

LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

Facultad De Ciencias De La Comunicación

Programa De Publicidad Y Mercadeo



la percepción de las agencias publicitarias sobre los profesionales de publicidad y
mercadeo en bogotá.

Danithza Tatiana Flórez Gómez
Laura Alejandra Rueda Rodríguez

BOGOTÁ D.C --2013

LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.

LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS
PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ.

DANITHZA TATIANA FLÓREZ GÓMEZ
LAURA ALEJANDRA RUEDA RODRIGUEZ

Trabajo de grado para obtener el título en publicidad y mercadeo

Directora: CLARA URIBE

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PROGRAMA DE
PUBLICIDAD Y MERCADEO OCTUBRE - BOGOTÁ D.C - 2013

Dedicatoria

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

Nuestro trabajo, lo queremos dedicar principalmente a nuestros familiares quienes nos brindaron todo el apoyo necesario para cumplir nuestros objetivos ya que fueron base fundamental, para concluir satisfactoriamente nuestros estudios.

Agradecimientos

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

Queremos dar las gracias a Dios por permitirnos llegar hasta el final de nuestra carrera, pues estamos seguras que sin él no hubiese sido posible cumplir nuestros objetivos.

Además, queremos agradecerles a nuestros padres por acompañarnos en este camino, por su dedicación, esfuerzo, paciencia y ánimo, su apoyo sin lugar a duda fue fundamental, para así finalmente lograr el cumplimiento de nuestros sueños.

Le agradecemos a nuestra tutora Clara Uribe, por brindarnos su conocimiento, manteniendo el proceso de nuestro proyecto y permitiendo así llegar al final de nuestro proceso de grado.

Finalmente, agradecemos a todo el equipo docente que permanentemente estuvo presente durante el desarrollo de este proyecto, brindándonos su conocimiento y de igual forma su apoyo para la culminación de nuestros estudios.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
--------------------	---

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ.	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	12
HIPÓTESIS.....	13
JUSTIFICACIÓN	14
ANTECEDENTES	15
1. MARCO TEÓRICO.....	21
1.1. LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ	21
1.1.1. UNA MIRADA AL MERCADEO	21
1.1.1 HABLADO DE PUBLICIDAD.....	40
2. LAS AGENCIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO EN BOGOTÁ.....	55
2.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	55
Funciones y estructura de las agencias de servicios plenos.	55
Clasificación De Las Agencias De Publicidad.....	56
2.2 LAS AGENCIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO EL SECTOR PUBLICITARIO 58	
2.2.1 SANCHO BBDO	58
2.2.2 MCCANN ERICKSON	61
2.2.3 LEO BURNETT	64
2.2.4 AGENCIA OGILVY	67
2.2.5 AGENCIA JWT	69
2.2.6 AGENCIA PROXIMITY	72
2.2.7 AGENCIA TBWA.....	74
2.2.8 AGENCIA PUBLICIS	76
2.2.9 AGENCIA TXT	78
2.2.10 AGUAYO PUBLICIDAD	80
Mercadeo Digital: Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mercadeo Digital.	83

LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADERO EN BOGOTÁ.

Websites Y Apps Móviles: Desarrollo de Herramientas Digitales enfocadas a Objetivos de Mercadeo.....	83
3. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO	85
3.1 TABLA DE COMPARACIÓN DE UNIVERSIDADES DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ.	87
4. PERCEPCIÓN DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL EN BOGOTÁ.....	94
5. MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.....	104
5.1 ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:	104
5.2 ETAPAS DE LA ENSEÑANZA:	106
5.3 ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA	107
5.4 PRINCIPIOS DEL APRENDIZAJE:	108
5.5 ESTRATEGIAS PARA LA COMPRESIÓN:	109
5.6 PRÁCTICA EDUCATIVA:	110
6. MARCO METODOLÓGICO.....	112
6.1 MÉTODO	112
8 ANÁLISIS DE RESULTADOS	122
9. CONCLUSIONES	139
10. RECOMENDACIONES.....	145
11. ANEXOS	153
CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNITEC.	153
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO – UNICIENCIA	156
UNIVERSIDAD CENTRAL.....	159
UNIVERSIDAD CENTRAL.....	162
ECCI = ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES	165
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA.....	168
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN.....	172
POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO	175
UNIPANAMERICANA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	176
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	179

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y CONTABLES U.D.C.A.....	183
UNIVERSIDAD UNIAGUSTINIANA.....	190
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.....	193
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.....	196
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS.....	199
UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA.....	202
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.....	205

RESUMEN

Con el trabajo de investigación, se pretende conocer cuál es la percepción y la recomendación que tienen de las agencias publicitarias de mayor reconocimiento y trayectoria, sobre el perfil y las competencias de los egresados de publicidad y mercadeo de las universidades de la ciudad de Bogotá.

Para esto fue necesario recurrir a una investigación exploratoria, usando como técnica entrevistas a profundidad a los diferentes directivos de las agencias en mención. Tras la investigación, se pudo establecer que la calidad en la formación no ha sido suficiente, ya que los estudiantes no salen con la capacidad para desenvolverse en el ámbito laboral, pues tienen deficiencia en el área de expresión oral y escrita y además no conocen cuales son las labores que pueden ejercer dentro de una agencia.

Cabe destacar que para las agencias, el talento de una persona no depende de la educación que hayan recibido de determinada universidad, realmente lo que importa es la pasión y las competencias que tenga la persona que aspira a un cargo dentro de la agencia.

De acuerdo con esto, se establece que la academia debe profundizar en temas que acerquen al estudiante al mundo laboral, reforzando el tiempo de prácticas, la exigencia en materias como expresión oral que permitan desenvolverse frente al cliente y sobre todo reforzar el conocimiento de los verdaderos roles de una agencia.

Palabras Clave:

- Percepción, Agencias de publicidad, Universidad, Publicistas, Mercadólogos, Bogotá.

ABSTRACT

With the present work of investigation, we want to know what is the perception and point of view that the most recognized and experienced advertising agencies has about the profile and also the competences of advertising and marketing graduates of all universities of Bogotá.

To accomplish this, was necessary recourse to an exploratory investigation, using as a technique: depth interviews to different managers of the agencies related above. After research, we can establish that the quality in the formation has not been sufficient, being that the advertising and marketing graduates do not have the ability to unfold in the occupational ambient, because they are deficient in scribed, oral expression and also don't know what are the labors that they can make in any agency.

In addition, is important to know that agencies do not associate the talent to the level of education in a certain university, instead, that is really important for an agency is the passion and competences that has a candidate for the company.

In relation to the above, the agencies must focus in themes that can give to student a view of occupational ambient, an also intensify in occupational practices and increase the level of demand in oral expression. These aspects can help the student to have a better communication to the client and, the most important; they can focus in the knowledge of the labors in an agency.

Keywords:

- Perception, Advertising agencies, University, Advertisers, Marketers, Bogotá.

INTRODUCCIÓN

LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ.

Con esta investigación, se evaluará la percepción de las diferentes agencias publicitarias más reconocidas en Bogotá, sobre las competencias que tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá, de tal forma que se logre identificar, cuáles son las fortalezas y las debilidades de la oferta académica, que realizan las distintas instituciones de educación superior y de qué forma influye los programas académicos en cada uno de los egresados.

Se pretende conocer cuál es el perfil indicado que buscan las agencias publicitarias para desempeñarse en cada una de sus áreas. De esta forma, es importante identificar qué aspectos desarrollan las diferentes facultades de publicidad y mercadeo en sus estudiantes, cuáles son sus métodos de enseñanza y en qué área se especializan más de acuerdo a la necesidad de la agencia.

Para determinar la percepción de las agencias publicitarias sobre las competencias de los egresados de publicidad y mercadeo, se deberá conocer la influencia de la oferta académica de la profesión, en el desarrollo de las competencias de sus egresados.

Al realizar este análisis de percepción, es necesario tener en cuenta cual es el contexto actual y las tendencias de la publicidad y el mercadeo, de tal forma que el estudio de estas competencias, sirva para el desarrollo de las agencias en el entorno actual y futuro. Con respecto a este tema, se han realizado diferentes investigaciones y estudios frente a las percepciones, que tienen las agencias publicitarias sobre las competencias de los profesionales en publicidad y mercadeo, para lo cual ha sido necesario analizar estudios realizados sobre el perfil profesional, lo que explica las preferencias que tienen las empresas generadoras de empleo como lo son las agencias de publicidad, al momento de contratar personal para laborar en sus diferentes cargos. Para contratar tal personal, las agencias tienen en cuenta las tendencias hacia la calidad de ciertos parámetros en el proceso académico de los profesionales en publicidad y mercadeo, particularmente en el desempeño

de distintas áreas que tiene una agencia como lo es el área de asesoramiento, creatividad, la planeación de medios, la prestación de otros servicios que normalmente hacen los publicistas como las relaciones públicas, la promoción de venta, el merchandising, investigaciones de mercado entre otros.

Cabe destacar que se han ampliado las necesidades de los anunciantes y por tal razón, han tenido que ampliar los departamentos en los cuales deben desempeñarse. Otros trabajos de investigación basan un análisis en la estructura del mercado, de tal forma que es posible estudiar las tendencias actuales que se están mostrando a nivel internacional, por esta razón, se analizan las estrategias que normalmente utilizan las agencias de acuerdo a sus diferentes tamaños, funciones y clientes para los cambios que tiene el sector actual de la publicidad y el mercadeo.

Para realizar esta investigación, es necesario desarrollar la variable independiente, que se encarga del estudio de las competencias de los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá.

La variable dependiente, se encarga de estudiar la percepción que tienen las agencias de publicidad de mayor reconocimiento, con respecto al perfil profesional que requieren al momento de contratar personal. Por último, la variable interviniente estudia los métodos de enseñanza y aprendizaje que adquieren los egresados de publicidad y mercadeo, además de su entorno socio cultural actual en Bogotá.

El método realizado es de tipo exploratorio de carácter cualitativo, ya que esta es la mejor forma para analizar la percepción que tienen los diferentes directivos de las agencias, con respecto a las competencias que tienen los egresados de publicidad y mercadeo a través de una entrevista a profundidad, contiene 13 preguntas que tienen como función investigar cuáles son los aspectos fundamentales que tienen en cuenta las agencias al momento de contratar personal.

De esta manera, es posible el análisis de los resultados obtenidos que da respuesta al problema de la investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la llegada de la tecnología, el consumidor está cambiando constantemente, de tal forma que se ha vuelto más selectivo dinámico y complejo, y por esta razón se ha vuelto más difícil de convencer.

Para cualquier industria y en este caso, para las agencias publicitarias, se ha vuelto un reto trabajar para la verdadera satisfacción de sus consumidores y por tal razón, éstas deben tener un personal calificado que realmente cumpla con las necesidades de las agencias y de igual forma de sus clientes.

Para saber de qué forma las agencias escogen su personal, es necesario conocer cuál es la percepción que tienen las agencias publicitarias de mayor reconocimiento, acerca de las competencias que tienen los profesionales de publicidad y mercadeo, para que estos finalmente desarrollen las capacidades que necesita el mercado actual y futuro.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción que tienen las agencias publicitarias de mayor reconocimiento en Bogotá, sobre las competencias con que se gradúan actualmente los profesionales de los programas de publicidad y mercadeo de las diferentes instituciones de educación superior en Bogotá?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con esta investigación se pretende dar respuesta a las preguntas que surgieron tales como:

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?
2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?
3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?
4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?
5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?
6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?
7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?
8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Conocer la percepción que tienen las agencias publicitarias de mayor reconocimiento en Bogotá, sobre las competencias que adquieren los profesionales de los programas de Publicidad y Mercadeo en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el perfil y las competencias que buscan para los diferentes cargos a desempeñar en las agencias publicitarias.
- Identificar el contexto actual y las tendencias de la publicidad y el mercadeo
- Conocer las competencias que ofrecen desarrollar las instituciones de educación superior en los futuros profesionales en publicidad y mercadeo.
- Identificar de acuerdo a los servicios prestados, cual es la clasificación a la que pertenecen las diferentes agencias de publicidad de mayor reconocimiento.
- Identificar las debilidades y fortalezas con que se gradúan actualmente los profesionales de publicidad y mercadeo, de acuerdo con la percepción de las agencias de publicidad.

HIPÓTESIS

- Las agencias publicitarias de mayor reconocimiento en Bogotá, prefieren profesionales con mayor experiencia que con un título obtenido.
- Las agencias publicitarias no tienen en cuenta la universidad de la que sale un egresado en publicidad y mercadeo, si no las habilidades que tengan para desarrollar determinadas labores necesarias.
- Las agencias de publicidad consideran que los profesionales no salen de las universidades con los suficientes conocimientos para desempeñar un rol en la agencia.

JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación, se conocerá la percepción que tienen las agencias publicitarias en Bogotá, sobre las competencias que adquieren y con las que se gradúan los profesionales de publicidad y mercadeo en la ciudad de Bogotá.

Además, identificar las fortalezas y debilidades de la oferta académica de las diferentes instituciones de educación superior en Bogotá y como cada programa académico ha influido en el desarrollo de tales competencias.

Por último, por medio de la investigación, se busca realizar un aporte que beneficie tanto a la academia como a las agencias y en especial a los profesionales, quienes son los que finalmente hacen posible que esta carrera tenga futuro dentro del mercado.

ANTECEDENTES

Para determinar, cuál es la percepción que tienen las agencias publicitarias de mayor reconocimiento acerca de las competencias que tienen los profesionales en publicidad y mercadeo en Bogotá, es necesario conocer cuáles son los factores que influyen para que un profesional de esta disciplina, desarrolle las capacidades necesarias en mercado actual y futuro.

Los factores a determinar en primer lugar son la publicidad y el mercadeo, como funcionan y cuáles son sus características, pues estas constituyen el eje fundamental del profesional.

El fin primordial de la publicidad, bajo la estructura que sin duda alguna le da el mercadeo, es mantener informada a la comunidad con respecto al producto o productos ofrecidos por una empresa. De este modo, el contenido de un mensaje publicitario ha de girar en torno a las características del producto o de la marca, al lugar en que puede ser adquirido y al modo de su uso o consumo, (Jiménez, 2006)

Para conocer las nuevas formas de publicidad y mercadeo, se habla del internet que es una herramienta fundamental que va más allá de la creación de cosas convencionales como banners y pop-ups. Con esto, se pretende analizar al consumidor del siglo XXI, donde sus hábitos de vida y de consumo han cambiado radicalmente desde la llegada de la internet, los celulares inteligentes y reproductores de audio y video (Vargas, 2009).

Con la llegada de la tecnología y al estar más informado el consumidor, este se ha vuelto más selectivo, dinámico, complejo y cambia constantemente de parecer, lo cual lo hace difícil de convencer, así que se han diseñado nuevas estrategias para llegar a ellos por medio de la interactividad con la marca o el producto a base de permisos por parte del consumidor y no de la interrupción.

Es de considerar que ya no son solo receptores del mensaje, ahora hacen parte de la construcción del mismo, y por esta razón, ha pasado de ser una comunicación unidireccional para ser una comunicación interactiva y participativa, así que es allí donde se prueba la creatividad y la capacidad que se tiene de innovar en un mundo tan competitivo como lo afirma en la presente tesis.

“la publicidad y el mercadeo tienen que seguir también un proceso de adaptación y Convergencia. En un mercado sobresaturado de información comercial, en donde cada Marca quiere mantener un espacio en la estrecha mente del consumidor, resulta imposible Sobresalir únicamente con los formatos tradicionales de publicidad en Internet”(Niño, 2009)

Según la afirmación del autor, es necesario salir de lo tradicional como lo son los banners, pop-ups o páginas corporativas poco llamativas, explorando nuevas estrategias y tácticas creativas que llamen la atención de los consumidores con información que le sea realmente útil y que genere una acción por parte de ellos, en este punto se hace necesario el uso de las nuevas herramientas que brinda la profesión en la medida que el consumidor lo requiere.

Una de estas herramientas, es el marketing viral, marketing social y marketing interactivo o marketing de entretenimiento, que tiene como fin, sorprender a las personas con contenidos que sean auto sostenible, es decir, que se muevan y distribuyan. (Niño, 2009)

Se explora con la llegada de las nuevas tecnologías de la información, las tendencias que han surgido, las cuales van dirigidas hacia una mayor segmentación y diversificación del mensaje, donde llegar a pequeños grupos específicos con mensajes más

personalizados se ha hecho fundamental para la marca o producto a pesar de todos sus cambios.

Otro factor importante dentro de la investigación que influye determinantemente, son las agencias publicitarias que según Ardura (2007): “Las agencias se dividen en: Agencias de Publicidad generales, Boutique Creativa, Agencias Especializadas, Agencias de publicidad integradas, Centrales de compra de Medios, Agencia Interna, Agencia de Servicio Completo, Servicios de Compra de medios, Agencias de Servicios Interactivos”

Para la investigación será necesario realizar un estudio sobre las agencias de mayor reconocimiento en Bogotá, entre las cuales se encuentran según la revista PYM en el periodo de 2012, las agencias más prestigiosas por su margen de facturación y los clientes con los que cuentan cada una de ellas, entre estas se encuentran: Sancho BBDO, McCann Erickson, Leo Burnett, Ogilvy, JWT, Proximity, TBWA, Publicis, TXT y Aguayo.

Al respecto, Vergara (2010) comenta: “Las agencias son el corazón de la publicidad. En su interior se moldea, se define y se revitaliza un negocio que vive de las ideas”.

Es aquí donde se empieza a vislumbrar la clasificación de las agencias como las agencias locales, multinacionales y especializadas, ya sea en temas digitales, BTL, o de imagen corporativa, cada una de estas hablan desde su oficio, donde la creatividad y las nuevas herramientas de comunicación se han convertido en las preocupaciones comunes.

La agencia local, tiene una percepción del mercado, diferente a la que posee una agencia multinacional. La diferencia de clientes, presupuestos y la capacidad operativa son factores determinantes para crear una mirada del mercado.

Las agencias locales se encuentran más con la realidad del país. Un país en donde el 80% de la población tiene ingresos bajos, donde se obliga ser inteligentes a la hora de formular las estrategias y gastar el presupuesto. En las agencias multinacionales se manejan grandes proyectos con presupuestos robustos. Se vive en una especie de burbuja, pues son

las que lideran el mercado y marcan tendencia en la publicidad colombiana considerados como los líderes del gremio. (Vergara, 2010)

Según las proyecciones de Ibope, la inversión publicitaria creció cerca de 25% los primeros seis meses del año 2011, tendencia al crecimiento de la inversión extranjera y en creatividad que aunque presenta falencias está madurando con rapidez, estos son factores que hacen pensar que el negocio de la publicidad se desarrollará de una manera importante en los próximos años, el hecho de que agencias locales se mantengan y crezcan en el mercado es un síntoma alentador.

En este artículo (revista P&M, 2011). Se afirma, que la agencia sigue siendo un buen negocio. Las agencias registraron un margen neto de 12% para 2009, el mayor obtenido frente a los demás segmentos del sector que registraron hasta 1% como los productores de audio y video y 2% de las agencias dedicadas al BTL.

La constante del negocio es que la creatividad sigue siendo el elemento clave de competitividad y en este sentido, el talento humano juega un rol de gran dimensión. Como lo describe Alex Toulemonde (2010):

“Es necesario crear herramientas de trabajo que garanticen
excelente creatividad, Plantear estrategias coherentes que estén
acordes con las necesidades de la marca y Que la creatividad y las
estrategias generen resultados en ventas. Además, hacer Una
reflexión profunda sobre la esencia de la marca y encontrar el
tipo de Comunicación que la favorece”.

En el mundo apasionante de la creatividad publicitaria todo comienza con una simple y a la vez compleja idea que genera nuestra mente a través del pensamiento para dar nuevas e innovadoras soluciones a distintas situaciones, es en este punto en donde se empieza a hablar del perfil profesional que debe guiarse y responder a las mayores exigencias de un medio publicitario que está creciendo, a la de los clientes y consumidores, y lo más importante a las exigencias que el mundo globalizado impone.

“Más allá del título profesional, el mercado laboral del sector publicitario está buscando personas que tengan el conocimiento práctico para ejecutar una tarea” Vergara, (2011)

Según el artículo publicado por la revista P&M (2011), el perfil publicitario se ha ampliado no solamente a títulos universitarios de profesionales en diseño, publicidad y mercadeo sino también en profesionales que desarrollen de la mejor manera sus competencias laborales y las capacidades que tienen para ejecutar una tarea o una acción, aplicando su conocimiento para desempeñarse en determinadas áreas. Según esto, el proceso de selección de las agencias, va enfocado a cualquier profesional diferente a los que generalmente tienen presencia en este sector, que tengan la capacidad para desarrollar determinado rol. (Cruz, 2011)

Para la selección del personal en una agencia, se tiene en cuenta la empatía con el entrevistado, sus hábitos, hobbies, y como se desenvuelve en la vida cotidiana, también se tiene en cuenta la aplicación de sus conocimientos, la experiencia que se convierte en un factor dominante a la hora de ser contratados, donde es importante conocer su portafolio y para que cuentas han trabajado más allá del título obtenido, finalmente, el manejo de varios idiomas que se convierte en un plus en la hoja de vida. (Duran, 2011)

Entendiendo el perfil profesional, debemos pasar a las necesidades que tienen las agencias a la hora de contratar a un profesional de esta disciplina. Cada una de ellas, requiere diferentes perfiles profesionales que se adecuen a los servicios que prestan a sus

clientes, y es por ello que los programas de publicidad y mercadeo que existen en Bogotá deben procurar brindar todas las herramientas necesarias para que un profesional recién graduado salga con las capacidades para desarrollarse en cualquier ámbito que sea expuesto.

Se comienza por describir los nuevos requerimientos del mercado, como lo son los perfiles profesionales que aspiran a tener los nuevos profesionales en publicidad y mercadeo, tales como: copywriter, director creativo, ejecutivo de cuentas y planner de medios. Para esto es importante destacar los cargos que han surgidos en los últimos años gracias al avance de la tecnología y la necesidad de nuevos medios de comunicación para llegar al consumidor tal como lo describe el artículo especializado en mercadeo, donde se anuncia que el mundo 2.0 necesita profesionales en marketing con capacidades de responder a un consumidor más digitalizado, que tengan la capacidad de transformar su conocimiento en marketing y comunicación a la era online, de allí surgen nuevos puestos tales como: el marketing manager, customer intelligence manager, responsable web, digital strategist, community manager, responsable del link-building o especialista en posicionamiento web, que tengan la capacidad de encontrar nuevas fórmulas para alcanzar los objetivos deseados por las diferentes compañías y marcas. (Universia, España 2013)

Con el aumento de comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles, surge la publicidad 2.0 y las habilidades que deben tenerse para adaptarse a ella, generando cambios relevantes en los aspectos en que se basa la publicidad para ser más efectiva. Es aquí donde el conocimiento de esta rama debe ser una labor prioritaria de la academia, enseñando sus técnicas y métodos de persuasión. Para ello, es necesaria la adquisición de una competencia semiológica que pueda descifrar los mensajes icónicos-verbales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad. (Santacruz, Calvache, 2007).

En la actualidad existen 17 universidades en Bogotá que brindan programas de publicidad y mercadeo en Colombia, lo cual constituye un mercado ampliamente competitivo que se enfoca en educar profesionales altamente calificados. En cada una de

las universidades, se presentan diferentes pensum, los cuales podrían llegar a generar una preferencia a la hora de determinar que profesional podría trabajar en alguna de las agencias publicitarias.

Cabe destacar cuales son las características de las personas que escogen los programas de publicidad y mercadeo. Según un estudio realizado por universidades de Bogotá, son personas jóvenes que a la hora de tomar la decisión sobre sus estudios profesionales, tienen en cuenta la opinión de su familia o conocidos, además, son conscientes acerca de la posibilidad de independizarse económicamente a través de la formación que emprenden en la universidad y ven en la profesión, el camino hacia el logro de encontrar un mejor porvenir y poder escalar en una sociedad que exige de ellos una gran competitividad, dadas las circunstancias actuales. (Sanabria, Ospinosa,2009)

1. MARCO TEÓRICO

1.1.LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ

1.1.1. UNA MIRADA AL MERCADEO

¿Qué es Mercadeo?

En la actualidad han surgido varios términos y divergencias de distintos autores para referirse y sustentar el criterio o punto de vista acerca de lo que es el mercadeo y sus actividades. Con frecuencia los términos que más se escuchan son marketing, mercadotecnia, mercadología, mercadización, comercialización y como es común, mercadeo, si bien, se usa comercialización y mercadeo como sinónimos.

Según Rodríguez (1996) “El Mercadeo, proviene de la generalización y teorización de su correspondiente en inglés, marketing, concepto que fue incorporado a nivel internacional dada a la importancia de las funciones que designa”.

Para muchos, el marketing es sólo vender y anunciar, pues todos los días los medios de comunicación bombardean a las personas con anuncios, campañas de correo directo, visitas de vendedores entre otros aspectos que hacen que las personas tomen esta disciplina como una venta y un anuncio. Sin embargo, ha sido necesario entender al marketing no solo como esto, si no como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo tanto, el mercadeo es definido como un proceso social y administrativo, ya que los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros. (Kotler, Armstrong, 2003)

“El Marketing está en todos lados, y todos necesitamos saber algo de él. No sólo las empresas factureras, mayoristas y detallistas recurren al marketing, si no también lo usan cualquier tipo de Individuos y organizaciones. Los abogados, contadores y médicos lo emplean para manejar la demanda de sus servicios. Lo mismo hacen los hospitales, museos y grupos artísticos, ningún político puede obtener los votos necesarios sin desarrollar y poner en práctica, la disciplina del mercadeo.” (Kotler, Armstrong, 2003).

Muchos autores asumen distintas definiciones para el concepto de mercadeo, en el sentido en el que desborda la relación existente entre vendedores y compradores, para así contemplar un conjunto de funciones que abarcan a los participantes de dicha relación. Según esto, el mercadeo corresponde a un cierto enfoque de la comercialización más amplia, que se basa en la contemplación de las necesidades del mercado o de los consumidores. Por esto, se asume que el mercadeo es una disciplina que busca la

satisfacción de las necesidades del mercado a través de un intercambio entre oferentes y demandantes. (Vega, 1996).

Para Kotler, Armstrong (2003), “El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”, lo que se refiere a obtener principalmente como meta, la atracción de los clientes haciendo a través de la satisfacción, prometiendo un valor superior para conservar la superioridad.

Sin embargo, a pesar de las distintas formas en las que varios autores han definido el mercadeo a través de diferentes años, es posible encontrar definiciones, como las de los reconocidos autores, Kotler y Armstrong (2003), que definen el marketing como: “Una reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes”, lo cual concuerda con Rodríguez (1996), pues este autor en su época dijo, que es fundamental tener en cuenta que para realizar y abordar la ciencia del mercadeo, es necesario conocer cuáles son las características a quienes van dirigidos los productos, es decir al consumidor, ya que es importante para la disciplina del mercadeo, la satisfacción de sus necesidades y deseos.

El consumidor se puede conocer desde distintos ángulos contestando preguntas como ¿Dónde?, ¿Quién?, ¿Con quién?, ¿Cuándo? Y ¿Cuánto? Consume, pues, esto se debe a que la decisión de compra está influenciada por múltiples detonantes como la necesidad, el deseo. La necesidad es un estado de carencia, y el deseo es la forma en que se adopta la necesidad de acuerdo a la cultura y a la personalidad de un individuo.

“A partir de la satisfacción de las necesidades más primarias que tienen a garantizar La supervivencia humana (alimentación, vestimenta, habitación, etc.) Se avanza hacia la satisfacción de aquellas que están más relacionadas con aspectos de tipo psicológico, como lo son las necesidades de afecto, permanencia en un determinado grupo social, autoestima, necesidad de encontrar un sentido a las actividades de la vida, auto realización

personal, sentimiento de seguridad, protección, reconocimiento social, status, etc. Esto fue expuesto por Maslow, quien propuso su Pirámide para la clasificación de las necesidades humanas”.

Rodríguez (1996).

Por esta razón el mercadeo no sólo busca la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes sino también al logro de la finalidad de la organización, lo cual tiene que ver con las denominadas variables de la mezcla del marketing (Producto, precio, plaza y promoción), que se encargan de apoyar los objetivos y la rentabilidad de la empresa. (Toca, 2009).

Antes de definir y conocer cuáles son las necesidades de las personas, el marketing fija los mercados meta para que a través de esta disciplina se logre la satisfacción de sus necesidades, diseñando productos, servicios y programas apropiados. Sin embargo, esta disciplina es considerada como una filosofía que guía a toda la organización ya que tiene como meta forjar relaciones cargadas de valor con los clientes para lo cual debe trabajar en estrecha relación con los demás departamentos de la empresa para así llegar a la satisfacción de sus los clientes. (Kotler, Armstrong, 2003).

El mercado, históricamente, es considerado como el encuentro entre compradores y vendedores, en general entre la oferta y la demanda para realizar mercadeo, buscando como fin la satisfacción de necesidades de los consumidores. Un ejemplo de esto era el encuentro de estos en plazas o ferias en la edad media lo cual fue llamado en su época, mercantilismo.

En la actualidad, un espacio físico determinado como concepto de mercadeo, sigue siendo frecuente en especial a nivel de comunidades campesinas, sin embargo, a nivel de economías más desarrolladas, la negociación mercantil tiende a dejar de realizarse de manera exclusiva en un lugar específico debido al gran avance de la tipificación de productos y los medios de comunicación, lo cual evita precisar necesariamente un encuentro propiamente dicho entre compradores y vendedores, es decir mercadeo. (Vega, 1993).

Sin embargo en la actualidad, han avanzado muchos casos de comercialización más sofisticados, en los que directamente operan maquinas con software especiales que se encargan de realizar operaciones comerciales de forma rápida, y automática.

De acuerdo a las etapas evolutivas de la economía, podría decirse según vega (1993) que “El mercadeo es el intercambio de excedentes de bienes económicos” lo cual es un criterio que ha prevalecido por muchos años y el cual ha evolucionado de acuerdo al desarrollo de las sociedades.

Desde este punto de vista se define el mercadeo como la respuesta de los hombres de negocios a las demandas de consumo mediante los ajustes a las posibilidades de producción según ha venido avanzando la forma de comercialización y el manejo de esta disciplina.

Es cuando partir del siglo xxi, los principales temas del marketing se resumen en conectividad, pues las tecnologías de comunicación y de información están transformándose rápidamente ya que ahora más que antes las personas se conectan unos con otros de diferentes maneras, no sólo por ser una actividad normal, sino también por ser una forma de negociación (Kotler, Armstrong, 2003)

Historia del mercadeo.

El origen del marketing se relaciona con tres importantes autores de la década de los 50 el primero fue Peter Drucker con su primer texto “the practice of management” con John B. McKitterick, de General Electric y Ted Levitt conocido profesor de Harvad, los tres coinciden en que el objetivo del mercadeo es crear medios que logren satisfacer las necesidades del consumidor, el mercado conocido y expresado como la relación entre comprador y vendedor (Chamberline, 1994).

El mercadeo tiene fundamento histórico En Estados Unidos, como una materia derivada de la Economía; pero puede considerarse que sus inicios radican Estados Unidos a principios del siglo XX, dentro de un contexto de economía capitalista. Sin embargo, no

se concreta un día específico ni las personas que lo crearon, simplemente surge previamente a una serie de circunstancias que lo anteceden, es allí donde se enmarcan cuatro importantes hechos que le dieron origen al surgimiento y desarrollo del marketing: la revolución industrial (1750-1848), primera guerra mundial (1914-1918), la gran depresión (1930) y la segunda guerra mundial (1937-1945).

Años anteriores a la década de 1910, se dio origen a diferentes conceptos que enriquecieron al mercadeo como: el intercambio, los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros; pero, es sólo hasta esta época en donde se empieza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio.

