtual, una esfera física y una temporalidad entendida...”	Punctuation, a comma needs to be added.	“...spatiality shaped by a virtual sphere, a physical sphere, and a temporality that is understood...”
83	44	Grammatical inconsistency	“...Semillero de Investigación en Marca y Estrategia Publicitaria, el semillero Demiurgo como espacio de encuentro fue creado en 2005...”	“...Semillero de Investigación en Marca y Estrategia Publicitaria, el semillero Demiurgo como espacio de encuentro fue creado en 2005...”	Upper and lower case inconsistency, as well as in the word order, Demiurgo: "Marca y Estrategia" or "Estrategia y Marca"	“The Demiurgo Hotbed, Advertising Brand and Strategy Research Hotbed, was created as a meeting space in 2005...”
84	44	Grammatical inconsistency	“En el Semillero Entorno aborda las siguientes temáticas...”	“En el Semillero Entorno se abordan las siguientes temáticas...”	Grammar inconsistency.	“The following topics are addressed in the Entorno Hotbed...”
85	44	Grammatical inconsistency	“...integrantes en las tradiciones investigativas cualitativa, cuantitativa y mixta , mediante la realización...”	“...integrantes en las tradiciones investigativas cualitativas, cuantitativas y mixtas , mediante la realización...”	The adjectives must be in plural, the text talks about "las tradiciones investigativas"	“...members in the qualitative, quantitative, and mixed research traditions, through seminar development...”
86	44	Inaccurate use of punctuation marks	El Campus Creativo como centro se constituye en la estrategia de transferencia	El Campus Creativo como centro se constituye en la estrategia de transferencia	Punctuation, commas need to be added.	“As a center, the Creative Campus becomes the social projection and knowledge transfer strategy...”
87	44	Inaccurate use of punctuation marks	“Una mesa de trabajo realizada en 2010 en la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, donde se firmó la carta de intención de	“Una mesa de trabajo realizada en 2010 en la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, donde se firmó la carta de intención de	Punctuation, a comma needs to be added. Also the text writing is not clear as to who is the subject in the section "fueron el punto...", this	“A letter of intent signed by teachers from different universities from Colombia to create a network in a round table held in 2010 in the Universidad

			creación de la Red por parte de docentes de varias universidades de Colombia y el desarrollo de un conversatorio precedido por el Vicedecano de Publicidad de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, fueron el punto de partida para la conformación de la primera red de investigadores en este campo del saber.”	creación de la Red por parte de docentes de varias universidades de Colombia, y el desarrollo de un conversatorio precedido por el Vicedecano de Publicidad de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, fueron el punto de partida para la conformación de la primera red de investigadores en este campo del saber.”	could be interpreted that the "Vicedecanato" and the "Universidad Ramón Llull" are the subjects the text refers to, however when analyzing better it is evident that the text refers to "mesa de trabajo" and "conversatorio, the use of the comma can help to have better clarity.	Pontificia Bolivariana in Medellín, and the development of a panel of discussion led by the Vice-Dean of Advertising of the Universidad Ramón Llull of Barcelona, was the starting point for the creation of the first network of researchers in this field of knowledge.”
88	44	Inaccurate use of punctuation marks	“ En estos momentos la presidencia de la Red está en cabeza de un docente de la Facultad de Publicidad... ”	“ En estos momentos la presidencia de la Red está en cabeza de un docente de la Facultad de Publicidad... ”	Punctuation, no spaces in between words.	“Currently, the Network’s presidency is under the leadership of a teacher from the Faculty of Advertising of the UPB...”
89	44	Inaccurate use of punctuation marks	“...se ha materializado para el caso de la Facultad de Publicidad en proyectos académicos conjuntos, en la presentación de ponencias en las Tertulias programadas por la Asociación, en la asistencia de...”	“...se ha materializado, para el caso de la Facultad de Publicidad, en proyectos académicos conjuntos, en la presentación de ponencias en las tertulias programadas por la Asociación, en la asistencia de...”	Punctuation, commas need to be added.	“...in the case of the Faculty of Advertising, in joint academic projects, in the presentation of lectures in discussions scheduled by the Association...”
90	44	Inaccurate use of punctuation marks	“El ejercicio de pensar y proyectar futuros escenarios tanto para la Facultad de Publicidad...”	“El ejercicio de pensar y proyectar futuros escenarios, tanto para la Facultad de Publicidad...”	Punctuation, a comma needs to be added.	“The exercise of thinking and projecting future scenarios for both the Faculty of Advertising ...”
91	44	Inaccurate use of punctuation marks	...como para sus egresados, va de la mano de la transformación curricular, esta se ha asumido como un trabajo colaborativo...	...como para sus egresados, va de la mano de la transformación curricular, esta se ha asumido como un trabajo colaborativo...	Punctuation, a comma needs to be added.	"...and alumni, go hand in hand with the curricular transformation, this has been assumed as a collaborative work..."
92	44	Inaccurate use of punctuation marks	...donde cada uno de los actores participa de formas distintas, en diferentes momentos y espacios de encuentro...	...donde cada uno de los actores participa de formas distintas, en diferentes momentos y espacios de encuentro...	Punctuation, no need for the comma.	"...in which each one of the actors participates in different ways, in different moments, and meeting spaces."
93	44	Stylistic inconsistency	"...dinámica que ha permitido ir creando las condiciones necesarias para proyectar la Facultad desde la pasantía en Colegio Universidad hasta la formación avanzada.”	"...dinámica que ha permitido ir creando las condiciones necesarias para proyectar la Facultad desde la pasantía en Colegio-Universidad hasta la formación avanzada.”	Homogenization of terms, in another section of the text the term is used as "Colegio-Universidad".	"This dynamic has allowed to create the necessary conditions to project the Faculty from the internship in the School-University program, to postgraduate education.”

94	44	Grammatical inconsistency	“Paralelo a este trabajo se entrevistaron varios docentes internacionales visitantes <u>a la</u> Facultad, con ellos se pudo identificar de primera mano el acontecer de la educación y la realidad profesional de la publicidad México, Argentina y España.”	“Paralelo a este trabajo se entrevistaron varios docentes internacionales <u>que visitaron la</u> Facultad, con ellos se pudo identificar de primera mano el acontecer de la educación y la realidad profesional de la publicidad <u>en</u> México, Argentina y España.”	Grammar inconsistency.	“Several International visiting teachers at the Faculty were interviewed concurrently to this work, with them it was possible to identify first-hand what was happening in terms of education, and what the reality of the profession was in Mexico, Argentina, and Spain.”
95	44	Grammatical inconsistency	“...este ejercicio se complementó con un trabajo de grado donde se reflexionó sobre el aporte de las <u>ciencias sociales</u> en la formación del perfil del publicista estratega.”	“...este ejercicio se complementó con un trabajo de grado donde se reflexionó sobre el aporte de las <u>Ciencias Sociales</u> en la formación del perfil del publicista estratega.”	Upper and lower case inconsistency.	“... this exercise was complemented with a bachelor thesis reflection on the contribution of Social Sciences in the construction of a strategist advertiser profile.”
96	44	Informational inconsistency	“Definición de nuevas áreas académicas, articuladas a la investigación y a <u>líneas de fuga</u> que llevan a la formación avanzada desde líneas de formación.	Definición de nuevas áreas académicas articuladas a la investigación <u>que llevan a la</u> formación avanzada desde líneas de formación.	The term "líneas de fuga" is confusing and does not pertain to a "research field" language.	“The definition of new academic areas articulated to research and scape lines that lead to the postgraduate education from education lines.
97	44	Grammatical inconsistency	“...lo que implica mayores conocimientos <u>de</u> finanzas y manejo de recursos...”	“...lo que implica mayores conocimientos <u>en</u> finanzas y manejo de recursos...”	Grammar inconsistency.	“... which means more financial and resource management...”
98	44	Inaccurate use of punctuation marks	“Como hilo conductor de esta dinámica se consolidan la investigación <u>como</u> fuente de conocimiento e innovación <u>y</u> la ética, llevada a la publicidad en un ejercicio de responsabilidad social donde se conserva la razón del ser sobre el tener, se tiene el respeto por el otro y su cultura y se valora y cuida el medio ambiente.”	“Como hilo conductor de esta dinámica se consolidan la investigación <u>como</u> fuente de conocimiento e innovación <u>y</u> la ética, llevada a la publicidad en un ejercicio de responsabilidad social donde se conserva la razón del ser sobre el tener, se tiene el respeto por el otro y su cultura y se valora y cuida el medio ambiente.”	Punctuation, commas need to be added.	“As a common thread of this dynamic, research is consolidated as a source of knowledge and innovation and also ethics applied to advertising in a social responsibility practice where reasoning remains above having.”
99	44	Inaccurate use of punctuation marks	“...transversal, que va del pregrado hasta el posgrado, y ubica a este publicista en un ejercicio profesional de liderazgo en <u>el2020.</u> ”	“...transversal, que va del pregrado hasta el posgrado, y ubica a este publicista en un ejercicio profesional de liderazgo en <u>el 2020.</u> ”	Punctuation, a space is needed.	“...transverse curricular change that goes from the undergraduate level to the postgraduate level, and places the advertiser in a professional activity of leadership in 2020.”

APPENDIX B. TERMINOLOGY DATABASE

Table 7. *Terminology Data Base*

a

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	acción comunicativa	N Adj	2	communicative action	Adj N
3	acción de comunicación	N Prep N	2	communication action	N N
3	acción de mercadeo	N Prep N	2	marketing action	N N
2	acción publicitaria	N Adj	2	advertising action	N N
4	acreditación de alta calidad	N Prep Adj N	3	high quality accreditation	Adj N N
3	acta de intención	N Prep N	3	memorandum of intent	N Prep N
4	actividad comunicacional y mercadológica	N Adj Conj Adj	4	communicational and merchandising activity	Adj Conj N N
3	actividad de aprendizaje	N Prep N	2	learning activity	N N
4	actividad de investigación formativa	N Prep N Adj	4	activity of educational research	N Prep Adj N
2	actividad publicitaria	N Adj	2	advertising activity	N N
3	agencia de publicidad	N Prep N	2	advertising agency	N N
2	agente económico	N Adj	2	economic agent	Adj N
2	alta calidad	Adj N	2	high quality	Adj N
2	ambiente virtual	Adj Adj	2	virtual environment	Adj N
2	ámbito histórico	N Adj	2	historical scope	Adj N
3	análisis de contexto	N Prep N	2	context analysis	N N
3	análisis de rentabilidad	N Prep N	2	profitability analysis	N N
2	análisis iconográfico	N Adj	2	iconographic analysis	Adj N
3	antropología del consumo	N Contr N	3	anthropology of consumption	N Prep N
1	aplicación	N	1	application	N
2	aplicacion tecnológica	N Adj	2	technology application	N N

a

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	aproximación financiera	N Adj
2	arquitectura web	N N
2	art decó	N N
2	artículo científico	N Adj
2	artículo publicable	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	financial approximation	Adj N
2	web architecture	N N
2	art deco	N N
2	scientific article	Adj N
2	publishable article	Adj N

b

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	balance editorial	N Adj
2	base teórica	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	editorial balance	Adj N
2	theoretical basis	Adj N

c

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	cambio curricular	N Adj
2	campana publicitaria	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	curriculum change	N N
2	advertising campaign	N N

			c		
<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
3	campana publicitaria integral	N Adj Adj	3	comprehensive advertising campaign	Adj N N
3	campo de conocimiento	N Prep N	3	field of knowledge	N Prep N
2	campo publicitario	N Adj	2	advertising field	N N
2	campo tradicional	N Adj	2	traditional field	Adj N
2	carácter vectorial	N Adj	2	vector character	N N
3	ciclo de conferencia	N Prep N	2	lecture cycle	N N
3	ciclo de formación	N Prep N	2	training cycle	N N
2	ciencias sociales	N Adj	2	social sciences	Adj N
2	ciudadano digital	N Adj	2	digital citizen	Adj N
2	comité académico	N Adj	2	academic committee	Adj N
2	competencia investigativa	N Adj	2	research competence	N N
4	competencias personales e interpersonales	N Adj Conj Adj	4	personal and interpersonal skill	Adj Conj Adj N
2	compromiso ético	N Adj	2	ethical commitment	Adj N
2	compromiso responsable	N Adj	2	responsible commitment	Adj N
2	comunicación asertiva	N N	2	assertive communication	Adj N
5	comunicación de bienes y servicios	N Prep N Conj N	5	sharing of goods and services	N Prep Adj Conj N
2	comunicación digital	N Adj	2	digital communication	Adj N
2	comunicación gráfica	N Adj	2	graphic communication	Adj N
2	comunicación integrada	N PP	2	integrated communication	Adj N
2	comunicación persuasiva	N Adj	2	persuasive communication	Adj N
2	comunicación promocional	N Adj	2	promotional communication	Adj N
2	comunicación visual	N Adj	2	visual communication	Adj N
2	comunidad académica	N Adj	2	academic community	Adj N
3	comunidad académica nacional	N Adj Adj	3	national academic community	Adj N
3	concepto de entorno	N Prep N	2	environment concept	N N

c

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
3	concepto de experiencia	N Prep N
3	concepto de marca	N Prep N
4	concepto teórico y técnico	N Adj Conj Adj
3	condición de emprendedor	N Prep N
4	condición humana y social	N Adj Conj Adj
2	condicionamiento cultural	N Adj
2	conocimiento básico	N Adj
3	conocimiento de mercadeo	N Prep N
3	conocimiento de prospectiva	N Prep N
3	conocimiento del entorno	N Contr N
2	conocimiento profundo	N Adj
2	consejo directivo	N Adj
3	construcción de conocimiento	N Prep N
2	consumer insight	N N
3	consumo de desarrollo	N Prep N
3	contexto del mercadeo	N Contr N
2	contexto económico-social	N Adj GN Adj
2	contexto histórico	N Adj
2	contexto organizacional	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	experience concept	N N
2	brand concept	N N
4	theoretical and technical concept	Adj Conj Adj N
2	entrepreneurial status	Adj N
4	human and social condition	Adj Conj Adj N
2	cultural conditioning	Adj N
2	basic knowledge	N N
2	marketing knowledge	N N
2	prospective knowledge	Adj N
2	environment knowledge	N N
2	deep knowledge	Adj N
3	board of governors	N Prep N
2	knowledge construction	N N
2	consumer insight	N N
2	development consumption	N N
2	marketing context	N N
2	socioeconomic context	Adj N
2	historical context	Adj N
2	organizational context	Adj N

c

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	contexto publicitario	N Adj
2	corriente teórica	N Adj
2	criterio estratégico	N Adj
2	cualidad narrativa	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	advertising context	N N
2	theoretic approach	Adj N
2	strategic criteria	Adj N
2	narrative quality	Adj N



<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
3	decodificación del mensaje	N Contr N
2	demanda emergente	N Adj
3	desarrollo de estudiantes	N Prep N
3	desarrollo de proyectos	N Prep N
4	desarrollo del pensamiento creativo	N Contr N Adj
2	desing thinking	N N
3	determinación del precio	N Contr N
2	disciplina militar	N Adj
2	disciplina afin	N N
2	discurso persuasivo	N Adj
2	discurso publicitario	N Adj
2	diseño gráfico	N Adj
2	diversificación académica	N Adj
2	documento extenso	N Adj
4	dominio del lenguaje escrito	N Contr N PP

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	message decoding	N N
2	emerging demand	Adj N
2	student development	N N
2	project development	N N
3	creative thinking development	Adj N N
2	design thinking	N N
1	pricing	N
2	military discipline	Adj N
2	related discipline	Adj N
2	persuasive speech	Adj N
2	advertising discourse	N N
2	graphic design	Adj N
2	academic diversification	Adj N
2	large document	Adj N
3	written language domain	N N N

<i>kens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	efecto persuasivo	N Adj	2	persuasive effect	Adj N
2	efecto sonoro	N Adj	2	sound effect	N N
2	eje central	N Adj	2	central axis	Adj N
2	eje transversal	N Adj	2	transverse axis	Adj N
3	ejercicio de prospectiva	N Prep N	2	prospective exercise	Adj N
2	elemento semiótico	N Adj	2	semiotic element	Adj GN Adj N
2	elemento bidimensional	N Adj	2	two-dimensional element	Adj N
2	elemento comunicativo	N Adj	2	communicative element	N N
2	elemento fundamentele	N Adj	2	key element	Adj N
2	empresa publicitaria	N Adj	2	advertising company	N N
2	enfoque persuasivo	N Adj	2	persuasive approach	Adj N
2	entorno corporativo	N Adj	2	corporate environment	Adj N
4	entorno físico y virtual	N Adj Conj Adj	4	physical and virtual environment	Adj Conj Adj N
2	entorno normativo	N Adj	2	regulatory environment	N N
2	entorno multimedial	N Adj	2	multimedia environment	Adj N
5	equema de punto de venta	N Prep N Prep N	4	point of sale scheme	N Prep N N
2	equipo fotográfico	N Adj	2	photographic equipment	Adj N
2	escenario interactivo	N Adj	2	interactive scenario	Adj N
4	escuela de ciencias sociales	N Prep N Adj	4	school of social sciences	N Prep Adj N
2	esfera física	N Adj	2	physical sphere	Adj N
2	esfera virtual	N Adj	2	virtual sphere	Adj N
3	espacio de encuentro	N Prep N	2	meeting space	N N
3	espacio de socialización	N Prep N	2	socialization space	N N
2	espacio jurídico-publicitario	N Adj GN Adj	3	legal advertising space	Adj N N

			e		
<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	espacio publicitario	N Adj	2	advertising space	N N
2	esquema comunicacional	N Adj	2	communication schemes	N N
2	estilismo gráfico	N Adj	2	styling design	N N
2	estilo tipográfico	N Adj	2	typographic style	Adj N
2	estilo gráfico	N Adj	2	graphic style	Adj N
3	estrategia de comunicación	N Prep N	2	communication strategy	N N
3	estrategia de formación	N Prep N	2	training strategy	N N
2	estrategia persuasiva	N Adj	2	persuasive strategy	Adj N
2	estrategia publicitaria	N Adj	2	advertising strategy	Adj N
2	estrategia administrativa	N Adj	2	management strategy	N N
4	estructura cultural y social	N Adj Conj Adj	4	cultural and social structure	Adj Conj Adj N
2	estructura visual	N Adj	2	visual structure	Adj N
3	estudios de consumo	N Prep N	2	consumer research	N N
4	evaluación de proceso estratégico	N Prep N Adj	4	evaluation of strategic process	N Prep Adj N
3	evento académico nacional	N Adj Adj	3	national academic event	Adj N
3	evolución del concepto	N Contr N	2	concept evolution	N N
4	exigencia del ejercicio profesional	N Contr N Adj	3	professional practice demand	Adj N N
3	exigencia del medio	N Contr N	2	field demand	N N
2	experiencia cotidiana	N Adj	2	everyday experience	Adj N
3	experiencia de aprendizaje	N Prep N	2	learning experience	N N
3	experiencia de reflexión	N Prep N	2	reflection experience	N N
3	experiencia de vida	N Prep N	2	life experience	N N
2	experiencia innovadora	N Adj	2	innovative experience	Adj N
2	exploración conceptual	N Adj	2	conceptual exploration	Adj N
2	expresión social	N Adj	2	social expression	Adj N
2	expresión verbal	N Adj	2	verbal expression	Adj N