Es a partir de la crisis de 1920 donde la capacidad de compra se redujo al mínimo y las personas diseñaban productos que trataban de sacar al mercado, con poco éxito con aceptación momentánea lo que llevó a crear estrategias y técnicas destinadas a vender, y es el proceso donde el ejercicio del marketing comienza a ser analizado por las universidades y en especial la de Harvard, por Theodore Levitt propone el concepto de mercado o marketing, que se fundamenta en orientar los productos al grupo de compradores finales o al mercado meta, que es quien finalmente lo va a consumir o a usar, para direccionar todos los esfuerzos del marketing, llegan los medios masivos como el cine, la radio, la televisión buscando llegar de una manera más eficaz y eficiente al consumidor. (Paz, Piedrahita-2006)

Según Paz, Piedrahita (2006) “El surgimiento del mercadeo, conduce a la creación de bienes y servicios orientados a personas en particular con el fin de satisfacer necesidades concretas”

Por otro lado es a mediados del siglo XX que McCarthy hizo una de los más grandes aportes de la historia, propuso dentro de la disciplina la idea de las 4P'S, Producto, Precio, Plaza, Promoción, los cuales son el eje de las actividades para estimular la demanda de los mercados, y es en los años 70's, donde Phillip Kotler propuso que las 4P y las 4C debían estar precedidas por un pensamiento estratégico al que llamo STP: Segmentación + Targeting (comprador potencial) + Posicionamiento; entonces,

los especialistas de Marketing se dieron cuenta que una empresa puede operar varios Targeting: Un segmento del mercado; un nicho del mercado; un cliente individual.

El mercadeo ha evolucionado de la siguiente forma:

- Los años 20: la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores.
- 1920 a 1930: La economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad.

Debido al aumento en el número de ofertas y a la competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos. Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger.

- 1930 a 1940: La Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.
- 1940 a 1950: La Segunda Guerra Mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la Economía y con objetos de estudio particulares.

Durante este periodo comienzan a darse cambios en torno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios

en las prácticas y en las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

- 1950 a 1960: En esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la Segunda Guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico. Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones.

Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza a hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar.

- 1960 a 1970: Este periodo se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes, por consiguiente dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor.

- 1970 a 1980: En esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen a varios conceptos y visiones de este tema.

- 1980 a 1990: Aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.
- 1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que se enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y cómo estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. Tras los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos. A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.
(Kotler, 2003).

Estrategias y Tácticas de Mercadeo.

En la cotidianidad, los consumidores están expuestos a recibir información a través de estímulos que ofrecen la publicidad y el marketing, haciendo uso de instrumentos de comunicación, pues estos son utilizados comúnmente por varias organizaciones como las empresas, instituciones públicas, y organizaciones sin ánimo de lucro, las cuales buscan principalmente llegar a sus clientes o al mercado en general, a través de una comunicación

adecuada, es por esto que las empresas requieren de diferentes mecanismos de comunicación de marketing para entrar a sus diferentes grupos objetivos, de tal forma que logren transmitirles su oferta de valor.

En los negocios, la comunicación de marketing desarrolla un papel fundamental para el éxito de cualquier empresa, pues todo lo que tenga que ver con las comunicaciones de marketing, está sujeto a grandes cambios a las que están expuestas las organizaciones, que buscan resultados óptimos con sus inversiones en comunicación. Además, las tecnologías de información y comunicación como el internet, están facilitando estas nuevas formas de comunicación interactiva

Los retos para las organizaciones en materia de comunicación crecen en número y en complejidad, por esta razón es importante contar con una visión completa sobre el campo del marketing, es aquí donde se aborda el uso de diferentes herramientas, instrumentos de comunicación y funciones como la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo e interactivo que facilite llegar al consumidor o grupo objetivo y se analice su utilidad para cualquier negocio bajo una perspectiva integrada. De esta forma, para crear una relación con el cliente, es importante diseñar estrategias que desempeñen un papel valioso en las relaciones con los consumidores y los demás públicos objetivos, para lo que se diseñan programas de comunicación que están integrados en la estrategia de marketing de la organización. (Rodríguez Ardura, 2007)

Cualquier empresa, para llegar a su público objetivo y para obtener la rentabilidad de la empresa, debe diseñar una serie de estrategias que logren el cumplimiento de los objetivos corporativos, de igual forma el rendimiento, para que puedan beneficiar a los consumidores de sus empresas, es aquí donde se habla de marketing estratégico.

El marketing estratégico, es un concepto que se utiliza para describir un número de actividades de marketing, es por esto que en la actualidad todo lo que tiene que ver con marketing parece ser estratégico. Dentro de la comercialización que maneja cualquier organización y la industria en general, se habla de precios estratégicos, ingresos estratégicos y publicidad estratégica.

Un “lugar común” en la estrategia de marketing se refiere a la implantación estratégica de las actividades de marketing con especial atención a la competencia.

Existen tres tipos de estrategias de marketing según Boy y Larreche (1978), que son; nivel macro, se centran en la gestión del marketing mix (plaza, precio, producto y promoción). Por otra parte está la estrategia de los elementos del marketing, se aplica a un solo elemento del marketing mix y por último está la estrategia de participación (relación producto-mercado), incluyen un tipo de estrategias que llevan a una empresa a incrementar su participación en el mercado.

En la estrategia de marketing, se incluye un proceso de cuatro etapas: el primero es, determinar el área de negocios, luego establecer la misión de la empresa, seguido de eso se establecen los planes operativos de marketing y por último presupuestar esos planes (Abell y Hammond,1979), en este sentido las estrategias de marketing son las mismas estrategias corporativas.

El objetivo de la acción del marketing consiste en la toma de decisiones con respecto a la planificación de las estrategias a través del marketing mix. Por lo anterior es necesario aclarar que la estrategia de (producto, precio, plaza y promoción), se debe hacer teniendo en cuenta el enfoque y la gestión de éste, además, de un replanteamiento total de las estrategias y tácticas.

Algunas estrategias normalmente aplicadas para lograr la rentabilidad de la empresa según Bravo (1996) son las estrategias de rentabilidad en las cuales están:

- **Explotación:** El objetivo de la empresa consiste en lograr el máximo de beneficios a corto plazo.
- **Estabilidad:**La empresa tiene como objetivo lograr beneficios estables durante un período relativamente largo y parte de beneficios a corto plazo para realizar las inversiones que aseguren la estabilidad y el desarrollo futuro de la empresa.
- **Inversión:** Se centra principalmente en invertir en el producto la totalidad de los beneficios que genere e incluso los beneficios generados por otras áreas

de la empresa con el fin de tener una alta participación en el mercado ya la vez para generar rentabilidad en el futuro.

Luego, se habla de estrategias de participación de mercado que está relacionada con:

- Crecimiento: Se centra principalmente en la búsqueda de incrementar la participación de mercado
- Defensa: Se trata de mantener las posiciones de mercado alcanzadas.
- Salida: La estrategia consiste en abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios, puede ser a corto o a mediano plazo.
- Reconversión: La empresa se transforma por completo para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado.
- Otras estrategias aplicadas necesarias son las de posicionamiento entre las cuales se encuentran:
- Diferenciada: Es la estrategia utilizada por la empresa, en la que desarrolla productos y servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado.
- No-Diferenciada: La empresa ofrece un único producto para todo el mercado, sin tomar en consideración los diferentes segmentos que la integran.
- Concentrada: La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes.

Por último, están las estrategias competitivas que constan de:

- Con la competencia: La empresa se mueve conjuntamente con los competidores en todo lo que se relacione con precios, inversión en publicidad, innovaciones, desarrollos del producto o servicio entre otros.
- Por delante de la competencia: La empresa tiene como objetivo mantenerse por delante de sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, inversiones en publicidad, innovaciones, desarrollo de productos entre otros.

- Al margen de la competencia: La empresa hace caso omiso a lo que hacen sus competidores y desarrolla sus estrategias y tácticas de forma independiente.

Finalmente, después de conocer los objetivos de la empresa y de establecer las estrategias que logren su cumplimiento, el camino está en el planteamiento y en el conocimiento de las tácticas, que son las formas que adopta el área de marketing para hacer efectiva la estrategia y de igual forma el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Es por esto que para llegar a los objetivos, es primordial establecer la estrategia y luego las tácticas, de tal forma que esta relación hecha correctamente, maneje el propio concepto de marketing que deben adoptar los empresarios y directivos de cualquier empresa.

Es importante tener en cuenta que si una táctica no se aplica eficazmente, puede hacer fracasar toda la estrategia.

Tendencias de Marketing.

- Marketing 2.0: Según Cortes (2006): “Durante la llegada del internet el marketing ha estado está experimentando varios cambios y proporcionando nuevas soluciones imprescindibles para aplicar un nuevo enfoque a la comercialización de los productos”.

Es de allí, donde surge la afirmación que se ha pasado de un marketing 1.0 a un Marketing 2.0 que es una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes sociales y de la Internet que está centrada en el público y por tanto debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe, para ello debe cumplir con algunos requisitos como: un contenido atractivo, un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como del entorno y generar interacción con el mismo. (Pino, 2006)

El Marketing 2.0 representa un cambio en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, ya sea con amigos o familiares.

Esta tendencia es basada en un contenido de conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones. Ya que en todo momento, los consumidores, a través de infinidad de blogs, se están informando, compartiendo, criticando y recomendando los productos y servicios que consumen cotidianamente y opinando acerca de cada una de las acciones que emprenden las empresas. El auge de sitios de encuentro como Facebook, MySpace y tantos otros han dado nacimiento a un nuevo fenómeno de movimientos sociales conectados y surgidos como oleadas a través de Internet. Logrando así nuevos movimientos sociales, donde la empresa o marca puede aprovechar todo su potencial. (Li-Bernoff, 2009)

Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing 2.0 - online y offline pero ellos son usados para hablar acerca de los contenidos, no de marca y posicionamiento de productos. "Conceptos creativos" son abandonados en favor de "Conceptos con contenidos".

Se presenta los nuevos medios, los nuevos soportes, la nueva manera de acercarse y relacionarse con los consumidores. Se trata de un acercamiento práctico, no centrado en la tecnología, sino en las personas y en la mejor forma de utilizar las nuevas herramientas (los blogs, las redes sociales, los nano blogs, el RSS o los marcadores sociales) para ayudar a las empresas a entender y moverse en estos nuevos entornos. Para saber, cómo funcionan y cómo se le puede sacar partido a las nuevas herramientas que ofrece Internet. (Burgos 2009).

Este cambio tiene implicaciones dramáticas sobre como el marketing. Para las agencias de marketing -consultores de comunicación para sus clientes- significa que se basada en diferentes procesos, habilidades.

El proceso pone el contenido en el frente y en el centro como un instrumento de mercado. Las habilidades que ahora se requieren incluyen redacción, documentación y

otras habilidades orientadas al contenido, más que derechos de autor, dirección de arte y creativos. La promoción del contenido también puede incluir la participación de redes sociales. Este nuevo método obligará a las empresas de marketing a estar en continuo contacto con el marketing 2.0 para poder informar a sus clientes de lo que se publique para que al menos muestren una cara innovadora y vean sus clientes que están abiertos a nuevos cambios. Lo que creará interacciones fuertes entre empresa y cliente. (Burgos 2009)

Debido a toda esta transformación del marketing al marketing 2.0, el mercado requiere nuevos perfiles profesionales en publicidad y mercadeo, tales como: copywriter, director creativo, ejecutivo de cuentas y planner de medios. Para esto es importante destacar los cargos que han surgidos en los últimos años gracias al avance de la tecnología y la necesidad de nuevos medios de comunicación para llegar al consumidor tal como lo describe el artículo especializado en mercadeo, donde se anuncia que el mundo 2.0 necesita profesionales en marketing con capacidades de responder a un consumidor más digitalizado que tengan la capacidad de transformar su conocimiento en marketing y comunicación a la era online, de allí surgen nuevos puestos tales como: el marketing manager, customer intelligence manager, responsable web, digital strategist, community manager, responsable del link-building o especialista en posicionamiento web, que tengan la capacidad de encontrar nuevas fórmulas para alcanzar los objetivos deseados por las diferentes compañías y marcas.(Universidad, España 2013).

- Marketing 3.0: Aunque poco se ha escrito sobre esta tendencia, se hará un acercamiento de lo que busca y como se aplicara a la disciplina según un artículo escrito por Dorantes 2012 en la revista merca 2.0

Surge a partir de 2010 y está centrado en el ser humano y sus valores. Es donde las empresas y los profesionales necesitan ir más allá de ofrecer un producto o servicio y deben reconocer al cliente como alguien pleno con mente, corazón y espíritu, se conoce que el consumidor está en todos los medios sociales, se entiende que el consumidor es mucho más que sólo datos.

Las nuevas tecnologías, redes sociales y la globalización han tenido un gran impacto en cómo los consumidores y las empresas interactúan. Hoy, el consumidor está mucho más

informado y conectado. Por lo tanto, el proceso de creación de *marketing* debe ser más abierto y de colaboración horizontal.

El Marketing 3.0 nace en una época de grandes acontecimientos económicos, socio-culturales y ambientales. Las empresas interactúan directamente con el consumidor y también fijan la misión de promover soluciones a los problemas del mundo.

Una de las cosas que busca el Marketing 3.0 es generar una relación profunda con el cliente e implementar acciones en una relación de logros emocionales, porque cuando un cliente ama a su marca, él hace publicidad para su marca.

Se puede decir que el 3.0 es un plus, ya que viene con una estrategia corporativa con apoyo del consumidor. El 3.0 estará vinculado a las estrategias del 2.0 para llegar a otro nivel de madurez.

Los 10 credos del Marketing 3.0 es una compilación de Philip Kotler (2010), para la nueva era del marketing.

Se trata de la relación entre el cliente, el posicionamiento de la empresa y la visión para sobresalir en cualquier segmento del mercado.

1. Amor a sus clientes y respeto a la competencia.
 2. Estar listos para los cambios y transformarse.
 3. Proteger la marca.
 4. Los clientes buscan beneficios.
 5. Ofrecer paquetes a precios justos.
 6. Estar siempre disponible.
 7. Conseguir y mantener los clientes.
 8. Sea cual sea el negocio, tener espíritu de servicio.
 9. Siempre acotar el proceso de negocio en términos de calidad, costo y entrega.
 10. Reunir la información y tomar la decisión final con sabiduría.
-
- Marketing verde: Por otra parte en la década de 1970 se dio el surgimiento de los productos verdes como tendencia dentro del marketing 2.0, pero es sólo en los últimos 6 años que se han puesto de moda creando tendencia. Posiblemente es debido a expertos en Marketing verde que están promoviendo el valor de los

productos que ofrecen. Según García (2012):

“El Marketing verde basado en la sostenibilidad se ha convertido
En una estrategia organizativa y se puede adoptar este enfoque
proactivo para impulsar la innovación, el desarrollo de productos,
Se usan como sinónimos los conceptos de Marketing
Verde, Marketing Ecológico y Marketing Sustentable.”

La American Marketing Association define Green Marketing como “el Marketing que son seguros para el medio ambiente”. A parte el Marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el empaque y en la comunicación, así como mejores prácticas de distribución para que el producto sea más amigable con el ambiente. El Marketing Verde tiene en cuenta el impacto que genera en el entorno natural, cuidar nuestro Planeta Tierra: cuidarlo es cuidar el agua, el aire y el suelo y tiene el desafío de desarrollar productos pensados desde el contenido de sus componentes hasta cómo el consumidor va a deshacerse del producto una vez cumplida su vida útil.

El Marketing Verde o Ecológico es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en las funciones de Marketing y, por lo tanto, como la aplicación de un Marketing Operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, costo e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades, Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. (García, 2012).

Las marcas se han dado cuenta que el mundo se mueve hacia lo verde, hacia lo ecológico. Por ello, están innovando se están moviendo hacia el Marketing verde, lo cual se puede referir a dos aspectos.

Marketing más verde, lo cual implica que el material que se usa en una campaña sea reciclable. Sin embargo, esto aún es algo incipiente y probablemente más adelante será algo más masivo.

Las marcas en sí mismas buscan mostrarse más verdes, y esto tiene que ver con la construcción de nuevos atributos en torno al posicionamiento actual de la marca.

El marketing Sustentable es sólo una de las herramientas que pueden contribuir al desarrollo sostenible. Depende de los consumidores y de las empresas como productoras lograr que estas iniciativas se integren exitosamente a la vida cotidiana. Los consumidores deben recibir información que los eduque acerca de los beneficios que se obtendrán como sociedad al tener un progreso. (García, 2012).

El marketing verde como una oportunidad creativa para innovar y marcar la diferencia y al mismo tiempo lograr el éxito empresarial.

Finalmente, se habla de marketing social, que es una de las tendencias actuales que consiste en la aplicación de tecnologías propias del marketing comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados: para influir en el comportamiento voluntario de los grupos sociales o poblaciones en general con el fin de mejorar su bienestar personal y social.

Según Stanton (1996) "El marketing social está condicionado por cuatro elementos claves producto precio plaza y promoción más dos elementos adicionales como el empaque y la población que completando así el marketing mix".

Kotler (2003) define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

El marketing social es un concepto en el cual las organizaciones deben establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el

bienestar del consumidor y de la sociedad , también cuestiona si el concepto simple del marketing es suficiente en la era actual , llana de problemas ecológicos , escasez de recursos y rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales, según el marketing social, el marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo y el bienestar a largo plazo.

El concepto de marketing social exige tener tres consideraciones que hay que equilibrar: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2003)

El marketing social cuenta con diferentes tareas que se deben seguir e implementar, la primera y la más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea en un grupo de individuos , comunidades o familias, para después lograr determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que requiere una oferta social. De la misma manera es necesario segmentar la demanda social o al grupo de personas que presentan la necesidad social, las variables que se tienen en cuenta para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas conductuales o psicográficas.

Por ultimo con la misma importancia es definir el perfil y el comportamiento del mercado meta, lo que implica la definición de las variables propias de la población objetivo, como: perfil de la población, motivaciones, preferencias, creencias, actitudes, valores, culturas y la ubicación demográfica. (Pérez, 2004).

1.1.1 HABLADO DE PUBLICIDAD

¿Qué es la Publicidad?

Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente, es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad según Stanton (2004):

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).”

Según Kotler y Armstrong(2004), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

La publicidad es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, que a través de diferentes medios, busca despertar en determinado grupo o audiencia el deseo de la posesión de algún bien o servicio, destacando sus beneficios ya sean tangibles o intangibles por medio del uso de elementos psicológicos de la palabra escrita, la voz, los sonidos y las imágenes, la publicidad es una forma de venta masiva, creativa que se utiliza cuando la venta persona a persona es imposible o poco rentable.

La publicidad es usada no solo para generar ventas, su función es crear una imagen de marca sólida en la mente del consumidor, de la compañía y de sus productos.

Existen dos bases comunes para la publicidad: una es el fundamento de mercadeo, donde sirve para estimular la competencia y acelerar el crecimiento económico, y otra es la comunicación persuasiva que pretende analizar las necesidades del consumidor potencial o final sus hábitos, costumbres, necesidades, motivaciones y los frenos de compra.

La publicidad puede dividirse en:

- Publicidad comparativa: estilo publicitario en el que se enfrentan directamente, en el mismo aviso, el producto con uno o varios de sus competidores, para esto se requiere de una ventaja comparativa demostrable, para que sea conveniente y sin demandas legales, esta publicidad está prohibida en algunos países en los cuales simplemente insinúa el otro producto visual o fonéticamente.
- Publicidad continúa: técnica de medios que anuncia con poca o ninguna variación en su intensidad
- Publicidad cooperativa: es asumir conjuntamente la realización, costos y beneficios de una campaña entre el fabricante y su mayorista o detallista, promocionando el producto del primero para que se mueva en la tienda de los segundos, también es la publicidad que hacen dos o más anunciantes ocasionando un cobranding.
- Publicidad de producto final: tipo especial de publicidad cuyo fin es estimular a los consumidores a adquirir productos cuya fabricación se emplea una materia prima producida por el anunciante que paga el aviso.
- Publicidad de respuesta directa: este tipo de publicidad trata de vender un producto sin utilizar los canales detallistas, se conoce más como correo directo.
- Publicidad de servicios: es la publicidad hecha para anunciantes que ofrecen beneficios generalmente intangibles como los bancos, hoteles, aerolíneas, seguros, etc.
- Publicidad detallista: llamada también publicidad local, les indica a los consumidores a comprar un producto, sino que le indica además el lugar en

donde le conviene hacerlo. Destacando precios, ofertas y calidad del servicio en el lugar específico de venta.

- Publicidad ética: este tipo de publicidad está enfocado a las buenas prácticas y uso de los productos, la publicidad suele ser directa y racional
- Publicidad exterior: es la que tiene lugar en recintos abiertos, (plazas, calles, carreteras) donde las principales ventajas suelen ser gran presencia local, tamaño espectacular, posibilidades de ubicación, tamaños y materiales y gran frecuencia de exposición y repetición del mensaje por un bajo costo.
- Publicidad global: se trata de realizar campañas internacionales para productos de distribución mundial, cuyo concepto y piezas sean las mismas en todas partes, que logren ser entendidas y motivantes en cualquier país sin que importe su cultura o idioma.
- Publicidad industrial: es un tipo de publicidad especializada dirigida a segmentos selectivos del mercado y usada por quienes fabrican productos que sirven a otros fabricantes para elaborar bienes de consumo final, más que ventas inmediatas así lo que busca es generar imagen de marca y facilitar la labor de venta personal, generalmente está inserta en revistas especializadas destacando los beneficios que puede obtener el comprador específico.
- Publicidad institucional: también llamada publicidad corporativa se caracteriza por tratar de promover una buena imagen de la empresa y de sus productos a través de medios dirigidos a consumidores de alto nivel, destacando su papel en el desarrollo tecnológico, en el apoyo a un mejor nivel de vida de la sociedad.
- Publicidad intermitente: es la estrategia de medios que contempla la realización de olas periódicas de pauta comercial intercalada con periodos de total silencio.
- Publicidad nacional: es la publicidad usada por el fabricante de un producto o de un servicio generalmente masivo o de poca segmentación, vendido a través de diversos medios y cuyo objetivo es hacer conocer y comprar dicho producto a los consumidores o usuarios, no incluye ni precios ni lugares de compra.
- Publicidad política: estilo de campaña publicitaria, donde se promueve una persona donde cuyas ventajas son sus ideas y promesas intangibles, no

comprobables con antelación por el consumidor llega a cualquier personas abarcando todos los estratos socioeconómicos, tiene corto tiempo para formar una imagen, en esta no hay una segunda oportunidad en el mercado se gana o se sale, o la segunda posibilidad es posicionar al candidato para un futuro próximo. (Proenza, 2000)

Historia de La Publicidad

La publicidad ha demostrado la urgencia que ha tenido el ser humano por comunicarse y promocionarse desde la antigüedad. A partir de los 500 años de historia que registra la publicidad hasta la actualidad, se ha tenido varios registros antiguos que dejan la evidencia más antigua y mejor conocida de la publicidad, lo cual relata sobre las diferentes formas de comunicación.

Una tablilla de barro en Babilonia que contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos es una forma de representación que se tiene de la antigüedad para demostrar los diferentes métodos y usos de la publicidad, además de algunos papiros desenterrados que muestran que los antiguos egipcios tenían un medio para comunicar sus mensajes.

Los griegos, quienes también dejaron huella dentro de la publicidad, se encontraban entre aquellos que también dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de barcos, quienes a su vez, se convirtieron en el medio más antiguo para los anuncios públicos en muchos países Europeos, que continuaron usándose durante muchos siglos.

Los mercaderes Romanos también tenían un sentido de la publicidad, pues las ruinas pompeyas contienen anuncios no sólo anunciando lo que vendían en piedra, sino también, estos conocían el arte de contar su historia al público, a través de diferentes letreros que se pintaban en los muros.

La publicidad exterior, ha prevalecido durante siglos, demostrando ser una de las formas más resistentes de la publicidad.

“La publicidad es la parte del tejido cultural y económico de una sociedad, crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada“Whitehill (2005).

Según la anterior afirmación, la historia de la publicidad puede estudiarse desde la perspectiva de un entorno político, social y cultural ya que a través del desarrollo de medios masivos, el crecimiento de una producción en masa en estados unidos, Se hizo posible el desarrollo de las circunstancias que hicieron posible la publicidad.

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos después del siglo XXI, cuando varios profesionales de publicidad introdujeron varios métodos que tenían como objetivo acercarse y llegar al consumidor. Los métodos utilizados fueron la investigación de la motivación para conocer la conducta de las consumidor objetivo, luego viene el análisis de medios para llegar a este y después se crearon estrategias creativas para mejorar los mensajes de la venta, lo cual data de la prehistoria, pues el intercambio de bienes y la necesidad tiene como objetivo la vinculación de vendedores y compradores.

Para entender cuál es el principio de la publicidad, es necesario tener en cuenta que se requiere de dos herramientas fundamentales.

La primera herramienta de comunicación, es el intercambio centralizado, que se refiere específicamente, cuando los compradores y vendedores que antes trataban unos con otros, pasan a un sistema en el cual los mercaderes funcionaban como intermediarios, haciendo uso de la publicidad para que los consumidores objetivos conocieran finalmente el bien o el servicio que se les prestaría. La segunda herramienta necesaria para la comunicación que requiere la publicidad es una economía en la cual la oferta es superior a la demanda, es decir, cuando los productos son escasos y la demanda es alta, por lo que el rol de la publicidad se encuentra en informar sobre el bien que se ofrece, cuál es su ubicación y cuál es su precio. Rusell, Lane y Whitehill (2005).

Sin embargo al aumentar el consumo y el mayor número de masas, la publicidad no solamente se ha encargado de informar, comunicar y persuadir, sino que también, de ofrecer o dar razones a los consumidores del porque deben adquirir cierto producto o marca en vez de la del competidor.

Cuando el intercambio centralizado y la oferta excesiva eran parte fundamental de la publicidad, a partir de 50 años antes de la guerra civil, comenzaron a surgir una serie de factores adicionales que crearían las bases para esta industria. El primero de ellos, fue el cumplimiento de los ideales democráticos ya que en Estados Unidos, la educación pública estaba formando una población culta y un interés por el proceso político, abriendo así, una necesidad y un apoyo para los periódicos y las revistas.

El segundo factor corresponde a qué la publicidad prosperó cuando la revolución industrial comenzó a extenderse en Estados Unidos antes del siglo XX. La producción en masa permitió que hubiese una manufactura eficaz de la producción de bienes y además la experiencia tecnológica hizo posible la creación de prensas de alta velocidad, permitiendo así, la publicación de periódicos y revistas que llevaban la publicidad de sus bases financieras.

La eficacia de la producción masiva en la época de la revolución industrial, permitió a los fabricantes producir muchos más bienes de los que producían antes, y la introducción del ferrocarril permitió conectar al país no solamente culturalmente si no también económicamente, es por eso que desde allí la publicidad y el marketing a través de la introducción de las marcas, comenzaron a cumplir sus promesas.

Las marcas nacionales, apoyadas por una distribución ferroviaria y la información de las revistas, brindó el ímpetu para reestructurar la publicidad y el mercadeo en cuanto a la identificación de las marcas, la diferenciación de productos y la lealtad del consumidor hacia las mismas.

Aunque la publicidad no creó un sistema centralizado de marketing nacional, utilizó uno de los elementos más importantes para volverse práctica.

“La convergencia de la disponibilidad de productos de
marca, la habilidad de brindar una distribución a nivel
nacional, y una clase media creciente de Compradores para

estos productos, habían evolucionado lo suficiente para 1920, como para soportar la creación de una industria como la publicidad, que demostró la mayoría de las funciones básicas que se encuentran dentro de las agencias modernas y de los departamentos de publicidad corporativa de hoy En día”. (Rusell, Lane y Whitehill, 2005).

Estrategias y Tácticas de la Publicidad.

Tiene como objetivo traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines del producto de una empresa o anunciante, debe enfocarse a largo plazo se debe identificar cual es problema de comunicación se debe resolver con la publicidad.

Elementos claves de una estrategia:

Pretende aportar soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña, seis (6) de ellos deben ser definidos por la empresa y el resto por la agencia:

Público objetivo: Es necesario tener clara cuál es el perfil de este publico cuáles son sus características el tipo socio-demográfico y económico, su estilo de vida, valores, hábitos y aspiraciones.

Problema: tener claro cuál es el problema que se quiere resolver con la publicidad, que necesidad del consumidor resolverá el producto.

Posición: analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

Producto: Definir la descripción completa del producto, sus atributos informativos, persuasivos, positivos y negativos y los beneficios que le brindara al consumidor.

Prioridad-Promesa: Analizar de todos los atributos que tiene el producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia.

Prueba (Reason –why): Se debe concretar lo demostrable del producto que el beneficio prometido sea real, demostrarle a consumidor porque debe confiar en el producto y que este verdaderamente lograra satisfacer sus necesidades.

Presentación: se define el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían aparecer.

Punto de Diferencia: basado en la creatividad, cuales son los elementos que se utilizan para diferenciar el mensaje, como lograr recordación y motivar al cliente a adquirir el producto.

Plataforma de Difusión: cuáles serán los medios y los soportes que se utilizaran en qué lugar y en qué momento, de qué forma y con qué frecuencia.

Retroalimentación: realizar una investigación del alcance de la publicidad y sus resultados un feedback.

Según García (2011): Después de definir tales elementos entramos a definir cuál es la estrategia más adecuada, para conseguir el objetivo de posicionamiento, existen tres tipos de estrategias principales: competitiva de desarrollo y/o de fidelización.

Estrategia publicitaria competitiva:

El objetivo de esta estrategia es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo a sus clientes a hora en clientes propios al generar conocimiento de nuestra oferta e inducirlos a la prueba, dentro de esta estrategia se distinguen la siguientes:

- Comparativas: Buscan mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal

- **Financieras:** Se basa en una política de presencia, en la mente del destinatario, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible, es una publicidad muy convencional ya que sus objetivos se presentan en porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Posicionamiento:** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significados positivos afines a los destinatarios; o si es posible apoyándose en una razón que tengan importancia para el consumidor.
- **De imitación:** Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores, son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- **Promocionales:** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto, el papel fundamental de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características de la promoción.

De empuje (Pull, strategy): Busca motivar a los puntos de venta y a la fuerza de ventas de la empresa a empujar más efectivamente los productos o línea de productos hacia el consumidor. Mediante incentivos, como bonos, publicidad cooperativa y subsidios.

De atracción (Pull strategy): Busca estimular al consumidor final a que pruebe los productos, a través de una mejor aceptación de la marca el concepto y el producto, incitándole a la compra.

- **Estrategias publicitarias de desarrollo:** La finalidad de la estrategia es potencializar el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes, a través de:
- **Extensivas:** pretende conquistar nuevos consumidores, se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento

para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa, sin embargo en mercados maduros, esta publicidad busca activar los estados de estancamiento que caracterizan a este tipo de mercados apoyando con innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, cambio de actitudes, disminución en los precios, conquista de nuevos consumidores.

- Intensivas: con ella se trata de conseguir que los consumidores actuales consuman mucho más, es decir que se aumente la venta por cliente. Plantándose objetivos del aumento de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, sin embargo son objetivos a corto plazo donde se le exige demasiado a la publicidad ya que resulta difícil cambiar el hábito o costumbre de una persona.
- Estrategias publicitarias de fidelización: Estas son complementarias a las anteriores, tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo, logrando un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones del precio. García (2011).

Los objetivos publicitarios que se plantean son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y la frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo, actualizando la marca, modificar el logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, o ya sea cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas.

Tendencias de la Publicidad.

Nunca había existido antes diferentes formas de comunicación que hoy en día se genera entre las personas, gracias a la llegada de nuevas herramientas que ha permitido que sus receptores no solo se informen a través de estas, si no también que ellos mismos puedan influenciar algún medio para informar de igual forma a otras personas.

Las herramientas usadas por las nuevas generaciones para informar y ser informados y de igual forma para interactuar, ha traído consigo consecuencias en la industria de la comunicación, pues la publicidad tiene que buscar diferentes formas para llegar a las personas con mensajes que realmente cumplan su función y de igual forma logren informar lo que el público objetivo quiere, de tal manera que estos sean impactados, persuadidos y logren mejorar y tal vez suplantar las nuevas formas de comunicación

Aproximadamente hace cinco años, luego de la crisis del punto-com, han dado su confianza al internet, no como como es conocida normalmente si no como una red basada en la conversación, cooperación y fortalecimiento de las personas que la usan

(Beelen,2006).

Esta red, busca el internet como una nueva forma de evento social, en donde las personas se comunican, informan y son informadas, interactuando unos con otros y aportando para la construcción de distintas formas de comunicación a lo que se ha llamado “web 2.0”

“Si se combinan los nuevos usos de la red con los diferentes progresos tecnológicos, tales como el precio más bajo del Hadware, el aumento de Comunicaciones inalámbricas, y la masificación de los teléfonos móviles, se puede comenzar a ver cambios relevantes en los aspectos en que se basa la publicidad para ser efectiva “ (Beelen, 2006)

Con esto, ha surgido la duda de cómo la publicidad llegará a la mayoría de sus consumidores, pues la nueva generación es casi experta en uso y el manejo de las herramientas que han cambiado la comunicación habitual, a través de la manipulación de

blogs en los que interactúan e informan, datos con los cuales acceden a la información que necesiten de cualquier producto, y otros aspectos que intervienen con la llegada de la web 2.0.

Luego de la crisis del Punto-com, en el que las industrias luego de sufrir innumerables pérdidas en las inversiones que se hicieron en internet, decidieron buscar nuevas formas que realmente hicieran de la internet, una herramienta que en realidad satisfaga las expectativas, no solamente de los consumidores, sino también de los inversionistas, los cuales están recuperando la fe, ya que el internet está siendo usado por distintas compañías que buscan en la red nuevas alternativas como la ampliación de negocios, haciendo uso de la red como una herramienta en la que se puede compartir información y en la que se pueden conectar personas. Es por esto, que las ideas están llegando a ser más importantes que los modelos de negocio. “La gente está tomando un espacio en la red que las compañías no han podido hacer suyo” Beelen (2006).

El pánico que han tenido las agencias publicitarias luego de la aparición de esta nueva forma de comunicación y del cambio tan drástico que ha tenido el internet, obligó a las agencias en los años noventa a vender sus departamentos de medios.

Luego de la crisis del Punto-com, el internet se ha vuelto más agresivo y más peligroso para la industria de la publicidad, ya que este amenaza los principios en que la publicidad ha confiado por décadas tales como la asimetría de la información. No solamente por esto, es sorprendente la cantidad de información que abunda en las redes que disminuye estos principios, sino también todo el aspecto social de ella.

Ahora, las nuevas generaciones contribuyen a la información e innumerables grupo aportan a la construcción de información en la red, logrando que la información sea destacada.

Durante los últimos 5 años, uno de los efectos principales del internet ha sido la democratización de los medios, que se basa exclusivamente en que cualquier persona que tenga un computador a la mano, puede difundir información al mundo entero, lo que explica que publicar en la internet es muy fácil y accesible para las personas.

El fenómeno de la democratización de los medios, ha resultado en un entorno de micro medios de distintas formas como: Los weblogs, que son fáciles de modificar por un grupo de personas; Los Podcasts, que son esencialmente programas de radio distribuidos en formatos MP3; Las Videocast, que son archivos de vídeo que se distribuyen fácilmente por la red y por último las Wiki, que son un tipo de sitio web que permite la cooperación abierta del público dentro de una compañía.

Estas nuevas combinaciones de tecnología conducen a una nueva forma de democratización de medios. “Los individuos se encuentran con las mismas posibilidades que los periódicos grandes, grupos de personas que comienzan weblogs que compiten con los distribuidores globales de contenidos, y estaciones on-line emergen” (Beelen, 2006)

Por los cambios en la red y con la llegada de la web 2.0, ha sido claro para los medios tradicionales e inclusive para la publicidad, se está perdiendo la participación en las audiencias lo que hace que los consumidores sean extremadamente difíciles de alcanzar. Es por esto que la única manera de alcanzar a las audiencias parece ser a través de los micro medios, lo cual hará que los grupos objetivos se descompongan en micro – objetivos, lo que aplicará cambios en el contenido de la publicidad.

Es importante tener en cuenta que la publicidad es un entorno que se está renovando constantemente y que por los distintos cambios que presenta el mercado actual, la publicidad debe buscar nuevas formas y nuevos medios de persuasión. Es por esto que el autor Castellblanque (2006), dice que es necesario establecer y conocer cuáles son las nuevas tendencias y cuales no que desarrolla este importante sector.

En cualquier empresa, un director de cuentas debe estar rodeado de gente experta que logre identificar y que domine las nuevas tendencias en el campo del mercateo y de publicidad, en ámbitos como la creatividad, los medios, las relaciones públicas, internet entre otros, para poder ofrecer al cliente nuevas ideas que se acomoden a lo que los nuevos consumidores quieren recibir y nuevos desafíos.

Algunas tendencias que debe tener en cuenta un director de cuentas o un directivo publicitario o de marketing son las nuevas tendencias de creatividad como la publicidad

dogma, una publicidad especialista en humor, y la anti publicidad que aportan nuevos puntos de vista creativos para la publicidad.

Cuando se habla de tendencias de medios, en la actualidad, los medios exteriores se han vuelto medios eficaces debido a su espectacularidad en los últimos años, ya que las empresas que gestionan el medio exterior se inclinan por todas las posibilidades que lleguen de forma fácil y persuasiva al consumidor.

Las tendencias en cuanto a relaciones públicas se centran en una nueva forma de promoción mediante eventos, ya que estos son más efectivos para captar la atención del grupo objetivo. Existe gran variedad de eventos publicitarios que se centran en incentivos de la empresa, que son actos para premiar y motivar a los empleados, también están las convenciones que son reuniones de fuerza de venta, y los más importantes para cualquier empresa que son los congresos, los lanzamientos de producto, actos de presentación a la empresa y ferias de muestras. Es por esto que las agencias que se encarguen de la realización y la planeación de diferentes eventos publicitarios, deben combinar dos cualidades antagónicas, como la creatividad, pues un evento impacta si ofrece experiencias únicas, y la otra cualidad es la perfección e la realización, pues nada debe fallar.

Una de las tendencias que recobran mayor protagonismo en la actualidad es la tendencia de la publicidad social, en la que sus campañas buscan tener un proceso largo y profundo para modificar las tendencias y creencias de su grupo objetivo, a diferencia de las campañas comerciales que pretenden generar resultados de forma inmediata. Es por esto que todas las campañas trabajando en conjunto generan una serie de efectos indirectos que superan el objetivo de cada campaña.

Según Los autores Benet y Nos Aldás (2003), metodológicamente se pueden agrupar cuatro grandes áreas según el enfoque con el que abordan el estudio de las campañas de publicidad social, para así determinar su efectividad las cuales son:

Abordar el planteamiento de marketing, es decir sus estrategias y sus desarrollos dentro de la competencia publicitaria de los diferentes anunciantes de corte social.

Se debe estudiar los contenidos de las imágenes y de los valores proyectados de las campañas, la cual es practicada por los agentes de comunicación y anunciantes.

Estudiar las campañas desde un proceso individual para observar cómo afectan a la percepción, como actúan en la mente y como sensibilizan al público frente a determinadas situaciones y problemas de orientación social.

La medición del cambio social inducido o activado por las campañas, acudiendo a los conocimientos de la sociología y las técnicas de muestreo.

Desde luego, para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas, será necesario tener en cuenta preferencias sociales, detectando lo que se conoce como “tendencias emergentes”, para conducir a la sensibilidad social del público, relacionándolo con los intereses de la campaña. Es por esto, que para conocer tales tendencias, deben estar presentes estrategias del marketing social, quienes requieren de una gran dosis de sutileza.

Las campañas de publicidad social, pueden modificar actitudes, aportando información adicional, de forma que se modifique la opinión del espectador y a la vez, ofreciendo nuevos puntos de vista para que se pueda cambiar la valoración del problema. (Benet, Nos Aldás. 2003)

Finalmente, es necesario destacar que la publicidad maneja otras tendencias emergentes como las acciones especiales que cobran un especial protagonismo, ya que la competitividad de las agencias demanda productos innovadores.

Para defenderse de las tendencias, lo mejor es crearlas y hacerlo mediante una estrategia que puede seguir las siguientes premisas según Castellblanque (2006):

- “Recoger información para obtener datos del pasado y del presente, (Investigaciones cualitativas y cuantitativas)
- Valorarlos tan científicamente como sea posible, pero sobre todo con sentido común.

- Tener el instinto, la intuición, la creatividad, y el talento de decidir por donde hay que ir y por donde se decide ir.

2. LAS AGENCIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO EN BOGOTÁ

2.1 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La ley general de publicidad, clasifica las agencias de publicidad como “Las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar o ejecutar la publicidad por cuenta de un anunciante.

Poco a poco se fueron ampliando las necesidades de los anunciantes, de modo que los agentes comenzaron a ofrecer un mayor número de servicios como el diseño de los anuncios o la planificación de medios, así surgieron las agencias de servicios plenos.

Funciones y estructura de las agencias de servicios plenos.

Las agencias publicitarias cumplen las funciones de asesoramiento, creatividad, planificación de medios, prestación de servicios y control de las iniciativas publicitarias de los anunciantes.

Asesoramiento: Se encarga en obtener clientes, una vez obtenido se debe asesorar al cliente, comprender sus necesidades y ayudarle a trazar la mejor estrategia de comunicación. El departamento de cuentas es el encargado de dirigir las relaciones con los anunciantes y servir de intermediario entre estos y el resto de departamentos de la agencia. Así, entrega el briefing al departamento creativo, explica al cliente posibles orientaciones sobre la estrategia y se comienza el trabajo.

Creatividad: Incluye las tareas del diseño del anuncio publicitario que se llevan a cabo en el departamento creativo. Los agentes que intervienen en el proceso creativo son

los siguientes: Los diseñadores o creativos que desarrollan el concepto de comunicación a partir del brief; los directores artísticos desarrollan las imágenes o los sonidos del anuncio, los redactores del texto, que componen el guion del texto de los mensajes hablados y escritos y los productores que se encargan de materializar todo el trabajo en un anuncio final.

Planificación de Medios: Se elabora la estrategia de difusión, seleccionando y controlando los medios y soportes más adecuados según el público objetivo. El área de medios dentro de la planificación de marketing es la encargada de elaborar el plan de difusión.

Prestación de otros servicios: La labor publicitaria es la más importante dentro de las agencias aunque también se pueden contratar otros servicios de relaciones públicas, promoción de venta, merchandising, o investigaciones de mercado, entre otros. Con este objetivo, la agencia de servicios plenos cuenta con departamentos específicos destinados a estas actividades con agencias filiales especializadas en servicios complementarios.

Control: El último paso es controlar la eficacia de la campaña con investigaciones realizadas en el área de investigación. También se comprobará que los anuncios han aparecido en los soportes adecuados el día contratado y en la forma contratada.

Clasificación De Las Agencias De Publicidad

No todas las agencias de publicidad son iguales ya que no todas realizan las mismas tareas para los clientes ni tienen el mismo sistema de operación. Algunas se especializan en realizar algunos de los pasos que conforman el proceso de publicidad o bien, en industrias de negocios o tipos determinados de publicidad. En realidad existen cinco tipos de agencias de publicidad.

- **Agencias De Servicios Plenos:** Son agencias publicitarias cuya labor la aleja de los medios de comunicación para acercarse al anunciante, ayudándole desde el inicio a las estrategias de comunicación

- Agencias de Publicidad generales: Desempeñan las mismas funciones que los servicios plenos, pero limitándose a la actividad publicitaria. Son de tamaño más pequeño y se encuentran en todas las ciudades del país.
- Boutique Creativa: Una Boutique Creativa se especializa en desarrollar conceptos creativos, escribir textos y proporcionar servicios artísticos. Este tipo de agencia suele ser contratada por otra agencia para agregar creatividad o emoción a un solo anuncio. El grupo que contrata a la Boutique creativa realiza las otras tareas de preparación y colocación de los anuncios, o bien las distribuye a otras agencias especializadas.
- Agencias Especializadas: Se especializan en actividades de comunicación diferentes de la publicidad, como relaciones públicas, asesoría de comunicación, marketing profesional directo, entre otros. Sus trabajos pueden ser contratados directamente por el anunciante o por una agencia de publicidad.
- Agencias Exclusivas de Publicidad: Se especializan en un medio publicitario en exclusiva, y adquieren sus espacios para venderlos posteriormente a los anunciantes y agencias.
- Agencias de publicidad integradas: Constituyen agencias de servicios plenos, cuya particularidad reside en que son propiedad de los anunciantes. Pueden tener forma jurídica independiente o bien integrarse dentro de su estructura.
- Centrales de compra de medios: Constituyen agencias especializadas en la planificación y compra de medios.
- Agencia Interna: Una Agencia interna es un departamento de publicidad dentro de una compañía cuya actividad comercial no es la publicidad.
- Agencia de Servicio Completo: Las Agencias de servicio completo proporcionan un amplio rango de servicios diseñados para cumplir todas las necesidades de publicidad de un cliente.

Agencias de Servicios Interactivos: Las agencias de servicios interactivos se especializan en ayudar a los clientes a preparar la publicidad para nuevos medios interactivos, como internet, CD y televisión interactiva. Estos servicios requieren de un tipo

de experiencia específica que aún no es muy común en algunas agencias de servicio completo.

2.2 LAS AGENCIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO EL SECTOR PUBLICITARIO

2.2.1 SANCHO BBDO

Historia:

Hace más de 70 años, el señor Arturo Arango, tuvo un sueño. No el de hacer una agencia de publicidad, sino el de crear el mejor lugar para trabajar en Colombia. En su momento se llamó Publicidad Caldas y rápidamente evolucionó a lo que durante muchos años se conoció como Propaganda Sancho. Tiempo después, Álvaro Arango se hizo cargo de la presidencia, convirtiéndose en la inspiración de un gran equipo, quienes trabajando con esfuerzo y dedicación lograron llevar a la compañía, al nivel de captar la atención de los gigantes de la publicidad del mundo. (Sancho BBDO, 2013)

En un momento dado, Sancho llegó a tener una oficina en Bogotá la cual tuvo varios problemas debido a que la agencia no estaba al día en pagos, por esta razón, la compañía entró en quiebra y fue difícil conseguir un gerente, Arturo Arango se hizo cargo de esta responsabilidad.

Arango empezó a buscar y el primero que le abrió la puerta en Bogotá fue Esteban Valencia, el dueño de Valher (Valencia Hermanos), quienes son una firma gigante líder en el mercado de ropa para hombre. Luego, apareció Leonardo Londoño permitió que a la nueva agencia, introducirse en La Federación Nacional de Cafeteros, un cliente que Sancho manejó durante 43 años , sin embargo, al año siguiente se alejó debido a que ya no necesitaban de la publicidad. (Revista Anda, 2013).

A finales de la década de los 90 Sancho se asoció con la red internacional BBDO y entró a formar parte de un importante grupo de agencias de publicidad a nivel mundial,

manteniendo sin embargo intactos los valores y principios sobre los cuales fue fundada. (Sancho BBDO, 2013)

En la actualidad, la publicidad en Colombia ha evolucionado de tal forma que su creatividad brilla con luz propia internacionalmente debido a su creatividad y efectividad.

Las estadísticas indican que hace aproximadamente 17 años, la agencia publicitaria Sancho BBDO ha sido líder del mercado.

Sancho tiene raíces con 7 empresas que están vinculadas con el mundo publicitario con más de 7.000 empleados en centrales de medios como OMD, PHD, y Mediawise, lo cual lo hace una compañía de mercado no tradicional BTL, una agencia de servicios completos encargada del branding, diseño e inteligencia de mercados.

Pensamiento:

En todo el planeta, la red BBDO, funciona bajo un concepto que nos ha permitido ser el mejor aliado para nuestros clientes. Lo llamamos Total Work.

Es simple, unimos muchos expertos en distintas disciplinas y los ponemos a trabajar juntos con un solo objetivo. Crear contenido.

Un video musical, una obra de teatro en la calle, un comercial de tv, un chisme, un aviso de prensa con olor, una canción. Parecería que cualquier cosa que hagamos vale, pero en donde más nos esforzamos es en asegurarnos de que ese contenido mueva a los consumidores a realizar una acción que finalmente mueva su negocio, en resumen podemos decir que mover nos mueve.

Ahora, si además de esto nos divertimos mucho en todo el proceso, entonces lo habremos logrado.

- Creemos en la honestidad: Esta es nuestra piedra angular, el ingrediente básico de todo lo que hacemos y en este concepto no negociamos.

- Creemos en la disciplina: No dejamos a la suerte los buenos resultados. A pesar de usar nuestra intuición, sabemos que siguiendo los procesos y respetando los acuerdos, logramos potenciar el talento.
- Creemos en la buena onda: En SANCHO BBDO el talento no sirve para nada si no está acompañado de una buena actitud frente al trabajo y a los demás.
- Creemos en la vida de las personas: Familia, hobbies, intereses propios. Entendemos que la gente viene a trabajar acá, para construir lo que de verdad importa, lo de allá.

Reconocimiento:

Sancho, con una experiencia que remota a 1935, tiene una importante trayectoria y ha obtenido innumerables premios. De hecho, es la compañía de publicidad que más galardones Effie ha ganado y la agencia colombiana más laureada en el Festival de Cannes Lions, evento internacional que premia la excelencia creativa. (Estrategias de mercadeo en internet, Triana, 2011)

Álvaro Arango sostiene con orgullo uno de los cinco Leones obtenidos por Sancho a lo largo de los últimos años en el Cannes Lions Festival, el festival internacional de la creatividad y las comunicaciones más importante del mundo que se realiza en Francia. “Cuando tomo un León siento orgullo de colombiano y del trabajo que estamos realizando. Cada uno de ellos es satisfactorio y comprometedor, es haber llevado a la agencia a un punto muy alto; nos compromete más con nuestros clientes y con Colombia. Dentro de la empresa son un reto para las nuevas generaciones... ‘Aquí les dejo estos cinco Leones, quiero ver cuántos se van a ganar los que siguen’”.

“La verdad es que valoramos más los Leones los publicistas que los clientes. Cuando empecé en la publicidad los concursos no existían, hoy hemos ganado premios muy importantes pero no son la razón por la que trabajamos. Nosotros producimos campañas para vender productos y servicios, y si en ese proceso de creación surge una pieza excepcional, la sometemos a un concurso. Si trabajáramos para los concursos no sería

honesto, porque los clientes nos pagan a nosotros para cumplir los objetivos de cada una de sus empresas”. (Revista Anda)

el ranking más completo del mundo que se encarga de analizar el comportamiento de las agencias y los anunciantes, y además, constituye una fuente para cualquier persona o empresa interesada en conocer la efectividad del trabajo que realizan los profesionales de la publicidad. (Triana, 2011)

Servicios:

Sancho cuenta con tres centrales de medios, que son OMD, PHD, y Mediawise, una empresa de mercadeo, otra de marcas, una de promociones y una más de inteligencia de mercados. Se encarga del BTL, es de servicios completos y maneja el brandig. Cuenta con un equipo de trabajo conformado por 700 profesionales “que aman lo que hacen y se involucran mental y emocionalmente con las marcas para las que trabajan”. (Estrategias de mercadeo en internet, Triana, 2011)

2.2.2 MCCANN ERICKSON

McCann es una empresa que se basa en el poder de la verdad para transformar marcas y empresas, pues la verdad es considerada como una catalizadora de ideas que pueden ser auténticas, poderosas que son capaces de impulsar un cambio positivo para las relaciones de las marcas con los consumidores y a su vez con los empleados.

Historia:

El moderno McCann Erickson es el resultado de una fusión en 1930 en Nueva York entre dos agencias líderes y muy importantes en el mercado, que son la Compañía HK McCann que abren sus puertas en 1912 con “la verdad bien contada” como filosofía, teniendo gran éxito y luego adoptando clientes como Coca-Cola y General Motors, de esta

forma la agencia comienza a extenderse y a darse a conocer en Estados Unidos y Canadá. (McCann Erickson.com)

En 1912, H, K McCann, introduce el concepto de “marketing total “en la que la agencia debía gestionar disciplinas como las relaciones públicas, la promoción de ventas y la investigación de mercados.

Como consecuencia de la gran depresión en 1929, Harrison King McCann se fusiona con la empresa de Albert Erickson, una pequeña agencia de 17 años, esta empresa no había tenido tanto éxito realizando publicidad, sin embargo gracias a la fusión con McCann, los resultados fueron cambiando, es de aquí donde nace la gran agencia McCann Erickson.

Los dos directores de la agencia, pioneros en la industria publicitaria, aportaron la puesta en marcha la asociación Americana de Agencias de Publicidad y de la oficina de Auditoría de circulaciones.

En 1934 tras la fusión de las dos compañías, luego de cuatro años Alfred Erickson fallece y es cuando H.K McCann se convierte en el presidente de McCann Erickson

Luego de 20 años, McCann Erickson se convierte en la agencia oficial de todas las campañas del consejo de publicidad, contando así con la ayuda del departamento de estado y otras agencias gubernamentales en campañas similares.

McCann en la década de 1950 y comienzos de 1960, se introdujeron las comunicaciones de marketing coordinadas, incorporando las relaciones públicas y la promoción de ventas que estableció la sociedad de cartera de la agencia.

Durante más de 20 años, la agencia McCann Erickson, ha sido la agencia oficial de todas las campañas de masa económica de consejo de publicidad y a principios del siglo xx, McCann Erickson ha sido conocida por su fuerte impacto en el negocio de sus clientes por medio de campañas famosas y el negocio de la publicidad en general.

Reconocimiento.

En el año 2009, la agencia McCann Erickson de Colombia, tuvo un balance positivo en el que se registra un aumento en su facturación de un trece (13) por ciento, convirtiéndose en la tercera agencia más importante de la red de América Latina. (Adlatina.com, 2013)

El Vicepresidente creativo de la agencia, Samuel Estrada, fue entrevistado por Andalatina.com, en donde asegura que la industria del país, no tiene la rentabilidad que tuvo hace una o dos décadas, sin embargo, McCann trabaja todos los días para que los niveles de rentabilidad se mantengan dentro de los objetivos que siempre se planteen.

De acuerdo con los datos de Ibope, la agencia ocupa el 4 puesto según su facturación, en el que la clave se encuentra en el manejo de la política de nuevos negocios.

“McCann siempre se ha preocupado por adelantarse a los cambios que impactan la industria. Cambios originados por los avances tecnológicos y la evolución de las comunicaciones. También por las diferentes formas de acceso de los consumidores a la información, así como a las formas de interacción con marcas y productos. Estos factores han incidido en muchos aspectos: en estructura, en procesos, en perfiles del talento, en recursos tecnológicos y de infraestructura, en cobertura geográfica. Todo lo cual posibilitó la consolidación de McCann Colombia como un indiscutible y respetado líder local”, aseguró su presidente, Álvaro Fuentes. Adlatina.com (2013).

De acuerdo con Álvaro Fuentes, las claves de reconocimiento de la agencia se deben a su capacidad transparencia, su calidad creativa, capacidad estratégica y a las soluciones integradas del marketing.

En el año 2009, debido a su alto reconocimiento, la agencia McCann Erickson Colombia, ha recibido varios galardones nacionales e internacionales por la calidad de su trabajo y la creatividad de sus campañas.

Entre los reconocimientos se encuentra el comercial de la red de McCann Latinoamérica con Sony Ericsson y plata como mejor caso de engagement con Today Wyeth, también recibió un oro en la categoría “Éxito sostenido” de los de los Effies, por la

campaña realizada para su cliente Chevrolet Spark. Por otro lado, obtuvo el reconocimiento como mejor comercial de Colombia con Sony Ericsson la XII, edición del Ojo de Iberoamérica, realizado en Argentina, lugar donde también ganó un Bronce Ojo innovador con Wyeth, Condonos Today Long Action, luego, la agencia fue merecedora del mejor comercial en categoría Tv, en el festival iberoamericano de la publicidad, realizado también en Argentina. Finalmente obtuvieron un plata y seis (6) bronce en los premios Nova 2009. (Rubio, 2010)

Servicios:

McCann Erickson es una agencia de publicidad , comunicaciones, marketing, integrado, es total mente funcional e integral ataca todas las ramas, busca satisfacer las necesidades del cliente de manera coherente y bajo una estrategia que se gestiona en los diferentes departamentos de la agencia, desde la investigación del mercado, la estrategia, planificación, ejecución y la parte financiera, abarcando, ATL Y BTL, creando alianzas con algunos proveedores que permitan cumplir los objetivos establecidos . José patiño Director creativo – 2013.

2.2.3 LEO BURNETT

Historia:

Un creativo de chicago llamado Leo Burnett, abrió una de las importantes agencias, que empezó siendo una pequeña sucursal conformada por ocho personas.

El 5 de Agosto de 1395, gracias a un préstamo de 50.000 dólares y una hipoteca de su casa, leo Burnett consigue fundar su agencia publicitaria Leo Burnnet Company, Inc. Creó su propia compañía en la época de la gran depresión americana. Sin embargo, nutrió, amó y se esforzó para ver a su agencia crecer, convirtiéndose en una de las agencias de publicidad más importantes de Estados Unidos y del mundo entero.

Años después, Jack O'Kieffe se unió a Leo Burnett, en el establecimiento de la nueva compañía, adquiriendo en sus inicios tres cuentas, Green Giant (Gigante Verde), Hoover y Realsilk Hosiery.

En el primer año, esta asociación quiso crear una pequeña agencia que tan sólo gestionara unas cuantas cuentas importantes, pero fue difícil conseguirlo. A pesar de las circunstancias, Leo Burnett se esforzaba por persuadir a sus posibles clientes e intentaron conseguir a Hershey Chocolate, una importante marca de chocolates, cuyo producto que era excelente no necesitaba de promoción. Burnett y O'Kieffe estaban seguros de poder persuadir a la chocolatera con una campaña publicitaria de alta calidad a través de un empaque promocional que habían diseñado para la venta de los chocolates.

En 1940, Leo Burnett realiza su despegue definitivo, consiguiendo unas cuantas cuentas importantes y rompiendo con las tradiciones de los anuncios como lo hizo promocionando enormes filetes de carne cruda, lo que antes no era visto, pues solo se promocionaban las carnes cocinadas.

Burnett, quería anuncios que se movieran en el punto de vista del cliente, especialmente en la gente conservadora de los Estados Unidos. Su base era la calidad de servicios y de igual forma, la prestación de servicios a sus clientes.

Una de las características más importantes para que Leo Burnett triunfara, fue su total dedicación al aspecto creativo del negocio.

Tras diez años de largo crecimiento, varios sucesos importantes incrementaron el éxito de la agencia, cuando en 1949 adquirió cuentas importantes que dieron el reconocimiento nacional por sus campañas publicitarias. (Blog, la historia de la publicidad.com)

Más de setenta años después, hoy Leo Burnett es una empresa líder mundial en el terreno publicitario, pues la agencia que empezó siendo pequeña, creció de manera significativa y está ubicada en 93 países, trabajando para las 7 de las 25 marcas más

importantes del mundo como lo son Marlboro, Coca Cola, Kellogg's, McDonald's, Walt Disney, Tampax, Nintendo, entre otras. (Marketing directo.com, 2005

Reconocimiento:

Leo Burnett se ha destacado estando entre las 3 agencias españolas más premiadas. En el anuario del 2005, Vitruvio Leo Burnett obtuvo un oro.

El trabajo en equipo y el esfuerzo por mantener una creatividad y una cercanía con el cliente a través de la publicidad, ha llevado a Leo Burnett a ser la segunda agencia más galardonada en Colombia, obteniendo los reconocimientos más importantes a nivel internacional como lo son un oro, cuatro Plata y un Bronce en Wave Festival, además de dos Oros y un Bronce en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, El sol, diez finalistas, un Oro, dos Platas y un Bronce en New York Festival, además de ser nueve finalistas en el aclamado Festival de Cannes. También ha obtenido el reconocimiento de un Oro, dos Platas y un Bronce en el festival Ojo de Iberoamérica, en el que se reconoce el trabajo de las agencias Iberoamericanas de publicidad, este evento se realiza normalmente en Argentina y su reputación está a la par de los premios FIAP.

En uno de los festivales más prestigiosos de la publicidad el evento de London Festival 2009 con más de 24 años de historia dando los mejores premios a los creativos de reconocidas agencias del mundo, galardona un oro a Leo Burnett por su creatividad y trayectoria. En la historia de la publicidad colombiana existen ocho London Festival, de los cuales cinco son de Leo Burnett. Por primera vez en la historia, Colombia fue galardonada con un premio en la categoría de radio. El jurado otorgó un Oro para Leo Burnett Colombia con una cuña de radio para su cliente Directv.

En el año 2009 los premios Nova, convocados por la Asociación de Diarios Colombianos Andiaros, la Asociación de Medios de Comunicación Asomedios, la Unión de Empresas Publicitarias Ucep y la International Advertising Association I.A.A, capítulo Colombia, dan la oportunidad a Leo Burnett Colombia de ser consolidado como una de las agencias más importantes del país.

Los premios se repartieron de la siguiente manera: cuatrooros: dos para la campaña con Seguros Bolívar, uno con la campaña para la Cruz Roja Colombiana y el último con la exitosa campaña digital para Bonyurt de Alpina. Cinco platas, dos con la campaña de Directv, uno con Bonyurt de Alpina, dos con la campaña de la Cruz Roja. Nueve bronce en seis diferentes categorías y un Gran NOVA en la categoría de Radio. De esta forma, la industria publicitaria y los medios de Colombia reconocen a Leo Burnett como una agencia sólida en su trabajo creativo, con los más altos estándares de calidad, diseño y ejecución. (Másfranquicias.com, 2010)

También es importante destacar que Leo Burnett Colombia se encuentra entre las 20 agencias de la década por su creatividad, desempeño y solidez. Gracias a los resultados de haber obtenido también un oro en el film del Festival de Cannes bajo el mundo de Juan Carlos Ortiz es que la compañía ha recibido este premio, además de estar entre las diez agencias más creativas según el ranking crema 2009 con premios en Londres, Wave Festival, Fiap, El Sol, Nova y nueve finalistas en Cannes. (Revista m2m.)

Servicios:

Según Adriana Arjona, Directora de cuentas Leo Burnnet es una agencia integral de comunicaciones, que toca todas las ramificaciones de esta disciplina, con experiencia en la publicidad de masas y el marketing digital, promoción y venta.

Según su página oficial: www.facebook.com/LeoBurnettWorldwide -2012. Leo Burnett es una agencia que presta servicios de marketing, Arc Worlwide, enfocándose en ideas creativas e integrando todos los medios para un mismo fin.

2.2.4 AGENCIA OGILVY

Historia:

Ogilvy es uno de los nombres más famosos en la publicidad y uno de los pocos pensadores (Raymond Rubicam, Leo Burnett, William Bernbach, Ted Bates) que forjaron

este negocio después de los años veinte. David Ogilvy fue a lo largo de su vida, cocinero, vendedor, diplomático y granjero. En 1938, Ogilvy emigró a los Estados Unidos, donde trabajó en el Audience Research Institute de George Gallup, en Nueva Jersey.

En 1948 fundó la agencia Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather con oficinas en Nueva York (que con el tiempo se convirtió en Ogilvy & Mather Worldwide), con el apoyo financiero de la agencia de Londres, Mather & Crowther., David Ogilvy a los 38 años fundó la agencia que se convertiría en Ogilvy & Mather. Iniciando sin clientes y con sólo dos personas, construyó su compañía hasta convertirla en una de las ocho más grandes redes de agencias, y una de las más respetadas. Hoy en día cuenta con 497 oficinas en 125 países. (laagenciamasefectiva.com,2013)

Reconocimiento:

Uno de sus reconocimientos fue otorgado durante el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol, el más importante de la región y como antesala a los Premios Cannes.

Donde agencia de publicidad colombiana fue elegida como la agencia del año, fue así como Ogilvy & Mather Colombia, se convirtió en la primera agencia colombiana en recibir ese importante reconocimiento que otorgó el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol, uno de los más importantes festivales en su tipo en el mundo.

Un total de 7 oros, 14 platas, 5 bronce y 42 trabajos finalistas, además de ganar por más de 100 puntos sobre la segunda agencia, ubicaron a Ogilvy & Mather Colombia, como la mejor agencia de Iberoamérica Así mismo, Ogilvy & Mather fue premiada como la Red del año.

Ogilvy & Mather Colombia es en la actualidad la agencia más reconocida del país y los premios nacionales e internacionales así lo respaldan: recibió un total de 3 premios durante los Effie Colombia, 2 Oros y un bronce; ganó 3 Clio Awards, lo que convierte a Ogilvy en la única agencia del país en lograr 7 premios en los últimos dos años

Ogilvy & Mather Colombia recibió los 3 Clio por participar con campañas para Coca-Cola, Powerade y Mercedes Benz, además de tres campañas finalistas entre miles de trabajos inscritos por las más importantes agencias del mundo. (m2m.com.co,2013)

Servicios:

- Publicidad 360 grados: Es una agencia integrar que tercerizar procesos dentro de su propia red de trabajo.

Ogilvy & Mather publicidad es la agencia de publicidad de Ogilvy & Mather. Ayudan a sus clientes a construir marcas fuertes y duraderas que inspiren confianza y merezcan la lealtad de sus clientes actuales y potenciales.

- 360 Degree Brand Stewardship: Para conseguir su objetivo ponen en práctica el 360 Degree Brand Stewardship, un conjunto de principios, herramientas y técnicas propias desarrolladas por sus equipos que van más allá de simple forma de hacer las cosas.