<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
3	factor de innovación	N Prep N
2	factor estético	N Adj
2	fenómeno comunicacional	N Adj
3	fenómeno de consumo	N Prep N
3	fenómeno de mercadeo	N Prep N
2	fenómeno sociocultural	N Adj
3	filosofía del programa	N Contr N
3	flujo de trabajo	N Prep N
3	forma de comunicación	N Prep N
2	formación integral	N Adj
3	formas de consumo	N Prep N
3	formas de redacción	N Prep N
4	fortalezas inter y transdisciplinaria	N N Conj N
3	fuerza de información	N Prep N
2	función gerencial	N N
4	fundamentación teórica y práctica	N Adj Conj Adj
3	fundamentos de mercadeo	N Prep N
2	fundamento epistemológico	N Adj
2	fundamento teórico	N Adj
2	futuro profesional	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	innovation factor	N N
2	aesthetic factor	Adj N
2	communication phenomenon	N N
2	consumption phenomenon	N N
2	marketing phenomenon	N N
2	socio-cultural phenomenon	Adj GN Adj N
2	program philosophy	N N
1	workflow	N
3	form of communication	N Prep N
2	integral education	Adj N
3	forms of consumption	N Prep N
3	forms of writing	N Prep N
4	inter and transdisciplinary strength	Adj Conj Adj N
3	source of information	N Prep N
2	management function	N N
4	theoretical and practical fundamental	Adj Conj Adj N
3	fundamentals of marketing	Adj N
2	epistemological fundamental	Adj N
2	theoretical fundamental	Adj Adj
2	professional future	Adj N

g

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	género literario	N Adj
3	gestión de medios	N Prep N
3	gestión de proyectos	N Prep N
3	grupo de estudiantes	N Prep N
3	grupo de investigación	N Prep N
2	grupo interdisciplinario	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	literary genre	Adj N
2	media management	N N
2	project management	N N
2	student group	N N
2	research group	N N
2	interdisciplinary team	Adj N

h

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	habilidad expresiva	N Adj
2	habilidad personal	N Adj
2	habilidad técnica	N Adj
3	herramienta de juicio	N Prep N
3	homologación de título	N Prep N
2	humanismo cristiano	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	expressive skill	Adj N
2	personal skill	Adj N
2	technical skill	Adj N
2	judgement tool	N N
2	degree recognition	N N
2	christian humanism	Adj N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	idea creativa	N Adj	2	creative idea	Adj N
2	identidad corporativa	N Adj	2	corporate identity	Adj N
3	identificación de problemas	N Prep N	2	problem identification	N N
3	identificación de tendencias	N Prep N	2	trend identification	N N
3	imagen en movimiento	N Prep N	2	motion picture	N N
2	imagen fija	N Adj	2	still picture	N N
2	imagen fotográfica	N Adj	2	photographic image	Adj N
2	imagen publicitaria	N Adj	2	advertising image	N N
2	institución sociocultural	N Adj	2	socio-cultural institution	Adj GN Adj N
3	insumo de trabajo	N Prep N	2	labor input	N N
2	interacción consumidor-marca	N N GN N	2	consumer-brand interaction	N GN N N
2	interes investigativo	N Adj	2	research interest	N N
3	interpretación del entorno	N Contr N	2	environment interpretation	N N
2	investigación académica	N Adj	2	academic research	Adj N
2	investigación comercial	N Adj	2	commercial research	Adj N
3	investigación de mercados	N Prep N	2	market research	N N
3	investigación en mercadeo	N Prep N	2	marketing research	N N
3	investigación en publicidad	N Prep N	2	advertising research	N N
2	investigación formativa	N Adj	2	educational research	Adj N
2	investigación interdisciplinaria	N Adj	2	interdisciplinary research	Adj N
2	investigación publicitaria	N Adj	2	advertising research	N N

j

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
3	juegos de mesa	N Prep N
2	junta directiva	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	board game	N N
3	board of directors	N Prep N

e

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	labor estratégica	N Adj
3	línea de investigación	N Prep N
2	lineamiento estratégico	N Adj
3	líneas del grupo	N Contr N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	strategic work	Adj N
2	research line	N N
2	strategic guideline	Adj N
2	group lines	N N

m

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
3	manejo de archivos	N Prep N
4	manejo de imagen digital	N Prep N Adj
2	manejo gráfico	N Adj
	manera asertiva	N N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	file management	N N
3	digital image management	Adj N
2	graphic management	Adj N
1	assertively	Adv

			<i>m</i>		
<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	manera asertiva	N N	1	assertively	Adv
4	manera eficaz y responsable	N Adj Conj Adj	4	effective and responsible way	Adj Conj Adj N
2	manera holística	N Adj	1	holistically	Adv
2	manera innovadora	N Adj	2	innovative way	Adj N
2	manera profesional	N Adj	1	professionally	Adv
2	manera sistémica	N Adj	1	systematically	Adv
2	manifestación expresiva	N Adj	2	expressive manifestation	Adj N
2	marco referencial	N Adj	2	reference framework	N N
4	medio académico y profesional	N Adj Conj Adj	4	academic and professional environment	N Conj Adj N
2	medio convencionales	N Adj	2	conventional media	Adj N
2	medio digital	N Adj	2	digital media	Adj N
4	medio interactivo y multimedial	N Adj Conj Adj	4	multimedia and interactive media	N Conj Adj N
2	medio publicitario	N Adj	2	advertising media	N N
2	mejoramiento continuo	N Adj	2	continuous improvement	Adj N
2	ensaje persuasivo	N Adj	2	persuasive message	Adj N
2	mensaje publicitario	N Adj	2	advertising message	N N
3	mensajes publicitarios creativos	N Adj Adj	3	creative advertising messages	Adj N N
3	mesa de investigadores	N Prep N	2	researcher's table	N N
3	mezcla de mercadeo	N Prep N	2	marketing mix	N N
1	micro-tendencia	N GN N	1	micro-trends	Adj GN N
2	mirada amplia	N Adj	2	broad view	Adj N
3	mirada de contexto	N Prep N	2	context view	N N
2	mirada estética	N Adj	2	aesthetic view	Adj N
3	modalidad de proyecto	N Prep N	2	project method	N N
2	modelo comunicativo	N Adj	2	communicative model	Adj N
2	modelo organizativo	N Adj	2	organizational model	Adj N
2	momento histórico	N Adj	2	historic movement	Adj N

m

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	movimiento artístico	N Adj
2	mundo conceptual	N Adj
2	mundo preceptual	N Adj
2	mundo profesional	N Adj
2	mundo publicitario	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	artistic movement	Adj N
2	conceptual world	Adj N
2	perceptual world	Adj N
2	professional world	Adj N
2	advertising world	N N

n

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	narrativa publicitaria	Adj Adj
2	necesidad académica	N Adj
3	nivel de innovación	N Prep N
3	nivel de análisis	N Prep N
2	noción básica	N Adj
3	nuevo orden visual	Adj N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	narrative advertising	N N
2	academic need	Adj N
2	innovation level	N N
2	analysis level	N N
2	basic notions	Adj N
3	new visual order	Adj Adj N

a

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	objetivo comunicacional	N Adj
3	objeto de conocimiento	N Prep N
3	objeto de enseñanza	N Prep N
3	objeto de estudio	N Prep N
3	observatorio de tendencias	N Prep N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	communicational objective	Adj N
2	knowledge object	N N
2	teaching object	N N
2	study object	N N
2	trend observatory	N N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
3	patrones de consumo	N Prep N
2	pensamiento creativo	N Adj
2	pensamiento crítico	N Adj
2	pensamiento divergente	N Adj
3	perfil de egreso	N Prep N
3	perfil del publicista	N Contr N
2	perfil ocupacional	N Adj
2	periodo teórico-comunicacional	N Adj GN Adj
3	perspectiva de entorno	N Prep N
2	perspectiva propia	N Adj
2	pieza publicitaria	N Adj
2	pieza estratégica	N Adj
2	pieza gráfica	N Adj
2	pilar teórico	N Adj
3	plan de estudios	N Prep N
3	plan de publicaciones	N Prep N
2	planeación estratégica	N Adj
4	planes de acción eficientes	N Prep N Adj
3	planes de comunicación	N Prep N
3	planificador de cuentas	N Prep N
2	planteamiento estratégico	N Adj
3	plataforma de formación	N Prep N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	consumption pattern	N N
2	creative thinking	Adj N
2	critical thinking	Adj N
2	divergent thinking	Adj N
2	graduate profile	N N
2	advertiser profile	N N
2	work profile	N N
4	theoretical and communication period	Adj Conj N N
2	environment perspective	N N
2	own perspective	Adj N
2	advertising piece	Adj N
2	strategic piece	Adj N
2	graphic piece	N N
2	theoretical pillar	Adj N
2	study plan	N N
2	publications plan	N N
2	strategic planning	Adj N
3	efficient action plan	Adj N N
2	communication plan	N N
2	account planner	N N
2	strategic approach	Adj N
2	training platform	N N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	plataformas académicas	N Adj	2	academic platform	Adj N
3	poema épico breve	N Adj Adj	3	brief epic poem	Adj N N
2	postura ética	N Adj	2	ethical position	Adj N
2	práctica adquisitiva	N Adj	2	purchasing practice	N N
2	práctica publicitaria	N Adj	2	advertising practice	N N
3	pregrado de publicidad	N Prep N	3	undergraduate advertising program	Adj N N
3	preparación de datos	N Prep N	2	data preparation	N N
2	presentación oficial	N Adj	2	official presentation	Adj N
4	procedimiento contable y financiero	N Adj Conj Adj	4	accounting and financial procedure	N Conj N N
2	proceso creativo	N Adj	2	creative process	Adj N
3	proceso de aprendizaje	N Prep N	2	learning process	N N
3	proceso de comunicación	N Prep N	2	communication process	N N
3	proceso de formación	N Prep N	2	education process	N N
3	proceso de indagación	N Prep N	2	inquiry process	N N
3	proceso de investigación	N Prep N	2	research process	N N
4	proceso de marketing estratégico	N Prep N Adj	3	strategic marketing process	Adj N N
3	proceso de retroalimentación	N Prep N	2	feedback process	N N
3	proceso de significación	N Prep N	2	significance process	N N
2	proceso estratégico	N Adj	2	strategic process	Adj N
2	proceso investigativo	N Adj	2	research process	Adj N
2	proceso perceptivo	N Adj	2	perceptive process	N N
2	proceso productivo	N Adj	2	productive process	Adj N
2	proceso social	N Adj	2	social process	Adj N
2	proceso gráfico	N Adj	2	graphic process	N N
2	proceso publicitario	N Adj	2	advertising process	Adj N
2	producción científica	N Adj	2	scientific production	Adj N

			<i>p</i>		
<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>	<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
3	producción de impresos	N Prep PP	2	print production	N N
4	producción de sistemas sígnicos	N Prep N Adj	3	sign system production	N N N
2	producción docente	N Adj	2	teaching production	N N
2	producción investigativa	N Adj	2	research production	N N
2	producción publicitaria	N Adj	2	advertising production	N N
2	producción sonora	N Adj	2	audio production	N N
3	promoción de venta	N Prep N	2	sale promotion	N N
3	propósitos de aprendizaje	N Prep N	2	learning purpose	N N
3	propuesta de comunicación	N Prep N	2	communication proposal	N N
3	propuesta de formación	N Prep N	2	education proposal	N N
3	propuesta de ideas	N Prep N	2	idea proposal	Adj N
2	propuesta gráfica	N Adj	2	graphic proposal	Adj N
2	propuesta publicitaria	N Adj	2	advertising proposal	N N
2	propuesta creativa	N Adj	2	creative proposal	Adj N
4	proveedor de servicios publicitarios	N Prep N Adj	3	advertising service provider	N N N
3	proyecto de trabajo	N Prep N	2	work project	N N
2	proyecto investigativo	N Adj	2	research project	N N
3	proyecto de comunicación	N Prep N	2	communication project	N N
2	publicidad exterior	N Adj	2	external advertising	Adj N
2	publicista creativo	N Adj	2	creative advertiser	Adj N
3	publicista en producción	N Prep N	2	production advertiser	N N
2	publicista integral	N Adj	2	comprehensive advertiser	Adj N
2	publicista profesional	N Adj	2	professional advertiser	Adj N
3	punto de venta	N Prep N	3	point of sale	N Prep N
4	punto de vista narrativo	N Prep N Adj	4	narrative point of view	Adj N Prep N



<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	raíz etimológica	N N
4	realidad económica y empresarial	N Adj Conj Adj
2	realidad sociocultural	N Adj
3	realización de estrategias	N Prep N
4	realización de investigaciones conjuntas	N Prep N Adj
3	realización de seminarios	N Prep N
2	recurso representativo	N Adj
3	recurso de preproducción	N Prep N
4	recurso simbólico y cultural	N Adj Conj Adj
3	redacción de textos	N Prep N
2	redacción publicitaria	N Adj
2	reforma curricular	N Adj
2	relación bidireccional	N Adj
2	relación interactiva	N Adj
2	relación afectiva	N Adj
2	relaciones públicas	N Adj
3	rentabilización del espacio	N Contr N
2	repercusión social	N Adj
2	representación gráfica	N Adj
2	reseña histórica	N Adj
2	responsabilidad social	N Adj
3	resultado de esfuerzos	N Prep N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	etymological root	Adj N
4	economic and business reality	Adj Conj N N
2	socio-cultural reality	Adj GN Adj N
2	strategies development	N N
3	joint research development	Adj N N
2	seminar development	N N
2	representative resource	N N
2	preproduction resource	Adj N
4	symbolic and cultural resource	Adj Conj Adj N
2	text writing	N N
2	advertising writing	N N
2	curricular change	Adj N
2	bidirectional relation	Adj N
2	interactive relation	Adj N
2	emotional relationship	Adj N
2	public relations	Adj N
2	space profitability	N N
2	social impact	Adj N
2	graphic representation	Adj N
2	historical review	Adj N
2	social responsibility	Adj N
2	effort result	N N



<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	secretaría general	N Adj
2	semestre académico	N Adj
3	semillero de investigación	N Prep N
2	sentido artístico	N Adj
2	sentido comunicacional	N Adj
2	sentido estético	N Adj
2	servicio publicitario	N Adj
2	significación cultural	N Adj
2	símbolos propios	N Adj
4	sistema abierto y dinámico	N Adj Conj Adj
2	sistema publicitario	N Adj
3	sistema de impresión	N Prep N
3	socialización del trabajo	N Contr N
2	sociedad red	N N
2	sociedad mediática	N Adj
4	solución estratégica e innovadora	N Adj Conj Adj
2	sonido publicitario	N Adj
2	soporte teórico	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	office of the secretary general	N Prep Art N Adj
2	academic semester	Adj N
2	research hotbed	N N
2	artistic sense	Adj N
2	communicational sense	Adj N
2	aesthetic sense	Adj N
2	advertising services	N N
2	cultural significance	Adj N
2	own symbol	Adj N
4	open and dynamic system	Adj Conj Adj N
2	advertising system	N N
2	printing system	N N
2	work socialization	N N
2	net society	N N
2	media society	N N
4	strategic and innovative solution	Adj Conj Adj N
2	advertising's sound	N Pos Adj
2	theoretical basis	Adj N

t

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	trabajo académico	N Adj
3	trabajo de campo	N Prep N
3	trabajo en equipo	N Prep N
2	trabajo interdisciplinario	N Adj
2	trabajo investigativo	N Adj
2	trabajo publicitario	N Adj
2	transformación curricular	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	academic work	Adj N
2	field work	N N
1	teamwork	N
2	interdisciplinary work	Adj N
2	research work	N N
2	advertising work	N N
2	curricular change	Adj N

u

<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
3	uso del lenguaje	N Contr N
2	uso funcional	N Adj
3	uso de significación	N Prep N

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	language use	N N
2	functional use	Adj N
2	significance use	N N



<i>Tokens</i>	<i>Term (L1)</i>	<i>POS (L1)</i>
2	vinculación vivencial	N Adj
2	víncul afectivo	N Adj
4	visión del diseño gráfico	N Contr N Adj
2	visión general	N Adj
4	visión general e integral	N Adj Conj Adj
2	visión holística	N Adj

<i>Tokens</i>	<i>Term (L2)</i>	<i>POS (L2)</i>
2	existential connection	Adj N
2	emotional bond	Adj N
3	graphic design vision	Adj N N
2	general vision	Adj N
4	general and comprehensive vision	Adj Conj Adj N
2	holistic view	Adj N

APPENDIX C. SOURCE TEXT AND TRANSLATION

SOURCE TEXT

PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA

- Nombre: Pregrado en Publicidad
- Título otorgado: Publicista
- Registro SNIES: 1180
- Duración: 5 años / 10 semestres
- Número de créditos: 158
- Jornada: Diurna
- Estrategia Metodológica: Presencial
- Periodicidad de admisión: Semestral
- Nivel de formación: Universitario
- Registro calificado: Resolución N° 5940 de septiembre 29 de 2006
- Acreditación de Alta Calidad: Resolución del Ministerio de Educación Nacional N° 3604 de junio 2 de 2009

Filosofía del Programa

Misión

Es Misión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, la formación integral de publicistas profesionales estrategas capaces de interactuar con los diferentes saberes y disciplinas, persuasivos, con conocimiento del entorno y respaldados por el espíritu y los valores bolivarianos.

La Misión se comprende de la siguiente manera:

Formación integral

En la interdisciplinariedad del saber publicitario orientada al ejercicio

TRANSLATION

DOCUMENT: 00

PROGRAM OVERVIEW

- Name: Pregrado en Publicidad [Bachelor Degree of Arts in Advertising]
- Degree granted: Publicista [Bachelor of Arts in Advertising]
- SNIES record number: 1180
- Duration: 5 years / 10 semesters
- Number of credits: 158
- Teaching hours: day time
- Methodological strategy: face to face methodology
- Periodicity admission: on a semester basis
- Academic level: university level
- Qualified registry: Resolution N° 5940 of 29 September 2006
- High quality accreditation: Resolution of the National Ministry of Education N° 3604 of 02 June 2009

Program Philosophy

Mission

The Mission of the Faculty of Advertising of the Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín campus, is the integral education of strategic, persuasive, and professional advertisers that are able to interact with different disciplines and backgrounds; and standing for the bolivarian values and spirit, with knowledge of their context.

The Mission is composed by:

Integral education

The interdisciplinarity of the advertising field is directed to the

profesional en creación, gestión y producción de la comunicación publicitaria, soportada por un proceso investigativo con el fin de resolver demandas emergentes en la sociedad local, nacional e internacional, se asegura una visión holística de la comunicación publicitaria como un sistema abierto y dinámico.

Respaldada desde la evangelización de la cultura y el humanismo cristiano para generar un pensamiento crítico y analítico que sea capaz de avizorar las repercusiones sociales de la actividad publicitaria de cara a fortalecer la responsabilidad social de la publicidad y consolidación de una diáfana deontología profesional.

Profesionales estrategas

Capaces de planear y dar dirección a las propuestas de comunicación publicitaria, a partir de la identificación de problemas y oportunidades en contextos económico- sociales, enmarcados en las dinámicas socioculturales. Estrategas, resultado de procesos seleccionados de investigación, análisis y pensamiento creativo orientados a la innovación en la disposición y enfoque de las propuestas comunicacionales.

Conocimiento del entorno

Reconocimiento y comprensión de contextos políticos, económicos, sociales y culturales como estructuras complejas que hacen parte del entorno de los públicos objetivos, con el fin de motivar una mirada amplia que detecte las dinámicas en las cuales opera el mundo publicitario y asegurar la formación de un profesional que responda a las exigencias del mundo actual.

Capacidad de persuasión

Como elemento fundamental y diferenciador de la estrategia

professional task of creation, management, and production of advertising communication, based on research in order to respond to emerging demands of the local, national, and international societies, assuring a holistic view of advertising communication as an open and dynamic system.

This integral education, is supported by the cultural evangelization and the Christian humanism, to generate an analytical and critical thinking that is capable to anticipate the social repercussions of the advertising activity, and to strengthen the advertising social responsibility as well as the consolidation of transparent professional ethics.

Strategic professionals

Strategic professionals that are able to plan and direct advertising communicational proposals, by identifying the opportunities and problems in socioeconomic contexts framed in the sociocultural dynamics. These strategies are the result of selected research processes, analysis, and creative thinking, that are oriented to innovation in the disposition and approach of communicational proposals.

Environment knowledge

It is important to recognize and understand the political, economic, social, and cultural contexts as complex structures that are part of the target audience settings, in order to motivate a broad view that can detect the dynamics in which the advertising world operates, and assure the education of a professional that can respond to the demands of today's world.

Persuasion ability

The advertising discourse is structured as a fundamental and

publicitaria en la comunicación de bienes y servicios con base en un conocimiento profundo de las ideas, las necesidades, los sentimientos y los símbolos propios de los públicos objetivos para motivarlos, se estructura el discurso propio de la publicidad. Esta comunicación persuasiva se estructura a partir de la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, la estructura visual y narrativa, así como la vinculación de los medios y canales propuestos según los objetivos y la estrategia definida bajo los criterios del humanismo cristiano y la responsabilidad social.

Valores y Principios

"En el mundo de hoy, caracterizado por unos progresos tan rápidos en la ciencia y en la tecnología, las tareas de la universidad católica asumen una importancia y una urgencia cada vez mayores. De hecho los descubrimientos científicos y tecnológicos, si por una parte conllevan un enorme crecimiento económico e industrial, por otra imponen ineludiblemente la necesaria correspondiente búsqueda del significado, con el fin de garantizar que los nuevos descubrimientos sean usados para el auténtico bien de cada persona y del conjunto de la sociedad humana". (Constitución Apostólica del Sumo Pontífice Juan Pablo II sobre las universidades católicas).

La configuración de los Valores y Principios del Programa de Publicidad tiene como referentes, aquellos establecidos por la Universidad que pretenden que sus procesos sustantivos estén encaminados en la búsqueda de la verdad y el conocimiento mediante la investigación, la creatividad y la innovación.

La UPB considera que la educación debe posibilitar la conformación de una sociedad donde la pluralidad y la tolerancia, la solidaridad y la justicia, la lealtad y el respeto sean el fundamento para la construcción de una sociedad más equitativa y civilizada.

differentiating element of the advertising strategy in the communication of goods and services based on the deep knowledge of ideas, necessities, feelings, and symbols of the target audiences for their motivation. This persuasive communication is structured from the organized and systemic planning of contents, visual and narrative structures, as well as the link of the proposed channels and media, according to the objectives and strategies defined under the Christian humanism and social responsibility criteria.