Valorar las marcas: Su sistema de trabajo los lleva a conocer a fondo cada una de las marcas que les confían y les ayudan a saber hasta qué punto la relación emocional que existe entre las marcas y los consumidores. El 360 Degree Brand Stewardship les permite hacer únicas las marcas con las que trabajan. (www.ogilvy.es, 2013)

2.2.5 AGENCIA JWT

Historia:

JWT es la agencia de comunicaciones de publicidad y mercadeo más conocida en el mundo, una verdadera red global, con más de 200 oficinas en más de 90 países empleando cerca 10,000 profesionales en mercadeo.

James Walter Thompson fue pionero en muchas prácticas y procedimientos publicitarios, los cuales han permitido considerarle por muchos como el padre y creador de la agencia publicitaria moderna.

Nace el 28 de octubre de 1847, en Pittsfield, Massachusetts y se incorpora a la compañía Carlton & Smith (C&S), en New York, en 1868.

Inicialmente fue contratado como contable, por William James Carlton, quien, en 1864, creó dicha agencia -mientras Walter Thompson estaba sirviendo en la Marina, especializándose en la venta de espacios publicitarios en revistas religiosas. Finalmente, descubrió la rentabilidad que los pedidos y ventas ofrecían, pasando a convertirse en un vendedor muy rentable para la pequeña compañía.

En 1877, Thompson compró Carlton & Smith por 500 dólares y la rebautizó con el nombre de J. Walter Thompson Company. De hecho, Thompson pagó 800 dólares en la misma operación por el mobiliario de C&S.

En 1885, expandió las operaciones de su compañía, creando la figura del "Ejecutivo de Cuentas" para ofrecer una amplia gama de servicios de apoyo para sus clientes. También fue el primero en utilizar los llamados "House Ads", con los que la propia agencia se promocionaba.

El desarrollo de los eslóganes, las marcas y diseños de empaquetado, dio lugar a más innovaciones, las cuales tuvieron una influencia perdurable en el desarrollo de la industria de la publicidad..

En 1915 la J. Walter Thompson Company estableció uno de los primeros departamentos de investigación de marketing. Destacados investigadores del comportamiento fueron reclutados y sus hallazgos fueron usados para crear exitosos mensajes y estrategias de campaña. El establecimiento de los paneles de consumo fue un componente fundamental de esta estrategia. La aplicación de Walter Thompson de un enfoque científico en la publicidad y el marketing fue, quizás, uno de sus más importantes contribuciones para el desarrollo de la industria publicitaria.

J. Walter Thompson Company fue la primera agencia que compitió a nivel internacional, estableciendo sucursales extranjeras en Gran Bretaña y Canadá, además de establecer sólidas relaciones con empresas de comunicación de medios impresos de todo el mundo.

En 1947 se convirtió en la primera agencia que superó los 100 millones de dólares de facturación, ayudó a lanzar Procter & Gamble Crisco y desarrolló el concepto "Peñón de Gibraltar" para Prudential Insurance Co.

En 1987, el grupo WPP compró la agencia, la cual, a partir del año 2005, pasó a llamarse JWT, Es una de las agencias publicitarias y de comunicación más grandes del mundo. Tiene su sede en Nueva York, y es una de las compañías clave de WPP Group, de Sir Martin Sorrell.

La red de JWT cuenta con cerca de 10.000 empleados y más de 200 oficinas distribuidas alrededor de 90 países, las cuales sirven a, aproximadamente, 1.200 clientes. Es responsable de algunas imperduras imágenes de marca de la cultura popular, como el Peñón de Gibraltar usado para la Prudential Insurance Company, la compañía que James Walter Thompson creó en 1877 es responsable de:

- Fundar la primera agencia con servicio publicitario completo.
- Ser pionero en el desarrollo profesional de las mujeres en la industria publicitaria.
- Producir el primer programa de televisión sponsorizado.
- Desarrollar el Plan de cuentas.
- Crear la primera red de trabajo internacional.
- Establecer las figuras de Redactor y Director Artístico.
- Inventar nuevos soportes publicitarios, como los artículos de regalo (tinteros, cajas de clips, etc.)
- Introducir métodos promocionales como los llamados "anuncios de casa".
(.lahistoriadela publicidad,2007)

JWT Colombia: Es una de las agencias con mayor crecimiento en los últimos años en el Mercado Colombiano, crecimiento que se debe no solo a nuevos negocios entre China y al desarrollo de nuevas disciplinas de comunicación párrafo nuestros clientes. Actualmente más del 75% de nuestros ingresos provienen de clientes locales.

Perfil de la empresa:JWT ha sido pionera en comunicación por más de 100 años. Lo suficiente como para que el mundo haya cambiado un par de veces, liderado la industria con nuestros cambios. (Facebook JWT, 2013)

Reconocimiento:

Su último reconocimiento se generó en los premios NOVA con una abrumadora cantidad de premios con los que hoy cuenta hoy cuenta con 21 Premios Nova (6 oros, 8 platas, 4 bronce, Mejor Anunciante, Gran Nova de Televisión y Gran Nova del Festival) con sus diferentes clientes.(Terra,2013)

Servicios:

Según fuente su página oficial <http://www.jwt.com.uy/#/servicios>, JWT es una agencia dedicada a brindar servicios que se reflejan en su amplio portafolio, que va desde la estrategia creativa, la creación de mensajes y la adaptabilidad que estos tienen para llegar a todos los medios de comunicación ,Tv, Radios, Prensa, Vía Publica, Internet, POP y medios alternativos y activación de marca, basados en la investigación de mercados al igual actúan como una central de medios.

2.2.6 AGENCIA PROXIMITY

Historia:

Nació en 2004 como una agencia estrictamente relacional enfocada en desarrollar programas de lealtad y pasamos a ser una completamente relacional porque, en el camino,

descubrimos que desde cualquier disciplina (digital, data, contenidos, ATL) se pueden crear relaciones y buenos temas de conversaciones con nuestros clientes.

Son casi 100 personas, con Hernán Peña Álvarez a la cabeza, entre gente de cuentas, creativos, gente de producción, creativos digitales, gente de contenido, ingenieros, socializers, community managers, web masters y administrativos que trabajamos bajo una misma filosofía.

El Valuework, una herramienta que les permite mantener viva la dinámica creativa y estratégica. Una herramienta de planeación con la que pueden saber el True North de una marca, hacer un Get to by para aterrizar una idea y acompañar a los consumidores a un consumer journey que les de la respuesta que necesitan.

Reconocimientos:

Hoy es la décima agencia más efectiva del mundo según los Effie Effectiveness index in association with Wark de 2012 y también fueros nombrados como la quinta agencia más premiada en Colombia según el Big Won Report.

Han ganado un Webby Award, los premios más importantes de Internet, y tienen el único oro en John Caples para Colombia; además hacemos parte de la red más premiada en DMA Echo Awards entre 2006 y 2010.

Cuenta con varios Effies, Amautas, ocupan el puesto #28 en el Won Report entre 602 agencias del mercadeo directo del mundo, y en 2012 ganaron los dos primeros leones de Cannes.

Son una agencia con una meta muy clara: hacer las marcas más valiosas para la gente y la gente más valiosa para las marcas. (<http://www.proximity.com.co>, 2013)

Servicios:

Según Amparo Lega (2013)...” Proximity es una agencia integral, especializada en relacionamiento digital, donde se realiza una estrategia de comunicación y a partir de ella se aplica a todos los medios”, entre su clientes, Banco de Bogotá, Masterfoods, Meals,

Claro, Federación Nacional de Cafeteros, Tecnoquímicas, Hasbro, Johnson & Johnson, Splenda, Procter & Gamble, Los Coches y Visa confían en nosotros para ayudarlos a conversar con sus clientes.(<http://www.proximity.com.co>, 2013)

2.2.7 AGENCIA TBWA

Historia:

La agencia TBWA es una organización internacional fundada en 1970 en la ciudad de París, por el Americano William G. Tragos , quién se ocupaba de la gestión, el francés Claude Bonnange quién era el encargado del marketing, El suizo Uli W, un creativo de la compañía y por último el Italiano Paolo, quién se ocupaba en el Servicio al cliente. Cada letra inicial de cada fundador, hace posible el nombre de la organización, adquirido por el grupo Omnicom en el año de 1993.

En la década de 1990, el grupo Omnicom TBWA, se fusionó con otras principales agencias como Chia, Day y Hunt Lascaris, con las cuales se creó una red de agencias creativas en todo el mundo. Más tarde, estas agencias fortalecieron su red gracias a la atracción de clientes globales. (Decadencia creativa, 2013)

Entre una de las fusiones con varias agencias, Luego de un año y medio entre TBWA Colombo Suiza y Jaime Uribe & Asociados nace un grupo de comunicaciones llamado TBWA- Colombia que es el fruto entre dos reconocidas y establecidas agencias dentro del sector publicitario. (www.elcolombiano.com, 2013)

Reconocimiento:

En el año 2008, TBWA fue la más premiada gracias a una red que siempre ha dado un buen soporte a sus agencias, pues han sido nombrados 4 veces como la agencia más creativa del mundo, con un reconocimiento en Cannes. En el año 2010, TBWA, fue

nombrada por la agencia de publicidad como la agencia internacional de la década. (Producto, 2013)

Para el año 2012 y 2013, TBWA ha sido una de las agencias más reconocidas y más premiadas. Uno de sus mayores triunfos fue obtenido gracias a una exitosa campaña de Low Cost Festival 2012, que consiguió un reconocimiento por inspirational 12. La campaña realizada por TBWA, hizo posible que la agencia lograra el segundo puesto – Plata, en la categoría de vídeo Viral dentro de comunicación online. (El blog de low cost festival, 2013)

En los festivales de la comunicación publicitaria, en España, la agencia ha sido galardonada con un total de 32 premios, 9 Soles en el Fiab, 12 soles en el sol, 3 leones en cannes, y 8 chupetes en el Chupete, lo que quiere decir que TBWA España es una de las agencias de esta compañía, más premiada en el 2013. (TBWA – SPAIN, 2013)

Servicios:

De acuerdo con TBWA (2013), la agencia se subdivide en distintas divisiones:

- TBWA y Next Door: Los cuales son encargan de la Publicidad.
- Tequila: Realiza todo lo que tiene que ver con Marketing directo y promocional.
- TBWA Interactive: Marketing interactivo.
- Eventos TBWA: RRPP y Eventos
- Consulting TBWA: Consultoría estratégica
- TBWA Worldhealth: Agencia especializada en salud

2.2.8 AGENCIA PUBLICIS

Historia:

“Publicis es la red mundial más grande dentro del Publicis Group, con más de 200 oficinas, en 82 países y más de 9.000 expertos en comunicación”. (www.publicis.com, 2013)

Publicis es una de las agencias de publicidad más reconocidas en Francia, la cual hace parte de la mayor red de publicidad en Europa y el número uno de las agencias en América del norte, siendo así, una de las siete mejores agencias de publicidad en el mundo.

Publicis, inició en el año 1926 por el fundador de la publicidad moderna francesa Marcel Bleustein-Blanchet, el cual dio origen a una red de organismos subsidiarios y afiliados en más de 60 países. El crecimiento importante de publicis comenzó a mediados de 1990, gracias a las adquisiciones de acciones de algunas de las agencias más importantes de Asia, América Latina y Canadá. (www.descadenciacreativa.com, 2013)

En la actualidad, el grupo estadounidense Omnicom que ocupaba el segundo lugar del ranking mundial de agencias de publicidad, y el francés Publicis, tercero en la lista, deciden unirse con el objetivo de crear una gran agencia llamada Publicis Omnicom Group, con el fin de ser el primer grupo mundial de publicidad.

Los dos líderes de los mayores holdings de publicidad en el mundo, que ya se conocían años atrás, se reunieron en una de las oficinas de Levy en París, cuando Wren lo visitó. Mientras miraba el panorama, pensó que todo su alrededor no tenía precio, fue entonces la respuesta de Levy “Puede ser tuyo” quien motivó a ejecutivo de Omnicom a un nuevo futuro. Seis meses después, luego de un seguido de un encuentro en New York, tuvieron varias reuniones secretas en las que se detallaron los términos de la mayor fusión en la historia publicitaria. (CNN Expansión, 2013)

La nueva gran agencia publicitaria en Colombia, tendría una participación de en el mercado local con un 29%, uniendo una base de grandes clientes como Maggi, Nescafé,

Nestea y La Lechera de Nestlé, Renault, Purina, Banco Falabella, Skandia, Sanofi, Club Colombia, Diners Club, Groupe Seb, L'Oréal, que actualmente son los clientes de la agencia publicis en Colombia, además de otros importantes clientes como Postobón, Avianca, Chevrolet, Agua Oasis, Proexport, Pernod Ricard, Pepsico, Alimentos Polar y Almacenes Éxito, que hacen parte de las marcas con las que Omnicom Group ha trabajado a través de sus agencias en el país. (www.elpais.com, 2013)

Tras la fusión de estas dos agencias, publicis luego anunció la adquisición de la agencia estadounidense especializada en publicidad y servicios digitales Egauge Marketing con el fin de crear un equipo digital especializado en social marketing. (Andalatin.com, 2013)

Reconocimientos:

La fusión de las dos agencias ha tenido grandes beneficios, como un alcance global ampliado, palancas en el trato con google y Facebook, y una relación importante con importantes empresas de comunicación.

En otros países como Colombia, La agencia Publicis celebra 20 años desde su llegada, como una de las agencias de publicidad más prestigiosas a nivel nacional e internacional., gracias a sus innovaciones y el manejo de sus reconocidas marcas. (Terra, 2013)

Publicis Impetu es una de las agencias más galardonadas al obtener la campana de oro como agencia del año, tras obtener 22 premios a lo largo de la ceremonia.

Entre sus reconocimientos se encuentran 17 campanas de oro y 5 grandes campanas con trabajos para movistar, O'real, Nestlé, Citibank, Nuevo siglo, Frigorífico Sarubbi, Pernod Ricard y la Fundación Alejandra Forlán. Las campanas obtenidas, se dieron a partir de distintas categorías. La company Beat, octubo un gran reconocimiento en campañas de medio digital y las otras dos grandes campanas, se lograron con trabajos de marketing directo.

La premiación que ha obtenido Publicis impetu, hace que sea una de las agencias más reconocidas y galardonadas, dentro de su performance histórico.

Publicis dentro del importante evento, ha obtenido las más grandes campañas y más de 40 premios, además ha sido una de las agencias ganadoras de dos importantes reconocimientos de en la cuarta edición de los premios Effie 2012 que han medido su efectividad publicitaria, ganando los Effie de oro y plata, y que se suman a los ya obtenidos como el nova, el ojo Iberoamérica, Cannes Lion, Clio Awards, Wave in Rio y de igual manera, la agencia Publicis fue reconocida como la agencia digital del año en la primera edición local de los premios IAB Mixx Awards. En cuanto al festival uruguayo de publicidad, la agencia publicis ímpetu, recibió 3 oros y 3 bronce. (www.espectadornegocios.com, terra, 2013)

Servicios:

la agencia Engauge Marketing en Publicis, ofrece servicios completos de publicidad y acciones digitales a más de 30 clientes, entre los que se incluyen Nationwide Insurance, Cisco Systems y The Coca-Cola Company, También se hace servicios generales de marketing, consultoría de marketing comunicación y relaciones públicas. (andalatina.com, 2013)

2.2.9 AGENCIA TXT

Historia:

En 1985 Jaramillo Publicidad, que veía haciendo una excelente labor como agencia publicitaria tiene un gran cambio, Toulemonde Alexandre decide comprar dicha agencia y cambiarle el nombre a Jaramillo Toulemonde Publicidad, en esta época la empresa se dedicaba a las comunicaciones y videos corporativos, para el año 1990 Jaramillo Toulemonde Publicidad incursiona en el diseño de identidades visuales y en la asesoría de marcas, en colaboración con Michel Vandame y en el 2005 llegan 2 nuevos socios, Xenia

Lucero y Harold Trompetero y con esto dan paso a lo que hoy se conoce como TXT Agencia de marca, actualmente se dedica a de temas de branding, mercadeo, publicidad, relaciones públicas y también temas de BTL.

Se han distinguido por su metodología a lo largo de su historia, según el tipo de trabajo se realizan procesos diferentes pero en común los pasos a seguir son; la primera fase se hace un depósito de información que proviene de la marca, el mercado y el consumidor, seguido de eso se hace un procesamiento de dicha información, en la segunda parte se crea una idea, una expresión de la información recibida y todo lo que de ella depende y por último se realiza la ejecución que es ampliar a todos los medios de la marca. , (Ccc Colombie, 2013)

Reconocimiento:

La agencia TXT ha tenido reconocimientos a nivel nacional e internacional, uno de los más importantes fue en Argentina en el Festival de la Publicidad Independiente de América Latina. Recibió 6 premios y así consiguieron el galardón de Plata por trabajos de relaciones públicas con: La Filarmónica Joven de Colombia, tres de bronce por trabajo con la Cruz Roja Colombiana y por el trabajo con la marca SEAT, por último está el galardón de cobre por el trabajo con la empresa Cafám, en el 2012. (Kienyke, 2012)

En el 2013 TZT Agencia de marca con su cliente Quala ganaron el EFFIE de Oro con la campaña de Vive 100 “energía todo el día, todos los días”, dicha campaña se realizó en el 2012 logrando un posicionamiento de la marca como la bebida energizante más vendida a nivel nacional. TXT ganó en la categoría “Bebidas no alcohólicas”.

La estrategia fue ganadora porque rompieron los esquemas de los comerciales de bebidas energizantes, pues en muchas ocasiones éstas muestran su consumo en las noches y Vive 100 demuestra que se puede tomar durante todo el día.

Por otro lado la campaña de Sun Tea “Sun Tea es superior a una gaseosa” también fue nominada en la misma categoría. (Equipo soy periodista).

TXT Agencia realizó un evento que se llamó “Cuento de Marcas”, que se llevó a cabo entre el 3 de octubre de 2012 y cerró el 3 de diciembre 2012, y dio los resultados en su página de Facebook, Julián Montagut, el ganador del concurso "Cuento de Marcas" en la categoría Estudiantes.

Servicios:

Según <http://www.facebook.com/TXTAgenciademarca> página oficial TXT, una agencia con 25 años en el mercado colombiano, con un discurso estratégico propio, inspirado en la estructura narrativa del cuento, con experiencia en diversas categorías de producto y con un grupo de 48 personas que unen sus talentos para construirle un cuento a nuestras marcas.

Según <http://txt.co/nuevotxt/> son una agencia dedicada a la construcción de Branding, comunicación estratégica y BTL, digital, espacios de marca y publicidad, brindan asesoría arquitectura de marca, campañas para medios masivos, Trade marketing, Retail marketing, consolidándose así como una agencia integral.

2.2.10 AGUAYO PUBLICIDAD

Historia:

Aguayo publicidad se fundó en mil novecientos noventa y uno (1991) en Bogotá Colombia por Diego Aguayo.

En 1976, Aguayo ingresó en un agencia llamada Propaganda Época, que fue reconocida por su trayectoria de 45 años y que terminó en el año 2012, Aguayo duró dos años, hasta que uno de sus vicepresidentes Carlos Carvajal decidió abrir una nueva agencia la cuál llamó CB y que hoy es conocida como Publicis CB. Desde ese entonces la nueva agencia se consolidó con Carvajal como gerente y Aguayo como subgerente.

Sin embargo, Diego aguayo no se conformó con ser parte de la agencia, si no que quería ser cliente, quería mirar a la agencia desde otro ángulo, incorporándose a Corn Products Corporation (CPC, hoy lever), donde se convirtió en el gerente de mercadeo, permaneciendo tres años allí. Luego en ese entonces, conoció a Christian Toro, quien era el titular de Toro DDB. En 1986, aguayo accedió a esta compañía, encargándose del área de cuentas aunque siempre dedicara su tiempo con los creativos. Después de esto, aguayo asumió su verdadero papel y fue como comenzó su verdadera carrera creativa.

El paso siguiente fue la llegada a ASER Y&R, lugar en el que permaneció durante 1989 y 1991, pero el sueño de la agencia ya se hacía fuerte para la voluntad del creativo, es por esto que luego de ser despedido, decidió crear por su propia cuenta la agencia AGUAYO & Asociados el primero de Octubre de 1991. Su primer cliente fue Sharp, y fue tan grande su éxito que de igual forma obtuvo nuevos clientes.

Luego de tres años de vida, el titular de la agencia tomó la decisión de que era importante comenzar a participar en eventos y festivales, y para ese entonces se hizo realidad la participación en uno de los festivales más importantes de Colombia, de ese tiempo, los Cóndores de la publicidad, (hoy reemplazados por los premios Nova), lo que fue el momento del ofrecimiento de DDB. (Andalatina.com, 2013)

En la actualidad, Aguayo Publicidad, es considerado como una de las agencias más importantes y efectivas en Marketing y publicidad, pues siempre han utilizado la fórmula de la creatividad y la efectividad, logrando así la satisfacción de sus clientes y ganando un reconocimiento al recibir el gran premio de Effie 2012. (Vargas, 2012).

Reconocimiento:

Aguayo ha recibido más de 200 premios tanto nacionales como internacionales, gracias a la creación de marcas, las cuales han generado un rápido posicionamiento y crecimiento en el mercado. Tales marcas son Deprosa, Jabón Carey y la Fazenda, que se crearon desde el principio de la agencia.

Otros importantes reconocimientos de Aguayo Publicidad incluyen la campaña presidencial del político Antanas Mockus, que logró captar la atención de medios influyentes como The New York Times, para lo que mereció el gran Nova 2010, y el lanzamiento del Mercedes-Benz Clase C, campaña con la que obtuvo el Gran Eiffe 2012. (Vargas, 2012)

Servicios:

Los servicios que presta Aguayo publicidad (2013) son:

ATL Medios Masivos: Desarrollo de concepto creativo: Creación de conceptos creativos de comunicación aptos para cualquier medio de comunicación para cumplir sus objetivos de mercadeo de posicionamiento y ventas.

Diseño De Piezas Publicitarias: Diseño de piezas publicitarias que enganchan el cliente final con el concepto creativo de la marca.

- Creación de Campañas de Comunicación Masiva
- Diseño de Piezas Impresas
- Diseño de Comercial de T.V. (Storyboards)
- Diseño de Cuñas de Radio (Guión)
- Diseño de Piezas de Comunicación Exterior

BTL Medios Masivos: Mercadeo Experiencial: Desarrollo de eventos de mercadeo experiencial que comunican el concepto creativo de comunicación de la marca.

- Planeación y Ejecución de Activaciones de Marca
- Mercadeo Directo: Estrategia, Ejecución y Seguimiento
- Montaje de Exhibición de Productos (Logística y Seguimiento)Activaciones Interactivas

Dirección Logística Y Coordinación: Dirección, coordinación y seguimiento de eventos de BTL a nivel nacional, y a través de aliados internacionales. Dirección y coordinación de eventos, promociones, activaciones, sampling, lanzamientos, etc.

Mercadeo Digital: Desarrollo e Implementación de Estrategias de Mercadeo Digital.

- Desarrollo de Estrategia de Mercadeo Digital
- Evaluación de Experiencia de Usuario y Usabilidad
- Análisis de Comportamiento de Usuarios (Analytics)
- Planes e Implementación de Pauta en Medios Digitales
- Estrategia de Contenidos en Buscadores (SEO)
- Diseño de Flujos de Conversión (Prospecto-Venta-Cliente)
- Optimización en Procesos de Conversión (A/B/N Test)

Mercadeo En Redes Sociales: Desarrollo de Estrategias de Involucramiento en Redes Sociales.

- Desarrollo de Estrategias en Redes Sociales
- Planeación y Ejecución de Estrategias de Email Marketing
- Desarrollo de Estrategias de Contenidos Digitales
- Administración y Manejo de Comunidades en Redes Sociales (Blogs, Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, etc) (Community Managers)
Diseño de Contenido Relevante para Redes Sociales (Infografías, Artículos, Memes, Videos Interactivos, etc)
- Edición de Contenidos Digitales (Periodistas Digitales)

Websites Y Apps Móviles: Desarrollo de Herramientas Digitales enfocadas a Objetivos de Mercadeo.

- Modelos de Arquitectura de la Información (Wireframes y Flujos de Navegación Usuario)
- Diseño de Interfaces Digitales (Diseño Web)
- Desarrollo Front-End (Programación de Interfaces Multi-pantalla)
- Desarrollo Back-End (Programación de Funcionalidades)

Diseño Arquitectónico En Retail: Desarrollo arquitectónico del concepto de comunicación de la marca en espacios físicos.

- Levantamiento de Planos y Renderización
- Conceptualización de Diseño Arquitectónico
- Diseño de Espacios Comerciales y Stands Efímeros
- Mercateo Experiencial
- Diseño e Implementación de Vitrinas Comerciales
- Revitalización de Espacios Comerciales

Dirección De Obra Civil: Dirección, coordinación y seguimiento de obra civil.

Producción Fotográfica: Preproducción, producción y posproducción de material fotográfico para campañas de comunicación.

- Conceptualización fotográfica
- Dirección de Arte: Locación, Vestuario y Maquillaje, Iluminación, etc.
- Planeación y Producción fotográfica
- Posproducción del material fotográfico.

Identidad de Marca: Desarrollo de comunicación de marcas e identidad corporativa.

- Fundamentos de Marca
- Definición de Personalidad de Marca
- Diseño de Nombre, Logo símbolo y Slogan
- Estrategia de Marca
- Diseño de Empaques
- Arquitectura de Marca
- Revitalización de Marca

Hoy, Aguayo tiene un staff de siete personas y cuenta con una cartera de clientes entre los que principalmente se encuentran Mexsana, Desenfriol, Talco Seco, Merck, Reebok, Sharp, Gobernación del Valle del Cauca y muebles Bonsuá. Otros de sus importantes clientes son:(Andalatina.com, 2013)

3. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO

En Bogotá hay 18 universidades que ofrecen los programas de publicidad y mercaderío a nivel profesional, de las cuales 5 ofrecen el programa de mercaderío, 5 de publicidad y 8, Publicidad y Mercaderío.

Entre las universidades que ofrecen el programa de Publicidad se encuentran:

- Corporación De Educación Superior Unitec.
- Corporación Universitaria De Ciencia Y Desarrollo – Uniciencia
- Universidad Central
- Universidad Jorge Tadeo Lozano –
- Universidad Sergio Arboleda

Las Universidades que ofrecen el programa de Mercaderío son:

- Universidad Central
- Universidad Jorge Tadeo Lozano
- Universidad Uniagustiniana
- Universidad Cooperativa De Colombia
- Universidad Santo Tomás.

Por último, las universidades que integran los programas de Publicidad y Mercaderío son:

- Ecci = Escuela Colombiana De Carreras Industriales
- Fundación Universitaria San Martín
- Fundación Universitaria Del Área Andina
- Politécnico Gran Colombiano
- Unipanamericana Fundación Universitaria
- Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- Universidad De Ciencias Aplicadas Y Contables U.D.C.A
- Fundación Universitaria Los Libertadores

De acuerdo a las necesidades del mercado, cada universidad forma estudiantes con perfiles profesionales que integran las siguientes características:

Profesionales con alto nivel ético y moral , con compromiso y responsabilidad, capaces de integrarse a equipos de trabajo interdisciplinario, liderar procesos comerciales y de comunicación basados en una formación integral, que trabaja con conceptos definidos de planeación estratégica, investigación, emprendimiento y sensibilidad social. Deben ser capaces de aportar al desarrollo científico, social y cultural, con un ideal crítico, proactivo y emprendedor. Los egresados tendrán la capacidad de liderar procesos y reconocer oportunidades de desarrollo a partir de la creación o gerencia de empresas, agencias relacionadas con el sector de los medios y el mercadeo y la publicidad.

Gracias al uso y conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los profesionales de publicidad y mercadeo estarán en la capacidad de desempeñarse en diferentes ámbitos que permitan desarrollar actividades tanto de bienes como de servicios.

Los egresados podrán desarrollarse profesionalmente en cualquier tipo de empresa, sean privadas o públicas, desde director comercial, de mercadeo o de ventas, o bien como gerente de marca o de producto, contarán con la capacidad de liderar procesos, planear, dirigir y desarrollar habilidades en producción, manejo de eventos, diseño y desarrollo de técnicas de comunicación, además de la imagen corporativa, relaciones públicas y medios.

El profesional en publicidad y/o mercadeo podrá comprender y aplicar los principios y las teorías adquiridas, reconociendo su impacto sobre el desarrollo económico del país y de su medio ambiente. También, tendrán una visión sistémica que le permite interrelacionar los diferentes componentes del sistema económico.

Los profesionales a través de las universidades adquieren una sólida preparación académica, integral, científica y especializada que les permite diseñar, formular, evaluar, ejecutar y gestionar planes, además de liderar crear y orientar empresas exitosas para

emprender proyectos en cualquier sector de negocios de bienes y servicios, desarrollando nuevos proyectos de mercado en ámbitos locales, nacionales e internacionales.

3.1 TABLA DE COMPARACIÓN DE UNIVERSIDADES DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ.

Todo el contenido de la tabla de comparación en el que se describe el perfil, competencias, estrato, duración de la carrera y materias de todas las universidades de publicidad y mercaderío en Bogotá, el lector lo podrá encontrar en el siguiente hipervínculo.

Si desea conocer el pensum de cada una de las universidades analizadas y sus convenios internacionales podrá encontrarlos en el anexo A.

PROFESIONAL EN PUBLICIDAD Y MERCADERO						
UNIVERSIDAD	ESTRATO	TIEMPO	PERFIL PROFESIONAL	COMPETENCIAS	MATERIAS EN COMUN	OTRAS MATERIAS
Ecci = Escuela Colombiana De Carreras Industriales	3,4,5	X	Personas con formación integral para liderar procesos, planear, dirigir y desarrollar habilidades y destrezas en la aplicación de estrategias, producción y manejo de eventos, partiendo de fortalezas en el área de administración gerencial, diseño y desarrollo de técnicas de comunicación, imagen corporativa, relaciones públicas y medios. Podrá ubicarse como Gerente de Publicidad, Gerente de servicios, Gerente de marca y producto, Asesor y ejecutivo de procesos publicitarios en agencias y medios de comunicación, logística de la operación de las campañas, Ejecutor de campañas de comunicación interna y consultor empresarial.	Se caracteriza por formar el desarrollo de competencias específicas de tipo gerencial que le permitan tomar decisiones de tipo estratégico, orientados a nuevos mercados con proyectos globales, la comercialización, internacionalización e innovación de productos en el mercado, la publicidad, los medios alternativos, el diseño,	<ul style="list-style-type: none"> fundamentos de mercaderío introducción a la publicidad diseño básico producto comunicación oral y escrita taller de medios contabilidad gerencial dirección y producción audiovisual semiología y retórica pública finanzas Pensamiento Estratégico de Mercaderío y Publicidad Micro/Macro Economía Mercaderío de Servicios Diseño Publicitario Investigación Cuantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> Teoría organizacional mercaderío ecológico-social Fundamentos de Investigación Electiva en consumo Moda y estilos de vida Recurso humano Taller de creación de empresa Taller cliente real Planner Effectiveness Gerencia internacional Análisis financiero Administración de agencias publicitarias Precio. Lenguaje y creatividad publicitaria. Seminar management skills Responsabilidad social y ecológica II. Psicología del consumidor II. Diseños de investigación Gestión de la Información metodología de la Inv. Teoría de Producto
Fundación Universitaria Del Área Andina	2	VII	Profesionales con alto sentido humanístico, ético, estético y social, capaz de integrarse a equipos de trabajo interdisciplinarios y liderar procesos comerciales y de comunicación publicitaria en un entorno global con creatividad, visión prospectiva y adaptabilidad al cambio.	El egresado del programa de Mercaderío y Publicidad estará en capacidad de dirigir su propia empresa y podrá desempeñarse en empresas de bienes y/o servicios, públicas o privadas como: <ul style="list-style-type: none"> Director de Mercaderío. Director de Publicidad. Jefe de Mercaderío y Ventas. Jefe de Producto. Ejecutivo de Medios y Desarrollo creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> gerencia de mercaderío legislación comercial y laboral Desarrollo organizacional Inv. Publicitaria Cuantitativa Redacción y Creación Publicitaria Distribución y Logística Costos y Presupuestos Fotografía Publicitaria. 	