Principles and values

"In the world today, characterized by such rapid developments in science and technology, the tasks of a Catholic University assume an ever greater importance and urgency. Scientific and technological discoveries create an enormous economic and industrial growth, but they also inescapably require the correspondingly necessary search for meaning in order to guarantee that the new discoveries be used for the authentic good of individuals and of human society as a whole." (Apostolic Constitution of the Supreme Pontiff John Paul II on Catholic Universities).

The configuration of the Principles and Values of the Bachelor of Arts in Advertising are based on those established by the University. These values intend that these processes be directed in the search of the truth and knowledge through research, creativity, and innovation.

The UPB considers that education must enable the shaping of a society where plurality and tolerance, solidarity and justice, loyalty and respect, are the foundations for the construction of a more equitable and civilized society.

In line with the Mission of the University and the Faculty in this educational proposal, advertising is assumed as a public service that must comply with social responsibilities. It is also assumed that

En consonancia con la Misión de la Universidad y de la Facultad, en esta propuesta de formación se asume la publicidad como servicio público que debe cumplir con responsabilidades sociales. Se parte, asimismo, del hecho de que la publicidad responde a una doble función social: informativa, prescriptiva y motivadora, y propone modelos de vida en cuyos mensajes se incluyen conjuntos heterogéneos de valores.

Con base en las premisas enunciadas, la Facultad ha definido los siguientes valores y principios como fundamento para una formación profesional íntegra y de excelencia:

Valores intelectuales o cognoscitivos

El estudiante Bolivariano de Publicidad concibe la educación superior como un elemento vital para el desarrollo; la Facultad tiene como propósito fundamental la producción y difusión de conocimiento.

El proceso formativo del Publicista está enfocado a desarrollar el conocimiento de las estructuras sociales, lingüísticas, políticas, económicas, cognitivas y discursivas, a partir de experiencias de aprendizaje interdisciplinarias e interculturales con el objetivo de analizar, interpretar, transformar y gestar nuevas ideas que den respuesta a las problemáticas y a las necesidades del entorno donde se desarrolla su actividad.

Valores morales

La publicidad debe promover y fomentar en la teoría y en la práctica la dignidad de la persona humana y sus derechos y deberes. Su quehacer, debe garantizar valores como: la solidaridad, el respeto a la verdad, la defensa y fomento de la tolerancia, la reconciliación, la honradez, la equidad. Se propugna por una publicidad basada en una ética que no

advertising responds to a double social function: informative, prescriptive and motivating, and proposes life models in which heterogeneous value sets are included in its messages.

Based on the announced assumptions, the Faculty has defined the following Principles and Values as the basis for a professional education that is comprehensive and of superior quality.

Cognitive or intellectual values

The Bolivarian advertising students conceive the higher education as a vital element for development; the main purpose of the Faculty is the production and the dissemination of knowledge.

The educational process of advertisers is focused on developing the knowledge on social, linguistic, politic, economic, cognitive, and discursive structures based upon interdisciplinary and intercultural learning experiences. This process seeks to develop the advertiser skills to to analyze, interpret, transform, and develop new ideas, that respond to the problematics and necessities of the context in which their activity is developed.

Moral values

Advertising must promote and encourage, in theory and practice, the dignity of the human being and its rights and duties. The task of advertising must guarantee values such as: solidarity, respect for the truth, and the defense and promotion of tolerance, reconciliation, honesty, and equity. Advertising must be based in ethics where the material things are not more important than the human being.

Social values

The Advertising Program advocates for a democratic society where

anteponga el tener al ser.

Valores sociales

El Programa de Publicidad le apuesta a una sociedad democrática en la que predomine el diálogo y la confrontación pacífica de las ideas. Consecuente con esta idea, el proceso educativo aspira a formar profesionales que sean capaces de reconocer y valorar las diferencias. De igual forma, motiva el respeto de los derechos de todos los grupos sociales con el fin de alcanzar la convivencia. La publicidad como una actividad comunicacional, ayuda a promover valores sociales como la civilidad, la cooperación, la participación en la vida política de los diversos sectores de la sociedad.

Valores estéticos

El lenguaje publicitario comporta dos grandes dimensiones: lo icónico y lo lingüístico. De ahí que su proceso formativo despierte la sensibilidad frente a corrientes contemporáneas y tradicionales relativas al mundo de la estética y las manifestaciones culturales, de tal modo que dichas percepciones alimenten los códigos expresivos que hacen parte de las herramientas que fortalecen la creatividad en la creación del discurso publicitario.

Valores de una cultura institucional

El publicista profesional está convencido de que cualquier cultura organizacional se fundamenta en valores como la excelencia, la productividad, la calidad, el servicio y la preservación del medio ambiente.

Pertinencia Social, Científica y Económica del Programa

La propuesta educativa del Programa de Publicidad se estructura con

pacífic idea, confrontation, and dialog predominates. In line with this idea, the educational process of the Program aspires to educate professionals that are capable to recognize and value the differences. Likewise, the Program motivates respect of all social groups rights in order to reach coexistence. As a communicational activity, advertising helps to promote social values such as civility, cooperation, and participation in the political life of the various sectors of society.

Aesthetic values

The advertising language entails two big dimensions: the iconic and the linguistic. Hence, the education process awakens sensitivity in relation to contemporary and traditional trends, related to the aesthetic world and cultural manifestations, in a way that, these perceptions, feed the expressive codes that are part of the tools that strengthen the creativity in the advertising discourse creation.

Institutional culture values

For the professional advertiser the organizational culture is based on values such as excellence, productivity, quality, service, and environmental conservation.

Social, Scientific, and Economic relevance of the Program

The Advertising Program educational proposal is structured based on the guidelines established by the Higher Education System and the University's Institutional Project. It is presented as a social and educational alternative with the mark that is inherited to it for making part of the Universidad Pontificia Bolivariana.

In His document, His Holiness John Paul II: Pontifical Council for Social Communications Ethics in Advertising (1997) highlights the importance and the benefits of advertising in today's society:

base en los lineamientos trazados por el Sistema de Educación Superior y por el Proyecto Institucional de la Universidad. Se proyecta como una alternativa social y educativa con la impronta que le es consustancial al pertenecer a la Universidad Pontificia Bolivariana.

Su Santidad el Papa Juan Pablo II en su documento: Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Ética en la Publicidad (1997) resalta la importancia y los beneficios de la publicidad en la sociedad actual:

Beneficios económicos: La publicidad puede jugar un importante papel en el proceso por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es un parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado [...]

La publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano [...]

Beneficios en lo político: Puede hacer una contribución a la democracia análoga a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. [...]

La publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.

Beneficios Culturales: [...] La misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo

Economic Benefits of Advertising: advertising can play an important role in the process by which an economic system guided by moral norms and responsive to the common good contributes to human development. It is a necessary part of the functioning of modern market economies [...]

In such a system, advertising can be a useful tool for sustaining honest and ethically responsible competition that contributes to economic growth in the service of authentic human development [...]

Benefits of Political Advertising: Political advertising can make a contribution to democracy analogous to its contribution to economic well being in a market system guided by moral norms.[...] political advertising can make its contribution by informing people about the ideas and policy proposals of parties and candidates, including new candidates not previously known to the public.

Cultural Benefits of Advertising: [.] advertising can itself contribute to the betterment of society by uplifting and inspiring people and motivating them to act in ways that benefit themselves and others. Advertising can brighten lives simply by being witty, tasteful and entertaining. Some advertisements are instances of popular art, with a vivacity and elan all their own.

Moral and Religious Benefits of Advertising: In many cases, too, benevolent social institutions, including those of a religious nature, use advertising to communicate their messages — messages of faith, of patriotism, of tolerance, compassion and neighborly service, of charity toward the needy, messages concerning health and education, constructive and helpful messages that educate and motivate people in a variety of beneficial ways.[...]

The UPB Advertising Program —first alternative in the education of professional advertisers from the city of Medellín— educates integral

ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos.

Beneficios morales y religiosos: En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes —mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos [...]

El Programa de Publicidad de la UPB -primera alternativa en la formación de publicistas profesionales de la ciudad de Medellín- forma publicistas integrales capaces de interactuar con los diferentes saberes y disciplinas. Se entiende que la publicidad es una región de conocimiento donde se presenta la recontextualización de unidades discursivas especializadas como economía, sociología, psicología, antropología, comunicación y diseño.

La Misión del Programa se justifica dado que la publicidad es una práctica comunicativa mediadora crucial en los sistemas de producción-distribución-consumo, y como producto cultural -experiencia de mediación comunicativa- es un importante factor de socialización y representación cultural.

Las tendencias del ejercicio profesional publicitario se inscriben en las nuevas dinámicas de los contextos socioculturales, económicos y políticos de carácter local, regional y global, donde se dan nuevos imaginarios culturales, cambios en la sociedad de consumo, dinamización de la competencia y nuevas formas mediáticas entre otros.

Es para este contexto que el Programa forma el profesional publicista con mentalidad empresarial para desempeñarse en las áreas de gestión,

advertisers that are able to interact with different fields of knowledge and disciplines. Advertising is understood as a region of knowledge where the recontextualization of specialized discursive units, such as economy, sociology, anthropology, communication, and design takes place.

The Mission of the Program is justified since that advertising is a crucial communicative practice mediator in the production, distribution, and consumption systems, and as a cultural product —communicative mediation experience— it is an important factor of cultural representation and socialization.

The trends of professional advertising practice are embedded in the new sociocultural, economic, and political dynamics in a local, regional, and global context, where new cultural imaginaries, consumer society changes, dynamic competition, and new media forms among others are at work.

In this context, the Advertising Program prepares professional advertisers with an entrepreneurial mindset so that they can perform in the management, creation, and production fields in the different types of agencies. The Program also provides them with the tools to manage effective and innovative advertising communication strategies, and to articulate them with the value chains of the organization when assuming the professional role of an advertiser, or to become entrepreneurs according to the market dynamics.

The advertising communication looks beyond the execution in the large communication media, and it is assumed as a strategic communication that is oriented from the announcer. This communication begins to become stronger and, therefore, to configure potential performance opportunities for advertisers. Evidence of these opportunities is that now more companies add advertisers to their teams in the marketing and communication areas, proof of this are the

creación y producción en los distintos tipos de agencias, así como también para gestionar estrategias de comunicaciones publicitarias innovadoras y efectivas, articuladas a la cadena de valor de la organización al asumir el papel de anunciante, o también para constituirse en un emprendedor según las dinámicas del Mercado.

Una comunicación publicitaria que mira más allá de la ejecución en los grandes medios, y que se postula como una comunicación estratégica orientada desde el mismo anunciante, empieza a cobrar fuerza y por ende a configurar oportunidades potenciales de desempeño para los publicistas. Esto se soporta en que, cada vez más, las organizaciones incorporan publicistas a sus equipos de trabajo en las áreas de mercadeo y comunicaciones, según se puede observar en las plazas que se habilitan para estudiantes en práctica y su posterior vinculación laboral, con un promedio de vinculación del 41.5% entre 2010 y 2011.

El reto para el publicista actual es ser un estratega desde y para las empresas y un asesor fundamentado en investigaciones de mercado capaz de formular estrategias de comunicaciones efectivas y creativas. El nuevo publicista debe tener una mentalidad empresarial -ingrediente básico en la formación del publicista bolivariano- una mentalidad estratégica soportada por la investigación y por una buena formación creativa y ética. Dicho imperativo lo respaldan las empresas cuando afirman que la creatividad por sí sola no resuelve sus problemas de comunicación.

Como opción laboral la publicidad presenta un panorama favorable con cifras positivas de crecimiento moderado de la industria publicitaria. Según la Encuesta Anual de Servicios realizada por el DANE en su estudio preliminar de 2010 indica que la industria publicitaria (clase 7430) representa el 3% de las empresas de servicios con 146 empresas constituidas con una producción bruta de \$1.108 mil millones. A su vez ocupan de manera permanente a 7.333 personas y

different internship opportunities for students and how they are employed in the companies later on. The employment rate was 41.5% between 2010 and 2011.

The challenge for the current advertiser is to be a strategist from and for the companies, as well as to be a consultant with background in market research who is able to develop creative and effective communication strategies. The new advertiser must have an entrepreneurial mindset —basic ingredient in the education of a Bolivarian advertiser—, a strategic mindset supported by research and good ethical and creative education. This strategic mindset is assured when companies affirm that creativity by itself does not solve their communication problems.

As an employment option, advertising has a favorable panorama with positive moderate growth figures in the advertising industry. According to the Annual Service Survey conducted by the DANE and its preliminary study of 2010, the advertising industry (class 7430) represents 3% of the service companies with 146 incorporated companies and a gross production of \$1,108 billion. At the same time, these companies permanently employ 7,333 people and 1,609 temporarily.

It is worth to keep in mind that these figures can be even greater, inasmuch as there are a great number of small and one-man companies that are not included in these reports, aside of new businesses oriented to complimentary services. An additional factor is the labor participation of the advertiser in companies from the different manufacturing and service sectors.

Moreover, the annual variation of the gross production between 2009 and 2010 was 9.7% (Annual Service Survey. DANE). In the meantime, Ibope Colombia reported that the advertising investment in Colombia reached 5,078 million dollars in 2011, this represented an

como temporal directo a 1.609.

Vale la pena tener presente que estas cifras pueden ser mucho mayores, en la medida que hay una gran cantidad de empresas pequeñas y unipersonales que no figuran en estos reportes, además de los nuevos negocios orientados a servicios complementarios. Adicionalmente hay que sumar la participación laboral del publicista en empresas de los diferentes sectores productivos y de servicios.

De otro lado la variación anual de la producción bruta entre 2009 y 2010 fue del 9.7% (Encuesta Anual de Servicios. DANE). Entre tanto Ibope Colombia reportó que la inversión publicitaria en Colombia alcanzó para 2011 los 5.078 millones de dólares, lo que representó un incremento del 11% con relación al año anterior (www.latinadsales.com)

Aportes y valor agregado del Programa

- El respaldo de más de 70 años de la Universidad Pontificia Bolivariana y el ser una de las selectas instituciones con Acreditación de Alta Calidad, asegura el compromiso por la formación integral, humanista, ética y científica de sus estudiantes.
- La formación por Ciclos: Básico Universitario, Básico Disciplinar, Profesional y de Integración, le permite al estudiante transitar a lo largo del plan de estudios de manera flexible con la posibilidad de tener experiencias de aprendizaje interdisciplinarias, fundamentales en la formación de un publicista integral.
- Contar con un Ciclo Básico Universitario donde se imparten los principios y valores reconocidos por la Universidad en su Misión y Visión, teniendo el Humanismo Cristiano y la evangelización de la cultura como su horizonte formativo; y a través del cual se logran los propósitos de identidad,

increase of 11% in comparison to the previous year (www.latinadsales.com).

Contributions and added value of the Program

The program:

- Over 70 years of academic labor of the Universidad Pontificia Bolivariana and to be one of the selected universities with High Quality Accreditation ensures the commitment to an integral, humanistic, ethical, and scientific formation of students.
- Offers education in cycles. The Basic University, Basic Disciplinary, Integration and Professional cycles will allow students to go through the study plan in a flexible way, with the possibility of having interdisciplinary learning experiences that are essential in the education of a integral advertiser.
- Has a Basic University Cycle. In this cycle the Principles and Values indicated in the University's Mission and Vision are taught bearing in mind Christian humanism and culture evangelization as educational horizon.
- Has an interdisciplinary social foundation of advertising, based on the interaction with other fields of knowledge and disciplines, since students mix in within the classes from other faculties of the School of Social Sciences.
- Offers integral education in the human and professional dimensions, with cognitive and socioemotional abilities that articulate a know-how in relation to the socioeconomic dynamics and the sociocultural contexts from the Creation, Management, and Production profiles.

incorporación, difusión y apropiación del espíritu que anima el Proyecto Educativo Institucional.

- Tener una fundamentación social interdisciplinar de la publicidad desde la interacción con otros saberes y disciplinas al compartir asignaturas con estudiantes de las demás facultades de la Escuela de Ciencias Sociales.
- Formación integral en las dimensiones profesional y humana con competencias cognitivas y socio-afectivas que articulan un saber hacer en contexto a las dinámicas socioeconómicas y los contextos socioculturales desde los perfiles de Creación, Gestión y Producción.
- Formación en el estudiante de una visión holística del proceso de la comunicación publicitaria a partir de un plan de estudio y de experiencias de aprendizaje que le permiten familiarizarse con diferentes momentos y escenarios que promueven un ejercicio de formación integral.
- Promoción de la investigación interdisciplinar con el Grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación en relación con la Facultad de Comunicación Social - Periodismo y desde la investigación en el saber propio con el Grupo de Investigación EPILIÓN.
- Motivación investigativa del estudiante en los semilleros de investigación Demiurgo (Estrategia y marca) y Entorno, a partir de lo cual el estudiante desarrolla competencias relacionadas con el análisis, reflexión, síntesis, además de una visión crítica frente a la profesión.
- Orientación vocacional a estudiantes de los colegios mediante la vinculación al Programa Institucional Colegio-Universidad, en el cual pueden realizar la pasantía en la asignatura de Introducción a la Publicidad.
- Acompañamiento tutorial del estudiante en el proceso de adaptación a la vida universitaria durante el primer semestre de la carrera, así como al finalizar su proceso de formación académica en la vinculación al medio laboral desde la práctica

- Provides students with a holistic view of the advertising communication process by means of a curriculum and learning experiences that will allow them to become familiar with the different moments and scenarios that promote an integral educational practice.
- Promotes interdisciplinary research with the Communication Management Research Group from the Faculty of Mass Communication and Journalism, and from the research in the field of advertising with the EPILIÓN Research Group.
- Motivates students to research in the Demiurgo (Brand and Strategy) and Entorno hotbeds of research. They develop competences related to the analysis, reflection, summary, as well as a critical view of the profession.
- Features vocational orientation for high school students through their enrollment in the High School-University Institutional Program. In this Institutional Program they can do an internship in the subject of Introduction to Advertising.
- Has a tutorial accompaniment for students in the process of adapting to the university life during the course of the first semester of their bachelor studies, as well as at the end of their academic education process in the transition from the professional internship to the work life in a business environment.
- Allows students to get closer to a real professional practice from the first semesters by means of the development of academic projects with real clients from the Campus Creativo.
- Students and alumni can interact with other national and

profesional en el entorno empresarial.

- Aproximación al ejercicio real de la profesión desde los primeros semestres a partir de la realización de proyectos académicos con clientes reales gestionados desde el Campus Creativo.
- Interacción de estudiantes y egresados con otras comunidades académicas nacionales e internacionales y reconocidas empresas del sector en el marco del Congreso de Publicidad Admirar.
- Destacada participación de los estudiantes, desde 1998, en el Concurso Interad convocado por la International Advertising Association - IAA, así como en otros reconocidos eventos nacionales e internacionales.
- Proyección académica de la Facultad al entorno social desde Mirada Publicitaria, el primer programa de radio universitario en Colombia dedicado a reflexionar sobre la publicidad con la participación de docentes y egresados.
- Estímulo a la movilidad estudiantil y docente gracias a los convenios que se tienen con más de 35 universidades a nivel internacional donde se viven experiencias de aprendizaje en publicidad y disciplinas afines como mercadeo, diseño, comunicación, relaciones públicas y audiovisuales. En el contexto nacional se puede acceder a aquellas universidades miembros del programa SIGUEME.
- El Campus Creativo se constituye en la unidad de transferencia y proyección social de la Facultad, desde allí se articula, de manera interdisciplinaria, con otros programas de la Universidad la investigación, la transferencia, la cualificación y la realización de proyectos académicos con empresas públicas, privadas, fundaciones sin ánimo de lucro y el sector gremial.
- Sus egresados pueden acceder a un amplio portafolio de formación avanzada en áreas complementarias al ejercicio propio de la publicidad. De manera concreta tienen la

international academic communities and the sector's well-known companies in the frame of the Admirar. International Advertising Conference (Admirar. Congreso Internacional de Publicidad).

- Has had a prominent student participation in the InterAd Student Competition held by the International Advertising Association – IAA since 1998, as well as other well-known national and international events.
- Projects the Faculty into the social context with an advertising view. It broadcasts the first university radio show in Colombia that is dedicated to think about advertising. It counts with the participation of teachers and alumni.
- Promotes student and teacher mobility thanks to the agreements signed with over 35 international universities where they can have learning experiences in advertising and related disciplines such as marketing, design, communication, public relations, and audiovisuals. In the national context they have access to member universities of the SIGUEME Program.
- Has a Campus Creativo that has become the social projection and transfer unit of the Faculty. From the Campus Creativo, the Faculty is articulated in an interdisciplinary way with other programs of the University for research, transfer, qualification, and academic project implementation with companies from the public, private, and guild sector, as well as with nonprofit organizations.
- The alumni can access a broad portfolio of postgraduate programs in complementary areas to the professional activity of advertising in a concrete way. They have the possibility to

posibilidad de continuar sus estudios en la Especialización en Gerencia de Mercadeo y la Maestría en Mercados, ambas en alianza con la Escuela de Ciencias Estratégicas.