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADERO EN BOGOTÁ.**

				<ul style="list-style-type: none"> • Investigador de Mercados. • Coordinador de Merchandising. • Coordinador y/o supervisor de Servicio al Cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo • Marketing Internacional • Marketing Político • Planeación y Estrategias de Medios • Legislación Comercial y Publicitaria • Campañas Publicitarias • Desarrollo de marcas • Desarrollo de marcas • Pensamiento estratégico • Psicología del consumidor • Radio y televisión publicitaria • Branding • Fundamentos de Economía • Fundamentos Sociales del Consumo • Investigación de Mercados • Administración Financiera • introducción a la publicidad • diseño básico • producto • comunicación oral y escrita • taller de medios • contabilidad gerencial • dirección y producción audiovisual • semiología y retórica pública • finanzas • Pensamiento Estratégico de Mercadeo y Publicidad • Micro/Macro Economía • Mercadeo de Servicios • Diseño Publicitario • Investigación Cuantitativa • gerencia de mercadeo • legislación comercial y laboral • Desarrollo organizacional • Inv. Publicitaria Cuantitativa • Redacción y Creación Publicitaria • Distribución y Logística • Costos y Presupuestos • Fotografía Publicitaria. • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> y Precio • diseño gráfico • Psicología General • Estadística Inferencial • Estadística Descriptiva • Contabilidad Administrativa • Comunicación de Mercadeo • Comunicación Publicitaria • creación de empresas • mercadeo electrónico • Principios de Economía • socio humanística • mercadeo deportivo • diseño, formulación y evaluación de proyectos taller creativo • gestión financiera • investigación publicitaria • Investigación de Mercados • Merchandising • Edición Digital de Imagen y Audio • Creación y Desarrollo de Empresas • Identidad Corporativa • Finanzas Aplicadas • Gerencial del Servicio • Estructuras Económicas • Estrategia de comunicación • Teoría general de mercados o Sociología • Medios sonoros • Tipología del consumidor • Muestreo • Construcción de estilo publicitario • Técnica publicitaria • Promoción y ventas • Historia del arte • Creación estratégica • Nuevos medios • Presupuestos de producción • Agencia publicitarias • Tendencias publicitarias • Análisis publicitario • Distribución. • Relacionamiento con clientes. • Principios de investigación de mercados • Antropología. • Relaciones públicas.
Fundación Universitaria San Martín	2,3	IX	El publicista Comunica las actuaciones, la competitividad y las propiedades funcionales del producto o servicio; sus propuestas se basan en la investigación como punto de partida para llegar al consumidor. Son símbolo de prestigio de su especialidad con capacidad para integrar conocimientos y consolidación teórica de la investigación, la mercadotecnia, la gestión comercial y de medios como ejes fundamentales para alcanzar el reconocimiento social de la profesión.	<p>Posee un Pensamiento crítico y reflexivo para explicar e interpretar la realidad de los problemas propios de la publicidad en múltiples contextos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimiza los recursos en función de la eficiencia y eficacia de la comunicación publicitaria. • Domina métodos, procesos, herramientas y aplicaciones de la comunicación publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo • Marketing Internacional • Marketing Político • Planeación y Estrategias de Medios • Legislación Comercial y Publicitaria • Campañas Publicitarias • Desarrollo de marcas • Desarrollo de marcas • Pensamiento estratégico • Psicología del consumidor • Radio y televisión publicitaria • Branding • Fundamentos de Economía • Fundamentos Sociales del Consumo • Investigación de Mercados • Administración Financiera • introducción a la publicidad • diseño básico • producto • comunicación oral y escrita • taller de medios • contabilidad gerencial • dirección y producción audiovisual • semiología y retórica pública • finanzas • Pensamiento Estratégico de Mercadeo y Publicidad • Micro/Macro Economía • Mercadeo de Servicios • Diseño Publicitario • Investigación Cuantitativa • gerencia de mercadeo • legislación comercial y laboral • Desarrollo organizacional • Inv. Publicitaria Cuantitativa • Redacción y Creación Publicitaria • Distribución y Logística • Costos y Presupuestos • Fotografía Publicitaria. • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> y Precio • diseño gráfico • Psicología General • Estadística Inferencial • Estadística Descriptiva • Contabilidad Administrativa • Comunicación de Mercadeo • Comunicación Publicitaria • creación de empresas • mercadeo electrónico • Principios de Economía • socio humanística • mercadeo deportivo • diseño, formulación y evaluación de proyectos taller creativo • gestión financiera • investigación publicitaria • Investigación de Mercados • Merchandising • Edición Digital de Imagen y Audio • Creación y Desarrollo de Empresas • Identidad Corporativa • Finanzas Aplicadas • Gerencial del Servicio • Estructuras Económicas • Estrategia de comunicación • Teoría general de mercados o Sociología • Medios sonoros • Tipología del consumidor • Muestreo • Construcción de estilo publicitario • Técnica publicitaria • Promoción y ventas • Historia del arte • Creación estratégica • Nuevos medios • Presupuestos de producción • Agencia publicitarias • Tendencias publicitarias • Análisis publicitario • Distribución. • Relacionamiento con clientes. • Principios de investigación de mercados • Antropología. • Relaciones públicas.
Politécnico Gran Colombiano	3,4	VIII	Profesional éticamente competente como estrategia mercadológico y creativo comunicacional para brindar soluciones e ideas perdurables que generen valor a todos los miembros que intervienen en el mercado, promoviendo el desarrollo y el posicionamiento de marca.	<p>Profesionales integrales para el diseño, aplicación y seguimiento de las estrategias, tácticas y operaciones del mercadeo y la publicidad, para asegurar el crecimiento de las organizaciones y así el bienestar de las personas que interactúan en las organizaciones y los mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo • Marketing Internacional • Marketing Político • Planeación y Estrategias de Medios • Legislación Comercial y Publicitaria • Campañas Publicitarias • Desarrollo de marcas • Desarrollo de marcas • Pensamiento estratégico • Psicología del consumidor • Radio y televisión publicitaria • Branding • Fundamentos de Economía • Fundamentos Sociales del Consumo • Investigación de Mercados • Administración Financiera • introducción a la publicidad • diseño básico • producto • comunicación oral y escrita • taller de medios • contabilidad gerencial • dirección y producción audiovisual • semiología y retórica pública • finanzas • Pensamiento Estratégico de Mercadeo y Publicidad • Micro/Macro Economía • Mercadeo de Servicios • Diseño Publicitario • Investigación Cuantitativa • gerencia de mercadeo • legislación comercial y laboral • Desarrollo organizacional • Inv. Publicitaria Cuantitativa • Redacción y Creación Publicitaria • Distribución y Logística • Costos y Presupuestos • Fotografía Publicitaria. • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> y Precio • diseño gráfico • Psicología General • Estadística Inferencial • Estadística Descriptiva • Contabilidad Administrativa • Comunicación de Mercadeo • Comunicación Publicitaria • creación de empresas • mercadeo electrónico • Principios de Economía • socio humanística • mercadeo deportivo • diseño, formulación y evaluación de proyectos taller creativo • gestión financiera • investigación publicitaria • Investigación de Mercados • Merchandising • Edición Digital de Imagen y Audio • Creación y Desarrollo de Empresas • Identidad Corporativa • Finanzas Aplicadas • Gerencial del Servicio • Estructuras Económicas • Estrategia de comunicación • Teoría general de mercados o Sociología • Medios sonoros • Tipología del consumidor • Muestreo • Construcción de estilo publicitario • Técnica publicitaria • Promoción y ventas • Historia del arte • Creación estratégica • Nuevos medios • Presupuestos de producción • Agencia publicitarias • Tendencias publicitarias • Análisis publicitario • Distribución. • Relacionamiento con clientes. • Principios de investigación de mercados • Antropología. • Relaciones públicas.
Unipanamerican a Fundación Universitaria	2,3	IX	Los egresados del Programa Profesional de Mercadeo y Publicidad son profesionales que poseen competencias y destrezas para ocupar funciones de nivel directivo o profesional en el área de mercadeo y publicidad. <ul style="list-style-type: none"> • Directores de mercadeo. • Directores de marca. • Directores de ventas. • Directores de servicio al cliente. • Directores de Investigación de mercados. • Directores creativos. • Directores de medios. • Directores de producción. • Creativos. • Ejecutivos de cuenta. • Jefes del departamento de publicidad de una empresa. • Directores de relaciones públicas. • Directores de planeación estratégica. • Jefes o Directores en las áreas de: Desarrollo de productos, Promociones, Merchandising, Distribución, Logística • Gestión de la información. 	<p>Los profesionales podrán identificar necesidades, exigencias y oportunidades de negocio y de mercado para las organizaciones, con el fin de hacerlas competitivas por medio del direccionamiento estratégico del mercadeo y la comunicación publicitaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo • Marketing Internacional • Marketing Político • Planeación y Estrategias de Medios • Legislación Comercial y Publicitaria • Campañas Publicitarias • Desarrollo de marcas • Desarrollo de marcas • Pensamiento estratégico • Psicología del consumidor • Radio y televisión publicitaria • Branding • Fundamentos de Economía • Fundamentos Sociales del Consumo • Investigación de Mercados • Administración Financiera • introducción a la publicidad • diseño básico • producto • comunicación oral y escrita • taller de medios • contabilidad gerencial • dirección y producción audiovisual • semiología y retórica pública • finanzas • Pensamiento Estratégico de Mercadeo y Publicidad • Micro/Macro Economía • Mercadeo de Servicios • Diseño Publicitario • Investigación Cuantitativa • gerencia de mercadeo • legislación comercial y laboral • Desarrollo organizacional • Inv. Publicitaria Cuantitativa • Redacción y Creación Publicitaria • Distribución y Logística • Costos y Presupuestos • Fotografía Publicitaria. • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> y Precio • diseño gráfico • Psicología General • Estadística Inferencial • Estadística Descriptiva • Contabilidad Administrativa • Comunicación de Mercadeo • Comunicación Publicitaria • creación de empresas • mercadeo electrónico • Principios de Economía • socio humanística • mercadeo deportivo • diseño, formulación y evaluación de proyectos taller creativo • gestión financiera • investigación publicitaria • Investigación de Mercados • Merchandising • Edición Digital de Imagen y Audio • Creación y Desarrollo de Empresas • Identidad Corporativa • Finanzas Aplicadas • Gerencial del Servicio • Estructuras Económicas • Estrategia de comunicación • Teoría general de mercados o Sociología • Medios sonoros • Tipología del consumidor • Muestreo • Construcción de estilo publicitario • Técnica publicitaria • Promoción y ventas • Historia del arte • Creación estratégica • Nuevos medios • Presupuestos de producción • Agencia publicitarias • Tendencias publicitarias • Análisis publicitario • Distribución. • Relacionamiento con clientes. • Principios de investigación de mercados • Antropología. • Relaciones públicas.
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	2,3	IX	podrá desempeñarse en las áreas de mercadeo, de investigación de consumidor, de investigación de mercados, de comunicación y comercial, tendrá la capacidad, de trabajar en cargos del nivel de entrada como analista o	<p>Posee las competencias necesarias para crear propuestas de valor, orientadas a la satisfacción del consumidor y a la generación de utilidades en las empresas. Es capaz de establecer los sistemas de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo • Marketing Internacional • Marketing Político • Planeación y Estrategias de Medios • Legislación Comercial y Publicitaria • Campañas Publicitarias • Desarrollo de marcas • Desarrollo de marcas • Pensamiento estratégico • Psicología del consumidor • Radio y televisión publicitaria • Branding • Fundamentos de Economía • Fundamentos Sociales del Consumo • Investigación de Mercados • Administración Financiera • introducción a la publicidad • diseño básico • producto • comunicación oral y escrita • taller de medios • contabilidad gerencial • dirección y producción audiovisual • semiología y retórica pública • finanzas • Pensamiento Estratégico de Mercadeo y Publicidad • Micro/Macro Economía • Mercadeo de Servicios • Diseño Publicitario • Investigación Cuantitativa • gerencia de mercadeo • legislación comercial y laboral • Desarrollo organizacional • Inv. Publicitaria Cuantitativa • Redacción y Creación Publicitaria • Distribución y Logística • Costos y Presupuestos • Fotografía Publicitaria. • Mercadeo internacional • Dirección de ventas • Publicidad • Tendencias de consumo y mercado. • Elementos de retorica • Plan de Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> y Precio • diseño gráfico • Psicología General • Estadística Inferencial • Estadística Descriptiva • Contabilidad Administrativa • Comunicación de Mercadeo • Comunicación Publicitaria • creación de empresas • mercadeo electrónico • Principios de Economía • socio humanística • mercadeo deportivo • diseño, formulación y evaluación de proyectos taller creativo • gestión financiera • investigación publicitaria • Investigación de Mercados • Merchandising • Edición Digital de Imagen y Audio • Creación y Desarrollo de Empresas • Identidad Corporativa • Finanzas Aplicadas • Gerencial del Servicio • Estructuras Económicas • Estrategia de comunicación • Teoría general de mercados o Sociología • Medios sonoros • Tipología del consumidor • Muestreo • Construcción de estilo publicitario • Técnica publicitaria • Promoción y ventas • Historia del arte • Creación estratégica • Nuevos medios • Presupuestos de producción • Agencia publicitarias • Tendencias publicitarias • Análisis publicitario • Distribución. • Relacionamiento con clientes. • Principios de investigación de mercados • Antropología. • Relaciones públicas.

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

			asistente de mercadeo, marca, o producto; investigador de consumidor y de mercados y jefe de cuentas . podrá desempeñarse en las gerencias de mercadeo, comunicaciones, unidades estrategicas de negocio, logistica y Trade marketing.	soporte a las decisiones de mercadeo, identificando tendencias macro-económicas, micro-económicas, del mercado y de la competencia y además, está en la capacidad de participar en o liderar equipos interdisciplinarios, orientados a dirigir, planear, coordinar y desarrollar planes estratégicos..	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Internacional • Marketing Político • Planeación y Estrategias de Medios y Publicitaria • Campañas Publicitarias • Desarrollo de marcas • Desarrollo de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la creación estética • Introducción a la creatividad • Introducción a los medios de comunicación • Contabilidad empresarial • Estrategia creativa • Diseño digital II adobe photoshop • Copy y metamensaje • Sociología del consumo • Mezcla promocional • Campañas de medios tradicionales • ATLAS • Presupuesto publicitario • Taller Para Trade marketing BTL • Estrategias publicitarias internacionales • Diseño interactivo Adobe flash • Campañas publicitarias políticas y sociales • Comunicaciones Integradas de Mercadeo • Planeación y Ejecución de Ventas • Trade Marketing y Administración de Categorías • Inteligencia de Negocios • Derecho en los Negocios • Neuro marketing • Expresión Oral y Escrita • Historia de la Publicidad • Introducción a la Publicidad • Redacción Publicitaria • Teoría de la Comunicación
Universidad Sergio Arboleda	4,5	X	líderes profesionales en la construcción de comunicaciones comerciales y empresariales, con pensamiento crítico, creativo y estratégico; mediante procesos de enseñanza y aprendizaje activos, que orienten su desempeño profesional arraigado a los principios éticos y humanísticos con alto sentido de la responsabilidad social y comprometidos con el desarrollo sostenible de la humanidad. El perfil profesional se centra en: <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Thinker: • Cool Hunter: • Media Manager: • Director De Planeación Estrategica: 	Comprensión de la evolución de las nuevas tecnologías de la información y su impacto en la sociedad. <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para diseñar y administrar las herramientas de medición, de acuerdo al problema de comunicación. • Integrar y organizar los resultados para determinar la efectividad de los medios y el mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico • Psicología del consumidor • Radio y televisión publicitaria • Branding • Fundamentos de Economía • Fundamentos Sociales del Consumo • Investigación de Mercados • Administración Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Copy y metamensaje • Sociología del consumo • Mezcla promocional • Campañas de medios tradicionales • ATLAS • Presupuesto publicitario • Taller Para Trade marketing BTL • Estrategias publicitarias internacionales • Diseño interactivo Adobe flash • Campañas publicitarias políticas y sociales • Comunicaciones Integradas de Mercadeo • Planeación y Ejecución de Ventas • Trade Marketing y Administración de Categorías • Inteligencia de Negocios • Derecho en los Negocios • Neuro marketing • Expresión Oral y Escrita • Historia de la Publicidad • Introducción a la Publicidad • Redacción Publicitaria • Teoría de la Comunicación
Fundación Universitaria Los Libertadores	2,3,4	VIII	El profesional en Publicidad y Mercadeo de Los Libertadores está en capacidad de comprender e interpretar su realidad social para detectar problemas de mercadeo y solucionarlos, mediante ideas creativas y novedosas en mensajes publicitarios para ser difundidos a través de los medios masivos y directos, y de acuerdo con los cambios y necesidades de la sociedad	profesionales competentes en el campo de la Publicidad y el Mercadeo, siendo publicistas conocedores del marketing, respetuosos con el consumidor y conscientes de la realidad social del país. Son publicistas que promueven valores con sus mensajes, que hacen del aprendizaje continuo, la base de su quehacer profesional.		<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Sistemas de Información • Imagen Corporativa • Presupuestos y Análisis Financiero • Diseño de Espacios Comerciales • Marketing en el Punto de Venta • Evaluación Publicitaria y de Marketing • e-Bussines • Economía Global

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

PROFESIONAL EN PUBLICIDAD						
UNIVERSIDAD	ESTRATO	TIEMPO	PERFIL PROFESIONAL	COMPETENCIAS	MATERIAS EN COMUN	OTRAS MATERIAS
Corporación De Educación Superior Unitec.	2,3	IX	Es un profesional con valores, alto nivel de compromiso y responsabilidad, con una formación integral que trabaja con conceptos definidos de planeación estratégica, investigación, emprendimiento, sensibilidad social y sólidos principios éticos y morales.	Con conocimientos que le permiten desarrollarse a nivel profesional como: - ejecutivo de cuenta - creativo innovador - planner, medios - productor ejecutivo en radio y televisión - producción gráfica en Agencias de publicidad, Agencias de medios, Boutiques creativas, Agencias In House - en las áreas de comunicación y publicidad del sector empresarial e independientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Estética publicitaria. • Estrategias de medios. • Fotografía publicitaria • redacción publicitaria • fundamentos de la comunicación • Ética y legislación publicitaria • Producción de TV y video • Planeación y gestión de marca • Producción gráfica • Producción de radio • Semiótica • Psicología social y del consumidor • Fundamentos de economía • Gerencia de publicidad • Gestión de imagen y relaciones públicas • Diseño básico • Investigación publicitaria • Taller de producción audiovisual • Campañas publicitarias • Investigación de mercados • Tendencias publicitarias • Taller de diseño digital • Diseño publicitario • Fotografía digital • Comunicación publicitaria • Estrategia creativa • Expresión oral y escrita • Fundamentos de publicidad • Taller básico de diseño • Teoría de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de economía • Fundamentos de mercadeo • Sociología de la comunicación • Semiótica • Principios de administración • Fundamentos de estadística • Historia de la publicidad • Redacción publicitaria • Visualización • Fundamentos de investigación • Psicología del consumidor • Teoría estética • Diseño tridimensional publicitaria • Técnicas de muestreo • Construcción de marcas • Informática para publicidad • Medios alternativos • Promoción y Merchandising • Planeación estratégica de medios • Creatividad y resol. De problemas • Costos y PPTos. En publicidad • Comunicación corporativa • Mercadeo internacional • Investigación de medios • Taller de multimedia • Dibujo y teoría del color • Fundamentos de administración • Contabilidad básica • Sociología • Guiones y libretos • Mercados • Historia del arte moderno • Taller de screen • Producto • Introducción a los medios • Gestión de imagen corporativa • Música publicitaria • Montaje y edición • Escenografía y ambientación • Cinematografía • Animación 2D y 3D
Corporación Universitaria De Ciencia Y Desarrollo – Uniciencia	2,3	VIII	Estará capacitado para ser un profesional idóneo con espíritu crítico, proactivo y emprendedor, capaz de liderar procesos y reconocer oportunidades de desarrollo a partir de la creación o gerencia de empresas y agencias relacionadas con el sector de los medios, el mercadeo y la publicidad	Profesionales interdisciplinarios dedicados al desarrollo de proyectos mercadeo, comercialización y publicidad de marcas, productos, bienes y servicios, además es líder de estrategias, eventos y campañas creativas que involucran el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones en medios nuevos y convencionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de economía • Gerencia de publicidad • Gestión de imagen y relaciones públicas • Diseño básico • Investigación publicitaria • Taller de producción audiovisual • Campañas publicitarias • Investigación de mercados • Tendencias publicitarias • Taller de diseño digital • Diseño publicitario • Fotografía digital • Comunicación publicitaria • Estrategia creativa • Expresión oral y escrita • Fundamentos de publicidad • Taller básico de diseño • Teoría de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de economía • Fundamentos de mercadeo • Sociología de la comunicación • Semiótica • Principios de administración • Fundamentos de estadística • Historia de la publicidad • Redacción publicitaria • Visualización • Fundamentos de investigación • Psicología del consumidor • Teoría estética • Diseño tridimensional publicitaria • Técnicas de muestreo • Construcción de marcas • Informática para publicidad • Medios alternativos • Promoción y Merchandising • Planeación estratégica de medios • Creatividad y resol. De problemas • Costos y PPTos. En publicidad • Comunicación corporativa • Mercadeo internacional • Investigación de medios • Taller de multimedia • Dibujo y teoría del color • Fundamentos de administración • Contabilidad básica • Sociología • Guiones y libretos • Mercados • Historia del arte moderno • Taller de screen • Producto • Introducción a los medios • Gestión de imagen corporativa • Música publicitaria • Montaje y edición • Escenografía y ambientación • Cinematografía • Animación 2D y 3D
Universidad central	3,4	IX	Tiene la capacidad de desempeñarse como comunicador corporativo y comercial como creativo de campañas, tanto de bienes como de servicios con alta competitividad del campo laboral y la creación de empresas en el medio publicitario, puede desarrolla planes estratégicos eficaces y creativos, a partir del uso de variables como el diseño gráfico, la investigación de mercados, la producción en medios, la semiología aplicada y la comunicación.	Competencias generales tales como diseñar, intervenir, investigar y gestionar. • Relacionar conceptos y metodologías para una estrategia publicitaria. • Habilidades estéticas y técnicas para la formulación de proyectos publicitarios • Competencias en campos, sonoros, audiovisuales y multimediales.	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de economía • Gerencia de publicidad • Gestión de imagen y relaciones públicas • Diseño básico • Investigación publicitaria • Taller de producción audiovisual • Campañas publicitarias • Investigación de mercados • Tendencias publicitarias • Taller de diseño digital • Diseño publicitario • Fotografía digital • Comunicación publicitaria • Estrategia creativa • Expresión oral y escrita • Fundamentos de publicidad • Taller básico de diseño • Teoría de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de economía • Fundamentos de mercadeo • Sociología de la comunicación • Semiótica • Principios de administración • Fundamentos de estadística • Historia de la publicidad • Redacción publicitaria • Visualización • Fundamentos de investigación • Psicología del consumidor • Teoría estética • Diseño tridimensional publicitaria • Técnicas de muestreo • Construcción de marcas • Informática para publicidad • Medios alternativos • Promoción y Merchandising • Planeación estratégica de medios • Creatividad y resol. De problemas • Costos y PPTos. En publicidad • Comunicación corporativa • Mercadeo internacional • Investigación de medios • Taller de multimedia • Dibujo y teoría del color • Fundamentos de administración • Contabilidad básica • Sociología • Guiones y libretos • Mercados • Historia del arte moderno • Taller de screen • Producto • Introducción a los medios • Gestión de imagen corporativa • Música publicitaria • Montaje y edición • Escenografía y ambientación • Cinematografía • Animación 2D y 3D
Universidad Jorge Tadeo Lozano	5,6	X	Podrán asumir la dirección de procesos publicitarios , creando lenguajes y apoyándose en métodos actualizados para la planeación, el diseño y el desarrollo de campañas de tipo comercial y de bien público, manejo de los medios de comunicación convencionales y alternativos, desempeñándose dentro	logra desempeñarse en áreas como: • Ejecutivo: • Creativo: Diseña y desarrolla estrategias de comunicación publicitaria, • Planificador de medios: Diseña y desarrolla estrategias de medios • Director de imagen corporativa: • Investigador: Conoce y aplica diferentes métodos de investigación acerca del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de economía • Gerencia de publicidad • Gestión de imagen y relaciones públicas • Diseño básico • Investigación publicitaria • Taller de producción audiovisual • Campañas publicitarias • Investigación de mercados • Tendencias publicitarias • Taller de diseño digital • Diseño publicitario • Fotografía digital • Comunicación publicitaria • Estrategia creativa • Expresión oral y escrita • Fundamentos de publicidad • Taller básico de diseño • Teoría de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de economía • Fundamentos de mercadeo • Sociología de la comunicación • Semiótica • Principios de administración • Fundamentos de estadística • Historia de la publicidad • Redacción publicitaria • Visualización • Fundamentos de investigación • Psicología del consumidor • Teoría estética • Diseño tridimensional publicitaria • Técnicas de muestreo • Construcción de marcas • Informática para publicidad • Medios alternativos • Promoción y Merchandising • Planeación estratégica de medios • Creatividad y resol. De problemas • Costos y PPTos. En publicidad • Comunicación corporativa • Mercadeo internacional • Investigación de medios • Taller de multimedia • Dibujo y teoría del color • Fundamentos de administración • Contabilidad básica • Sociología • Guiones y libretos • Mercados • Historia del arte moderno • Taller de screen • Producto • Introducción a los medios • Gestión de imagen corporativa • Música publicitaria • Montaje y edición • Escenografía y ambientación • Cinematografía • Animación 2D y 3D

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

			de una organización o independiente.			<ul style="list-style-type: none"> • Derecho comercial • Derecho laboral • Cineforo • Maquillaje • Producción de eventos de moda • Publicidad y consumo • Formatos de información publicitaria • Teoría del mensaje publicitario • Imagen contemporánea • Sociología publicitaria • Gestión de proyectos publicitarios • Diseño y producción hipermedial • dirección organizacional • merchandising y promoción de ventas • procesos creativos publicitarios • Pedagogía institucional elementos de la publicidad • Investigación de audiencias
--	--	--	--------------------------------------	--	--	--

PROFESIONAL EN MERCADEO						
UNIVERSIDAD	ESTRATO	TIEMPO	PERFIL PROFESIONAL	COMPETENCIAS	MATERIAS EN COMUN	OTRAS MATERIAS
Universidad central	3,4	IX	Podrá desarrollarse en empresas industriales, agropecuarias y de servicios, privadas o públicas, como director comercial, de mercadeo o de ventas, o bien como gerente de marca o de producto y con capacidad de crear su propia empresa, podrá desempeñarse como investigador de mercados, consultor en organizaciones de distribución física y en centros de acopio, de promoción o de mercadeo.	Las competencias para investigar, diseñar e intervenir en las problemáticas propias de la mercadología. Con un amplio campo de desarrollo laboral y profesional, pues la comercialización y el marketing cumplen una función muy importante en el mercado de bienes y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos creativos • Estudio del consumidor • Sociología del consumo • Contabilidad financiera • Antropología del mercado • Costos y presupuestos • Auditoría de mercadeo • Mercadeo internacional • Expresión Oral y Escrita. • Fundamentos de Economía. • Mercadeo • Epistemología General. • Comunicación. • Microeconomía. • Macroeconomía. • Psicología del Consumidor. Finanzas Generales • Gerencia de la Logística y la Distribución. • Investigación de Mercados. • Plan de Marketing. • Mercado de Capitales. • Economía colombiana • Gerencia de ventas • Formulación y 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia del intercambio • Pensamiento económico • Gestión empresarial • Estadística descriptiva • Estudio de la promoción • Estadística inferencial • Procesos de producción • Muestreo • Principios de la investigación mercadológica • Gestión financiera de proyectos • Estudios de mercados • Casos gerenciales empresariales • Taller de planeación de mercadeo • Taller de estudios de mercados I • Legislación comercial • Introducción a la Administración. • Estudio del Contexto Socioeconómico. • Metodología de la Investigación. • Geopolitics and Globalization. • Ambientales y Económicos. • Evaluación del
Universidad De Ciencias Aplicadas Y Contables	4,5	IX	Podrán formar y dirigir empresas de productos y servicios, con actitud y capacidad exportadora; así como también en condiciones de liderar procesos productivos que sumen conocimientos y	El egresado del programa desarrollara las siguientes competencias que le permitirán desempeñarse exitosamente en su devenir profesional • Orientación al logro y al riesgo con sentido económico • Liderazgo		

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.**

U.D.C.A			destrezas en el cuidado del ambiente y el desarrollo sostenible. Los Egresados del programa podrán desempeñarse como: • Directores de Mercadeo • Directores de Marca • Directores de Servicio al Cliente • Directores de Medios • Consultores independientes	• Autodominio, autocontrol y alta capacidad intelectual • Capacidad de síntesis	evaluación de proyectos • Marketing de servicios • Gerencia de marketing • Introducción al desarrollo de producto y precio • Comunicación de mercado y distribución • Mercadeo y negocios virtuales • Investigación de mercados • Investigación cuantitativa. • Investigación cualitativa.	Impacto Publicitario. • Environment and Development.. • Gerencia Estratégica y Prospectiva. • Administración general • Fundamentos de marketing • Sociología empresarial • publicidad I • Investigación de operaciones • Derecho Comercial I. • Negocios Electrónicos. • Estrategia y Técnicas de Negocios. • Economía internacional • Ventas y relaciones • Exportaciones e importaciones • Logística y distribución • Gerencia de compras • Comercio electrónico • Distribución física internacional • Marketing social • Creación de empresas • Gerencia de la calidad • Marketing político • Metodología de la investigación • Teoría de la administración • Derecho empresarial • Teoría económica • Informática para mercadeo y negocios • Oportunidades de negocio • Relaciones publicas • Gestión ambiental • Desarrollo de producto marca y empaque • Mercadeo turístico y hotelero • Gestión de cadenas de abastecimiento • Mercadeo medico hospitalario • Creatividad e innovación empresarial • Técnicas de negociación • Simulación de planes de mercadeo y negocios • dirección organizacional • taller de comunicaciones en marketing • mercadeo • Teoría organizacional • E-commerce, e-business • análisis de información en mercados y ties en
Universidad Cooperativa De Colombia	3,4	X	Podrá comprender y aplicar los principios y teorías del mercadeo, reconociendo su impacto sobre el desarrollo económico del país y de su medio ambiente, también, tendrá una visión sistémica que le permite interrelacionar los diferentes componentes del sistema económico.	El profesional en mercadeo podrá desempeñarse en cargos de dirección, como campos estratégicos y de gestión de mercados como Gerente de Mercadeo, o de producto o de Marca en el área comercial, en la Gerencia de Ventas, como Director de Promoción y Publicidad; en el Campo de los Sistemas de Información de Mercados como Gerente de Distribución, Auditor de Mercados, Investigador de Mercados.		
Universidad Uniagustiniana	2,3	X	El aspirante de la carrera de mercadeo debe ser creativo e inquieto académicamente. Poseer las características propias del liderazgo, habilidades sociales, excelente relaciones interpersonales, destrezas comunicativas, tanto personales como tecnológicas y alta sensibilidad social.	Mercadeo está capacitado para: • Crear y desarrollar campañas publicitarias efectivas. • Conocer, analizar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. • Crear desarrollar e implementar estrategias de marketing. • Asesorar todo tipo de compañías desde el estudio de mercados. • Generar nuevas oportunidades de comercio en el ámbito nacional e internacional. • Aplicar las nuevas tecnologías como herramienta de crecimiento empresarial. • Gerenciar o dirigir departamentos comerciales. • Gerenciar empresa. • Crear empresa.		
Universidad Jorge Tadeo Lozano	4,5	X	El aspirante de la carrera de mercadeo debe ser creativo e inquieto académicamente. Poseer las características propias del liderazgo, habilidades sociales, excelente relaciones interpersonales, destrezas comunicativas, tanto personales como tecnológicas y alta sensibilidad social.	Los contenidos temáticos de las asignaturas que conforman el plan de estudios, apuntan hacia el desarrollo de competencias estratégicas, concretamente a la consolidación de conocimientos y competencias en torno a visión externa, orientación integral, gestión de recursos, orientación al cliente y red de relaciones (mercado, industria y sector), Ofreciendo así, grandes ventajas en la medida que permite a sus profesionales desempeñarse en el plano gerencial de las distintas áreas o departamentos de cualquier organización, sea ésta pública, privada, nacional o internacional.		

**LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADERO EN BOGOTÁ.**

<p align="center">Universidad Santo Tomas</p>	<p align="center">4,5</p>	<p align="center">VIII</p>	<p>El profesional podrá diseñar, formular, evaluar, ejecutar y gestionar planes y liderar procesos con una visión gerencial y sistémica, para aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país.</p>	<p>El profesional se puede desempeñar como gestor de iniciativas de mercado, gerente o director comercial, gerente o director del departamento de mercadeo, gerente de ventas, gerente de logística empresarial, gerente de operaciones, gerente de marca, de producto o de servicio, analista de mercadeo en empresas de servicios o productos.</p>	<p>marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de proyectos de mercadeo • Gerencia del talento humano • Gerencia y administración de marca (branding) • Sistemas de información de mercados • Gerencia estratégica y prospectiva del mercado • Green marketing • Derecho II comercial y publicitario <p>• tendencias y aplicaciones de</p>

4. PERCEPCIÓN DEL ENTORNO SOCIO-CULTURAL EN BOGOTÁ

Ha sido importante nombrar la primacía que ha tenido Bogotá frente a ciudades como Medellín, Barranquilla y Cali, ya que esta ciudad ha duplicado a las otras en cuanto a población e industria.

Desde los años setenta (70), Bogotá ha crecido a un papel primado en factores de índole económica, social y política en el que se presenta según Avellaneda (2011):

- El salto demográfico experimentado entre 1951 y 1964 que presenta un aumento poblacional, hecho que considera a la ciudad como urbe de mayor jerarquía, marcando un acelerado ritmo de expansión urbana.
- La anexión de 1964 de 6 municipios vecinos, mediante el decreto 3640 de 1964, en el que se permite tener a Bogotá, un crecimiento de bajas densidades.

Bogotá es una ciudad de consumo, invadida de comercio y publicidad. Desde este punto de vista, se puede afirmar que gran parte del comportamiento del consumidor se originen desde lo externo; en este sentido, el impacto de los medios de comunicación impulsa a la compra y la persuasión de los mensajes, hacen que dicha compra se convierta en una necesidad.

La publicidad es un elemento primordial para la subsistencia de un producto o servicio en Bogotá, es de vital importancia crear estrategias para la promoción y el mercadeo, para así lograr el posicionamiento de la marca, puesto que esta ciudad, cuenta con altos niveles de competitividad por el gran porcentaje de comercio. Sin embargo, existen otros aspectos como la calidad que deben ofrecer el producto o servicio y que éstos le ofrezcan al consumidor, la satisfacción de una necesidad, que a su vez se convierta en algo indispensable para la cotidianidad del consumidor. En Bogotá existe una notoria tendencia de segmentación poblacional a nivel espacial y sociocultural, por ende tiene diversidad de públicos objetivos, cada uno con unas

necesidades y capacidades de compra distintas. Es por esta razón, que la publicidad no puede ni debe ser generalizada, ésta debe llevar en ella un análisis y conocimiento del consumidor de acuerdo a dicha segmentación y de sus necesidades. .

Es por esto, que el teórico Maslow propone una jerarquía de necesidades divididas en fisiológicas (funcionamiento del organismo), de seguridad (protección), sociales (interrelación), de autoestima (ego) y de autorrealización (logros personales). Un ejemplo de ello y con relación a los aspectos geográficos de la capital colombiana, es el clima, donde la población bogotana se ve en la obligación de suplir una necesidad fisiológica determinante por el clima frío y unos comportamientos como consumidores al tener preferencias por aquellos productos que me suplan esta necesidad. En este sentido la jerarquía de necesidades es adecuada a la hora de describir el comportamiento del consumidor, se puede afirmar que cada producto o servicio, se ubica en uno o varios rangos de esta jerarquía, en la medida que suplen las necesidades expuestas anteriormente. Por tal razón, en la actualidad, ha sido posible dividir a los consumidores de acuerdo a sus necesidades, deseos y de igual forma a su estilo de vida, gracias a las nuevas tendencias que ofrece la publicidad y el mercadeo.

De acuerdo con el observatorio de tendencias de Bogotá, la iniciativa de Bogotá Innova, de la CCB (2013), presentará en el pabellón 7 los resultados del segundo estudio realizado por la entidad, en el cual se muestran las características de las 10 clases de consumidores de Bogotá, estudio realizado por la CCB entidad con un equipo de 18 Coolhunters en colaboración con el reconocido Instituto Future Concept Lab de Milán. Este observatorio se creó para apoyar a las empresas en su necesidad por incorporar el diseño en sus productos, procesos y mejorar el posicionamiento de sus marcas. Con esta información las empresas podrán ofrecer productos y servicios que respondan a esas tendencias de consumo en cuatro sectores: agroindustria, moda, salud y turismo en los cuales trabaja Bogotá Innova, programa de la CCB que busca promover la innovación empresarial.

Algunos de los perfiles identificados son:

- Normal Breakers: Los normal breakers son mujeres y hombre de 45 a 60 años que en el mundo se identifican como los nuevos rebeldes, ya que son personas que tienen su propia visión del mundo, de la política y la cultura, y que van en contra de la globalización. Esta diferencia se nota en los productos que consumen en alimentos, lugares que frecuentan y en los empleos que desempeñan. En Bogotá los normal breakers no son tan radicales. Le dan mucha importancia a la rutina, les gusta estar en casa y crean espacios dentro de sus vidas para dedicarse a sus hobbies pero también gozan las aventuras. Tienen inclinación hacia lo ético, ecológico y una ideología que integra la familia, los valores con sus intereses y pasiones.
- Unique Sons: Son mujeres y hombre de 20 a 35 años cuya característica a nivel global es que son las personas que han creado un estilo de vida como el de un niño consentido, inmersos en ellos mismos, narcisistas y los mejores clientes de todo lo último en tecnología. Viven a través de espacios virtuales como facebook y son muy conscientes de
- novedades. Los Unique Sons en Bogotá son igual de consentidos, pero cabe resaltar que el servicio es muy importante pues requieren de atención personalizada y de servicios ajustados a sus necesidades.

Buscan la calidad en todo, tanto en producto como en actividades. La excelencia caracteriza sus selecciones y son exigentes porque tienen muy buen conocimiento de la oferta. Para estos consumidores la clave está en el producto único, son orgullosos de tener cosas que nadie más tiene nadie o de obtener la más reciente versión. Les gusta estar en casa y sus hobbies tienen un lugar especial en sus espacios de vivienda.

- Posh Tweens: Son niños y niñas de 8 a 12 años que a nivel global son los adolescentes que se convierten en víctimas de cualquier tendencia de manera masiva. Son los que se saben todas las últimas canciones, modas, y que pertenecen también a un grupo con el cual se identifican a través de su vestimenta y sus gustos. Los Posh Tweens en Bogotá son una generación

que se encuentra entre la niñez y la vida de adulto. Demuestran una manera muy original de mezclar estas dos identidades. Muestran un interés particular por todo lo teatral por lo cual el imán para atraerlos como consumidores es un elemento de performance. Aun mejor si pueden participar ellos también.

- **Deluxe Men:** Son hombres de lujo de 45 a 60 años que a nivel global se destacan por la importancia que le dan al prestigio y la distinción. En todas las áreas de sus vidas, desde sus carros hasta su ropa de cama se identifican tanto lujo aristocrático como lujo de nuevo rico de países en desarrollo. Los Deluxe Men en Bogotá son similares en cuanto a la búsqueda permanente de la calidad, especialmente en lo que tiene que ver con su apariencia en la vestimenta y los accesorios.

Más allá de ellos mismos, demuestran un interés por la sustancia verdadera de cada área de sus vidas; alimentación, hobbies. Estos consumidores son miembros de grupos exclusivos y les gusta ese sentido de exclusividad en todo lo que hacen. Leen obsesivamente y consultan muchas fuentes de información, por lo cual son bastante asequibles mediante campañas de publicidad en la prensa.

En cuanto al ambiente de sus casas, les da gran placer obtener productos o servicios pequeños y originales. Este grupo tiene una preferencia por productos importados.

- **Pleasure Growers:** Son hombres y mujeres de 60 a 70 años que a nivel global son las personas que crecieron en los años 60. En su época fueron rebeldes y ahora están reinventando lo que significa la tercera edad. No son los típicos abuelitos de otras épocas ya que se mantienen activos, estudian, son viajeros, energéticos y son consumidores de alta capacidad que buscan disfrutar su jubilación. Los Pleasure Growers en Bogotá viven en equilibrio. Algunos siguen trabajando pero han logrado combinar esta situación con una época más relajada de sus vidas y se encuentran contentos y en actitud positiva. Son de los perfiles más activos y de los que menos se aburren.

Este tipo de consumidor tiene una inclinación fuerte hacia todo lo espiritual – están muy interesados en participar en actividades por fuera de la casa. Una estrategia de mercadeo que incluyera actividades en grupo sería un excelente atractor para ellos.

- **Mind Builders:** Son mujeres y hombre de 35 a 50 años intelectuales, apasionados por la lectura, académicos en gran parte pero también son muy amigos de la tecnología y tienen capacidades en desarrollo de software.

Los Mind Builders en Bogotá son jóvenes profesionales que trabajan en lo que aman. Han viajado por el mundo, tienen influencias de muchas disciplinas y culturas y esto se demuestra en sus gustos en la cocina, los ingredientes culinarios, el cine, entre otras cosas.

A los Mind Builders se puede aproximar con productos exóticos y cosmopolítas. Está siempre en la búsqueda del nuevo restaurante extranjero para probar cosas nuevas.

- **Singula Women:** Son mujeres entre 35 y 50 años que entran a su cuarta década, con independencia, con fuerza y el aprendizaje que han acumulado. Sin embargo, al mismo tiempo son femeninas y cuidan con orgullo el hecho de ser mujeres. Son también mujeres fuertes pero han aprendido cómo equilibrar los diferentes componentes de sus vidas y en ellas la familia juega un rol muy importante.

En Bogotá el elemento artesanal es muy atractivo para estas consumidoras. Buscan la calidad y se interesan mucho por el detalle en su ropa y sus accesorios. Muestran preferencia por productos que mezclan lo étnico o artesanal con una estética limpia y contemporánea.

- **Sense Girls:** Las Sense Girls son mujeres de 25 a 40 años que le dan mucha importancia a todo lo estético. Si viven solas se han encargado cuidadosamente de la decoración de sus casas. Ese eclecticismo aplica en todo lo que hacen, pues todo ha sido seleccionado con un propósito ya que manejan un alto nivel de conocimiento por la moda y las tendencias.

Las Sense Girls en Bogotá se manifiestan de manera muy apropiada si se tiene en cuenta que esta es una ciudad muy viva y abrumadora. Aquí las Sense Girls, además de esa sensibilidad estética, buscan vivir en un mundo de estímulos no solo visuales si no en todas las experiencias: amistades, alimentación, diversión, entre otras.

Estas consumidoras pasan mucho tiempo en el trabajo porque lo disfrutan. Les gusta el shopping y tiene un interés por el arte. Les llamaría la atención las estrategias de publicidad con un componente moderno pero al tiempo artístico.

- Linker People: Son mujeres y hombres de 20 a 35 años que a nivel global son los expertos en la tecnología. Además de manejar el medio para su trabajo se encuentran inmersos en un mundo donde todo es interesante y constantemente están buscando novedades de las cuales toman inspiración.

En Bogotá, los Linker People son personas que están en movimiento constante. Manejan horarios flexibles, trabajan en temas que tienen un componente fuerte de tecnología pero al mismo tiempo son creativos. Viven entre el mundo de la tecnología, a través de sus proyectos y de los juegos, y la vida real en la ciudad.

Estos consumidores hacen muchas cosas al tiempo. Para ellos siempre serán interesantes los productos que les faciliten esa condición. El poder caminar por la ciudad y al mismo tiempo grabar, hablar, escuchar música. El Linker Person atravesará la ciudad para ver algo si cree que es un estímulo creativo.

- Expo Teens: Son niñas de 12 a 20 años que a nivel global son adolescentes que lo saben todo. Saben de moda, de diseño y utilizan todo ese conocimiento para estructurar su identidad. Se visten de manera que corresponde a todas las influencias que tienen en sus vidas y siempre están buscando la siguiente tendencia. (Cámara y Comercio de Bogotá, 2013). Al Expo Teens en Bogotá les encanta todo lo que tiene que ver con medios y son grandes conocedores de todos los productos de su época y generación. Las novelas en televisión, las páginas web, las películas. Todo esto es una parte importante del día a día para ellos.

Este grupo tiene una fascinación con los iconos; de cine, de moda, de bandas de música. En ese sentido una campaña que haga alusión a ese tipo de icono cultural les podría llamar la atención. (Dinero.com, 2010)

Existe una tendencia en la cual se busca ofrecer diversidad de productos y servicios bajo una misma empresa y busca satisfacer un gran número de necesidades de sus diferentes clientes. Tal es el caso de los hipermercados, que son un canal de distribución muy importante, puesto que ofrecen variedad de productos con los cuales se pueden satisfacer la mayoría de las necesidades, a su vez, en estos sitios se encuentran diversidad de estrategias publicitarias las cuales tienen como objetivo influir en la decisión de compra, ofreciendo, entre otros factores, la economía (costo- beneficio).

Hace algunos años en Bogotá las ventas eran convencionales, es decir había un vendedor por determinada clase de producto con su respectivo puesto de pago, lo que elevaba los costos en el manejo del personal y generaba incomodidad al cliente al tener que efectuar diversos pagos en el mismo establecimiento. Esto llevó al autoservicio y hoy en día hablamos de servicios departamentalizados como es el caso de los hipermercados en las que encontramos múltiples productos y servicios bajo un mismo techo. Finalmente se puede afirmar que la teoría de Maslow tiene total validez y aplicabilidad al comportamiento del consumidor y su importancia en la clasificación del producto y el deseo de compra. (Moreno, 2007)

Otros factores importantes, que también dividen a las personas, a los consumidores de acuerdo a su conocimiento y aprendizaje, de acuerdo a sus deseos y necesidades, son las universidades.

En Bogotá, existe una pregunta relacionada con saber si realmente la manera de estudio estructurado realmente ofrece posibilidades de aprendizaje, para que el estudiante que lo habita, lo convierta en parte de su mundo. Según esto el autor Moreno (2007) dice:

“La ciudad es un lugar por excelencia donde confluyen lo público
con lo privado, lo colectivo y lo individual, los intereses de la

sociedad y las instituciones que la sostienen, en este caso las universidades y las prácticas Urbanas de los habitantes, en este caso sus estudiantes”

De acuerdo a esto, se presenta desacuerdos que dan cuenta a los diferentes intereses de unos con otros, lo cual se manifiesta en la forma como los habitantes, estudiantes y sujetos, frecuentan, usan e imaginan una ciudad construida. Esto, da la necesidad de permitir al sujeto deseante, en este caso al estudiante, el reconocimiento y la interacción en un campo simbólico establecido de seguir la orientación que desean para desempeñarse en algún campo, que brinde la construcción de la sociedad o el mundo en el que habiten.

Es por esto que de alguna forma, la ciudad se convierte en un apoyo para que sus habitantes puedan lograr y cumplir sus deseos, encuentren en cause y puedan circular.

De acuerdo con el Moreno (2007). La ciudad, la universidad y los universitarios, pueden ser considerados entre las relaciones que hay entre sí, los cuales pueden ser leídos de forma individual, en relación con los lazos sociales que soportan, es por esto que la ciudad cuenta con instituciones que a su vez fijan políticas y normativas para su desarrollo, los cuales como las universidades que son instituciones encargadas de la transmisión del saber de la ciencia, se caracterizan por lazos sociales que establecen con los estudiantes que tienen como resultado el impacto de la estructura urbana del sector donde su ubican, en este caso la ciudad de Bogotá, es por esto que los estudiantes, al adquirir conocimiento de estas instituciones universitarias, logran mediante las prácticas urbanas, en sus condición de estudiantes, dejan huellas en su estructura urbana que confieren a estas significaciones.

Por tal razón, teniendo en cuenta la posibilidad de una ciudad, que suma la existencia de las diferentes lógicas y por esto, de cabida a las instituciones para que cada sujeto logre su deseo, se pasó a construir metodologías.

La presencia de las universidades y los universitarios, ha dado paso a la arquitectura de la ciudad, pues según Rossi, “Elementos como los almacenes, edificios públicos y comerciales, hospitales, escuelas y las universidades, son elementos capaces de acelerar el

proceso de urbanización de una ciudad, y refiriéndolos a un territorio más vasto, son los que caracterizan los procesos de transformación espacial de un territorio. Actúan a menudo como catalizadores”.

De acuerdo con la anterior definición, las universidades, son las entidades encargadas de formar personas con diferentes conocimientos, para aportar a una población por medio de distintas prácticas urbanas, que solo se logran a través de diferentes medios de trabajo, para hacer la construcción de una ciudad. Para esto, se necesita de varios conocimientos que son adquiridos por estudiantes, por medio de las distintas universidades que ofrecen conocimiento y aprendizaje, para así contribuir con un avance y una transformación para la urbanización de la ciudad.

La presencia de universidades en América Latina ha sido importante para el desarrollo de sus ciudades.

De acuerdo con García (2007), el sector de Bogotá, tiene como eje principal de universidades, la calle 45, pues es considerado como el centro del área metropolitana, que es caracterizado por un amplio número de universidades e instituciones de educación superior que se agrupan en torno a la calle 45. En este sector, se localizan alrededor de 23 instituciones que convocan una población de 120.000 estudiantes aproximadamente, lo cual lo hace un sector con mayor número de universidades, lo que ha sido causa de diferentes transformaciones en su morfología, logrando mejorar la calidad de educación.

“La presencia de las universidades como la javeriana, institución que inicia la investigación, Nacional, la gran Colombia, Piloto y Católica, que se unieron al equipo, investigador, se convirtió en una motivación importante, para escoger a este sector de estudio” García (2007)

Es por esto que se permitió comprender, como las instituciones situadas en el sector de la calle 45, confieren características específicas y significan algo a nivel simbólico en el sector.

De acuerdo con la relación entre las universidades y los universitarios, estos, son considerados como actores principales, ya que a través de ellos las universidades se extienden y hacen clara la presencia de las universidades en cualquier sector.

Las prácticas de los estudiantes, van más allá de su papel y se refiere a su papel de sujetos de deseo con búsquedas propias, aportando a las universidades, sus aspiraciones y a la vez sus imposibilidades. (García, 2007)

5. MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

5.1 ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Cuando una persona conoce muy bien sobre alguna materia, está preparada para enseñarla a otros instruyéndolos, explicando las ideas y los objetivos correspondientes en cada fase.

La profesión de enseñar requiere de una gran responsabilidad, pues está dedicada al servicio social, ya que constantemente, vivimos en una época de cambio que exige nuevas y rápidas adaptaciones, por esta razón, existe una motivación de buscar continuamente una capacitación para todos y en especial para los docentes, ya que sin el estudio constante, sus conocimientos y desempeño se vuelven pronto obsoletos. Un buen maestro debe ser una persona interesada a un tema de estudio, capaz de acrecentar el deseo de saber. (García y Rodríguez, 1999)

Según Leighbody y Kidd (2006), Para que un educador logre enseñar el tema que desea que sus alumnos aprendan, debe tener en cuenta ciertos aspectos, formulando cuidadosamente un plan de trabajo de las actividades propias del maestro y aquellas que corresponden gradualmente a los aprendices, esto es conocido como métodos de enseñanza y aprendizaje.

“Para que la enseñanza tenga éxito, es necesario que el maestro no seleccione estos métodos al azar“Leighbody y Kidd (2006). Sin embargo, se debe tener en cuenta, que un maestro no puede emplear un método si no adquiere su propia experiencia.

Para facilitar la tarea de enseñanza y para que el maestro, pueda transmitir a sus alumnos los conocimientos y las habilidades que necesitan para convertirse en profesionales, los educadores deben recurrir a un desarrollo de métodos generales, que se

aplican a casos de constante examen y estudio, lo cual tiene como fin mejorar y avanzar el aprendizaje.

Debido a las diferencias que existen en el desarrollo físico e intelectual de las personas, los métodos de enseñanza se han diversificado, acoplándose a los diferentes intereses de las personas, de tal forma que dentro de las escuelas, los métodos son aptos para la enseñanza primaria y para la enseñanza secundaria. Luego de ser diversificados los métodos para las diferentes formas de aprendizaje de las personas, se han formulados los llamados métodos especiales que según Leighbody y Kidd (2006), han sido necesarios para muchas materias, tales como las ciencias, las matemáticas, las construcciones de casa, trabajo en fábricas entre otros, que son métodos especiales que aplican factores característicos de la especialidad.

Es importante saber qué es lo que corresponde aportar al maestro y que corresponde aportar al alumno, pues el maestro no puede transmitir al alumno algún conocimiento, habilidad o idea, si este sólo se encarga de una exposición que finalmente no logra ser transferible. Para esto, el alumno debe pasar por alguna experiencia, de tal forma que su cerebro genere estímulos que logren modificar sus pensamientos, de tal forma que no solamente se dedique a escuchar y a ver a su maestro, sino que también a través de lo aprendido, pueda esforzarse por aplicar estas técnicas por sí solo.

El proceso de aprendizaje según Leighbody y Kidd (2006), solamente es completo cuando el alumno se compromete a poner en práctica lo que ha visto, oído o leído. Es por esto, que el maestro debe estar pendiente y asegurarse, si realmente el alumno aprende y de igual forma aplica, como realiza por si solo lo que ha escuchado o lo que ha leído, si tiene éxito o no.

De esto se deduce que la enseñanza consiste en enseñar a otras personas, de tal forma que el maestro, conduce a los alumnos al dominio de la técnica y al conocimiento de lo que desean aprender, realizando formas que logre evaluar y poner en práctica lo que los alumnos aprendan, logrando así el perfeccionamiento del progreso del aprendiz.

Según con García y Rodríguez (1999), el aprendizaje se relaciona con la conducta, más este proceso es activo y no pasivo, por tal razón, el aprendizaje es el resultado de algo que hacemos en consecuencia de una actividad.

A continuación, se presentan unos hechos que son de vital importancia para que el profesor logre realizar una práctica adecuada en el salón de clases:

El comportamiento que se refuerza constantemente se premia de algún modo, pues esto tiene más probabilidad de repetirse que el que no se refuerza.

El comportamiento efectivo es el esfuerzo inmediato

5.2 ETAPAS DE LA ENSEÑANZA:

Según Leighbody y Kidd (2006), existen varias etapas que son fundamentales para llegar al alumno por medio de la enseñanza. Tales etapas son:

- Etapa de Preparación: Esta etapa tiene con fin no solo introducir al alumno a un nuevo conocimiento, sino también a la preparación que debe tener el maestro para motivar a sus alumnos.

El maestro antes de preparar a sus alumnos, debe prepararse así mismo, decidiendo como se llevará a cabo la lección que enseñará conforme al método más adecuado, además debe escoger y disponer de todos los métodos de enseñanza que sean necesarios.

- Motivación del alumno: Esta etapa consiste en preparar la mente del alumno para que logre recibir instrucción, para lo cual, el estudiante debe estar con buena disposición para aprender. Por esto, el maestro debe esperar a dar su lección hasta que casual o caprichosamente al alumno se sienta inducido a la buena disposición para aprender.
- Etapa de Exposición: Cuando el alumno está preparado para recibir información, el maestro debe explicar de la mejor forma la lección que

enseñará a sus alumnos por medio de técnicas para que los alumnos logre ejecutar las operaciones o tareas en las que quiere adiestrarse.

- Etapa de aplicación Práctica: La etapa de aplicación es la mejor forma de adquirir aprendizaje, pues en esta se aprecia como el alumno intenta demostrar y aplicar lo que el maestro ha intentado enseñar y preparar. Esta es tal vez la etapa más importante de las cuatro para lograr el método de enseñanza y aprendizaje, ya que no puede haber aprendizaje sin una aplicación que demuestre que realmente se adquirió. La práctica de aplicación es la primera oportunidad de la clase para que el alumno trate por si mismo de realizar las operaciones y las técnicas que utilizó el maestro para la explicación de sus clases y de los temas que interesan a los alumnos, para lo cual este necesita de más tiempo para aplicar sus nuevos conocimientos.

5.3 ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

Estas según Pozo (1987), son definidas como una forma de tomar un conjunto de decisiones con respecto a la organización de materiales, que serán necesarios para ofrecer un método de enseñanza adecuado, además corresponden a una serie de actividades que deben realizar los alumnos para alcanzar el aprendizaje adecuado. De acuerdo a la anterior definición, se pueden distinguir tres estrategias globales para la enseñanza reciente de la ciencia:

- Enseñanza Repetitiva Tradicional: Está basada en la repetición y memorización que tiene como fin fomentar el aprendizaje reproductivo o puramente asociativo, su palabra clave es memorizar.
- Enseñanza “Activa”o por descubrimiento: Esta estrategia implica una mayor actividad intelectual por parte del alumno, en la que deja de ser un receptor de conocimiento y se convierte en un agente intelectual de conocimiento. La enseñanza por descubrimiento, centra sus actividades en el propio proceso de la

ciencia, dominando procesos de investigación y experimentación científica, dejando en un nivel secundario, los contenidos de la enseñanza.

- Enseñanza Expositiva: Se basa en la postura de la ciencia en la que no se ve transmitir al alumno tantas reglas de pensamiento, sino más bien propiciar al alumno teorías adecuadas. Por esto, el docente solo debe exponer la estructura conceptual de la disciplina de la ciencia, es decir de la carrera, para que el alumno asocie sus ideas con el conocimiento adquirido, lo que permite al alumno asimilar las teorías por sí mismo

5.4 PRINCIPIOS DEL APRENDIZAJE:

De acuerdo con Leighbody y Kidd (2006), existen unos principios que son necesarios aún antes de que el maestro comience a formular el plan de los trabajos que constituyen el programa de aprendizaje. Tales principios se fundamentan en todos los esfuerzos del individuo para aprender.

Se aprende mejor cuando se está decidido a aprender, cuando hay una razón, un firme propósito, pues de esta forma es fácil asimilar la información y progresar en el aprendizaje.

- Cuando se practica de forma constante lo que se ha aprendido, más fácil es capacitarse en ello.
- Si las cosas aprendidas son útiles y benéficas, para los estudiantes, esto hace que se sientan satisfechos con lo que se ha logrado y esto ayuda a que exista una mejor actitud y una mayor disposición para aprender más.
- Es más fácil aprender algo nuevo, comenzando por cosas sencillas, relacionado con lo que se puede hacer a futuro, prosiguiendo luego dífices ideas y tareas, lo cual refuerza de forma más avanzada el conocimiento.
- El aprendizaje debe ponerse en práctica y ser cursado paso a paso, ya que cada cosa nueva que se aprende está relacionada debido al avance de tema.

- Se aprende practicando. Antes que el aprendizaje se termine poco a poco, se debe poner en práctica lo que se ha intentado aprender.
- El éxito en el aprendizaje estimula para que se aprenda más, por lo que el maestro debe encargarse del manejo de sus métodos para lograr los resultados en él y así mismo en el estudiante.
- Cuando más rápido reciba el aprendiz la satisfacción de comprender, más dispuesto estará para recibir nuevas enseñanzas.

5.5 ESTRATEGIAS PARA LA COMPRESIÓN:

La enseñanza que está basada en la comprensión es la más adecuada para favorecer los procesos reflexivos, el reconocimiento de analogías y un gran alcance de un análisis epistemológico.

Es por esto que la constante búsqueda de nuevas y diferentes propuestas de enseñanza, se explica a través de diferentes tratamientos metodológicos para cada escenario de aprendizaje.

La búsqueda de diferentes métodos de aprendizaje centradas en la comprensión, no deben centrarse solo en el dominio de los saberes conceptuales, sino que debe incluirse el conocimiento y la aplicación de las diferentes estrategias existentes en función de los nuevos objetivos educativos que existen.

Por tal razón el docente no se ocupa solamente de la enseñanza de los conocimientos dentro del aula, sino que debe también ocupar sus labores en reflexionar acerca del lugar que ocupan las estrategias, para lo que es necesario ver los procesos de enseñanza y aprendizaje simultáneamente demostrados desde adentro y desde afuera, lo que plantea educación estratégicamente definida. Por tal razón se debe reflexionar acerca de su planeación, regulación y evaluación como docente y de igual manera como enseña a sus alumnos con diferentes estrategias cognitivas y Meta cognitivas por medio de los contenidos que ofrece. (Edith litwin,)

Por esto, de acuerdo Edith litwin (): “Una enseñanza estratégica, exige al docente reflexionar acerca de las estrategias que necesitan sus alumnos para aprender determinados contenidos y sobre como ayudarlos para que aprendan sus estrategias. Así el concepto de enseñanza estratégica se vuelve exigente”

Por la anterior afirmación, el docente necesita conocer profundamente los contenidos disciplinares para luego evaluar las necesidades y los conocimientos adquiridos por parte de los alumnos, entendiendo los procesos de pensamiento adecuados para el aprendizaje la apropiación y el uso de los contenidos. Finalmente, el docente debe presentar y problematizar los contenidos a través de estrategias adecuadas y eficientes.

5.6 PRÁCTICA EDUCATIVA:

Para el maestro, es una tarea de mucha dedicación encargarse del aprendizaje de sus estudiantes, y por tal razón debe dedicarse a la práctica educativa.

Según Carr (1996), la práctica educativa es un poder, una práctica que lucha a favor de la continuidad social que sigue estando en manos de los profesores. Mediante el poder de la práctica educativa, los docentes desempeñan un cambio en la sociedad y de igual forma un avance.

“Una práctica Educativa, nunca es un mero conjunto de destrezas técnicas, en parte, lo característico de una práctica es el modo en que las concepciones de los bienes y fines relevantes, a cuyo servicio está las destrezas técnicas, se trasforman y enriquecen mediante esas extensiones de las fuerzas humanas y por esta atención a sus propios bienes internos que definen parcialmente una práctica concreta. “Carr (1996).

Por esta razón, la formación del profesorado debe basarse más en ella en donde la teoría sobre la educación debe ser más relevante con respecto a la práctica y los formadores de educadores, deben tener más experiencia con respecto a la misma, pues dependiendo de su aprendizaje, estos guían a los maestros y de igual forma ellos a sus estudiantes para contribuir a su formación y de igual manera al cambio de la sociedad.

En la educación como en otros ámbitos, la idea de práctica se utiliza de formas distintas y a veces incompatibles, como por ejemplo, se habla de la práctica docente que es aquella en la que se adquieren determinadas capacidades y la buena práctica, que es aquella actividad que demuestra que esas capacidades ya se adquirieron. Sin embargo cuando el concepto de práctica se entiende en relación con el concepto de teoría, es entendible y justificable que son dos cosas totalmente diferentes, pues la teoría es todo aquello que se ocupa de distintas generalizaciones universales e independientes del contexto, mientras que la práctica se refiere a casos particulares, que logra poseer una capacidad de respuesta ante las demandas de la vida cotidiana. Sin embargo, cuando se aplica al campo de la educación, la definición de práctica resulta insatisfactoria ya que muchas veces está involucrada con problemas educativos que son claramente prácticos. La situación se complica debido a que existen numerosas situaciones educativas en las que el problema práctico, tiene que ver con respecto a una cuestión teórica. (Carr, 2006)

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 MÉTODO

6.1.1 Tipo de investigación:

Teniendo en cuenta el objetivo del estudio a realizar, será necesario recurrir a un tipo de investigación exploratoria. Esta, es la forma más indicada, ya que proporciona conocimiento y entendimiento del problema a investigar.

Según Naresk, Malhotra, Dávila y Treviño. (2004):

“la investigación exploratoria se utiliza cuando se debe definir el problema con precisión, obteniendo conocimiento adicional antes de establecer el método. La Información requerida solo se obtiene de una forma vaga y el proceso de Investigación es flexible y no estructurado, por ejemplo pueden consistir en entrevistas personales y la muestra seleccionada para generar el máximo conocimiento no es representativa”

Por esta razón y en el caso de la esta investigación, para realizar la recopilación de información será necesaria la selección de directivos de los diferentes cargos de las agencias a estudiar, quienes serán investigados por medio de una técnica como lo es la entrevista a profundidad.

Esta es una técnica que hace parte del diseño empleado en una investigación exploratoria para tener el conocimiento necesario (García G, 2012). Con esta técnica de

investigación se quiere conocer cuál es la percepción que tienen las agencias publicitarias a estudiar con respecto a las competencias que desarrollan los estudiantes de publicidad y mercadeo de las universidades de Bogotá, de tal forma que se logre adquirir resultados que permita tener una visión aproximada del objeto de estudio para adquirir un conocimiento más alto y para ofrecer las posibles soluciones al problema identificado.