- Participación como miembro fundador desde 2004 en el proceso de creación de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad.
- Vinculación a Asomercadeo como principal ente gremial que promueve el desarrollo del mercadeo y la publicidad en el contexto empresarial. Como representante de la academia, la Facultad es miembro de su Junta Directiva desde 2011.
- Como evidencia de la calidad en el proceso de formación, el 40% de los estudiantes que hacen su práctica académica en diferentes empresas, son vinculados laboralmente una vez terminan su semestre de práctica.
- Cuerpo de egresados bien posicionados en el sector empresarial, reconocidos por su excelente formación interdisciplinar y sus valores cristianos y humanistas.

TÍTULO OTORGADO

Publicista

continue their education in the Marketing Management Specialization (Especialización de Gerencia en Mercadeo) and the Master of Science in Markets (Maestría en Mercados), both in alliance with the School of Strategic Sciences.

- Has a participation as founder member since 2004 in the process of creation of the Colombian Association of Faculties and Programs in Advertising (Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad).
- Is linked to Asomercadeo, main guild entity, that promotes the development of marketing and advertising in the business context. As an academy representative, the Faculty has been a member of the Board of Directors since 2011.
- Enjoys a high level of the quality of its education process: 40% of the students that carry out its internships in different companies are hired once they finish their internship semester.
- The alumni are well positioned in the business sector, and are well known by their excellent interdisciplinary education and their human and Christian values.

DEGREE GRANTED

Bachelor of Arts in Advertising

SOURCE TEXT**PERFIL PROFESIONAL****Contexto del perfil del Publicista**

El Contexto en el que se debe desempeñar un publicista de la UPB, está enmarcado por un alto nivel de competitividad orientado al logro de los resultados, donde la visión estratégica soportada desde la creatividad y la innovación son factores cruciales para dar respuestas con valor agregado.

El pensamiento holístico de la comunicación publicitaria y la comprensión de este como sistema abierto, enriquecido por la interdisciplinariedad, ponen al publicista de la UPB en el centro de este diálogo. Es su formación integral la que le permite escuchar las diferentes fuentes y posiciones antes de transformarlas en lineamientos estratégicos para luego materializarlas en propuestas concretas de comunicación.

Tanto la industria como la sociedad misma reclaman un profesional con valores humanistas, consciente de su relación con el otro y del impacto que el ejercicio de la comunicación publicitaria puede causar en los individuos, es por tanto que un publicista con sentido ético y social de su profesión es fundamental en la mediación anunciante - audiencia.

El Publicista Creativo

Está en capacidad de realizar de manera innovadora propuestas estratégicas materializadas en proyectos y campañas publicitarias integrales para los diferentes medios de comunicación, basándose en la investigación, el dominio del lenguaje escrito y audiovisual y en procesos creativos orientados al logro de los objetivos desde el

TRANSLATION**PROFESSIONAL PROFILE****Context of the advertiser profile**

The context in which advertisers from the UPB must perform is characterized by a high level of competitiveness oriented to achieve results where the strategic vision is supported on creativity and innovation, key factors to provide an answer with added value.

The holistic thinking of advertising communication and its interpretation as open system, enriched by the interdisciplinarity, puts UPB advertisers in the center of the dialog. The comprehensive education of advertisers allows them to listen to different sources and positions before transforming them into strategic guidelines, in order to materialize them later in concrete communicational proposals.

Both, industry and society, demand professionals with humanist values, who are aware of their relationship with others, and the impact that the advertising communication activity can cause on individuals. This is why advertisers, with a social and ethic sense of their profession, are essential for the mediation between the client and the audience.

The creative advertiser

Creative advertisers are able to make strategic proposals in an innovative way, materialize them in projects and comprehensive advertising campaigns for the different mass communication media, based on research, the mastering of the audiovisual language, and in creative processes aimed to reach goals from the perspective of advertising discourse.

discurso publicitario.

El Publicista en Gestión

Capaz de administrar de manera integral procesos de comunicación publicitaria desde la organización (anunciante) o como proveedor de servicios publicitarios, sea esta una agencia de publicidad o cualquier otro esquema de servicios publicitarios; a partir de un completo conocimiento de mercadeo, estrategia, gestión de medios, investigación y marca. Además, puede gestionar acciones publicitarias desde la creación hasta la publicación en los medios, y de evaluarlas en términos de creatividad, eficiencia y rentabilidad.

El Publicista en Producción

Con habilidades para dirigir y administrar los procesos de realización de ejecuciones publicitarias, analizando y seleccionando la opción más adecuada y los mejores recursos de preproducción, producción y postproducción, partiendo de planteamientos estratégicos para medios convencionales y no convencionales.

Perfil Ocupacional

El Publicista Bolivariano está formado para desempeñarse en todo el espectro de la industria publicitaria y en las diferentes etapas de su proceso:

- Agencias de publicidad tradicionales
- Empresas publicitarias orientadas a los nuevos esquemas comunicacionales
- Empresas públicas y privadas
- Medios de comunicación
- Empresas orientadas a la producción publicitaria

The advertiser in management

The advertisers in management are able to run in a comprehensive way the advertising communication processes, from the company (client) or as an advertising service provider, whether it is from an advertising agency or any other advertising service scheme; from a complete marketing, strategy, media management, research, and brand knowledge. In addition, advertisers can manage advertising actions from the creation to the media publication and evaluate, in creativity terms, their efficiency and profitability.

The advertiser in production

This type of advertiser has skills to direct and manage the processes of advertising executions, analyzing and selecting the most adequate options and the best preproduction, production, and postproduction resources, from a strategic approach for conventional and non-conventional media.

Occupational profile

The Bolivarian advertiser is educated to perform in the wide advertising industry spectrum and in the different phases of its process:

- Traditional advertising agencies
- Advertising companies oriented to the new communication schemes
- Public and private companies
- Mass communication media
- Companies oriented to the advertising production
- Freelance (independent consultant)

Graduate profile

The graduates of the Faculty of Advertising of the Universidad

- Free lance (asesor independiente)

Perfil de Egreso

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

Un profesional estratega con competencias para integrar diferentes saberes y disciplinas desde la lectura e interpretación del entorno, las organizaciones y sus públicos, para la innovación en la planeación, ejecución y evaluación de procesos estratégicos de comunicación publicitaria.

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

Un profesional integral con competencias para generar un pensamiento crítico y analítico en torno a las repercusiones sociales de la actividad publicitaria de cara a fortalecer la responsabilidad social del ejercicio profesional y la consolidación de la deontología de la profesión. Una persona formada integralmente, con capacidades para asumir un compromiso responsable con la vida, la dignidad humana, el cuidado de sí mismo, las personas, las otras especies, las cosas y el entorno. Fundamentado, este compromiso, en el humanismo cristiano.

Pontificia Bolivariana in Medellín are:

Strategic professionals with abilities to integrate different types of knowledge and disciplines based on their reading and interpretation of their context, companies, and audiences, as well as to innovate in planning, execution, and evaluation of the advertising communication strategic processes.

Professionals with abilities for the construction of a persuasive discourse, based on research and creative thinking, that allows the effective achievement of the advertising communicational objectives.

Comprehensive professionals with abilities to create a critical and analytical thinking, around the social impact of advertising actions towards social responsibility of the professional activity, and the strengthening of the ethical dimension of the profession. Comprehensively educated individuals with abilities to assume a responsible commitment with life, human dignity, self-care, people, other species, things, and the environment. This commitment is based on the Christian humanism.

SOURCE TEXT**RESEÑA HISTÓRICA**

En mayo de 1988 se conformó un grupo interdisciplinario con el propósito de estructurar el programa de Publicidad. En la construcción del proyecto participaron, el entonces decano de la Facultad de Diseño, Arquitecto Fabio Antonio Ramírez Sierra, los profesores Diseñadora Ángela María Restrepo Restrepo y Diseñador Juan Carlos Restrepo Rivas; la Facultad de Comunicación Social estuvo, a su vez representada por la decana Comunicadora Social Julieta Montoya de López y los profesores Comunicadora Social Cielo García Ramírez, Comunicador Social José Guillermo Ángel Rendó y Filósofo Federico Medina Cano. Este proyecto se presentó en septiembre del mismo año.

El Comité Académico de la Universidad recomendó al Consejo Directivo la aprobación definitiva del Pregrado de Publicidad el 28 de septiembre. Y este organismo, presidido por el Señor Rector, Monseñor Darío Múnera Vélez, mediante el acuerdo CD-04 de 1988 del 30 de septiembre, lo aprobó y lo adscribió a la Facultad de Comunicación Social.

Mediante el Acuerdo Nro. 142 del 2 de noviembre de 1989, el ICFES expidió la aprobación del Programa de Publicidad. Inició labores en enero de 1990 con 35 estudiantes.

En 1994 se convierte en Facultad de Publicidad, al cumplir su primer ciclo de formación. Para el 28 de septiembre de 2006, el Ministerio de Educación Nacional le otorgó el registro Calificado con la resolución 5940.

La iniciativa de ofrecer un nuevo programa obedeció a la política de la Universidad que señalaba la diversificación académica como una respuesta a las exigencias del medio. En el caso de Publicidad, la

TRANSLATION**HISTORICAL REVIEW**

In May 1988, an interdisciplinary team was established in order to structure the Advertising Program. The development of this project had the participation of the Faculty of Design's former Dean, Architect Fabio Antonio Ramírez Sierra, professors, Designers Angela Maria Restrepo Restrepo and Juan Carlos Restrepo Rivas; the Faculty of Mass Communication was represented by the Mass Communication Faculty's Dean, the Social Communicator Julieta Montoya de López and the teachers, Cielo García Ramírez, Social Communicator, José Guillermo Ángel Rendó, Social Communicator and Federico Medina Cano, Philosopher. The project was submitted in September of that same year.

On the 28th of September, the University's Academic Committee recommended the Board of Governors to give a definite approval to the Bachelor Degree of Arts in Advertising. This committee, headed by the Rector Monsignor Darío Múnera Vélez, approved the program and assigned it to the Faculty of Mass Communication through the agreement CD-04 of the 30th of September, 1988.

ICFES issued the Advertising Program's approval through the Agreement number 142 of the 2nd of November, 1989. The Program started in January 1990 with 35 students.

It became the Faculty of Advertising in 1994 when the first education cycle was completed. The Ministry of National Education awarded it the Qualified Registry on the 28th of September, 2006 through decision number 5940.

The idea to offer a new program followed the University's policy that pointed to an academic diversification as an answer to the context

Universidad detectó que los egresados de Comunicación Social y de Diseño tenían una fuerte demanda para desempeñarse en el campo publicitario, por lo tanto, se justificaba la creación de este nuevo programa y se aseguraba la demanda de sus egresados.

El Programa de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana es pionera en la ciudad de Medellín en formar profesionales de la publicidad. Mediante una permanente renovación de su propuesta formativa, acorde con los requerimientos del medio académico y profesional, ha buscado posicionarse como una oferta educativa de excelencia.

El Programa ha tenido diez cambios curriculares, los cuales responden a necesidades académicas y a exigencias del ejercicio profesional. Así la última gran reforma curricular obedece a la determinación del Ministerio de Educación Nacional de equipar el funcionamiento de la educación superior colombiana con la internacional para propiciar la homologación de títulos mediante la adopción del sistema de créditos establecido en el Decreto 2566 de 2003. El Programa introdujo en esta reforma cursos que se convierten en la plataforma de formación del publicista como son la estrategia y la investigación, y de las cuales se desprenden los campos tradicionales de formación. Asimismo, con el propósito de fortalecer la Escuela de Ciencias Sociales y de cara a la realización de investigaciones conjuntas, el trabajo académico y la interdisciplinariedad, el Programa introdujo en su Plan de Estudios los cursos definidos como de Escuela: Saber Social, Sujeto y Sociedad, Economía, Estadística, Antropología, Literatura, Política e Investigación Social.

Con el fin de propiciar la actualización y reflexión de la profesión publicitaria, durante estos 22 años de labores, se han realizado eventos académicos nacionales e internacionales, simposios, ciclos de conferencias, muestras de trabajos, conversatorios, entre otros; en los cuales han participado estudiantes, docentes y egresados, así como un

demandas. In the case of the Advertising Program, the University detected that the Mass Communication and Design Alumni had a strong demand to perform in the advertising field, therefore, the creation of this new Program was worth it and the demand of its alumni was guaranteed.

The Advertising Program of the Universidad Pontificia Bolivariana is a pioneer in the education of advertising professionals in the city of Medellín. Through a permanent renovation of its educational proposal, consistent with the professional and academic field requirements, the program has sought to be positioned as an educational offer of excellence.

The Program has had ten curriculum changes that respond to the academic needs and the professional practice demands. In this way, the last major curricular change responded to the decision of the Ministry of National Education to match the way that the Colombian higher education worked in relation to the international education, and contribute to degree recognition by adopting the credit system established in the Decree 2566 of 2003. The Program implemented in this change subjects that became the advertiser's education platform such as strategy and research, and from which the traditional education fields branch out. Additionally, with the purpose of strengthening the School of Social Sciences and towards a joint research development, academic work and interdisciplinarity, the Program included in the study plan, what is denominated as school subjects: Social Knowledge, Society and Subject, Economy, Statistics, Anthropology, Literature, Politics, and Social Research.

During the past 22 years of work, national and international symposiums, samples of work, lecture cycles, discussions, among other events have been held in order to contribute to the reflection and update of the advertising profession. Students, teachers and alumni have participated in these events, as well as a qualified number of

calificado número de empresas y profesionales de la publicidad y disciplinas afines, tanto nacionales como internacionales en una dinámica que ha permitido la constante retroalimentación de la comunidad académica del Programa.

En el 2004, el Programa participó en el Encuentro Latinoamericano de Facultades de Mercadeo y Publicidad celebrado en Paipa, Boyacá, donde se suscribió una primera carta de intención para conformar una asociación cuyo fin era consolidar relaciones institucionales encaminadas a promover la integración, el fortalecimiento de las disciplinas y el desarrollo de estudiantes, docentes e investigadores.

Durante 2008 la Universidad fue sede del Tercer Encuentro de las siete principales facultades de publicidad del país, espacio en el que se firmó el acta de intención para la creación de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad, y se definió la Junta Directiva, siendo elegida la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana como la Secretaría General, cargo que desempeña actualmente.

El 2 de junio de 2009 como reconocimiento a su compromiso con el mejoramiento continuo y al constante esfuerzo por ofrecer una propuesta de formación cada vez más sólida, recibe por parte del MEN la Acreditación de Alta Calidad por cuatro años, según resolución No.3604, convirtiendo así a la Facultad de Publicidad de la UPB, en el primer programa de publicidad en la región y el segundo en el país en recibir este reconocimiento.

En 2010, en el marco de las actividades académicas de la celebración del vigésimo aniversario de la Facultad, y como resultado de su compromiso con la investigación y el desarrollo de la profesión en el país, se realizó la primera mesa de investigadores en publicidad, en dicho evento se dio origen a la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad - RELAIP, red de la cual uno de los docentes de la

national and international advertising companies and professionals from related disciplines, this dynamic has allowed a constant feedback from the academic community of the Program.

In 2004, the Program participated in the Latin American Meeting of Faculties of Marketing and Advertising (Encuentro Latinoamericano de Facultades de Mercadeo y Publicidad) held in Paipa, Boyacá. In this event the first letter of intention was written to create an association with the purpose of consolidating the institutional relations aimed to promote the integration, strengthening of the disciplines, and the development of students, teachers, and researchers.

During 2008, the University was the venue for the third meeting of the seven main advertising faculties of the country, where the memorandum of intent was written to create the Colombian Association of Faculties and Programs of Advertising (Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad), as well as the definition of the Board of Directors, in which the Faculty of Advertising of the Universidad Pontificia Bolivariana was selected as the General Secretariat, position which is currently held.

As a recognition of the commitment with the continuous improvement and the constant effort to offer an ever more solid educational proposal, the Advertising Program is awarded on the 2nd of June, 2009 with the High Quality Accreditation for four years by the MEN, according to the decision number 3604. In this way the Faculty of Advertising from the UPB becomes the region's first Advertising Program and the second in the country to receive this recognition.

In 2010, in the frame of the academic activities celebrating the 20th anniversary of the Faculty, and as a result of the commitment to research and the development of the profession in the country, the first research table in advertising was conducted. In this event the Latin American Network of Advertising Researchers – RELAIP (Red

Facultad es Presidente.

Para 2011 la Facultad nuevamente fue sede del quinto encuentro de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Publicidad, evento en el que se hizo la presentación oficial de RELAIP y se discutió la propuesta de ley para la reglamentación de la publicidad presentada por uno de sus egresados.

En este mismo año se creó el Grupo de Investigación EPILIÓN como resultado del proceso de reflexión sobre la epistemología de la publicidad, la transformación curricular y la necesidad de dar soporte a la propuesta de formación avanzada de sus egresados; en este sentido se creó la Maestría en Mercados en un trabajo interdisciplinar con la Escuela de Ciencias Estratégicas, la cual recibió su registro calificado según Resolución No. 12341 del 29 de diciembre.

Latinoameriocana de Investigadores en Publicidad) was created, of which a member of the faculty of the University was appointed president.

In 2011, the Faculty was one more time the venue for the fifth meeting of the Colombian Association of Faculties and Programs of Advertising. In this event RELAIP was officially launched, and the legal proposal for the advertising regulation was presented by one of the alumni.

The Research Group EPILIÓN was created this same year as a result of the reflection process on the epistemology of advertising, the curricular changes, and the need to support the proposal of the postgraduate education of its alumni; in this sense, the Master of Science in Markets (Maestría en Mercados) was created in an interdisciplinary work with the School of Strategic Sciences and received the Qualified Registry according to decision number 12341 of the 29th of December.

SOURCE TEXT**DESCRIPCIÓN DE CURSOS****PENSAMIENTO CREATIVO**

El pensamiento creativo se asume como una capacidad del ser humano de crear, innovar y dar solución a problemas de diferente índole. En materia de publicidad se pone al servicio de la comunicación todas las habilidades y actitudes del individuo para conocer, comprender y potenciar su propia creatividad y la manera como interactúa con la creatividad del otro y la relación bidireccional con el entorno.

De esta forma el estudiante puede reconocer el pensamiento creativo para proponer soluciones estratégicas e innovadoras que respondan de manera asertiva a la relación de las organizaciones con sus públicos, identificar la evolución del concepto de creatividad y su aplicabilidad en la publicidad, comprender el aporte de las Ciencias Sociales al campo publicitario, identificar el valor de la interdisciplinariedad para hallar soluciones con un mayor nivel de innovación, analizar información y expresar un pensamiento divergente para buscar soluciones innovadoras a problemáticas publicitarias, elegir un pensamiento crítico y responsable que le permite desempeñarse desde una postura ética como profesional y ciudadano digital y hacer uso funcional de las TIC para cumplir con las actividades de aprendizaje.

TRANSLATION**COURSE DESCRIPTION****CREATIVE THINKING**

Creative thinking is assumed as the capacity of a human being to create, innovate, and bring solutions to any kind of problem. In terms of advertising, all of the abilities and the individual attitudes are at the service of communication in order to know, understand, and strengthen his/her own creativity, the way he/she interacts with the creativity of others and the bidirectional relation with the environment.

In this way, students can recognize creative thinking in order to propose strategic and innovative solutions that will respond assertively to the relationship of organizations and audience, identify the evolution of the creativity concept and its applicability in advertising, understand the contribution of Social Sciences in the advertising field, identify the interdisciplinary value to find solutions with a higher innovation level, analyze information, express a divergent thinking to find innovative solutions to advertising issues, choose a creative and responsible thinking allowing them to perform from an ethical position as a professional and digital citizen, and make a functional use of ICTs in order to comply with the learning activities.

SOURCE TEXT**SINTÁXIS DE LA IMAGEN**

El curso busca que los publicistas desarrollen habilidades técnicas donde se generen abstracciones y procesos gráficos de conceptualización. En este curso es indispensable comenzar la formación visual y proyectual sobre la base de la sintaxis de la imagen donde se interpretan propuestas desde los elementos básicos del diseño gráfico: el punto, la línea, el plano, el color, la textura, la tipografía y el volumen. El planteamiento de las propuestas gráficas integrará los elementos bidimensionales que componen la imagen para la construcción de mensajes persuasivos de manera sistémica de acuerdo a los modelos comunicativos, así mismo el estudiante reconocerá los principios básicos de la tridimensionalidad en la construcción de la comunicación visual con el objetivo de afianzar habilidades expresivas, comprenderá los procesos de indagación de la imagen como insumo de trabajo para llegar a propuestas creativas y con sentido comunicacional y utilizará las TIC de manera eficaz y responsable para alcanzar los propósitos de aprendizaje, privilegiando su uso de manera respetuosa con su entorno.

TRANSLATION**IMAGE SYNTAX**

This course aims to develop technical abilities of advertisers where abstractions and conceptualization graphic processes are generated. In this course it is essential to begin with the visual and projective training based on image syntax where the proposals are interpreted from the graphic design basic elements: point, line, plane, color, texture, typography, and volume. The graphic proposals approach will integrate the bi-dimensional elements that put the image together for the systemic construction of persuasive messages according to communicative models. Additionally, students will recognize the tridimensional basic principles in the visual communication construction, in order to reinforce expressive abilities. They will understand the image inquiry processes as labor input to achieve creative proposals, and will use ICTs with communicational sense in a responsible and effective way to reach the learning purposes, giving privilege to its use in a friendly way with the environment.

SOURCE TEXT**MICROECONOMÍA**

En este curso los estudiantes tienen su primer acercamiento a las teorías relacionadas con la economía, a partir del conocimiento de los mercados, las familias, el estado y las empresas como agentes económicos, y en general todos aquellos elementos que les permiten comprender la dinámica entre la oferta y la demanda.

Entender el origen del dinero y su vínculo en la construcción del concepto del precio, permite definir las relaciones entre el costo y el gasto desde una primera aproximación financiera. De esta forma se tienen herramientas de juicio para definir el papel que desempeña la microeconomía y las empresas en una economía de mercados, identificar los agentes económicos y la dinámica del círculo económico para comprender la participación de la publicidad en su contexto, reconocer la importancia del dinero y su influencia en la determinación del precio desde lo financiero y su articulación con la mezcla de mercadeo, comprender el papel que juega la publicidad en la relación económica que se crea entre la empresa y sus consumidores, usar las TIC como fuente de información complementaria para el reconocimiento de la realidad económica y empresarial.

TRANSLATION**MICROECONOMICS**

In this course, students have their first approach to theories related to economics based on their knowledge of markets, families, state, and companies as economic agents and, in general, all of the elements that allow to understand the demand and supply dynamics.

Understanding the origin of money and its bond with the price concept construction allows to define the relationship between cost and expenses from a first financial approach. This will allow students to have judgement tools to define the role of microeconomics and companies in a market economy, economic agent identification, and the economic circle dynamics to understand the advertising participation in the context. Students will recognize the importance of money and the influence it has on price determination from the financial side, and the articulation with the marketing mix. They will understand the role of advertising in the economic relationship that is created between the company and the consumer, as they will learn the use of ICTs as complementary source of information for understanding the economic and corporate reality.

SOURCE TEXT**TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN**

La publicidad como forma de comunicación tiene unos pilares teóricos que se requiere sean conocidos por los estudiantes, pues son ellos los que fundamentan su entendimiento y quehacer, por tanto dan sentido a las propuestas que en su futuro profesional planeen.

El curso busca que el estudiante identifique la comunicación como proceso social para de esta manera contextualizar la publicidad como expresión social, cultural y económica de una sociedad, reconozca la comunicación como un proceso social de producción, circulación mediada y recepción y usos de significaciones y sentidos culturalmente situados para poder estructurar la publicidad como una propuesta de comunicación persuasiva, distinga los periodos teórico-comunicacionales, sus abordajes esenciales, sus enfoques, dimensiones y concepción para poder identificar la evolución misma de la publicidad como fenómeno comunicacional y proyectar en términos estratégicos nuevas propuestas según requerimientos del entorno, desarrolle la expresión verbal y escrita de sus conocimientos para dar coherencia y claridad al planteamiento de sus ideas y haga uso funcional de las TIC y de las plataformas académicas propuestas para integrarlas como apoyo a su proceso de aprendizaje.

TRANSLATION**DOCUMENT: 06**

SOURCE TEXT**TEORÍA DE LA IMAGEN**

La reflexión sobre la imagen está vinculada antropológicamente a la capacidad reflexiva y expresiva del hombre, así, la representación gráfica se desarrolla en paralelo con los modos de notación y demarcan el paso del mundo perceptual al mundo conceptual. Desde el punto de vista narrativo, plástico y estético, la imagen se ha configurado como uno de los principales recursos simbólicos y culturales y su uso ha variado en razón a los materiales y las técnicas de producción, circulación y consumo con que cada sociedad dispone.

El curso busca que el estudiante desarrolle un pensamiento creativo-analítico desde los fundamentos epistemológicos relacionados con la imagen, para llevarlos a la construcción del discurso visual publicitario, reconozca la evolución histórica de la imagen para así encontrar sentido a la publicidad desde lo visual en sus diferentes momentos históricos incluyendo la exploración conceptual de nuevas tendencias de la imagen publicitaria, diferencie los principales factores estéticos y narrativos de la imagen, expresados en el arte, la fotografía y la imagen en movimiento para expresar el valor simbólico de la imagen en el discurso publicitario, relacione la imagen desde sus conceptos teóricos con la cultura, el consumo y la publicidad para evidenciar el aporte interdisciplinar en el proceso creativo y desarrolle un pensamiento crítico y responsable frente a la imagen en entornos digitales para desempeñarse desde una postura ética como profesional y ciudadano digital.

TRANSLATION**DOCUMENT: 07****IMAGE THEORY**

The reflection over image is anthropologically linked to the reflexive and expressive ability of men. In this way, the graphic representation is developed in parallel with the modes of notation and define the passage from the perceptual world to the conceptual world. From the plastic, aesthetic, and narrative point of view, image has been configured as one of the main symbolic and cultural resources, and its use has varied in relation to the materials and production, circulation, and consumption techniques that every society has.

The purpose of this course is to provide students with the opportunity to develop their creative-analytical thinking skills based on the epistemological fundamentals related to image, leading them to the construction of the visual advertising discourse; that they recognize the historical evolution of images in order to find a sense to advertising from the visual perspective in its different historical moments, including conceptual exploration of new trends of the advertising image; that they can differentiate the main aesthetic and narrative factors expressed in art, photography, and the motion picture, to show its symbolic value in the advertising discourse, culture; that they can relate image, from their theoretical concepts with culture, consumption, and advertising in order to demonstrate the interdisciplinary contribution in the creative process, as well as to develop a critical and responsible thinking in relation to image in digital environments; to perform from an ethical posture as a professional and digital citizen.

SOURCE TEXT**INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD**

El curso tiene como objeto de estudio la publicidad como campo de conocimiento, que se configura a partir de las ciencias sociales, permitiéndole al estudiante hacer lectura del entorno para la integralidad de su ejercicio profesional. Se tiene como objeto de enseñanza la epistemología de la publicidad, el acercamiento del estudiante a los conceptos y procesos publicitarios básicos, la introducción al abordaje de herramientas para desarrollar una labor estratégica efectiva y a comprender el papel de la publicidad en el contexto organizacional y su impacto en el entorno.

De esta forma el estudiante reconoce la publicidad y sus componentes en el marco de la actividad comunicacional y mercadológica para construir propuestas publicitarias acordes a la profesión y al medio, comienza el desarrollo de un pensamiento creativo para proponer soluciones estratégicas e innovadoras que respondan de manera asertiva a la relación de las organizaciones con sus públicos y hace uso funcional de las TIC y de las plataformas académicas propuestas para integrarlas como apoyo a su proceso de aprendizaje.

TRANSLATION**DOCUMENT: 08****INTRODUCTION TO ADVERTISING**

The objective of this course is to study advertising as a field of knowledge structured from Social Sciences, allowing students to make a reading of their context to build a professional and comprehensive practice. The teaching objects are the epistemology of advertising, the way students approach the basic concepts and processes of advertising, the introduction of students to tools that allow them to develop an effective strategic work, and to understand the role of advertising in the organizational context and its impact on the environment.

In this way, students understand advertising and its components in the frame of the communicational and merchandising activity, to create advertising proposals in accordance with the profession and the field. Students begin with the development of their creative thinking to propose strategic and innovative solutions that respond in an assertive way to the relationship of companies with their audiences, and they make functional use of ICTs and the proposed academic platforms, integrating them as support to their learning processes.

SOURCE TEXT**SEGUNDO SEMESTRE****TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES**

El curso le permitirá al estudiante conocer los principales elementos que hacen parte de la gestión y administración de las organizaciones. De esta manera, el énfasis está en el conocimiento y apropiación de las herramientas que le permiten comprender y desarrollar funciones gerenciales, además de gestionar estrategias administrativas que apoyen el desarrollo de las organizaciones y la relación con sus stakeholders.

Para un publicista integral es de suma importancia conocer y saber interpretar los diferentes tipos de organizaciones, la manera en que cada una de ellas actúa y las relaciones y comportamientos con sus stakeholders. De igual forma debe comprender estas dinámicas administrativas y su relación con la publicidad y el mercadeo desde la planeación estratégica a partir del análisis de las teorías que sustentan los diferentes modelos organizativos.

TRANSLATION**DOCUMENT: 09****SECOND SEMESTER****ORGANIZATIONAL THEORY**

This subject will allow students to learn about the main elements that are part of the organization's management and administration. In this way, the emphasis is on the appropriation and knowledge of tools that will allow them to understand and develop managerial functions, and additionally to manage administrative strategies that support the organizations development and their relation with their stakeholders.

It is extremely important for a comprehensive advertiser to know and to be able to interpret the different kinds of organizations, the way each one of them behaves, and the relations and behaviors with its stakeholders. Likewise, students must understand the administrative dynamics, and the relation to marketing and advertising from a strategic planning point of view, based on the analysis of the theories that support the different organizational models.

SOURCE TEXT**SEMIÓTICA**

Para una adecuada realización de estrategias de comunicación publicitaria, es necesario conocer los procesos de significación que ocurren en la relación entre marcas y públicos, enmarcados en condicionamientos culturales, los cuales, además de ayudar a la decodificación del mensaje, condicionan la percepción e interpretación del mismo en la medida en que todo significa.

Por esta razón, es necesaria la comprensión de las teorías semióticas con el propósito de reconocer los elementos, semiológicos en textos y semióticos en imágenes, necesarios para la adecuada interpretación y producción de sistemas sémicos propios de la publicidad, Para ello se hace necesario indagar en los niveles de análisis de la lengua en su aspecto fonético-fonológico, morfológico, lexical, sintáctico y supersintáctico para complementar los posteriores análisis iconográficos que se desprenden de la imagen buscando asegurar un proceso perceptivo más eficaz, enmarcado en un contexto cultural, que genere identificación y asegurando un compromiso ético del publicista que ayude a su buen uso.

TRANSLATION**DOCUMENT: 10****SEMIOTICS**

It is necessary to know the signification processes that develop between brands and audiences, framed in cultural conditioning for an adequate advertising communication strategy development, which, in addition to helping with message decoding, determine its perception and interpretation of the same inasmuch as everything has a meaning.

For this reason, the understanding of semiotic theories is necessary in order to recognize their elements, semiological in texts and semiotic in images. These elements are necessary for the adequate interpretation and sign systems of advertising. This is why it is essential to inquire the analysis levels of the language in its phonetic-phonological, morphological, lexical, syntactic, and supersyntactic aspects, to complement the subsequent iconographic analysis generated from the image, seeking to assure a more effective perceptive process that is framed in a cultural context, that generates identification and assures an ethical commitment from the advertiser to make a proper use of language.

SOURCE TEXT**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

El estudiante desarrollará la creatividad y un criterio estratégico del diseño para dar forma a la comunicación gráfica al diagramar propuestas publicitarias que integran la tipografía, la imagen, los planos, el color y los balances editoriales.

De esta forma, partiendo del adecuado uso de los elementos que interactúan en un espacio y la apropiación de los principios de la diagramación, el estudiante abordará técnicas y estilismos gráficos que le permitirán desarrollar un sentido estético y visual de la publicidad en diferentes soportes gráficos para dar cumplimiento a los objetivos de comunicación propuestos.

TRANSLATION**DOCUMENT: 11****DESIGN AND DIAGRAMMING**

Students will develop creativity and a design strategic criteria to give shape to graphic communication as they diagram advertising proposals integrating typography, image, plane, color, and editorial balance.

In this way, from the students adequate use of elements that interact in a space and with their appropriation of the principles of diagraming, they will address techniques and graphic styling that will allow them to develop a visual and aesthetic sense of advertising in various graphic resources in order to fulfill the communication objectives proposed.

SOURCE TEXT**FOTOGRAFÍA**

El estudiante aprenderá los conceptos teóricos y técnicos de la fotografía como proceso para la construcción de la imagen fija, iniciando desde la mirada estética, el sentido artístico y la creatividad narrativa de la imagen, como paso previo al adecuado manejo de las técnicas de composición, iluminación, encuadre y color de la imagen fotográfica.

En el curso se reconocerá la cámara y el equipo fotográfico como instrumentos que permiten desde su dominio la posibilidad de crear imágenes publicitarias que respondan a objetivos comunicacionales.

TRANSLATION**DOCUMENT: 12****PHOTOGRAPHY**

Students will learn the basic theoretical and technical concepts of photography as a process for the construction of the still image, starting from the aesthetic look, artistic sense, to the narrative creativity of the image as the first step for the proper use of composition techniques techniques, illumination, framing, and color of the photographic image.

In this subject, students will become familiar with the camera and photographic equipment as tools that allow as tools that allow to create advertising images that respond to the communicational objectives.

SOURCE TEXT**INFORMÁTICA I**

El estudiante alcanzará los conocimientos básicos del software usado para la creación y manejo de imágenes digitales, tanto de carácter vectorial como en pixel. El dominio de los programas Adobe Illustrator y Photoshop, según la versión del momento, como herramientas de diseño, permitirán que el estudiante experimente y explore en el diseño de piezas gráficas acordes a las tendencias y estilos gráficos apropiándose de esta manera de las posibilidades técnicas que le ofrecen estas tecnologías en el trabajo publicitario.

TRANSLATION**DOCUMENT: 13****INFORMATICS I**

Students will develop basic knowledge of the software that is used in the creation and management of digital images, of both, pixel and vector images. The knowledge over the current versions of programs such as Adobe Illustrator and Photoshop, as well as design tools, will allow students to experiment and explore graphic piece designing, according to trends and graphic styles, by the appropriation of technical possibilities that these technologies offer to the advertising work.

SOURCE TEXT**TEORÍA DE LA IMAGEN II**

A principios del siglo XX el diseño presenta un cambio significativo frente al estilo tipográfico que se venía desarrollando en el siglo XIX. Es así como aparece el Art Nouveau como una nueva alternativa que instaure un nuevo orden visual en la composición de propuestas gráficas. Surgen entonces, los movimientos artísticos en la segunda década del siglo XX, donde la situación geopolítica de Europa generará cambios trascendentales en el diseño. Es en este contexto histórico que surgen escuelas como: Dadaísmo, constructivismo, suprematismo, futurismo, Bauhaus, Art Decó, entre otras. Será la Bauhaus, quien impulsará una nueva visión del diseño gráfico y que tendrá una importante influencia en la publicidad. De igual forma, una vez comprendida esta evolución, el estudiante podrá hacer una lectura e interpretación de las nuevas tendencias en el manejo gráfico de la publicidad.

El curso busca que el estudiante conozca los movimientos artísticos de siglo XX y las tendencias del siglo XXI articulando elementos de orden histórico, cultural y tecnológico, así como, el recorrido por las principales Escuelas de Diseño y su influencia en la publicidad. Además propende por la apropiación de los principios de la diagramación de material editorial impreso en la publicidad a partir de objetivos de comunicación luego de comprenderlos en estos contextos históricos.

TRANSLATION**DOCUMENT: 14****IMAGE THEORY II**

In the early twentieth century, design undergoes a significant change in the typographic style that was being developed in the nineteenth century. This is how Art Nouveau becomes a new alternative establishing a new visual order in graphic proposal compositions. Then, in the second decade of the twentieth century, the artistic movements arose and European geopolitical situation generates transcendental changes in design. New art movements emerge in this historic context, such schools as Dadaism, Constructivism, Suprematism, Futurism, Bauhaus, Art Deco, among others, are born. Bauhaus would be the one to propel a new graphic design vision that would have an important influence on advertising. In this sense, once students understand this evolution, they will be able to read and interpret the new trends in advertising graphic management.

The purpose of this course is that students learn about artistic movements of the twentieth century and trends of the twenty first century, articulating historical, cultural, and technological elements, as well as an overview of the main Design Schools and their influence on advertising. Besides, the course seeks the student's appropriation of diagramming principles of printed editorial material in advertising, from communicational objectives after understanding them in these historical contexts is also another objective of this course.

SOURCE TEXT**TERCER SEMESTRE****FUNDAMENTOS DE MERCADEO**

Los estudiantes de este curso podrán conocer los fundamentos teóricos del mercadeo, desde la perspectiva de una economía globalizada, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, el poder de los stakeholders, y las nuevas dinámicas de las empresas en el sector productivo, comercial y en el de los servicios, entre otros factores.

Los fundamentos del mercadeo que se presentan en este curso no solo están vinculados al desarrollo de la mezcla de mercadeo tradicional (producto, precio, plaza, promoción), sino que además permite analizar el contexto del mercadeo sobre el que se desarrolla hoy en día la actividad publicitaria, y los aspectos que hacen del mercadeo una de las actividades más importantes de la empresa, ya que es una de las forma de generar todos los contactos con los públicos

TRANSLATION**DOCUMENT: 15****THIRD SEMESTER****MARKETING FUNDAMENTALS**

In this subject, students will be able to learn about the marketing theoretical fundamentals from a globalized economy perspective, the use of Information and Communication Technologies, the stakeholders power, and the new dynamics of companies in the manufacturing, commercial, and service sector among other elements.

The marketing fundamentals presented in this subject are not only linked to the development of the traditional marketing mix (product, price, place, and promotion), but it also allows the analysis of the marketing context in which the advertising activity is being developed nowadays, along with the aspects that make marketing one of the most important activities of the company, since it is one of the ways to generate contact with the audience.

SOURCE TEXT**ANTROPOLOGÍA DEL CONSUMO**

El curso tiene como objeto de conocimiento la fundamentación teórica y práctica de la antropología para aproximarse a la realidad sociocultural, especialmente a la comprensión del consumo como un proceso transversalizado por las estructura culturales y sociales. Referente fundamental de contextualización en la planeación, creación y evaluación de una propuesta publicitaria.

TRANSLATION**DOCUMENT: 16****ANTHROPOLOGY OF CONSUMPTION**

The main objective of this subject is the theoretical and practical fundamentals of anthropology, to approach the socio-cultural reality, especially the understanding of consumption as a cultural and social structure mainstreamed process. This subject offers an essential contextualization referent in the creation, and evaluation of an advertising proposal.

SOURCE TEXT**INFORMÁTICA II**

El curso explora las posibilidades y características de los medios digitales, los entornos multimediales y la relación interactiva de los mismos. Introduce al estudiante en el manejo de la arquitectura web, así mismo entrega los fundamentos teóricos y conceptuales en los programas (software) y herramientas para el desarrollo de piezas estratégicas y dinámicas vinculadas al manejo de la publicidad en los medios interactivos y multimediales, tales como la web y las TIC.

TRANSLATION**DOCUMENT: 17****INFORMATICS II**

Students explore the characteristics and possibilities of digital media, the multimedia environments, and their interactive relationship. This subject introduces students to the use of web architecture, and gives them the theoretical and conceptual fundamentals of software and tools for the development of strategic and dynamic pieces, linked to the way advertising is handled in the multimedia and interactive media, such as web and ICTs.

SOURCE TEXT**REDACCIÓN DE CONTENIDOS**

La escritura como manifestación expresiva del ser humano tiene una historia que debe ser conocida por los publicistas. Los diferentes géneros y formas de redacción permiten a los estudiantes comprender por qué la escritura ha permitido la evolución de las civilizaciones y cómo ha llegado hasta la publicidad.

El estudiante, como redactor de contenidos, podrá reconocer los diferentes géneros: clásico, épico o narrativo, lírico y dramático y los subgéneros más relevantes como: cuento, novela, fábula, epopeya, canción, elegía, sátira, epigrama, tragedia, melodrama, ensayo, biografía y otros como carta, mail, informe de investigación, ensayo, etcétera, los cuales podrá utilizar como un recurso representativo en textos contextualizados a la narrativa publicitaria.

TRANSLATION**DOCUMENT: 18****CONTENT WRITTING**

Writing, as an expressive manifestation of the human being, has a history that advertisers must know. The different genres and forms of writing allow students to understand why writing has permitted the evolution of civilizations, and how it has reached the advertising field.

Students, as content writers, will be able to recognize the different genres —classic, epic or narrative, lyrical and dramatic—, and the most relevant subgenres —story, novel, fable, epic poem, elegy, satire, epigram, tragedy, melodrama, essay, biography— as well as others such as letter, mail, research report, essay, etcetera; all of which can be used by students as a representative resource in advertising narrative contextualized texts.