6.1.2 Método de la investigación:

Será una investigación de carácter cualitativo, pues el método de la investigación será directo, ya que “Es aquella en la que el objeto de la investigación no se oculta al sujeto investigado, en la que se distingue la reunión de un determinado grupo con una entrevista a profundidad” (García, 2012, p. 63). Así, se realizará para cada uno de los directivos de las diferentes agencias de publicidad, una entrevista a profundidad, que permita recopilar la información necesaria.

Es aquí donde la metodología cualitativa es la que enfatiza conocer la realidad, y en el caso de la investigación, permite analizar cuáles son percepciones que hoy tienen las agencias publicitarias de las universidades, de la academia en general y de igual forma, se hace posible el análisis de lo que pasa con estas en la actualidad. Con esto, se permite captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, contemplando estos elementos como unas piezas de conjunto sistemático.

De acuerdo con Ruiz (2012), varios autores adoptan posturas más funcionales pragmáticamente y menos irreductibles teóricamente que se resumen en dos postulados básicos:

1. La metodología cualitativa es igual de válida como lo es la cuantitativa y la diferencia está entre la utilidad y la capacidad heurística que poseen, es decir lo que las hace recomendables en casos y situaciones distintas.
2. La metodología cualitativa, no es incompatible con la cuantitativa, lo que obliga a una combinación en varios casos que reclamen esto para aspectos metodológicos.

Por esto, es posible definir dentro de la metodología, la investigación cualitativa como parte de ella, pues esta debe ser entendida como una herramienta que esté al alcance de todo investigador, ya que ésta puede suministrar afirmaciones más exactas sobre el grado de relación entre diversas variables, medidas precisas de fenómenos y de igual forma, puede suministrar bases de datos más amplias para la generalización. (Ruíz, 2012)

Características de los métodos cualitativos: De acuerdo con Ruíz (2012), existe una serie de características en los métodos cualitativos:

1. Objeto de la investigación: cuando la investigación pretende captar el significado de las cosas como por ejemplo procesos, comportamientos, actos, es decir, hechos sociales, es cuando el objeto de investigación es la captación y la reconstrucción del significado como lo es conocer la percepción que hoy tienen las agencias con respecto a la academia.
2. Una investigación utiliza el lenguaje de los conceptos, es decir un lenguaje conceptual y metafórico, no de números y test estadísticos como lo suele hacer la investigación cuantitativa.
3. Normalmente, la información es recopilada a través de observación o entrevistas a profundidad como lo es en el caso de la investigación. Su modo de captar información es flexible y no estructurado.
4. Normalmente parte de datos para tratar reconstruir un mundo, cuya sistematización y teorización es difícil, el procedimiento es más inductivo que deductivo.
5. La investigación pretende captar todo el contenido de experiencias y significados que se dan en un solo caso, la orientación no es particularista y generalizadora, sino holística y concretizada.

De acuerdo con Fernández (2004), el proceso metodológico de las técnicas cualitativas, se estructura en las siguientes etapas:

1. Planteamiento General: Es cuando los investigadores se plantean el problema, intercambian información y de esta forma, delimitan los objetivos básicos, la metodología a utilizar y el presupuesto correspondiente.
2. Elección de la técnica: Las técnicas cualitativas se pueden clasificar en dos áreas: La técnicas directas que son la reunión en grupo y las entrevistas a profundidad, y la segunda técnica, que es la indirecta, tiene a su vez técnicas proyectivas y observación.

Dentro de la investigación será necesaria la utilización de las técnicas directas que son las necesarias para la investigación, se caracterizan principalmente por no ocultar el planteamiento general del estudio a los entrevistados. En el caso de la entrevista a profundidad que es la técnica adecuada para realizar la investigación, se permite tener información de un colectivo de individuos, realizando una serie de conversaciones personales e individualizadas entre el entrevistador y cada una de las unidades muestrales.

3. Muestreo y trabajo de campo:
 - Universo: Normalmente los departamentos específicos de muestreo, se encargan de crear y de actualizar sus propios censos de individuos a partir de bases de datos
 - Tamaño de la muestra: El planteamiento es realizar una entrevista a profundidad en las que no es necesario utilizar muestras muy amplias. En el caso de la investigación a realizar, se hará el estudio a 10 agencias, las más reconocidas en Bogotá para determinar su percepción acerca de las universidades que enseñan publicidad y mercadeo. El tamaño se acuerda entre el instituto y el cliente en función de los objetivos del estudio y las características del grupo a investigar.
 - Método de muestreo: La composición de la muestra a comparación del tamaño de esta, si es un elemento decisivo para obtener la información cualitativa resultante.
 - Trabajo de campo: En la aplicación de una técnica cualitativa, es fundamental el ambiente en el que se desarrolla el trabajo de campo, ya que objetivo fundamental es obtener información de las motivaciones del entrevistado, para

lo cual es necesario generar un clima que permita captar información, eliminando barreras mentales que estropeen la recopilación de información.

4. Análisis de resultados e informe: Es aquí cuando el investigador analiza los datos cualitativos aplicando técnicas psicológicas que permite valorar de forma cualitativa, todas las motivaciones, opiniones, actitudes, opiniones, es decir la conducta en general de los entrevistados, en relación al objeto de estudio.

Todos los documentos obtenidos como instrumentos de registro, cuestionarios y en este caso grabaciones, entre otros, son de vital importancia para recopilar la información, lo cual permite ser revisada detalladamente, haciendo finalmente un análisis de contenido.

Según Fernández (2004), la estructura del informe de un estudio cualitativo es de la siguiente forma:

- Objetivos: Objetivos generales y específicos.
- Metodología: Se explica el tipo de investigación, cual es el método de la investigación, las técnicas a utilizar, el tamaño muestral, lugar de realización, etc.
- Resultados: Se analizan los resultados con una interpretación de los contenidos de la información obtenida.
- Recomendaciones y sugerencias: Se realiza las conclusiones, se explica con un análisis los resultados principales y finalmente se hacen las recomendaciones.

7.1.3 Análisis de Contenido:

Luego de aplicar una metodología cualitativa y de ser necesario el análisis y la lectura de un contenido del estudio realizado, como cuarto paso, el análisis de contenido es según Bardín (1997) “Una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos y más concretamente el de los textos escritos”.

Para analizar cada uno, es necesario tener en cuenta que hay varios tipos de textos entre los que se encuentran:

De acuerdo con la investigación, el texto que contiene la información recopilada a través de las entrevistas hace parte de las siguientes clasificaciones de textos:

- **Texto Propio:** Al realizar las entrevistas a las diferentes agencias publicitarias, para la recopilación de información, es necesario anotar o grabar aquello que se observa o se escucha, de tal manera que la investigación se convierta en un análisis de contenidos de textos previamente grabados y escritos por el propio investigador, y es aquí donde él analiza su propio contenido
- **Texto Espontáneo orientado para su análisis:** Cuando la toma de notas efectuada a lo de la entrevista efectuada por el propio investigador, constituye un texto orientado al cometido, no es un texto espontáneo.

El análisis de contenido se basa en la lectura como instrumento para la recopilación de información, debe ser una lectura que se haga de modo científico, es decir de manera sistemática, objetiva y replicable, en este sentido, su metodología es semejante a la de otro cualquier método que recopile información como la observación, la entrevista a profundidad entre otros.

Es conveniente tener en cuenta que el análisis de contenido es una técnica semejante al resto de técnicas de investigación, por consiguiente los pasos y fases del análisis de contenido son fundamentalmente los mismos como el marco teórico, hipótesis, muestreo, recopilación de información, entre otros.

Según Ruíz (2012), históricamente ha habido tres diferentes enfoques acerca del análisis de contenido:

1. Está asociado con un análisis cuantitativo el cual va orientado al estudio de varios temas, ideas entre otros, que a su vez van sujetos o hacen parte del texto en los que pasan a ser aislados, contados, relacionados en su presencia con el texto y finalmente interpretados.
2. Se hace una tradición semiótica y una crítica literaria, orientada a un análisis estructural del lenguaje, es decir de cada tema aislado, se le hace un análisis aparte.

El proceso en el que el investigador va transformando el texto inicial en su propio texto, semejante a como el entrevistador va leyendo la información obtenida en una entrevista a profundidad, ha quedado transformada en un texto escrito. El que el entrevistador colabore en la redacción del primer texto y que el analista reciba tal redacción hecha por el investigador, hace que el análisis de contenido ponga un énfasis especial en la codificación, en la que se hace una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del texto en general.

Es en este campo en el que el muchas palabras del texto principal, del texto que fue sacado de la recopilación de información queda clasificada en un número menor de categorías, a través de la cual, muchas palabras del texto quedan clasificadas en un número mucho menor que las categorías, porque los problemas centrales del análisis, se originan en el proceso de reducción de datos.

3. Por último se hace un enfoque narrativo de metodología cualitativa, en el que se analiza el contenido del discurso para finalmente sacar un resultado y una conclusión.

7.1.4 Técnicas De Investigación:

“Una técnica de investigación consiste en cómo se realiza la recopilación de la información y como se necesita que esta sea recopilada “(Reza, 1997, p. 293)

Para dar solución al problema identificado, es necesario hacer uso de entrevistas a profundidad, ya que “es una técnica de investigación, que de forma concreta realiza una recopilación de la información” (Reza, 1997, p. 293).

7.1.4.1 Entrevista a Profundidad

La entrevista se formula cara a cara y permite responder a las necesidades de la investigación, de tal forma que recopile la información para cubrir los objetivos de la misma, comprobar las hipótesis y en general obtener el conocimiento necesario para

determinar todos los aspectos que ofrezcan identificar la solución al problema ya mencionado. (Reza, 1997).

La entrevista a profundidad se realizará a los directivos que se desempeñan en los diferentes cargos de las 10 principales agencias de publicidad más reconocidas en Bogotá, según el ranking de la revista P&M del 2012, las cuales tendrán 13 preguntas que tienen como función, investigar cuáles son los aspectos fundamentales que tienen en cuenta las agencias al momento de contratar un personal que se desenvuelva en ella.

7.1.5 Instrumentos de investigación:

Según Philip Kotler (2002)

“Los investigadores de marketing emplean dos instrumentos de Investigación principales para obtener información primaria: cuestionarios y dispositivos mecánicos. Un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten, según su flexibilidad, el cuestionario es el Instrumento más utilizado para recaudar la información primaria”

Según los instrumentos mencionados por el autor, el instrumento de investigación a utilizar será un cuestionario que se aplicará a través de la entrevista a profundidad.

Los cuestionarios suelen tener preguntas abiertas y cerradas, pero para la investigación será necesario utilizar preguntas abiertas, pues de esta forma se permite a los encuestados contestar con sus propias palabras, con lo que es más fácil determinar su percepción sobre las competencias de los profesionales en publicidad y mercadeo, además que este tipo de preguntas revelan más porque no limitan las respuestas de los encuestados y son especialmente útiles en las investigaciones exploratorias, que según la investigación a realizar, es la más conveniente a utilizar. (Kotler, 2002).

Las preguntas del cuestionario, se desarrollaron a partir de los objetivos planteados en la investigación.

7.1.5.1 Preguntas:

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?
2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?
3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?
4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?
5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?
6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?
7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?
8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

7.1.6 Tipo de muestreo:

Para realizar el tipo de muestreo, se escogerá las diez principales agencias más reconocidas según el ranking de la revista P&M..

Según Thomson (2006):

“Es un subconjunto de una población mayor, para lo cual es necesario definir una Población o un universo de interés del que se tomará la muestra, el cual incluye Todas las personas cuyas opiniones, comportamientos, preferencias, actitudes etc Son de

interés para la investigación”.

La investigación que se utilizará es una muestra no probabilística. Según el autor Thomson (2006): “cualquier muestra en la que no se haya hecho ningún intento o muy poco para obtener un caso transversal representativo se considera un muestreo no probabilístico”.

Según lo mencionado, un tipo de muestreo no probabilístico es la muestra por conveniencia que se basa en el empleo de entrevistados fácilmente accesibles para la investigación. (Thomson, 2006), por esta razón se aplicará este tipo de muestreo ya que las agencias a entrevistar están establecidas por un ranking que determina su grado de participación haciendo uso de la entrevista a profundidad.

Las agencias son:

Nº	Agencia	Participación
1	Sancho BBDO worldwide Inc S.A	15.17
2	McCann Erickson Corporation S.A	9.10
3	Leo Burnett Colombia S.A	7.23
4	Ogilvy & Mather	3.93
5	J.Walter Thompson Colombia Ltda,JWT	3.92
6	Proximity Colombia S.A.	2.59
7	TBWA Colombia S.A.S	2.25
8	Publicis Colombia S.A.S	1.50
9	TXT S.A.S Agencia de Marca	0.63
10	Aguayo Publicidad S.A TXT Agencia De Marca S.A.S.	0.51

Tabla tomada de la revista P&M (pag, 47) Ranking de la Industria Publicitaria.

8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ:

La investigación busca establecer cuáles son las competencias que deben tener los profesionales en publicidad y mercadería, los conocimientos, las habilidades las aptitudes y actitudes que hacen que un profesional de esta rama pueda sobresalir en un mercado tan competitivo.

Publicidad Y Mercadería:

La publicidad y el mercadería son la base fundamental de esta carrera de aquí se desprende como se van a desenvolver en el ámbito los conocimientos que se deben tener y como se pueden aplicar en el ámbito laboral.

Para muchos, el marketing es sólo vender y anunciar, pues todos los días los medios de comunicación bombardean a las personas con anuncios, campañas de correo directo, visitas de vendedores entre otros aspectos que hacen que las personas tomen esta disciplina como una venta y un anuncio. Sin embargo, ha sido necesario entender al marketing no solo como esto, si no como la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo tanto, el mercadería es definido como un proceso social y administrativo, ya que los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros. (Kotler, Armstrong, 2003)

Es aquí donde se aborda el uso de diferentes herramientas, instrumentos de comunicación y funciones como la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo e interactivo que facilite llegar al consumidor o grupo objetivo y se analice su utilidad para cualquier negocio bajo una perspectiva integrada. De esta forma, para crear una relación con el cliente, es importante diseñar estrategias que desempeñen un papel valioso en las relaciones con los consumidores y los

demás públicos objetivos, para lo que se diseñan programas de comunicación que están integrados en la estrategia de marketing de la organización. (Rodríguez Ardura, 2007).

Mientras tanto, la Publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente, es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad según Stanton (2004)

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador
Claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones
productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son
los medios de transmisión por televisión y radio y los
impresos (diarios y revistas).”

Las tácticas y las estrategias de la Publicidad, tienen como objetivo traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines del producto de una empresa o anunciante, debe enfocarse a largo plazo se debe identificar cual es problema de comunicación se debe resolver con la publicidad.

- Perfil de egresados de publicidad

El perfil profesional que están buscando las agencias muchas veces suele limitarse. De acuerdo con la investigación, las respuestas de las 10 agencias entrevistadas piensan que es importante la pasión y la capacidad de entrega que tenga la persona, además buscan que los profesionales sean realmente entregados y que tengan talento, el cual es identificado en el portafolio o book que presentan en una entrevista como lo afirma 6 de 10 agencias entre las cuales está Sancho, JWT, TBWA, TXT, Aguayo y MacCann Erickson, presentes en el anexo D en general

Rodrigo Torres, Director Creativo de JWT (2013) del anexo B-5, comenta que el perfil de la persona se tiene en cuenta para el cargo que este requiera, el tema de que el aspirante al trabajo de una agencia sea o no profesional pierde importancia, en cargos como, creatividad y gráfico, realmente pesa más la experiencia.

Sin embargo 4 de las 10 agencias, afirman que para cargos más ejecutivos, suelen ser más rigurosos con el tema de un título profesional, porque debe ser enfocado a la comunicación ya que agencias como Publicis, Proximity y Leo Burnett, del anexo D en general se busca personas que tengan la capacidad de desenvolverse ante un cliente, que sepan defender una idea con argumentos, que puedan hablar correctamente y finalmente que su expresión facilite acercarse al cliente.

- Competencias

De acuerdo con los entrevistas que se llevaron a cabo con los diferentes directores creativos y de cuentas de las 10 agencias de publicidad más reconocidas, anunciadas en la revista P&M (2012) por su facturación y participación, se identifican las competencias que tienen más relevancia en un profesional, donde 4 de las 10 agencias buscan en primer lugar, personas apasionadas por la publicidad, talentosas y que estén dispuestas a sacrificarse por lo que exige la profesión. Agencias como McCann Erickson, Proximity, Publicis y Aguayo del anexo D en general coinciden en que es necesario que tengan la capacidad de comunicarse y comprender como funciona esta carrea y como es la dinámica del mercado.

José Patiño, Director Creativo Digital de McCann Erickson (2013) citado en el anexo D-2, afirma que cuando se encuentra una persona con talento, aparte de recibir como competencia un buen book en el área creativa, el hambre de aprender es lo que más se valora, ese hambre de querer hacer las cosas, eso es lo que siempre buscan las agencias, que tengan ganas, porque esas ganas les va a generar talento, esas ganas de hacer las cosas bien es lo que se prefiere a la hora de contratar a una persona.

Para las 10 agencias entrevistadas pierde importancia que el personal que se contrata sea profesional técnico o tecnólogo, no infiere si la experiencia en el campo publicitario hace que sean un buen elemento dentro del equipo de trabajo, para Amparo Vega,

Directora de cuentas de Proximity (2013), Anexo D-6 una competencia importante es que el profesional tenga la capacidad de entender la comunicación y cuáles fueron los objetivos de esta que llevaron a generar esa pieza de comunicación específica, es allí donde se le resta importancia al título porque va más desde las personas que desde el aprendizaje que puedan dar las universidades.

- Fortalezas y debilidades

Según las respuestas que arrojó la investigación, 4 de las 10 agencias entrevistadas como Sancho BBDO, MacCann Erickson, Leo Burnett y TBWA, presentes en el anexo D en general, coinciden en que las fortalezas que tienen los profesionales recién graduados, radica que son personas recursivas, diligentes y apasionadas, les gusta lo que hacen con ganas de adquirir experiencia. Mientras tanto agencias como Ogilvy, Proximity y Aguayo, afirman que los recién graduados son sangre fresca al tema de la publicidad, llegan con ideas nuevas, son personas ambiciosas y lo más importante, con ganas de aprender, de aportar y de crecer dentro de una compañía.

Por otro lado TXT y JWT, anexo B-5 Y anexo B-9 dicen que las fortalezas que se encuentran en las recién graduados son un tema más individual que colectivo, es más de unos cuantos apasionados que buscan por fuera del aula más que un atributo que brinde la universidad de la que salieron, son personas que quieren ser, que tienen talento y que aprenden por sí solos, y éstos son difíciles de encontrar.

Una fortaleza que cabe resaltar según Alejandro Calero, Director Creativo Total Work de Sancho BBDO (2013) anexo B-1, es que ahora los profesionales salen con más conocimientos y manejo de software lo que hace un plus, pues de esta manera logran tener más capacidades técnicas. Sin embargo, las debilidades en los profesionales priman sobre estas fortalezas, pues las agencias entrevistadas coinciden en que los graduados son personas que como lo describen 3 de las 10 agencias como Sancho BBDO, MacCann Erickson y Publicis, presentes en el anexo D en general, les falta disciplina y compromiso para hacer las cosas bien y no solo por hacerlas, pues normalmente son mediocres,

conformistas y quejambrosos porque les exigen más que lo que se les exigía en la academia.

Proximity y TXT, anexos D-9 Y D-6 están de acuerdo que cuando los estudiantes salen, llegan queriendo hacer todo y creyendo saberlo todo y cuando se enfrentan al mundo real de una agencia, se frustran fácilmente entonces se resignan y no hacen el esfuerzo por continuar y mejorar. Por otra parte, para Leo Burnett, MacCann Erickson, y TXT, anexos D-3, D-2 Y D-9 una gran debilidad se encuentra en la redacción, en la comprensión y en la ortografía, pues los estudiantes salen con vacíos en estos temas, es por esta razón que las agencias consideran que los estudiantes deben ser reforzados durante la carrera ya que la falta de conocimiento en el inglés es una debilidad que se ve constantemente.

Un común denominador que refleja y manifiestan las agencias, es que los estudiantes no conocen realmente como funciona una agencia de publicidad, cuales son los roles que se pueden desempeñar dentro de la misma, además de no saber los procesos de trabajo, les falta interés por acercarse al medio desde la universidad, por saber cómo se deben enfrentar a un cliente y a una campaña en general, pues no saben defender las ideas porque no saben que es lo realmente están haciendo.

Rodrigo Torres, Director Creativo de la agencia JWT (2013) anexo B-5 piensa que las universidades no orientan bien a los estudiantes cuando salen, no tienen idea de la diferencia entre el que diseña, entre el que escribe, entre el ejecutivo de cuenta y el que produce, no saben muy bien a que pueden aspirar porque es muy diferente salir de publicista a salir de creativo o de ejecutivo, se necesita que las universidades les den la idea en que consiste cada cargo antes de que salgan al mundo real.

- Cargos en la publicidad

La publicidad y el mercadeo han ido avanzando, logrando un surgimiento de nuevas tendencias y métodos para hacer que la publicidad sea más efectiva, lo que ha llevado a las agencias a especializarse cada vez más ya sea en ATL, BTL, digital, creativa, de relaciones entre otras. Integrando las 10 agencias escogidas y entrevistadas bajo

preguntas abiertas y a profundidad, afirman que dentro de ellas se mantienen las figuras que han existido durante varios años, tales como:

- Director creativo
- Creativo,
- Director de cuentas
- Ejecutivo de cuentas
- Copys
- Diseñadores

Sin embargo las necesidades que han traído los clientes, los productos y la tecnología ha hecho que en las 10 agencias se encuentre la figura de Community manager, planner y todo un departamento digital el cual está encargado de tener un contacto más cercano con el cliente. Agencias como Aguayo y TXT, anexo D en general le apuestan a nuevos cargos como la arquitectura dentro de su plan de trabajo y los trends hunter, llamados cazadores de tendencias.

La diversificación de agencias permite que dentro de cada una de ellas se encuentren diferentes cargos que ayuden al fortalecimiento de las mismas, gracias al aporte de cada una de las agencias entrevistadas, podemos dejar una amplia lista de los puestos a los que puede aspirar un profesional en publicidad y mercadeo.

- Creativo Digital
- Planning manager
- Ejecutivo de cuentas
- Director de arte
- Trending
- Community Manager
- Creativos
- Projects manager
- Copywriter
- Diseñador web

- Directores de áreas
- Planner
- Social listening
- Practicantes de Copy
- Copy junior, sénior
- Corrector de estilo
- Arte finalistas
- Investigación de mercados
- Trends Hunter
- Arquitectos

Futuro Profesional

El futuro de los profesionales que se encuentre en un medio tan comprometido y algunas veces un tanto elitista es prometedor, de acuerdo con las agencias y sus respuestas se puede decir que la Publicidad y el Mercadeo en todos los ámbitos, son las herramientas que necesita todo negocio para funcionar y sobresalir en el mercado. Según JWT y TXT anexos D-5 y D-9 mientras el profesional tenga la capacidad de comprender como funciona el negocio, de entender lo que un cliente necesita y lo que está buscando, la necesidad de comunicar estará por mucho tiempo, el profesional tendrá campo de acción.

Agencias como Sancho DDBO, Ogilvy y TBWA, anexo D en general, afirman que gracias a la constante evolución de cambios acelerados, se genera la necesidad de hacer acciones rápidas por parte de la publicidad y el mercadeo. Mientras las marcas busquen sobre salir una por encima de la otra y quieran cosas cada vez mejores, donde una campaña dura menos de un mes. Las estrategias de las marcas deben ser constantes para no perder vigencia y se debe estar cada vez más atentos al cliente individual y no a las masas, el profesional tiene mucho espacio en el ámbito laboral, si realmente demuestra que tiene ganas de trabajar, que tiene talento y que realmente le apasiona la carrera.

Por su parte Leo Burnnet y Publicis registrados en el anexos D-2 y D-8 de las agencias entrevistadas, aconsejan que para que un profesional logre tener mejores oportunidades dentro del sector, para que logren mostrar su talento y sus ganas, deberían procurar comenzar desde las practicas universitarias, porque es allí donde empiezan a coger experiencia, donde las universidades pueden brindar una poyo al estudiante y no esperar a que salgan a ver que consiguen. Mientras tanto, agencias como Aguayo y TXT, anexo D-9 Y D-10 opinan que para sobresalir laboralmente en este medio, los profesionales deben tener curiosidad, estar inmersas en el mundo, conocer más arriesgarse un poco, ser capaces de innovar en un mundo que se aburre fácilmente, que quiere cambios en tiempos cortos. Mientras los profesionales tengan la capacidad de ser cómplices de las tendencias de la publicidad hay futuro.

Percepción Que Tienen Las Agencias Publicitarias De Mayor Reconocimiento.

Para las diferentes universidades, alumnos y los egresados de las mismas, ha sido importante conocer cuál es la percepción que hoy tienen las agencias de mayor reconocimiento de Bogotá, con el fin de identificar las competencias, las habilidades y el conocimiento en general, que hoy tienen los profesionales en publicidad y mercadeo al momento de desempeñarse dentro de una agencia como un verdadero profesional. Para esto, ha sido posible identificar cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen no sólo de los estudiantes de dichas carreras, sino también la academia, quién es la encargada de formar a dichos profesionales, con el fin de presentar soluciones y mejorar el entorno publicitario tanto en la academia como en las mismas agencias.

Al analizar lo que perciben las agencias con respecto a la academia y sobre todo de sus estudiantes, se ha dado a conocer cuál es el perfil que requieren las agencias al momento de trabajar en estas, pues según las competencias adquiridas con las que salen de la universidad, se pueden sacar conclusiones con respecto a los métodos de enseñanza y aprendizaje de las universidades y de igual forma de las habilidades o a falta de profesionalidad con la que salen los estudiantes al mundo laboral.

En éste análisis de percepción, ha sido necesario tener en cuenta cual es el contexto actual y cuáles son las tendencias de la publicidad y el mercadeo ya que esto contribuye al desarrollo de las agencias en el entorno actual y futuro, además permitirá no solamente conocer la información de lo que éstas ven y perciben, sino que también permitirá la creación de soluciones para la mejora de la educación y de igual forma para adquisición de cualidades y competencias, que motiven realmente a las agencias a tener profesionales en su campo, pues se necesita construir nuevos aportes y generar nuevas ideas que son las que hoy requieren las nuevas tendencias que actualmente existen en el mundo.

El estudio sobre la percepción de las agencias, está integrado por varios factores que hacen posible el análisis de los resultados con respecto a la academia publicitaria. Tales factores son:

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO:

De acuerdo con la ley general de publicidad, artículo 34 (1988), se clasifica a las agencias de publicidad como “Las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar o ejecutar la publicidad por cuenta de un anunciante”.

La definición de American Association Of Advertising, define a una agencia de publicidad como un negocio independiente que está compuesto por un personal creativo, quienes son los encargados de desarrollar, preparar, y colocar la publicidad en medios publicitarios para luego presentarlos finalmente a los vendedores, pues estos buscan encontrar clientes para los bienes o servicios que ofrecen sus empresas. (Russell, Lane, Whitehill, 2005)

- Clasificación de las Agencias:

Normalmente, las agencias de publicidad tienen una clasificación de acuerdo a los servicios prestados, pues no todas se enfocan en lo mismo ni tienen el mismo sistema de operación. Algunas agencias se especializan en realizar los procesos de la publicidad, como otras se enfocan en industrias de negocios o bien en diferentes tipos de publicidad.

Según (García, 2008), existen básicamente 5 tipos de agencias según su enfoque. Una de ellas es la agencia general de publicidad, que es la que está más cerca del anunciante que del medio, enfocándose en hacer estrategias de publicidad para respaldarlo en todo tipo de publicidad, luego vienen las Boutiques Creativas que se especializan en desarrollar conceptos creativos, escribir textos y servicios artísticos. Luego vienen las agencias especializadas, quienes hacen todo tipo de actividad comercial diferente a la publicidad, normalmente, éstas son contratadas por los anunciantes o agencias de publicidad. Como cuarta agencia, se encuentran las agencias exclusivas de publicidad quienes se especializan en un medio para hacer publicidad. Finalmente, se encuentran las agencias integradas que constituyen agencias de servicios plenos, es decir, que son propiedad de un anunciante integrándose dentro de su estructura.

De acuerdo con la investigación realizada a través de una entrevista a profundidad, 6 agencias de 10 son agencias integrales, es donde todas coinciden según sus respuestas, ya que realizan todo tipo de estrategias de comunicación para lograr satisfacer al cliente de acuerdo a sus peticiones. (Anexo D, Cuadro de análisis de entrevista)

De acuerdo con Alejandro Calero, Director Creativo Total Work de La agencia Sancho BBDO (2013) del anexo D-1, la agencia es catalogada como integral, ya que maneja todo tipo de labor dependiendo la necesidad del cliente, encargándose de la parte digital de la empresa, la de mercadeo, y de igual forma de las estrategias ATL y BTL, además de otras áreas especializadas según el tema a realizar. En el caso de las agencias como Leo Burnett, TXT, TBWA y Ogilvy, presentes en el anexo D en general, están de acuerdo al catalogar a sus empresas como agencias integrales, ya que hacen todo tipo de estrategia que sea necesaria para darle gusto al cliente, entre las cuales están las estrategias ATL y BTL, coincidiendo de igual forma con la anterior agencia nombrada, Mientras que Amparo Lega, Directora de cuentas de Proximity anexo D-6, coincide de igual forma en considerar a Proximity como una agencia integral, pero prestando servicios como el relacionamiento digital, estrategias de comunicación para todos los medios que requieran los clientes y de igual forma, encargándose de estrategias ATL y BTL como lo hacen las anteriores agencias ya nombradas.

Dos agencias de las diez, definen sus servicios como la publicidad de 360° en las que de igual forma realizan estrategias para satisfacer al cliente. Tal es el caso de McCann Erickson que de acuerdo con su Director Creativo Digital José Patiño (2013), anexo D-2, define a la agencia en esta clasificación por realizar todo tipo de estrategia que desee el cliente, mientras que Aguayo Publicidad ofrece un departamento digital, estrategias ATL y BTL bajo un mismo concepto que trabaja en todas las áreas necesarias. Esta clasificación dada por algunas de las agencias, coincide a su vez con las llamadas agencias integrales según las agencias entrevistadas. El Director creativo de JWT (2013), anexo D-5, clasifica a la agencia como una agencia Full service que según su respuesta, se encarga de diferentes clientes con estrategias, que correspondan a lo que desean los clientes. Finalmente, la agencia Publicis se clasifica como una empresa encargada del manejo exclusivo de unidades de negocio, lo cual la hace una agencia especializada según la clasificación de las agencias.

Todas las agencias, aunque hagan parte de alguna clasificación y presten diferentes servicios de acuerdo a su procedencia, tiene como fin único la satisfacción de sus clientes a través de la realización de diferentes estrategias de comunicación, útiles en los medios necesarios y bajo un concepto creativo.

- Portafolio:

De acuerdo a las respuestas de la investigación, 7 agencias de 10, como Sancho BBDO, Aguayo Publicidad, Ogilvy, Proximity, Publicis, TXT y TBWA, del anexo D en general, normalmente hacen publicidad ATL y BTL de acuerdo a la solicitud de sus clientes, haciendo uso de diferentes medios, con la ayuda del departamento de marketing, de investigación, y el departamento digital. Agencias como sancho BBDO (2013), anexo D-1, tiene áreas especializadas para el tema que les corresponda, con el fin de hacer un buen trabajo que esté siempre bajo el mismo concepto, que sea creativo y lo más importante que satisfaga al cliente. El resto de agencias, hacen todo tipo de estrategias, las que sean necesarias para satisfacer al cliente, enfocándose algunas como Publicis en Unidades de negocios.

- Preferencia de estudiantes:

Las agencias de publicidad siempre están buscando un perfil, un perfil que sea indicado y que cumpla con los requisitos de la agencia. De acuerdo con María Carolina Molano, directora de cuentas en Ogilvy (2013), anexo B-4, es preferible contratar a estudiantes recién salidos de la universidad, pues de esta forma es más fácil formarlos y hacerlos adquirir el aprendizaje necesario para desempeñarse dentro de una agencia de publicidad, aunque según su conocimiento, a las agencias no les parece favorable contratar a personas recién salidas de la universidad, pues creen que necesitan más experiencia y más conocimiento no sólo para desempeñarse en algún cargo sino también para la toma de decisiones dentro de la agencia. Aunque contraten algunos estudiantes que son recién egresados, no siempre tienen un cargo importante y menos si no tiene actitud ni conocimiento suficiente para saber desempeñarse dentro de la misma.