SOURCE TEXT**PRODUCCIÓN DE IMPRESOS**

Todo proceso productivo en publicidad implica la materialización de una idea, así, imprimir significa ver esas ideas depositadas con pigmentos sobre un sustrato. El publicista, entonces, debe conocer a fondo los sistemas de impresión, materiales, acabados y el manejo de archivos como referentes para poder hacer seguimiento al proceso.

La producción de impresos es un proceso que se vuelve cada vez más digital, poniendo en las manos del profesional la responsabilidad de los resultados, al acortar tiempos y procesos entre lo creado y la pieza final. En este sentido, las nuevas tecnologías exigen que el profesional en publicidad sea consciente del proceso de producción desde el inicio, donde integre el sentido estético y lo administrativo a lo largo del flujo de trabajo que va de la idea creativa a la pieza concreta.

TRANSLATION**DOCUMENT: 19****PRINT PRODUCTION**

Every productive process in advertising implies the materialization of an idea, thus, printing means to see those ideas captured with pigments over a substrate. Advertisers must know then, in depth, the printing systems, materials, finishing, and file management as referents that allow to make a follow-up of the process.

Print production is becoming a much more digital process, and the responsibility of the results relies on a professional, by cutting down times and processes between what is created and the final piece. In this sense, new technologies demand that the advertiser be aware of the production process from the very beginning, where the aesthetic sense and administration is integrated along the workflow, that goes from the creative idea to the final piece.

SOURCE TEXT**RETÓRICA**

El curso es un recorrido básico de acercamiento a la retórica y a la reflexión sobre el ejercicio de la persuasión, la argumentación y la convicción mediante el discurso; reconociendo en principio, que la publicidad es una acción comunicativa, discursiva y persuasiva.

El propósito del curso se orienta al conocimiento por parte del estudiante de las bases teóricas de la retórica para poder identificar, describir y analizar mensajes persuasivos textuales en el campo de los discursos publicitarios en primera instancia y así llegar a proponer textos argumentativos de carácter publicitario.

TRANSLATION**DOCUMENT: 20****RHETORIC**

This subject is a basic approach overview to rhetoric and the reflection about the persuasion practice, argumentation, and conviction through speech. This subject also allows to recognize that advertising is a communicative, discursive, and persuasive action.

The purpose of this subject is primarily oriented to student's knowledge on the theoretical basis of rhetoric in order to identify, describe, and analyze textual persuasive messages in the field of advertising discourse, and for students to be able to propose argumentative texts of an advertising nature.

SOURCE TEXT**CUARTO SEMESTRE****COMUNICACIONES INTEGRADAS**

El curso Comunicaciones Integradas permite al estudiante tener una visión general e integral de las comunicaciones de la empresa, no como acciones separadas y autónomas, sino como una forma de generar estrategias y planes de comunicación unificadas, de acuerdo a las propias necesidades de la marca y de los grupos de interés a los que se dirige la empresa.

Las comunicaciones integradas, dentro de las que se pueden nombrar la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, entre otras, se tratan en este curso como herramientas para generar una imagen y reputación fuerte para la marca, bajo los preceptos de la identidad corporativa.

TRANSLATION**DOCUMENT: 21****FOURTH SEMESTER****INTEGRATED COMMUNICATIONS**

This course allows students to have a general and comprehensive vision of the business communication, not as separate and autonomous action, but as a way of creating unified strategies and communication plans, according to the needs of the brand and groups of interest to which the company targets.

Integrated Communications such as advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, among others, are approached in this subject as tools to generate a strong brand reputation and image, under the corporate identity precepts.

SOURCE TEXT**CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA**

La creatividad y la estrategia se asumen como dos formas de pensamiento complementarias que buscan desarrollar estrategias de comunicación efectivas para el cliente y cercanas para el consumidor.

Desde el ámbito histórico, la estrategia tiene su origen y evolución en la disciplina militar. A mediados del siglo XX el concepto pasa al terreno de los juegos de mesa, las relaciones afectivas, el management, el marketing, la comunicación y la publicidad. A mediados de los años 60's se consolida la figura del planificador de cuentas o planner. Este profesional da un nuevo sentido a la estrategia publicitaria, entendiendo que el conocimiento profundo del consumidor le permitirá obtener información relevante para la construcción de estrategias de comunicación publicitaria. El design thinking se propone como una forma creativa de pensar y estructurar la comunicación publicitaria. El planificador de cuentas será quien de manera profesional, ética e innovadora integra la intuición, originalidad y sorpresa de la creatividad; y la objetividad e investigación de la estrategia.

El curso tiene como propósito la comprensión y aplicación de procesos estratégicos de comunicación que se articulen con el desarrollo del pensamiento creativo con el fin de proponer mensajes y planes de acción eficientes e innovadores.

TRANSLATION**DOCUMENT: 22****CREATIVITY AND STRATEGY**

Creativity and strategy are assumed as two complimentary ways of thinking that seek the development of effective communication strategies for the client and that are close to the consumer.

Historically, the concept of strategy has its origins and evolution in the military discipline. In the mid twentieth century, this concept is transferred to board games, emotional relationships, management, marketing, communication, and advertising fields. The account planner or planner is established in the mid-sixties. This new professional profile gives a new meaning to the advertising strategy because with a deep knowledge of the consumer, the planner will be able to obtain relevant information for the construction of the advertising communication strategies. Design thinking is proposed as a creative way to think and structure advertising communication. It is the account planner who integrates intuition, originality and creativity surprise, and objectivity and research in a professional, ethical, and innovative way.

The purpose of this subject is that students are able to understand and apply the communication strategic processes articulated with creative thinking, in order to generate efficient and innovative action plans and messages.

SOURCE TEXT**HISTORIA Y CONSUMO**

El curso rastrea, ubica y analiza los fenómenos de consumo que han sido posibles en los distintos momentos históricos del capital, en esencia, en Colombia. De igual forma se hace una revisión crítica de la influencia que han tenido ciertos acontecimientos o hechos claves a lo largo de la historia reciente sobre la forma como consumen las personas en Europa y América, con énfasis especial en Latinoamérica.

De esta manera el curso evidencia por un lado, la evolución en los patrones o formas de consumo de las personas, y por el otro evidencia que el consumo está mediado y determinado por acontecimientos que definen momentos históricos de una sociedad.

TRANSLATION**DOCUMENT: 23****HISTORY AND CONSUMPTION**

Students can track, place, and analyze the consumption phenomena that have occurred in the different historic moments of capitalism, mainly, in Colombia. In the same way, students can make a critical review of the influence that some events or key facts have had along the recent history about the way people consume in Europe and America, with special emphasis in Latin America.

Thus, this subject evidences on the one hand, the evolution in people's patterns or forms of consumption, and on the other hand, it can evidence that consumption is determined and mediated by events that define the historical moments of a society.

SOURCE TEXT**PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD**

El curso tiene como objeto la comprensión de las experiencias de compra y consumo atravesadas por la experiencia de vida de las personas, es decir, son hechos integrados a su condición humana y social. Así, el curso se dirige a la comprensión del consumidor como ser humano y de los fenómenos de mercadeo como fenómenos psicológicos y sociales que se dan a la experiencia cotidiana de las personas. Se generan reflexiones en torno al consumidor como ser humano y a las consideraciones éticas que ello implica, así como también se comprenden las nociones básicas del comportamiento humano bajo las diferentes corrientes teóricas que componen el estudio de la Psicología, haciendo énfasis en elementos fundamentales para el hacer publicitario (investigación y estrategia) entre ellos las dimensiones experiencial y relacional del ser humano.

TRANSLATION**DOCUMENT: 24****ADVERTISING AND PSYCHOLOGY**

This subject pursues understanding of shopping and consumption practices influenced by people's life experiences; in other words, consumption experiences are acts integrated to their human and social condition. In this way, this subject aims to understand the consumer as a human being, and the marketing phenomena as social and psychological events that are given in people's everyday experiences. This subject provides a space to make reflections on the consumer as a human being and the ethical considerations that are implied, as well as how the basic notions from human behavior are understood under the different theoretic approaches that make up the study of Psychology, making emphasis on fundamental elements for the advertising task (research and strategy), among them, the experiential and relational dimensions of the human being.

SOURCE TEXT

REDACCIÓN PUBLICITARIA

La redacción publicitaria se asume como la forma cuidadosa, clara, coherente y creativa de expresar de forma escrita un mensaje de comunicación publicitaria. Estos mensajes tienen claro preguntas como: ¿A quién?, ¿Para qué?, ¿Qué? y ¿Dónde?

El correcto manejo de las palabras desde lo gramatical, semántico y sintáctico son fundamentales, pero deben apoyarse en los diferentes géneros literarios para que el mensaje sea claro, directo, veraz y creativo. El conocimiento de los diferentes medios le permitirá crear conceptos para mensajes de acuerdo a cada una de las posibilidades que estos medios le ofrecen. Se trata de construir mensajes que vinculen al consumidor de manera interactiva.

Es así como se busca que el estudiante se apropie de los fundamentos y habilidades técnicas necesarias para la conceptualización, redacción de textos y elaboración de mensajes publicitarios creativos, con un buen uso del lenguaje y un enfoque persuasivo según los objetivos de la pieza publicitaria.

TRANSLATION

DOCUMENT: 25

ADVERTISING WRITING

The writing of advertising is conceived as a cautious, clear, coherent, and creative way to express in a written manner an advertising communication message. These messages have a clear answer to questions such as: To whom, what for, what, and where?

The correct grammatical, semantic, and syntactic use of words is essential; however, it must be supported by the different literary genres so that the message is clear, direct, reliable, and creative. The knowledge about different media will allow to create concepts for messages according to each one of the possibilities that these media offer. The objective is to put together messages that will link consumers in an interactive way.

In this way, it is intended for students to appropriate the necessary technical abilities and fundamentals for the conceptualization, text writing, and creative advertising messages creation, with a good use of language and a persuasive approach according to the objectives of an advertising piece.

SOURCE TEXT**QUINTO SEMESTRE****PUNTO DE VENTA**

En este curso los alumnos adquieren los conocimientos generales sobre las acciones de mercadeo y comunicaciones que se ponen en marcha en los diferentes esquemas de punto de venta, desde cada una de las variables que lo componen, como son la distribución, la exhibición y el visual merchandising, las promociones de ventas, el contacto con los consumidores, la comunicación publicitaria y la rentabilización del espacio. Además de esto, se abordan las formas más representativas de aplicación del punto de venta como canal en ambientes virtuales.

TRANSLATION**DOCUMENT: 26****FIFTH SEMESTER****POINT OF SALE**

In this course students obtain general knowledge about the marketing and communication actions that are implemented in the different point of sale schemes, from each one of the variables that constitute it such as distribution, display and visual merchandising, sales promotions, contact with consumers, advertising communication, and space profitability. Also the most representative forms of application of point of sale as forms of application in virtual environments are addressed.

SOURCE TEXT**GESTIÓN FINANCIERA**

El curso permite al alumno entender los conceptos básicos de la economía de una organización, como herramienta para el análisis de los resultados contables y financieros, pero sobre todo para la valoración de su trabajo a partir de la identificación de los costos, gastos y utilidades. De esta manera, el publicista tiene la posibilidad de conocer conceptos como liquidez, rentabilidad o endeudamiento, entre otros, lo que le permitirá un manejo más integral de los presupuestos que soportan sus proyectos de comunicación y mercadeo, asociados a las herramientas que les otorga la gestión financiera.

El estudiante se apropiará de las normas y procedimientos contables y financieros que le permitirán en su ejercicio profesional gestionar los recursos económicos a su cargo y tomar decisiones estratégicas que apunten al logro de liquidez, rentabilidad y solvencia.

TRANSLATION**DOCUMENT: 27****FINANCIAL MANAGEMENT**

This subject will allow students to understand the basic concepts of a company's economy as tools of analysis for accounting and financial results, specially, to be able to give value to their work by identifying costs, expenses, and earnings. Thus, the advertiser has the possibility to learn about concepts such as liquidity, profitability or indebtedness, among others, which will allow a more comprehensive budget management that supports marketing and communication projects, associated to the tools provided by financial management.

Students will acquire knowledge of accounting and financial laws and procedures allowing them to manage economic resources that are under their responsibility, as well as to be able to make strategic decisions aiming to achieve liquidity, profitability, and solvency.

SOURCE TEXT**TALLER AUDIOVISUAL I**

El estudiante comprenderá el alcance e impacto que tiene el audio en la publicidad, desde la preproducción, producción y post-producción, lo cual cubre todos los momentos: concepto, guión, casting, locución, musicalización, efectos sonoros hasta lo relacionado con sus costos de producción.

El estudiante reconocerá la importancia y usabilidad del audio como herramienta efectiva de la comunicación publicitaria, a partir del conocimiento básico de las técnicas y tecnologías empleadas en la producción sonora, y la profundización sobre los componentes del sonido publicitario: lenguaje hablado, musical y efectos sonoros a usar en la construcción del mensaje publicitario para radio, espacios comerciales y web.

TRANSLATION**DOCUMENT: 28****AUDIOVISUAL WORKSHOP I**

Students will understand the impact and effect audio has in advertising, from pre-production, production, and post-production, covering every moment: concept, script, casting, speech, musicalization, sound effects, including the production costs related to the process.

Students will identify the usability and importance of audio as an effective advertising communication tool, starting with basic knowledge of technologies and techniques used in advertising production and deepening on the components of advertising sound: spoken language, musical language, and sound effects to be used in the construction of radio advertising messages, commercial spaces, and the web.

SOURCE TEXT**ESTRATEGIA I**

El publicista precisa comprender el proceso de marketing estratégico que se realiza desde la empresa para poder direccionar estrategias de comunicación publicitaria coherentes con los objetivos de la empresa. Pero además de esto, debe desarrollar una especial habilidad por intentar descifrar la estrategia de comunicación de sus competidores para poder anticiparse a sus acciones y proponer estrategias de comunicación innovadoras y diferenciadoras para las marcas que maneja. La estrategia organizacional alinea las estrategias de otras áreas como la financiera, comunicación, marketing, logística, proveedores, etc.

TRANSLATION**DOCUMENT: 29****STRATEGY I**

Advertisers need to understand the strategic marketing process that the company does to be able to address advertising communication strategies that are coherent with the company goals. In addition, they must develop a special ability to try to figure out the communication strategy of the competitors, and be able to be ahead of their actions proposing innovative and distinguishing communication strategies for the different brands under their management. The corporate strategy aligns strategies from other areas such as the financial, communication, marketing, logistic, and suppliers fields, etc.

SOURCE TEXT**SOCIEDADES MEDIÁTICAS Y TIC**

El curso tiene como objeto la contextualización de las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito de las nuevas dinámicas de los medios digitales. El estudiante aprenderá a analizar conceptos relacionados con la Web 2.0, las redes sociales, la comunicación digital, la cibercultura, la cultura de la convergencia y la sociedad red a partir de las dinámicas sociales, culturales, políticas y del consumo. De esta forma comprenderá las tendencias de los medios digitales, sus cambios e impacto en nuevas formas de comunicación nuevos tipos de relaciones y convivencia y las formas alternativas de cultura, ocio y política.

TRANSLATION**DOCUMENT: 30****ICTs AND MEDIA SOCIETIES**

This subject seeks the contextualization of the information and communication technologies in the field of the new digital media dynamics. Students will learn to analyze concepts related with Web 2.0, social media, digital communication, cyberculture, convergence culture, and net society from the social, cultural, and political consumption dynamics. This way, students will understand digital media trends, their changes, and impact on new forms of communication, new types of relationships and coexistence, and the alternative ways of culture, leisure and politics.

SOURCE TEXT**DISEÑO DE EXPERIENCIAS**

Hablar de generar experiencias en la publicidad, es referirse a la participación activa del consumidor de la propuesta comunicacional utilizando holísticamente el concepto de experiencia cuando establece contacto con una marca. Esta vinculación vivencial del consumidor conlleva a que las marcas deban intervenir de manera creativa los espacios públicos o privados en la construcción de historias que han de ser vividas, así como también la forma de estructurar los mensajes para que adquieran mayor impacto y faciliten la interacción consumidor - marca. Esta interacción es la que favorece vínculos afectivos, emocionales y cognitivos que con el tiempo se consolidan en la mente y el corazón del consumidor o usuario.

TRANSLATION**DOCUMENT: 31****EXPERIENCE DESIGN**

To talk about generating experiences in advertising is to refer to the active consumer participation in the communicational proposal using the experience concept in a holistic way when establishing contact with a brand. This existential connection of the consumer leads brands to intervene public or private spaces in a creative way with the creation of stories to be lived, as well as the way messages are structured to acquire a bigger impact, and to make the consumer-brand interaction easier. This interaction favors affective, emotional, and cognitive bonds that consolidate throughout time in the heart and mind of the consumer or user.

SOURCE TEXT**SEXTO SEMESTRE****OBSERVATORIO DE TENDENCIAS**

El curso tiene como objeto, enfatizar en los conocimientos de prospectiva, investigación social, análisis de macro y micro tendencias, búsqueda de información y tratamiento de la misma, teniendo en cuenta los factores sociales, políticos, culturales, tecnológicos, económicos y de mercado.

El curso está encaminado para que el estudiante por medio de ejercicios de prospectiva y análisis de contexto desarrolle sus competencias investigativas enfocándose a la identificación de tendencias de consumo de desarrollo de la comunicación publicitaria, del relacionamiento de las organizaciones con sus públicos y del branding, entre otros aspectos de interés para la publicidad, a nivel global, nacional y local, ayudándolo a mejorar sus puntos de vista y a proponer conceptos, productos, servicios y experiencias innovadoras con y para los consumidores, logrando entender sus necesidades y expectativas.

TRANSLATION**DOCUMENT: 32****SIXTH SEMESTER****TRENDS OBSERVATORY**

The objective of this course is to emphasize in prospective knowledge, social research, macro and microtrends, information search, and its processing, taking under consideration social, political, cultural, technological, economic, and market factors.

This subject aims to develop in students research competences through prospective exercises and context analysis, focusing on trend identification of the development consumption of advertising communication, the relationship of the organizations with their audience and branding, among other aspects of interest for advertising in a global, national, and local level, helping students to improve their points of view, and to propose concepts, products, services, and innovative experiences to and for the consumers, pursuing to understand their expectations and needs.

SOURCE TEXT**ESTRATEGIA II**

Para el planificador de cuentas el consumer insight se convierte en el hallazgo diferenciador para las marcas y la construcción de estrategias persuasivas innovadoras y acertadas. Para lo anterior, se poya en herramientas de investigación que le permitan entender lo que los consumidores, piensan, sienten y hacen con las marcas. El planificador de cuentas comprende la información recibida por parte de la empresa, interpreta el problema a resolver y direcciona acertadamente las estrategias de comunicación publicitaria integrales sin desvincularla de los objetivos de la empresa.

TRANSLATION**DOCUMENT: 33****STRATEGY II**

For the account planner the consumer insight becomes the differentiator finding for brands and the construction of accurate innovative and persuasive strategies. For this purpose, it relies on research tools that will allow to understand what consumers think, feel, and do with brands. The account planner, understands the information received from the company, interprets the problem to be solved, and directs in a correct way the advertising comprehensive communication strategies, without separating it from the company objectives.

SOURCE TEXT**COMUNICACIÓN DIGITAL**

El curso enfatiza alrededor del vínculo que se crea entre la comunicación promocional y los medios digitales. Es acá donde el publicista profundiza en conceptos, estrategias y formas de lograr presencia y relacionamiento de la marca con sus públicos en escenarios interactivos. Para tal efecto se parte de un correcto planteamiento estratégico y seguimiento del mismo, así como en comprender las herramientas y aplicaciones disponibles en los medios digitales para la planeación, ejecución y mantenimiento de la marca en relación con sus consumidores.

TRANSLATION**DOCUMENT: 34****DIGITAL COMMUNICATION**

This subject makes emphasis on the bond that is created between promotional communication and digital media. Here is where the advertiser deepens in concepts, strategies, and ways of achieving the presence and relationship of the brand with its audience in interactive scenarios. For such effect, it sets off from a correct strategic approach and its follow-up, as well as to understand the available tools and applications of digital media for planning, execution, and maintenance of the brand in relation to its consumers.

SOURCE TEXT**MEDIOS**

El curso tiene como objeto de conocimiento, desarrollar los fundamentos teóricos y prácticos necesarios para definir la estrategia, planificar, gestionar y comprar espacios publicitarios a partir del conocimiento que se tiene sobre los patrones de consumo y referenciación del público objetivo, de los medios con que se relaciona y de forma coherente con el concepto de marca. Ello permite dominar las técnicas de selección de los medios publicitarios (prensa, radio, TV, internet, publicidad exterior, etc.), y soportes más adecuados para una campaña de publicidad, su compra y su análisis de rentabilidad, efectividad, además, calcular y controlar la inversión de una campaña publicitaria mediante su distribución en el tiempo y geográficamente, y la utilización de formatos creativos adecuados en función del consumidor, los medios y los objetivos trazados.

TRANSLATION**DOCUMENT: 35****MEDIA**

This course aims to develop the necessary practical and theoretical fundamentals to define the strategy, as well as to plan, manage, and buy advertising spaces with knowledge on consumption patterns and target referencing, the media it interacts with and the coherence with the concept of brand. These fundamentals allow to control the selection techniques of the advertising media (press, radio, TV, internet, outdoor advertising, etc.), as well as the more adequate basis for an advertising campaign, the purchase and profitability analysis, effectiveness, just as to calculate and control the advertising campaign investment through the time and geographical distribution, in addition to the use of adequate creative formats according to the consumer, media, and the established goals.

SOURCE TEXT**SEPTIMO SEMESTRE****GESTIÓN DE PROYECTOS**

Se pretende que el curso brinde a los estudiantes una visión general de la manera adecuada en la que se deben planear, dirigir, controlar y evaluar diferentes proyectos de comunicación, y que además los vinculen con otros procesos estratégicos de la organización, como gestión del mercadeo, las relaciones públicas, la marca, entre otros.

La gestión de proyectos permite entender, de manera holística, los vínculos entre las acciones de mercadeo, ventas, comunicación, entre otros, de tal forma que los alumnos entiendan la importancia de una excelente gestión y cómo se pueden aprovechar las oportunidades que brinda una buena gestión, ejecución y evaluación de las acciones de comunicación.

TRANSLATION**DOCUMENT: 36****SEVENTH SEMESTER****PROJECT MANAGEMENT**

The purpose of this subject is to provide students a general vision of the adequate way to plan, direct, control, and evaluate different communication projects, as well as to link other strategic processes of the company such as marketing management, public relations, branding, among others.

Project management allows to holistically understand the connection between marketing actions, sales, communications, among others, in such way that students can understand the importance of excellent management and how they can use the opportunities that good management, execution, and communication actions evaluation provides.

SOURCE TEXT**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

El curso busca acercar al estudiante a la práctica de la investigación de mercados con una perspectiva propia, desarrollando los ejes transversales que recorren todas las fases de un proceso de investigación al apropiar y aplicar los métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales (cuantitativas y cualitativas) a la investigación en mercadeo y publicidad como insumo para la planeación estratégica y la toma de decisiones.

TRANSLATION**DOCUMENT: 37****MARKET RESEARCH**

This subject brings students closer to the market research practice and its own perspective, developing the transverse axes that go over all the phases of a research process, with the appropriation and application of research techniques and (quantitative and qualitative methods used in the Social Sciences) for research in advertising, and marketing as the input for the strategic planning and decision making.

SOURCE TEXT**PROYECTO DE GRADO**

El objeto de estudio del curso es la formulación de un proyecto investigativo, el eje central está constituido por la delimitación y comprensión teórica de la problemática planteada. Así mismo el estudiante debe comprender los elementos que componen el proceso de investigación, en tanto esta asignatura es el punto de partida de la realización de su trabajo de grado.

El curso busca que el estudiante sea crítico en relación a su ejercicio profesional, materializando sus intereses investigativos en un proyecto que debe estar articulado a una de las líneas del Grupo de Investigación (trabajo investigativo empírico) o a la modalidad de proyecto de industria, de tal forma que formule preguntas tendientes a resolver de manera innovadora necesidades de su entorno o identificar oportunidades relacionadas con procesos de comunicación publicitaria.

TRANSLATION**DOCUMENT: 38****UNDERGRADUATE FINAL PROJECT**

In this course the student drafts a research project proposal. The central axis is put together by the delimitation and theoretical understanding of the proposed problem. Moreover, students must understand the elements involved in the research process as this subject is the starting point for the development of their undergraduate final project.

In this course students develop the capacity to be critics of their professional task, by materializing their research interests in a project that must be articulated with one of the Research Group lines (empirical research work), or with the industry project modality, in such a way that they formulate questions aimed to resolve in an innovative way their context needs, or to identify opportunities related to the advertising communication process.

SOURCE TEXT**OCTAVO SEMESTRE****TRABAJO DE GRADO I**

El objeto de estudio del curso es la ejecución de un proyecto investigativo, el eje central está constituido por la comprensión del método y las técnicas de investigación, en tanto el estudiante debe realizar el trabajo de campo correspondiente a su trabajo de grado. En el caso de los proyectos de industria, el énfasis estará dado por el hallazgo de su factor de innovación como resultado del proceso mismo de la investigación.

TRANSLATION**DOCUMENT: 39****EIGHTH SEMESTER****BACHELOR THESIS I**

The objective of this subject is that the student executes a research project, the central axis is the understanding of the research techniques methodology as students have to conduct field work that is related to their bachelor thesis. In the case of conducting an industry project, the emphasis will be given by the innovation factor as a result of the research process.

SOURCE TEXT**NOVENO SEMESTRE****LEGISLACIÓN PUBLICITARIA**

Este curso define un espacio jurídico–publicitario, de tal forma que el estudiante puede conocer cuáles son las principales normas jurídicas que tienen aplicación actualmente dentro de la actividad publicitaria en Colombia.

Se analizan los límites que establece el ordenamiento jurídico a la publicidad, y se enseña al estudiante a actuar dentro del marco de la ley, de tal forma que no incurra en sanciones por falta de conocimiento, y que además, desarrolle sus acciones de comunicación y publicidad dentro del marco de la autorregulación con la convicción de la importancia de los valores éticos. Es decir que el estudiante conoce el entorno normativo, jurídico y deontológico que regula el sistema publicitario, y cómo este influye directamente en la práctica publicitaria y su ejercicio profesional.

TRANSLATION**DOCUMENT: 40****NINTH SEMESTER****ADVERTISING LEGISLATION**

This subject defines a legal advertising space in such a way that students will be familiar with the main legal norms that currently apply to the advertising activity in Colombia.

The limits that the legal system establishes for/sets to advertising are analyzed. Students are taught to act within the legal framework in such a way that they will not incur in penalties due to lack of knowledge, as well as to develop their communication and advertising actions with self-regulation and certainty on the importance of the ethical values. In other words, students will know the legal, regulatory, and ethical contexts that rule the advertising system and the direct influence on the advertising practice and professional activity.

SOURCE TEXT**TRABAJO DE GRADO II**

El objeto de estudio del curso es la divulgación de los resultados del trabajo de grado o del proyecto de industria, según sea el caso, el eje central está constituido por la preparación de datos para la presentación de los hallazgos en un espacio de socialización ante la comunidad académica, así como la construcción de un artículo científico.

TRANSLATION**DOCUMENT: 41****BACHELOR THESIS II**

The objective of this course is the dissemination of the bachelor thesis or industry project results, as the case may be. The central axis is composed by the data preparation for the presentation of findings in a socialization space to the academic community, as well as to write a scientific paper.

SOURCE TEXT**PREPRÁCTICA**

El curso tiene como objeto de conocimiento la transición y preparación de la Universidad a la vida laboral a partir de la definición del perfil profesional. Pretende preparar al estudiante para la búsqueda del centro de práctica y la adaptación al mundo profesional, en tanto comprende los procesos de selección de las empresas, las dinámicas del mundo profesional y la integración a la vida laboral.

TRANSLATION**DOCUMENT: 42****PRE-INTERNSHIP**

The main knowledge objective of this course is the preparation and transition of the student from the University to the world of work based on a definition of a professional profile. With this subject, students become prepared to search for their internship center and the adaptation to the professional world, as they understand the selection processes of companies, the dynamics of the professional world, and the incorporation to the work life.

SOURCE TEXT**DÉCIMO SEMESTRE****PRÁCTICA**

El curso tiene como objeto de conocimiento el ejercicio profesional del estudiante según el perfil definido. Busca desde el acompañamiento facilitar la adaptación e incorporación del universitario a la vida profesional, sea esta como empleado o en condición de emprendedor. Para tal fin se confronta al estudiante con la realidad desde los conocimientos adquiridos durante su formación universitaria, así como con actitudes que definen su comportamiento en un entorno corporativo.

TRANSLATION**DOCUMENT: 43****TENTH SEMESTER****INTERNSHIP**

The main knowledge objective of this subject is the professional activity of students according to their defined profile. The purpose is to accompany students to facilitate their inclusion and adaptation to the professional life, whether it is as an employee or as part of personnel with an entrepreneurial status. For such purpose, students are confronted with the reality from the acquired knowledge during their university education, as well as with attitudes that define their behavior in a corporate environment.

SOURCE TEXT

INVESTIGACIÓN EN LA FACULTAD DE PUBLICIDAD

Investigación como eje transversal

La Vicerrectoría Académica en su documento: Orientación para la transformación curricular, define la investigación como eje transversal como: "el proceso que permite contextualizar, integrar y articular los contenidos y las experiencias seleccionadas para llevar a cabo el proceso de formación". Este eje, como expresa el mismo documento, "tiene el propósito de crear fortalezas inter y transdisciplinarias para el abordaje de problemas complejos desde la participación de los docentes y estudiantes en actividades de investigación formativa que integran la investigación de manera visible al currículo y articulan los diversos niveles educativos".

En la Facultad de Publicidad el eje transversal comienza desde el mismo Ciclo Básico Disciplinar, en tanto la investigación se aborda desde varios cursos que se comparten con otras facultades de la Escuela de Ciencias Sociales. Dichos cursos responden a las necesidades de investigación formativa de los estudiantes y favorece el trabajo interdisciplinario, en la medida que promueve el abordaje y la resolución conjunta de problemáticas de las Ciencias Sociales, así mismo, esta estrategia de formación, es una apuesta a la innovación social.

Un segundo momento en este eje, son los cursos propios de la formación investigativa de la disciplina, dichos cursos, atienden a necesidades de formación en investigación comercial e investigación científica en publicidad. Lo anterior, teniendo en cuenta que el campo publicitario requiere de ambas miradas; la investigación comercial, soporta la práctica publicitaria, específicamente en lo relacionado con los estudios de consumo de medios, investigación del mercado, del consumidor, identificación de procesos productivos, entre otros. La

TRANSLATION

DOCUMENT: 44

RESEARCH IN THE FACULTY OF ADVERTISING

Research as a transverse axis

The Academic Vice-Rector in its document *Orientation for the Curricular Transformation* (Orientación para la transformación curricular), defines research as a transverse axis and as "the process that allows to contextualize, integrate, and articulate the contents and selected experiences in order to conduct the education process. "This axis, as expressed in this same document, "is intended to create transdisciplinary and interdisciplinary strengths in order to approach complex problems with the participation of teachers and students in activities of educational research, integrating research in the curriculum in a visible way, and also articulating the diverse educational levels".

In the Faculty of Advertising the transverse axis starts in the Basic Disciplinary Cycle, and research is approached from different subjects that are shared with other faculties of the School of Social Sciences. The aforementioned subjects respond to the needs of the educational research of students and favors the interdisciplinary work, inasmuch as it promotes addressing and solving problematics of Social Sciences conjointly, likewise, this education strategy is a bet to social innovation.

The subjects that pertain properly to educational research of the discipline are the second moment of this axis. These subjects, respond to commercial research education and scientific research in advertising. In view of the above, keeping in mind that the advertising field requires both points of view; commercial research supports the advertising activity, specifically in relation to media consumption studies, market research, consumer, productive processes identification, among others. From its part, the academic research is

investigación académica por su parte es el soporte teórico que motiva al análisis y reflexión desde aquellas ciencias y disciplinas que conforman la publicidad como campo de conocimiento. Teniendo en cuenta que ambas perspectivas de la investigación en publicidad ofrecen perspectivas diferentes, el currículo ofrece cursos que fortalecen dichas perspectivas.

En el caso de la investigación académica, el estudiante aborda esta experiencia de reflexión y construcción de conocimiento desde los cursos relacionados con el proyecto de trabajo de grado (Investigación Publicitaria II, III y IV). La temática que se desarrolla parte del interés del estudiante, enmarcado desde las temáticas de cada una de las líneas de investigación del Grupo de Investigación Epilión o desde preguntas que nacen desde los semilleros de investigación. Este ejercicio de construcción colectiva finaliza con un documento extenso donde se recoge la investigación completa, así como un artículo publicable y un póster que se presenta en la socialización del trabajo ante los jurados y a la comunidad académica en la jornada de Interacción.

Grupo de investigación Epilión

Origen.

La raíz etimológica de Epilión proviene del griego: epyllion, diminutivo de épos: poema épico breve. Este concepto describe la esencia del ejercicio publicitario, el cual parte de un arduo proceso investigativo que recoge aspectos generales del mercado, la marca, la compañía, los consumidores, entre otros, para luego traducirlos en relatos cortos que buscan atraer el interés de los consumidores, con el fin de llevarlos a una acción estratégica determinada.

Como estrategia.

- Responde al plan de desarrollo de la Facultad y a lineamientos

the theoretical basis that motivates the reflection and analysis from the disciplines and sciences that define advertising as a field of knowledge. Keeping in mind that both points of view in advertising research offer different perspectives, the curriculum offers subjects that strengthen these aspects.

In cademic research, the student approaches this reflection experience and knowledge construction from the resources related to the bachelor thesis project (Advertising Research I, II, III, and IV). The interest of students is developed in the topics framed in each one of the themes of the research lines of the Epilión Research Group or from questions that arise in research hotbeds. This collective construction exercise ends with a large document where the research is gathered completely, as well as a publishable article and a poster that is presented in the work socialization to judges and the academic community in the interaction day.

Epilion Research Group

Origin.

The etymological root of Epilión, derives from the Greek: epyllion, diminutive of épos: brief epic poem. This concept describes the essence of the advertising task that begins in an arduous research process bringing together the aspects of market, brand, company, consumers, among others, so that they can be translated into short stories that seek to capture the consumer's interest in order to lead them to a determined strategic action.

As strategy.

- The group responds to the development plan of the Faculty and to strategic guidelines to consolidate research in the School and the University.
- This group articulates teacher's research work with postgraduate education and in the education process with

estratégicos para consolidar la investigación en la Escuela y en la Universidad.

- Articula el trabajo investigativo de los docentes con formación avanzada y en proceso de formación con la construcción de conocimiento en el saber publicitario, fortaleciendo el plan de publicaciones y a los programas de transferencia.
- El grupo de investigación se convierte en el ente canalizador de la producción docente, al formalizar, desde las líneas y temáticas que postulan, los productos que hasta ahora son resultado de esfuerzos aislados.
- Promueve una mayor interacción con la comunidad académica nacional e internacional en particular desde la producción científica de los grupos de investigación.

Asegura la pertinencia y contextualización del currículo y la identidad en su propuesta formativa tanto en pregrado como en posgrado.

- Las líneas del promueve el trabajo interdisciplinar y orientan las iniciativas de los semilleros.
- Apalanca la relación de la Facultad con su entorno y motiva la transformación del ejercicio publicitario, por medio del Centro de Servicios Publicitarios Campus Creativo.

Líneas de Investigación:

Comunicación Persuasiva

El propósito de la línea en comunicación persuasiva del grupo de investigación de la Facultad de Publicidad es indagar por los elementos que influyen en el proceso de comunicación, las estrategias, los mensajes, la estructura de los contenidos, los modos de producción de sentido, las cualidades narrativas, los recursos a los que acude el mensaje publicitario y las maneras en que los elementos comunicativos se interrelacionan para lograr efectos persuasivos en las

knowledge construction in the advertising field, strengthening the publications plan and the transfer programs.

- The research group becomes the channeler entity of the teacher's production when formalizing, from the proposed topics and lines, the products that, up until now, are the result of isolated efforts.
- The research group promotes an interaction with the national and international academic community, especially from the scientific production of the research groups.
- The group assures the relevance and contextualization of the curriculum, as well as the identity of its educational proposal both at the undergraduate and postgraduate level.
- The research lines promote the interdisciplinary work of the hotbed initiatives.
- The group levers the relationship between the Faculty and the context, and motivates the advertising task transformation through the Advertising Services Center Creative Campus (Centro de Servicios Publicitarios Campus Creativo).

Research Lines:

Persuasive Communication

The purpose of the line in persuasive communication from the Faculty of Advertising's Research Group is to inquire about the elements that influence the communication process, strategies, messages, content structure, sense production modes, narrative qualities, resources that the advertising message turns to, and communicative elements that interrelate to achieve persuasive effects in audiences.

Topics

- Rhetoric
- Narrative

audiencias.

Temáticas

- Retórica
- Narrativa
- Creatividad

Entorno y Consumo

El concepto de entorno, está referido a los contextos socioculturales y económicos en los cuales se insertan las prácticas publicitarias. Dichos contextos son los que brindan el marco referencial a individuos y colectivos para su definición respecto a Sí mismos y a los Otros. Así, la publicidad requiere hacer una lectura constante y detallada de estas dinámicas para generar los impactos que se propone, ajustados a las necesidades particulares de consumo y atravesados por prácticas éticas y socialmente responsables.

Se concibe el entorno en una realidad circunscrita en una espacialidad conformada por una esfera virtual y una esfera física y una temporalidad entendida como los momentos históricos por los que transita la sociedad.

Por otra parte, el consumo es concebido como una práctica adquisitiva de bienes, servicios, ideologías y simbolismos, determinada por los "imaginarios y representaciones creadas por la cultura [...] asignando significados a lo que se compra y se consume. Los humanos, como seres en constante búsqueda de información, naturalizan estos significados y los comunican a otros que, inmersos en los mismos códigos, entienden el mensaje" (Mendez, 2007).

Desde esta perspectiva, la publicidad se concibe como la conexión entre el bien de consumo y las representaciones culturalmente válidas, en la medida en que este bien con su significación cultural adquiere sentido a partir de las nuevas representaciones que la misma

• Creativity

Context and Consumption

The concept of context refers to the economic and sociocultural contexts in which advertising practices are included. These contexts provide a reference framework to individuals and groups for their definition regarding Themselves and Others. So, advertising is required to make a constant and detailed reading of these dynamics to generate the proposed impacts, adjusted to the particular consumption necessities influenced by ethical and social responsible practices.

The environment is conceived in a circumscribed reality in a spatiality shaped by a virtual sphere, a physical sphere, and a temporality that is understood as historical moments through which society advances.

On the other hand, consumption is conceived as a practice of purchasing goods, services, ideologies, and symbolisms determined by the "imaginaries and culture created representations [...] assigning meanings to what is purchased and consumed. Human beings, as individuals in a constant search of information, naturalize these meanings and communicate to others that, immerse in the same codes, understand the message". (Mendez 2007).

From this perspective, advertising is understood as the connection between consumption goods and the culturally valid representations, to the extent that its cultural significance is acceptable, it will acquire a sense from new representations given by advertising.

Topics:

- Consumption and sociocultural institutions
- Consumption and subject
- Technological applications and media

publicidad le otorga.

Temáticas:

- Consumo e instituciones socioculturales
- Sujeto y consumo
- Medios y aplicaciones tecnológicas

Semilleros de Investigación

Demiurgo

Semillero de Investigación en Marca y Estrategia Publicitaria, el semillero Demiurgo como espacio de encuentro fue creado en 2005, ofrece a estudiantes de diferentes semestres de Publicidad y otras facultades la posibilidad de iniciar un proceso de formación investigativa. Brindando la posibilidad de reflexionar y descubrir la importancia y el impacto en el contexto publicitario de la marca y la estrategia; a través de las competencias investigativas.

La razón de ser del Semillero Demiurgo es:

- Indagar temáticamente sobre marca y estrategia publicitaria.
- Iniciar un proceso gradual de formación investigativa.
- Complementar la formación profesional con el desarrollo de proyectos de investigación, conversatorios y charlas, entre otros.
- Brindar un espacio de socialización e interacción para los estudiantes de todos los semestres académicos.
- Fortalecer y potencializar habilidades personales como la argumentación, presentación de propuestas y trabajo en equipo.
- Participar de los eventos y encuentros que permitan visibilizar los proyectos que se desarrollan desde los semilleros de

Research Hotbeds

Demiurgo

The Demiurgo Hotbed, Advertising Brand and Strategy Research Hotbed was created in 2005 as a meeting space, offering students from different semesters from the Faculty of Advertising and other faculties, the possibility to start research education processes. This hotbed offers the possibility to discover and reflect on the importance and impact of brand and strategy in the advertising context through research competences.

The purpose of the Demiurgo Hotbed is:

- To investigate about advertising strategy and brand in a thematic way.
- To begin a gradual process of research education
- To complement the professional education with the development of research projects, discussions and talks, among others.
- To provide an interaction and socialization space for students of all the academic semesters.
- To potentiate and strengthen personal skills such as argumentation, proposal presentation, and team work.
- To participate in the events and meetings that will allow to make visible the developed projects from the research hotbeds.
- To create a link between the Hotbed participants and the professional task and this way bring the academy closer to brands, companies and entrepreneurs.

The Research Group Epilión from the Faculty of Advertising, is

investigación.

- Crear un vínculo entre los participantes del Semillero y el ejercicio profesional acercando así la academia con marcas, compañías y empresarios.

Se articula al Grupo de Investigación Epilión, de la Facultad de Publicidad por medio de la línea de investigación en comunicación persuasiva.

Además de investigaciones que se han presentado a las convocatorias locales y nacionales de RedColsi y materializado en trabajos de grado; su producción investigativa le ha permitido, tener su primer libro titulado: *La estrategia: Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad*, escrito por el Docente Omar Muñoz en compañía de un grupo de estudiantes, trabajo que fue publicado en 2010.

Entorno

El Semillero Entorno, creado en 2007, se propone como un espacio para incentivar la investigación formativa, como un punto de referencia inicial en desarrollo pedagógico, a fin de identificar y conocer el entorno físico y virtual para implementar estrategias de comunicación publicitaria desde una mirada de contexto, respondiendo a los efectos de la publicidad y su relación con los fenómenos socioculturales.

En el Semillero Entorno aborda las siguientes temáticas:

- Punto de Venta
- Consumidor
- Ciudad

Buscando principalmente lograr en sus integrantes:

- Formación continua de los integrantes en las tradiciones

articulada through the research line in persuasive communication.

Aside from research works that have been submitted to the local and national research calls from RedColsi, and materialized in bachelor's thesis. The research production of Epilión has made it possible to publish its first book called: *Strategy: Genesis and Exodus of a concept to advertising*, written by Teacher Omar Muñoz along with a group of students, and published in 2010.

Entorno

The Entorno Hotbed, created in 2007, is proposed as a space to stimulate the educational research as an initial reference point in the pedagogic development, in order to identify and to know the physical and virtual environments to implement advertising communication strategies from a context view, responding to the effects of advertising and its relation with the sociocultural phenomena.

The following topics are addressed in the Entorno Hotbed:

- Point of Sale
- Consumer
- City

Mainly seeking to achieve in its members:

- Continuous education in the qualitative, quantitative, and mixed research traditions, through seminar development, forums, participation practices and project development.
- The development of interaction spaces and academic cooperation with peers in local, regional, national, and international levels, in order to promote and consolidate feedback processes and the foundation of interdisciplinary research.
- The development of personal and interpersonal

investigativas cualitativa, cuantitativa y mixta, mediante la realización de seminarios, foros, prácticas de participación y desarrollo de proyectos.

- Generación de espacios de interacción y concurso académico con pares a nivel local, regional, nacional e internacional, a fin de promover y consolidar procesos de retroalimentación y fundamentación de la investigación interdisciplinaria.
- Desarrollo de competencias personales e interpersonales para enfrentar los retos de la investigación, tales como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, el consenso para la toma de decisiones y la resolución de conflictos, el liderazgo, la tolerancia a la frustración.
- Desarrollo de capacidades tales como interpretación, argumentación y propuesta de ideas que permitan la puesta en marcha de proyectos investigativos que aporten a la teorización y praxis de la publicidad desde la perspectiva de entorno.
- Generación de modelos de trabajo para el abordaje de la temática de entorno desde la perspectiva de la comunicación publicitaria.

Participación en otros Semilleros

Docentes y estudiantes tienen la posibilidad de vincularse a otros semilleros de la Escuela de Ciencias Sociales y de la Universidad en una experiencia de aprendizaje basada en el trabajo interdisciplinar.

Es así como en estos momentos la Facultad está vinculada con los semilleros: ComunicaRSE, articulado al grupo de investigación en Gestión de la Comunicación, con el semillero en Comunicación Urbana, adscrito al grupo de investigación que lleva el mismo nombre, ambos pertenecientes a la Facultad de Comunicación Social - Periodismo y con el semillero Territorio de la Facultad de Trabajo Social.

competences such as team work, assertive communication, decision-making consensus and conflict resolution, leadership, and tolerance to frustration, in order to face research challenges

- The development of abilities such as interpretation, argumentation, and idea proposals that will allow to undertake research projects that will contribute to the advertising theorization and praxis from an environment perspective.
- To generate working models to address the environment topic from the advertising communication perspective.

Participation in other Hotbeds

Teachers and students have the possibility to link to other hotbeds from the School of Social Sciences and of the University in a learning experience based on interdisciplinary work.

Currently the Faculty is linked to the following hotbeds: ComunicaRSE, articulated to the Research Group in Communication Management, with the Urban Communication Hotbed which is adscribed to the research group of the same name, both belong to the Faculty of Journalism and Mass Communication; also to the Territorio Hotbed from the Faculty of Social Work.

Creative Campus

As a center, the Creative Campus becomes the social projection and knowledge transfer strategy of the Faculty of Advertising from the School of Social Sciences. The purpose of the work dynamics is to articulate the curriculum, applied and educational research, teaching, and students with the social and organizational context on the basis of academic and research project management, international cooperation

Campus Creativo

El Campus Creativo como centro se constituye en la estrategia de transferencia de conocimiento y proyección social de la Facultad de Publicidad de la Escuela de Ciencias Sociales. La dinámica de trabajo propone articular el currículo, la investigación formativa y aplicada, la docencia y los estudiantes con el entorno organizacional y social, a partir de la gestión de proyectos académicos e investigativos, proyectos de cooperación internacional, observatorios en temáticas de interés, espacios de estudio y consultoría.

El Campus Creativo, en esencia, se constituye en un espacio con visión interdisciplinar y multicultural, donde convergen las diferentes ciencias y disciplinas de la Universidad, con el propósito de abordar la interpretación de problemáticas sociales y empresariales para plantear estrategias que aporten al desarrollo social y humano desde la publicidad y la propaganda.

Estrategias:

- Orientar la aplicación del conocimiento de las ciencias sociales y humanas a la construcción articulada de proyectos de autogestión en contextos de interés para la publicidad.
- Gestionar las líneas de proyección desde la planeación estratégica de comunicaciones integradas con énfasis promocional.
- Impulsar el desarrollo integral de proyectos a través de alianzas estratégicas con otros centros de la Universidad.
- Generar espacios de investigación interdisciplinar orientados a la construcción de propuestas innovadoras para la solución de problemas y oportunidades en el contexto social y empresarial, desde el aporte de las comunicaciones integradas en publicidad y propaganda.
- Flexibilizar el currículo al coordinar y

projects, observatories in topics of interest, consulting and study spaces.

The Creative Campus, in essence, is shaped as a space with an interdisciplinary and multicultural vision, where different disciplines and sciences from the University converge with the purpose of addressing the interpretation of business and social problems in order to suggest strategies that contribute to the human and social development with the aid of advertising and propaganda.

Strategies:

- To guide the application of human and social sciences knowledge a to the articulated construction of self-management projects for advertising.
- To manage the projection lines from the strategic planning of the integrated communications with a promotional emphasis.
- To promote the integral development of projects through strategic alliances with other centers of the University.
- To generate interdisciplinary research spaces directed to the construction of innovative proposals for opportunities and problem solving in the business and social context, from the integrated communication contribution in advertising and propaganda.
- To make the curriculum flexible by coordinating and articulating knowledge management and transfer projects in the professional cycle, research group, and research hotbeds.
- To generate analysis processes and question identification in the research group and hotbeds of the Faculty.

Transfer and Research Lines:

articular proyectos de transferencia y gestión de conocimiento en el ciclo profesional, el grupo de investigación y los semilleros de investigación.

- Generar procesos de análisis e identificación de preguntas en el grupo de investigación y los semilleros de la Facultad.

Líneas de Investigación y Transferencia:

Las líneas de proyección se abordan desde el enfoque de la planeación estratégica de las comunicaciones integradas con un énfasis promocional (publicidad y propaganda), sustentadas por las líneas de investigación del Grupo Epilión.

Línea 1. Análisis de mensajes publicitarios y comunicacionales:

- Diagnóstico de mensajes publicitarios.
- Evaluación de la calidad de los mensajes publicitarios según factores de mercadeo.
- Recomendaciones estratégicas en gestión de comunicación publicitaria

Línea 2. Desarrollo de proyectos de comunicación:

- Planeación de estrategias de comunicación persuasiva.
- Monitoreo de proyectos comunicativos.
- Evaluación de impactos.

Línea 3. Estudios de marca y comportamiento del consumidor o actor social:

Projection lines are addressed from the strategic planning focus of the integrated communications with a promotional emphasis (advertising and propaganda), supported by the research lines of the Epilión Group.

First line. Communicational and advertising messages analysis:

- Advertising messages diagnosis.
- Evaluation of the advertising messages quality according to marketing factors.
- Strategic recommendations in advertising communication management.

Second line. Development of communication projects

- Persuasive communication strategies planning.
- Communicative project monitoring.
- Impact evaluation.

Third line. Brand and social actor or consumer behavior studies

- Brand diagnosis.
- Communities and consumer analysis and characterization.
- Strategic recommendation in the relationships between brand management and consumer / social actors.

Fourth line. Strategic alliances with the guild sector:

- Joint research.
- Training programs for business groups.
- Strategic guidelines for advertising campaigns.

UNIONS AND ROUND TABLE PARTICIPATION

Latin American Network of Advertising Researchers – RELAIP

The Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad – RELAIP

- Diagnóstico de marca.
- Caracterización y análisis de consumidores y comunidades.
- Recomendaciones estratégicas en gestión de marca y relacionamiento con consumidores / actores sociales.

Línea 4. Alianzas estratégicas con gremios:

- Investigaciones conjuntas.
- Programas de capacitación para grupos empresariales.
- Lineamientos estratégicos para campañas publicitarias.

PARTICIPACIÓN EN MESAS DE TRABAJO Y AGREMIACIONES

Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad - RELAIP

La Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad - RELAIP nace en 2010 como producto de un proyecto de investigación liderado por docentes de la Facultad de Publicidad de la UPB en el grupo de Investigación en Gestión de la Comunicación.

Luego de desarrollar un estado del arte sobre la investigación en Colombia y Latinoamérica, se vio la necesidad de proponer un espacio de encuentro donde docentes investigadores pudieran compartir sus experiencias, reconocer sus diferencias y plantear intereses comunes para el desarrollo académico de la profesión

(Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad) was created in 2010 as the result of a research project led by teachers from the Faculty of Advertising of the UPB in the Communications Management (Gestión de la Comunicación) research group.

After developing a state of the art about research in Colombia and Latin America, it was necessary to propose a meeting space in which research teachers could share their experiences, acknowledge their differences, and propose common interest for the academic development of the profession.

A letter of intent signed by teachers from different universities from Colombia to create a network in a round table held in 2010 in the Universidad Pontificia Bolivariana in Medellín, and the development of a panel of discussion led by the Vice-Dean of Advertising of the Ramón Llull University of Barcelona were the starting point for the creation of the first network of researchers in this field of knowledge.

Currently, the Network's presidency is under the leadership of a teacher from the Faculty of Advertising of the UPB. In 2013 this role will be in charge of a teacher of another university in order to continue with the strengthening of the interinstitutional space. Based upon the favorable reception of the proposal by the research teachers of the country, this becomes the only network focused only in Advertising, a contribution from the UPB to the research and academic development of the profession.

Asomercadeo. Colombian Association of Marketing (Asociación Colombiana de Mercadeo)

As a company, the University has been a member of Asomercadeo for more than 5 years. The relationship with this organization has been materialized, in the case of the Faculty of Advertising, in joint academic projects, in the presentation of lectures in discussions scheduled by the Association, in student, teachers, and alumni participation in this spaces, in the publication of articles in the

Una mesa de trabajo realizada en 2010 en la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, donde se firmó la carta de intención de creación de la Red por parte de docentes de varias universidades de Colombia y el desarrollo de un conversatorio precedido por el Vicedecano de Publicidad de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, fueron el punto de partida para la conformación de la primera red de investigadores en este campo del saber.

En estos momentos la presidencia de la Red está en cabeza de un docente de la Facultad de Publicidad de la UPB, en 2013 este cargo será entregado a un docente de otra universidad para que continúe con el fortalecimiento de este espacio interinstitucional. Gracias a la buena acogida que recibió la propuesta por parte de los docentes investigadores del País, se convierte en la única red enfocada sólo en publicidad, un aporte de la UPB al desarrollo académico e investigativo de la profesión.

Asomercadeo. Asociación Colombiana de Mercadeo

Como empresa la Universidad se encuentra afiliada a Asomercadeo desde hace más de 5 años. La relación con esta organización se ha materializado para el caso de la Facultad de Publicidad en proyectos académicos conjuntos, en la presentación de ponencias en las Tertulias programadas por la Asociación, en la asistencia de estudiantes, docentes y egresados a estos espacios, en la publicación de artículos en el libro de Lecturas Seleccionadas, así como el constituirse en espacio de práctica para estudiantes de la Facultad.

En estos momentos la Dirección de la Facultad hace parte de su Junta Directiva, desde este cargo la academia aporta en la planeación estratégica y definición del futuro mismo de la Asociación.

RELACIÓN CON EL ENTORNO

Durante más de 20 años, la principal relación con el entorno de la Facultad de Publicidad ha sido mediante la formación integral de más

Selected Readings books, as well as to constitute an internship space for the students of the Faculty.

At present, the Faculty's Management is part of the Board of Directors, from this position, the academy contributes to the strategic planning and the definition of the future of the association.

RELATIONSHIP WITH THE CONTEXT

For over 20 years, the main relationship of the Faculty of Advertising with the context has been through the comprehensive education of more than 1,500 graduated advertisers with a renowned profile, due to their education as individuals with high human, ethical, moral, intellectual, and technical qualities, that have responded in an effective way to the needs of the industrial and service sectors of the country. The strategies taken into account by the Faculty to initiate relationships with the context and a social projection are developed through the following mechanisms:

PROSPECTIVE OF THE FACULTY OF ADVERTISING

The exercise of thinking and projecting future scenarios for both the Faculty of Advertising and alumni go hand in hand with the curricular transformation. This has been assumed as a collaborative work in which each one of the actors participates in different ways, in different moments, and meeting spaces. This dynamic has allowed to create the necessary conditions to project the Faculty from the internship in the School-University program, to postgraduate education.

The process started in 2007 with a research in advertising trends, this first in-depth analysis showed the importance of new technologies, which are the base of the interdisciplinarity in the professional activity (this approach was assumed by the Faculty several years ago), as well as the social responsibility of the advertiser in relation to the consumer

de 1.500 publicistas graduados con un perfil destacado por su formación como personas de altas calidades humanas, éticas, morales, intelectuales y técnicas, que han dado respuesta de manera efectiva a las necesidades de los sectores industriales y de servicios del país. Las estrategias consideradas por la Facultad para entablar relaciones con el medio y proyectarse en la sociedad, se desarrollan mediante los siguientes mecanismos:

PROSPECTIVA DE LA FACULTAD DE PUBLICIDAD

El ejercicio de pensar y proyectar futuros escenarios tanto para la Facultad de Publicidad como para sus egresados va de la mano de la transformación curricular, esta se ha asumido como un trabajo colaborativo donde cada uno de los actores participa de formas distintas, en diferentes momentos y espacios de encuentro; dinámica que ha permitido ir creando las condiciones necesarias para proyectar la Facultad desde la pasantía en Colegio Universidad hasta la formación avanzada.

El proceso comenzó en 2007 con una investigación sobre tendencias de la publicidad, esa primera radiografía mostró la importancia de las nuevas tecnologías, la base de la interdisciplinariedad en la práctica profesional (enfoque que por demás se asumió en la Facultad desde hace varios años) y la responsabilidad social del anunciante en relación con un consumidor cada vez más involucrado y partícipe de los procesos de consumo y comunicación. Fue este trabajo un primer desarrollo en el proceso de transformación curricular.

Este ejercicio se complementó con una investigación sobre los planes de estudio de varios programas de publicidad en Iberoamérica. Se tenía como propósito identificar los temas comunes, los énfasis y la manera de abordarlos y el porcentaje de flexibilidad materializado en electivas entre otras variables. Paralelo a este trabajo se entrevistaron varios docentes internacionales visitantes a la Facultad, con ellos se pudo identificar de primera mano el acontecer de la educación y la

who is more involved and participative in the processes of communication and consumption. This was the first work done in the process of curricular changes.

This exercise was complemented with research on the study plans research of several advertising programs in Ibero-America. The purpose was to identify the common topics, the emphasis, and the way to approach them, as well as the percentage of flexibility materialized in electives among other variables. Several International visiting teachers at the Faculty were interviewed concurrently, which made it was possible to identify first-hand what was happening in terms of education, and what the reality of the profession was in Mexico, Argentina, and Spain.

As a collaborative work, and being an academic task of academic community, a profound reflection about the conceptual fundamentals of Advertising was developed along various sessions during 2010. This work allowed to understand, as a community, the articulation of disciplines and knowledge that contribute to advertising as a field of knowledge. This exercise was complemented with a bachelor thesis reflection on the contribution of Social Sciences in the construction of a strategist advertiser profile.

After listening to teachers, students, alumni, and experts in the field; the Curriculum Committee and the Direction of the Faculty of Advertising confronted this information with the previous studies for decision making and definition of the strategic guidelines that would be registered in the Development Plans projected to 2013.

Concrete actions are undertaken to assure the future of the Faculty, such as:

- The creation of a Research Group.
- The definition of new academic areas articulated to research and scape lines that lead to graduate education from education lines.

realidad profesional de la publicidad México, Argentina y España.

Como trabajo colaborativo, y siendo una tarea de la comunidad académica, se desarrolló a lo largo de varias sesiones durante 2010 una reflexión profunda sobre los fundamentos conceptuales de la Publicidad, un trabajo que permitió comprender, como comunidad, la forma de articulación de los saberes y disciplinas que aportan a la publicidad como campo de conocimiento, este ejercicio se complementó con un trabajo de grado donde se reflexionó sobre el aporte de las ciencias sociales en la formación del perfil del publicista estratega.

Luego de escuchar a los docentes, estudiantes, egresados y expertos del medio; el Comité de Currículo y la Dirección de la Facultad de Publicidad confrontaron esta información con los estudios previos para tomar decisiones y definir los lineamientos estratégicos que quedarían registrados en los Planes de Desarrollo proyectados a 2013.

Se evidencian acciones concretas que aseguran el futuro de la Facultad, tales como:

- Creación de un grupo de investigación.
- Definición de nuevas áreas académicas, articuladas a la investigación y a líneas de fuga que llevan a la formación avanzada desde líneas de formación.
- Fortalecimiento de la planta docente desde el plan de Maestrías y Doctorados
- Transformación del Centro de Servicios Publicitarios, Campus Creativo.
- Proyección de tres nuevos posgrados.
- Transformación curricular con proyección de un publicista en ejercicio al 2020.

Al mirar el futuro de la publicidad, se ve que los anunciantes esperan más apoyo estratégico del publicista, lo que implica mayores

- The strengthening of the staff from the Masters and Doctoral studies plan.
- A transformation of the Advertising Services Center, Creative Campus.
- The projection of three new graduate programs.
- The curricular changes with the projection of a professional advertiser to 2020.

Looking to the future of advertising, clients expect more strategic support from advertisers, which means more financial and resource management, project management, marketing, prospective, and innovation knowledge. On the other hand, technological advances make media convergence expand the spectrum of alternatives to reach a market niche, but at the same time consumer behavior in those new contexts and their expectations must be taken into account.

Beyond technique domain, creative thinking, and a strategic view are more important in order to develop a persuasive advertising discourse articulated to the reality of the brand. As a common thread of this dynamic, research is consolidated as a source of knowledge and innovation and also ethics applied to advertising in a social responsibility practice where reasoning remains above having, where we should show respect to others and their culture and the environment is taken care of and is valued.

Finally, one of the key factors of this prospective study was to find that rather than being an arrival point, it is a starting point in the ratification of the graduate profile of the UPB advertiser, which is assumed as a platform for a transverse curricular change that goes from the undergraduate level to the graduate level, and raised the advertiser to a status of professional leadership i in 2020.

conocimientos de finanzas y manejo de recursos, gestión de proyectos, mercadeo, prospectiva e innovación. De otro lado los avances tecnológicos hacen que la convergencia mediática amplíe el espectro de alternativas para llegar a los nichos, pero a la vez se debe comprender el comportamiento del consumidor en esos nuevos ambientes y sus expectativas.

Más allá del dominio de la técnica, prima el pensamiento creativo y una visión como estrategia para desarrollar un discurso publicitario persuasivo articulado a la realidad de la marca. Como hilo conductor de esta dinámica se consolidan la investigación como fuente de conocimiento e innovación y la ética, llevada a la publicidad en un ejercicio de responsabilidad social donde se conserva la razón del ser sobre el tener, se tiene el respeto por el otro y su cultura y se valora y cuida el medio ambiente.

Finalmente, como uno de los factores cruciales de este ejercicio proyectivo, se identifica que más que ser un punto de llegada, es un punto de partida la ratificación del perfil de egreso del publicista de la UPB, el cual se toma como plataforma para una transformación curricular transversal, que va del pregrado hasta el posgrado, y ubica a este publicista en un ejercicio profesional de liderazgo en el 2020.