Para otras agencias como McCann Erickson y Aguayo Publicidad, no existe preferencia alguna de saber si es o no profesional, si es un tecnólogo o simplemente una persona empírica, lo que realmente importa es el conocimiento, las ganas de aprender sin necesidad de llevar un título, lo que se tiene realmente en cuenta es el book, los trabajos realizados, porque es ahí donde se ve el talento y es en esto como coinciden todas las agencias.

Para agencias como JWT y TBWA, la experiencia juega un papel importante, además que según Rodrigo Torres, Director Creativo de JWT (2013), Anexo D-5, la experiencia hace a un verdadero profesional, ya que las universidades no se encargan de brindar el suficiente conocimiento para que los estudiantes sepan desempeñarse dentro de una agencia.

Mientras tanto, todas las agencias entrevistadas presentes en el anexo D, coinciden con buscar y encontrar personas que además de experiencia, encuentren personas apasionadas, enamoradas de la profesión, con ganas de aportar y proponer ideas, con ganas de aprender y si es necesario, de enseñarle a los mismos creativos ya con experiencia. También es importante que tengan talento, que si no han adquirido el suficiente

aprendizaje, que se note que por sus propios medios, buscan aprender, proyectar y plasmar su conocimiento, que sean personas con buenas habilidades sociales como lo expresa Iván Pinzón, Director de cuentas de Renault y gerente de negocio de la agencia Publicis (2013), Anexo D-6, pues deben saber expresarse frente al cliente, que sepan vender su imagen con actitud, sin timidez, además que es importante tener una buena capacidad de escucha para entender lo que el cliente quiere satisfaciéndolo de la forma más correcta.

- Preferencia de las Universidades:

De acuerdo con la investigación, es poca la preferencia que hay en estas, pues 9 agencias de 10, presentes en los anexos B y D, responden que lo que realmente importa es el individuo. Para la agencia Sancho BBDO (2013), Anexo B-1, la imagen de la universidad la hacen los egresados, pues si estos son buenos, la universidad queda catalogada como buena, sin importar su nivel dentro de la sociedad; en lo que coinciden todas las agencias. Piensan, que realmente lo que importa son las capacidades, el talento, la experiencia, su conocimiento y de qué forma puede llegar a desempeñarse dentro de la agencia. Para la agencia Aguayo Publicidad (2013), Anexo D-10, las universidades no tienen mayor relevancia ya que los cargos dentro de una agencia se han diversificado tanto, que no tiene mayor rigidez escoger a una persona por la universidad a la que pertenezca.

De acuerdo a esto, aunque algunas universidades son conocidas dentro de su entorno por ser las mejores, han demostrado por medio de sus estudiantes de publicidad, mercadeo o cualquier otra carrera, si realmente son profesionales o no, pues si no están bien preparados de acuerdo a las necesidades de una agencia y del entorno publicitario en general, esta será la imagen que proyecte la universidad. La respuesta está en los egresados que dejan las universidades y no en el nombre que éstas poseen. De acuerdo al estudiante, se determina que tan buena es la universidad, así que pueden salir estudiantes de universidades no tan reconocidas, pero con mucho talento y es esto lo que la llega a calificar, aunque poco importa la universidad de la que salga el estudiante.

- Proceso de Elección de los estudiantes:

Todas las agencias tienen ciertos procesos para elegir a los profesionales para los cargos requeridos.

Según Sancho Alejandro Calero, Director Creativo de BBDO dice que por ejemplo, para evaluar al aspirante, presente en el anexo D-1, se realizan métodos psicológicos, se evalúa el talento, se tiene en cuenta la actitud, que se noten las ganas de trabajar, el buen discurso que éste tenga para desenvolverse en la entrevista, la libertad de pensamientos y la falta de miedo. Por otra parte, la agencia Leo Burnett (2013), anexo D-3, realiza exámenes y pruebas en las que se evalúe su capacidad de pensamiento y sobre todo la ortografía, que juega un papel importante dentro de la profesión de publicista, además, deben determinar el poder de análisis de los aspirantes, su exposición de ideas, el en general el desenvolvimiento en la entrevista. Para la agencia Ogilvy (2013), anexo D-5, la elección de profesionales es más empírica, pues simplemente se mira quien funciona y quien no de acuerdo a su experiencia. De resto, agencias como McCann Erickson, Proximity, JWT, TBWA, y Aguayo Publicidad, tienen un orden específico para analizar a los aspirantes para los cargos requeridos, en su mayoría, algunos como TBWA (2013), Anexo D-7, publican en una red social, el aspirante que requiere para determinado cargo, luego todas reciben las hojas de vida, las analizan y de acuerdo al cumplimiento de los requisitos, hacen o no la contratación. En el caso de la agencia Publicis, el área de recursos Humanos, se encarga de realizar, hacer y analizar las entrevistas hechas.

- Futuro de la Academia:

De acuerdo a las respuestas de las agencias de publicidad, varias tienen distintas recomendaciones para que la academia realmente tenga un buen futuro dentro de la sociedad y por supuesto de las nuevas tendencias.

Para la agencia BBDO (2013), Anexo D-1, los profesionales que sean buenos generando ideas creativas e innovadoras, pueden ser muy útiles para la sociedad. Por otro McCann Erickson y Leo Burnnet, presentes en el anexo D en general, coinciden con que los profesionales deben ser especializados, es decir, desde el momento en que salen de la universidad, deberían saber en qué área especializarse, para que al momento de llegar a una

agencia, sepan que es lo que quieren hacer y para donde van. En cuanto a planeación, inglés, la parte digital, el marketing experiencial y los medios, los estudiantes no están realmente a la vanguardia según la agencia Ogilvy, pues aún les falta mucho desarrollo y sin esto no pueden tener un buen futuro. Otras agencias como Proximity, TXT y Publicis, están de acuerdo que para que haya un buen futuro de la academia, los estudiantes deben profundizar en lo que realmente hace una agencia en donde deben realizar más ejercicios prácticos y donde debe existir más práctica que teoría para salir con más conocimiento y experiencia. Finalmente, la agencia JWT y Aguayo Publicidad, están de acuerdo en que la academia no debe estar tan pendiente de las agencias, sino que debe tener una voz propia, debe adelantarse con respecto a su propuesta, orientando a sus estudiantes a algo más específico como se mencionó anteriormente.

MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.

La metodología de enseñanza y aprendizaje, es fundamental para la formación de profesionales en cualquier universidad y en el caso de la investigación, en profesionales de Publicidad y Mercadeo, pues de esta forma es posible lograr que los estudiantes tengan adquisición y disposición para aprender, para obtener el conocimiento suficiente, para aplicarlo y de igual forma para desarrollar habilidades que son fundamentales al momento de entrar al mundo laboral, en este caso, al momento de desempeñarse dentro de una agencia.

De acuerdo con Leighbody y Kidd (2006), la enseñanza requiere de una gran responsabilidad, ya que está dedicada al servicio social pues normalmente los seres humanos viven en un constante cambio. Es por esta razón que para que un educador logre enseñar de la mejor manera y además logre que éstos aprendan, debe tener en cuenta una serie de aspectos y una serie de estrategias en las que logren generar un plan de trabajo con actividades propias, que es lo que hoy se conoce como métodos de enseñanza y aprendizaje.

Estrategias:

Para desarrollar una verdadera metodología de enseñanza y aprendizaje, los educadores normalmente deben generar una serie de estrategias que logre que el conocimiento que quieren reflejar, plasmar y enseñar, llegue efectivamente a sus estudiantes.

De acuerdo con Pozo (1987), las estrategias son definidas como un conjunto de toma de decisiones, con respecto a la organización de materiales, del tema a enseñar, que son necesarias para ofrecer un método de enseñanza adecuado. De acuerdo con esto, existen tres estrategias principales:

- Enseñanza Repetitiva Tradicional: Se basa en la repetición y memorización que tiene como fin fomentar el aprendizaje.
- Enseñanza “Activa “o por descubrimiento: Es aquí donde los estudiantes deben aplicar una mayor actividad intelectual en la que deja de ser un receptor de conocimiento para ser un agente intelectual de conocimiento.
- Enseñanza Expositiva: Es donde el alumno debe recibir teorías adecuadas, es por esto que el docente debe exponer la estructura conceptual de la disciplina, es decir de la carrera para que de esta forma el alumno asimile las teorías por si mismo.
- Enseñanza y Aprendizaje:

De acuerdo a la enseñanza y al aprendizaje, las agencias entrevistadas dan su opinión acerca de su experiencia dentro de las agencias al momento de recibir a una persona profesional para un cargo, en donde todas coinciden que a la academia publicitaria, le falta muchas cosas para formar a verdaderos profesionales, ya que por la falta de práctica y por el aumento de teorías, los estudiantes están perdidos en la actualidad , las nuevas tendencias, lo que requiere sus carreras y en este caso , las agencias.

Dentro de las recomendaciones, existen varias percepciones acerca de lo que le falta a las universidades y por supuesto a sus estudiantes.

El director creativo de Sancho BBDO (2013), Anexo B-1, piensa por su parte, que las universidades deberían orientar más a los estudiantes para cuando vayan a enfrentarse al mundo y al momento de presentarse a una agencia, pues no les enseñan a crear su portafolio lo cual es indispensable, además que no salen con el suficiente conocimiento. Esto mismo lo comparte el Director Creativo Digital de MacCann Erickson (2013), Presente en el anexo B-3, pues sabe que normalmente en una agencia, los creativos contratan al personal por su book, lo cual no se ha visto reflejado por parte de los recién egresados, no sé ve una preparación por parte de la universidad, no les enseñan a crear un portafolio ni a presentarse dentro de una agencia lo cual no es algo positivo.

Por su parte Adriana Arjona, directora de cuenta de Leo Burnnet (2013), Anexo D-3, piensa que a los estudiantes, desde el momento de su formación, deberían enfocarlos a algo específico, a una área especializada, algo que a los estudiantes realmente les guste para que al momento de presentarse dentro de una agencia, sepan que cargo quieren desempeñar y reflejen de esta forma, el gusto por su carrera.

Agencias como Ogilvy, JWT, Publicis, y Aguayo Publicidad, coinciden con que los estudiantes no están saliendo de las universidades con el suficiente conocimiento ni la suficiente preparación, pues las universidades no están supliendo la labor de educar a sus estudiantes y es por esto que deberían adquirir el conocimiento a través de simulacros de agencias, pero demostrando que la academia está más adelantada que esta. Por esta razón, Aguayo publicidad (2013), Anexo B-1, opina que las universidades se preocupan más por la parte teórica que por la parte práctica, lo que trae como consecuencia que no hay una aproximación con el medio, las universidades no se encargan de acercar a sus estudiantes a la parte real y no se preocupan por vincularlos en las agencias y en los medios en general, lo cual es vital para el verdadero crecimiento de un profesional. Por su parte Iván pinzón, el director de cuentas y el gerente en el negocio BTL de Publicis presente en el anexo D-8, opina que las universidades no dejan el conocimiento ni la experiencia sólida para sus estudiantes, además que realmente les hace falta presionar al estudiante al ritmo de una agencia para acostumarlos desde la academia.

TBWA y Proximity, al igual que las anteriores agencias nombradas, piensan que debe hacerse simulacros, para que los estudiantes se acomoden al trabajo en una agencia, cultivando de esta forma la experiencia laboral para generar un mayor conocimiento.

9. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación en la cual se pretendía conocer cuál era la percepción que tenían las agencias publicitarias con respecto a los profesionales de Publicidad y Mercadeo de las diferentes universidades de Bogotá, es posible concluir, que la percepción que éstas tienen frente a la academia no es positiva, pues consideran que los profesionales no están saliendo de las universidades, con las bases ni conocimientos suficientes y necesarios para enfrentarse al mundo real.

Los profesionales de Publicidad y Mercadeo, salen de las universidades si conocer como realmente pueden llegar a desempeñarse dentro de una agencia, pues no conocen nada acerca de los roles que existen en ésta, ni saben que cargo pueden tener al momento de trabajar dentro de la misma. Los egresados salen con mucho conocimiento de la teoría adquirida, pero jamás llegan con una idea clara de que es lo que realmente quieren hacer, no saben más allá de ser un copy, un creativo, un ejecutivo o community manager, les hace falta profundizar en otras áreas, especializarse en la que verdaderamente les llame la atención para finalmente darse cuenta que es allí donde se generan las oportunidades.

Algunos de los cargos a los que se puede aspirar quedan en este texto consignados son:

• Creativo Digital • Planning manager • Ejecutivo de cuentas • Director de arte • Trending • Community Manager • Creativos • Projects manager • Copywriter • Diseñador web • Directores de áreas • Planner • Social listening • Practicantes de Copy • Copy junior, sénior • Corrector de estilo • Arte finalistas • Investigación de mercados • Trends Hunter • Arquitectos • Relaciones Públicas.

De acuerdo con la investigación, las agencias publicitarias buscan profesionales que al ser entrevistados o contratados tengan ganas y pasión por la carrera, que sean capaces de entregar todo de sí mismos para ofrecer buenos resultados, que entiendan que aunque sea una carrera que aparentemente suena fácil, requiere de sacrificios, pues deben demostrar que realmente es la rama en la que se quieren desempeñar. Además, los profesionales deben saber enfrentarse al cliente, vender su idea y de igual forma defenderla desde su origen, deben vender con conceptos y con argumentos, las bases que llevaron a construir su idea, la pieza o el producto final, pues es primordial convencer al cliente, lo cual es muy importante en éstas carreras.

Gracias a la investigación, se logró comprobar que en la mayoría de las agencias de publicidad, dependiendo el cargo, realmente no les importa mucho la titulación, no interesa si el egresado es profesional, técnico o tecnólogo, tampoco la universidad de la que provienen, pues ésto no tiene mayor relevancia para gran parte de las agencias a la hora de contratar personal, ya que lo que realmente buscan son personas con talento, que al parecer es una cualidad específica de aquellos que se interesan por el medio, son personas que tienen ganas por crecer o por sobresalir, mas no llega ser una cualidad de las universidades si no realmente del estudiante, afirmando así la hipótesis planteada.

La experiencia o un buen portafolio son factores que influyen a la hora de seleccionar profesionales para trabajar dentro de una agencia, y esto realmente en una falencia ya que los estudiantes están saliendo sin el conocimiento necesario para realizar un buen portafolio, pues las universidades no lo exigen y esto genera dificultad para que los estudiantes logren vincularse al mundo laboral, comprobando otra de las hipótesis planteadas.

Para las agencias es importante que las personas que ingresen a trabajar en su agencia, tengan la capacidad de adaptarse a los cambios, de entender el mercado al cual se están enfrentando y de igual forma la necesidad que están solucionando. Buscan profesionales que lleguen con la capacidad de aportar al mercado con ideas frescas, ideas renovadas, no que lleguen a esperar que les enseñen a hacer publicidad dentro de su agencia.

La publicidad y el mercadeo durante la última década han estado evolucionado y el consumidor ya no es el mismo, pues ahora es más selectivo con respecto a las marcas fijándose en que puede llegar a ofrecer cada una de ellas, además, los consumidores analizan más su necesidad, pues siempre están bajo la vanguardia de las nuevas tendencias. Es así como las agencias han tenido que ir evolucionando para adaptarse a los constantes cambios que se presentan hoy en día, a los diferentes clientes y cómo es posible llegar a su público objetivo.

De acuerdo a la investigación, se presenta el Marketing y la publicidad 2.0, donde desde llegada del internet el marketing y la publicidad han estado experimentando varios cambios y proporcionando nuevas soluciones imprescindibles para aplicar un nuevo enfoque a la comercialización de los productos o servicios, esto es el resultado del efecto de las redes sociales y de la Internet, la cual está centrada en el público. Por tanto, debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y para ello debe cumplir con algunos requisitos como: un contenido atractivo, un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como del entorno y generar interacción con el mismo, ahora los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, ya sea con amigos o familiares.

Esta tendencia es basada en un contenido de conversaciones y decisiones de compra, debido a que se está informando, compartiendo, criticando y recomendando los productos y servicios que consumen cotidianamente, opinando acerca de cada una de las acciones que emprenden las empresas.

De esta forma, el surgimiento de las redes sociales hace que la empresa o marca puede aprovechar todo su potencial.

También se habla el 3.0 es un plus, ya que viene con una estrategia corporativa con apoyo del consumidor. El 3.0 estará vinculado a las estrategias del 2.0 para llegar a otro nivel de madurez.

Los 10 credos del Marketing 3.0 es una compilación de Philip Kotler (2010), para la nueva era del marketing.

Se trata de la relación entre el cliente, el posicionamiento de la empresa y la visión para sobresalir en cualquier segmento del mercado.

1. Amor a sus clientes y respeto a la competencia.
2. Estar listos para los cambios y transformarse.
3. Proteger la marca.
4. Los clientes buscan beneficios.
5. Ofrecer paquetes a precios justos.
6. Estar siempre disponible.
7. Conseguir y mantener los clientes.
8. Sea cual sea el negocio, tener espíritu de servicio.
9. Siempre acotar el proceso de negocio en términos de calidad, costo y entrega.
10. Reunir la información y tomar la decisión final con sabiduría.

También se habla de marketing y publicidad verde donde las marcas buscan mostrarse más verdes, y esto tiene que ver con la construcción de nuevos atributos en torno al posicionamiento actual de la marca que finalmente es tan solo una herramienta para el desarrollo sostenible, para García (2012)

“El Marketing verde basado en la sostenibilidad se ha convertido en una estrategia organizativa y se puede adoptar este enfoque proactivo para impulsar la innovación, el desarrollo de productos, Se usan como sinónimos los conceptos de Marketing Verde, Marketing Ecológico y Marketing Sustentable.”

Finalmente es una oportunidad creativa para innovar y marcar la diferencia y al mismo tiempo lograr el éxito empresarial.

Por ultimo nos encontramos con la parte social, que busca influir en el comportamiento voluntario de los grupos sociales o poblaciones en general con el fin de mejorar su bienestar personal y social donde las organizaciones deben establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo, pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Se identifican algunas de las fortalezas y debilidades que detectan las agencias de publicidad con respecto a los profesionales recién graduados. La gran mayoría está de acuerdo que los profesionales que salen son demasiado facilistas, mediocres, se rinden fácilmente, no les gusta esforzarse ni aprender constante mente, quieren las cosas rápido, no aprenden a llevar procesos, llegan con vacíos de comunicación de expresión y no saben redactar textos. Con la llegada de las redes sociales y de todos los chats, los estudiantes dejaron de un lado la ortografía, lo cual para este tipo de carreras es vital para la comunicación. Una debilidad es el inglés el cual es de suma importancia en el ámbito laboral, además los profesionales que están saliendo no conocen como se deben desenvolver en una agencia, que rol pueden cumplir, salen totalmente perdidos, consideran que la academia debería especializarlos un poco más en cada rol, hacer que los estudiantes jueguen mas desde el ámbito académico a una agencia. No tienen la capacidad de escuchar al cliente de hablar bien enfrente de el de entender su necesidad antes de empezar a refutar y a discutir con él.

Otra debilidad la encuentran en la experiencia que consideran es desde las practicas, donde antes de salir de la universidad debería estar en una agencia o una empresa que verdaderamente les ayude a adquirir la práctica no solo la teoría y no esperar a que salga para ahí su vincularse.

Por otro lado las fortalezas que nos son muy resaltadas, se puede identificar que los profesionales son personas recursivas, gracias a la internet, algunos salen con capacidades y conocimiento de software que hacen que un profesional sea más integral y pueda llegar a aporta más. Según la precepción de cada una de las agencias los egresados, los que llegan con talento por su misma pasión por esta carrera son gente muy creativa, que le fluyen las

ideas, se les ve las ganas de aprender y de crecer y en todo momento están absorbiendo conocimientos.

De las 18 universidades investigadas en la ciudad de Bogotá se pudo identificar que coinciden las competencias con las que pretenden graduar los profesionales de publicidad y/o mercado en gran parte buscan que los profesionales líderes que posean estructuras y bases que les permitan desarrollarse como ejecutivo de cuenta, creativo innovador, planner de medios, productor ejecutivo en radio, televisión, producción gráfica, director de mercadeo, director de publicidad, jefe de mercadeo y ventas, jefe de producto, Investigador de mercados, coordinador de merchandising., coordinador y/o supervisor de Servicio al Cliente.

Durante el transcurso del proceso formativo de los estudiantes se busca que desarrollen competencias generales como diseñar, intervenir, investigar y gestionar. Podrán analizar aspectos de orden social, económico, cultural y político, relacionando conceptos y metodologías propios de la investigación, como parte integral de la estrategia publicitaria.

Al salir deben comprender las tendencias sociales y discursivas contemporáneas, mediante el acercamiento a las principales manifestaciones artísticas y culturales de la actualidad, con la capacidad de identificar las necesidades del consumidor, exigencias y oportunidades de negocio de mercado para las organizaciones, con el fin de hacerlas competitivas por medio del direccionamiento estratégico del mercadeo y la comunicación publicitaria.

Se busca que desarrollen un pensamiento estratégico, analítico y contextualizado, que le permitan impulsar la demanda de bienes y/o servicios a través de propuestas innovadoras de las variables de mercadeo y la comunicación publicitaria, adaptándose al cambio y a diversos contextos de ejercicio profesional.

Publicistas conocedores del marketing, respetuosos con el consumidor y conscientes de la realidad social del país.

Sin embargo a pesar que cada una de las universidades coinciden en las competencias establecidas dentro de su pensum, se puede concluir que la mayoría de los graduados salen sin adquirir tales competencias y con vacíos tanto teóricos y prácticos para desempeñarse laboralmente.

Las agencias de mayor reconocimiento según el ranking publicitario del 2012, son agencias integrales unas más que otras pero en términos generales cada una de ellas dentro de su grupo de negocio realizan publicidad 360, desde ATL, BTL, relaciones, publicas, el área digital, creativa, hay procesos que tercerizan, pero en realidad a pesar de ser más fuertes en unas áreas más que en otras pero realizan publicidad para todo tipo de medios.

10. RECOMENDACIONES

Después de realizar la investigación acerca de la percepción que tienen las agencias publicitarias de los profesionales de publicidad y mercadeo, la recomendación que podemos dar, va dirigida en primera instancia a la academia, considerando la opinión de cada uno de los directivos de las agencias en mención y las necesidades que plantea el entorno laboral.

Las universidades de Bogotá deberían tener dentro de su pensum académico, o maya curricular directrices que guíen a los estudiantes a conocer acerca de los roles que se desarrollan dentro de la agencia de publicidad o en mercadeo, conocer las funciones que requieren cargos como • Creativo Digital • Planning manager • Ejecutivo de cuentas • Director de arte • Trending • Community Manager • Creativos • Projects manager • Copywriter • Diseñador web • Directores de áreas • Planner • Social listening • Practicantes de Copy • Copy junior, sénior • Corrector de estilo • Arte finalistas • Investigación de mercados • Trends Hunter • Arquitectos • Relaciones Públicas, siendo esto un método de enseñanza para que cada estudiante pueda llegar a desempeñarse dentro del campo laboral. Además de conocer los roles ya mencionados, los estudiantes deberían ser de igual forma capacitados sobre las nuevas tendencias que surgen y que cada día se aplican con más fuerza, como lo es el marketing verde presente en la investigación, ya que es no se

encuentra dentro de ninguna maya curricular, y esto realmente podría aportar al mejoramiento del plan académico.

Por otro lado procurar que docentes se desenvuelvan en el medio, para que de esta manera puedan aportar a los estudiantes más allá de la teoría. Es aquí donde la academia debe procurar de acuerdo a los pensum de las distintas universidades analizadas, que dictan el programa de Publicidad y Mercadeo en Bogotá, preparar a sus estudiantes para que realmente salgan con los conocimientos y el perfil que se plantea dentro del plan académico, además de simular el rol de empresa durante cada semestre, para que los estudiantes aprendan a conocer y desempeñarse dentro del ámbito laboral, teniendo en cuenta que el consumidor, los medios y la tecnología cambian constantemente.

Para algunas agencias, los estudiantes deberían salir con especializaciones en determinadas áreas, por esto es importante que tengan profundo conocimiento de cada cargo y área, para que así al llegar a una entrevista de trabajo, no tengan un bajo conocimiento de cuáles son las funciones que deben realizar.

Es importante fomentar en los estudiantes la necesidad de acercarse al entorno laboral publicitario y de marketing desde la academia, pues no deben esperar a salir para enfrentarse al mundo real, ya que el mercado exige gente con experiencia y practica más que con el que con conocimiento obtenido dentro de la universidad, es esto lo que realmente hace valioso un profesional.

Como recomendación es necesario que a los estudiantes se les debe exigir más en el área de comunicación, ortografía, redacción, la construcción de un buen texto y de un buen portafolio. Además, se debe reforzar la expresión oral y el cómo desenvolverse frente a un cliente, como vender y defender una idea desde la construcción de la misma, más allá de cuan creativa pueda ser la idea, pues realmente debe dar soluciones a las necesidades de comunicación de los clientes.

Si desde la academia y desde el principio de la carrera se logra que el estudiante entienda la importancia de esto, el futuro laboral que como bien lo mencionan las agencias entrevistadas durante esta investigación, es muy amplio ya que todas las empresas requieren tener publicidad y mercadeo dentro de su plan de negocio. Los estudiantes deben

entender y aplicar los conocimientos obtenidos, esto hace que sean más valorados y apreciados en el mercado para no ser remplazados ni desplazados por otras profesiones o personas que empíricamente conozcan más del medio.

En segunda instancia la recomendación va dirigida a los estudiantes que cursan estas carreras, si realmente quieren sobresalir, destacarse y encontrar un espacio laboral, deben entender que este es un medio muy competitivo y si desde la academia no comienzan por acercarse al mundo laboral, por construir un buen portafolio, si no comprenden desde el aula la necesidad de escribir bien de hacer las cosas con calidad pensando en el consumidor y entendiendo su comportamiento y necesidad, el ubicarse profesionalmente comienza a ser más difícil, pues al enfrentarse a clientes reales podrían llegar a sufrir frustraciones y tropiezos al comenzar.

Por último, es necesario tener pasión y ganas por esta carrera, deben ser curiosos, tener la necesidad de ir más allá de lo que se muestra en el aula, deben investigar, conocer culturas, ver y leer más, ya que esto fomenta la creatividad permitiendo conocer que está pasando y así crear para soluciones a las necesidades que surgen.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Adriana Díaz Támara, Margarita Guzmán Bejarano. (2010). *Universidad y Cultura: Reflexiones sobre Políticas culturales*. Bogotá D.C, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- ANDALATINA, Aguayo: “Querría un socio internacional, pero no aún”. (19 de Abril de 2001).
Publicidad.. Sitio web recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/aguayo-%E2%80%9Cquerr%C3%ADa-un-socio-internacional-pero-no-a%C3%BA%E2%80%9D>
- ANDALATINA, McCann Erickson Colombia, una historia que se construye cada día.. (7 de Septiembre de 2010). *Publicidad.* Sitio Web recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/mccann-erickson-colombia-una-historia-que-seconstruye-cada-d%C3%ADa>
- ANDALATINA, Publicis Groupe adquiere la agencia Engauge Marketing. (19 de Agosto de 2013), *Negocios.* Sitio web recuperado de <http://www.adlatina.com/negocios/publicis-groupeadquiere-la-agencia-engauge-marketing>
- Becerril, F. R. (1997). *Ciencia, metodología e investigación*. México: Pearson Prentice Hall.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Creative Commons.
- Brantes, P. P. (2007). *La Obesidad de la Comunicación en el mundo digital, Un nuevo escenario para la Publicidad*. Santiago de Chile.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles Profesionales y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial VOC.
- Charles W. Lamb, C. M. (2006). *Fundamentos de Marketing*.
- Clavijo, I. G. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: Edición INNOVA.
- Cruz. (2011). *Revista P&M*.

CNN EXPANSIÓN, Publicis-Omnicom, algo más que una broma. (31 de Julio de 2013). *Empresas*. Sitio web recuperado de

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/07/30/publicisomnicom-fusion-de-gigantes>

Corporación de Educación Superior Unitec.Pensum. (2013). Sitio web recuperado de (<http://www.unitec.edu.co/article/publicidad>).

DINERO, Las 10 clases de consumidores de Bogotá. (16 de Febrero de 2010). *Negocios*.

Sitio web recuperado de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/las-10-clasesconsumidores-bogota/91134>

EL COLOMBIANO, TBWA-Colombia, la nueva agencia. (2013). *Inicio de empresa*.

Sitio web recuperado de

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/T/tbwacolombia_la_nueva_agencia/tbwa-colombia_la_nueva_agencia.asp

Ecci. Pensum.(2013). Sitio web recuperado de (<http://pregrados.ecci.edu.co/mercadeopublicidad.php>).

ESPECTADOR NEGOCIOS, Publicis Impetu es la Agencia del Año. (No tiene fecha) Sitio web recuperado de

EL PAÍS, Agencias publicitarias se unen y quedan con 29% del mercado en Colombia. (30 de Julio de 2013). *Economía*. Sitio web recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/agencias-publicitarias-unen-y-quedancon-29-mercado-colombia>

Ferrer, G. G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid, Español: ESIC Editorial.

J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Karen Whitehill King. (2005). *Kleppner publicidad*. (J. R. Martínez, Ed.) México: Pearson Educación.

Fundación Universitaria Del Área Andina Pensum.(2013). Sitio web recuperado de (http://www.areandina.edu.co/contenidos/medios_portal/n-plan-de-estudios/bogotamercadeo-y-publicidad-plan-de-estudios.pdf).

Fundación Universitaria Konrad Lorenz Pensum.(2013). Sitio web recuperado de (

[http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-](http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-demrcadeo/perfil-del)
[demrcadeo/perfil-del](http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-demrcadeo/perfil-del)

[egresado.htmlhttp://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-de-mercadeo/pensum.html](http://www.konradlorenz.edu.co/es/aspirantes/carreras-universitarias/carrera-de-mercadeo/pensum.html)).

Fundación universitaria los libertadores. Penum.(2013). Sitio web recuperado de (<http://www.ulibertadores.edu.co:8089/index.php?idcategoria=685>).

Fundación Universitaria San Martin Penum.(2013). Sitio web recuperado de (http://www.sanmartin.edu.co/academicos_new/publicidad/facultad.htm#com).

MCCANN ERICKSON, Historia (2013) Sitio Web recuperado de: (<http://mccann.com/about/story/>)

Marcelo Rodríguez, Rosa Fernández. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires, Argentina: SAPyA - PSA - LLCA.

MARKETING DIRECTO, Leo Burnett, 70 años haciendo anuncios. (19 de Junio de 2005). *Actualidad*. Sitio web recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/leo-burnett-70-anos-haciendoanuncios/>

MÁS FRANQUICIAS; Leo Burnett, la agencia con más reconocimientos en la industria publicitaria. (16 de Enero de 2007). *Flash de prensa*. Sitio Web recuperado de http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=leo_burnett_la_agencia_con_mas_reconocimientos_en_industria_publicitaria

Montero, D. J. (2006). Criterios para valorar la Publicidad. 85(1-2).

Moreno, B. G. (2007). *Ciudad, Universidad y Universitarios: Bogotá, el vecindario de la calle 45*. Bogotá D.C, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Naresh K. Malhotra, José Francisco Javier Dávila Martínez, Magda Elizabeth Treviño Rosales. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercadeo*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

P&M, Aguayo Publicidad: 20 Años De Creatividad + Efectividad. (21 de Octubre de

2012). *Topten*. Sitio web recuperado de
<http://www.revistapym.com.co/AguayoPublicidad>

P&M, La Agencia De Publicidad Mccann Erickson Creció En Colombia Un 13% Durante El 2009. (3 de Febrero de 2010). *Noticias*. Sitio web recuperado de
http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/agencia-publicidad-mccann-ericksoncreci-colombia-13-durante-2009_art_549

PROXIMITY. (2013). Sitio web recuperado de: (<http://www.proximity.com.co>)

Ranking de la Industria Publicitaria. (2013). *P&M*, 47.

Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias del Marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

TBWA COLOMBIA. Historia y portafolio. (2013). Sitio web recuperado de
:(<http://www.tbwacolombia.com/tbwa.html>)

TERRA, Publicis celebra 20 años con oro y plata en premios EFFIE. (7 DE Junio de 2013). *Noticias*. Sitio web recuperado de
<http://noticias.terra.com.co/internacional/publiciscelebra-20-anos-con-oro-y-plata-en-premioeffie,1aa9b704d802f310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>

Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing: Guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario. TXT. Nuestro encuentro (2013) Sitio Web recuperado de:<http://txt.co/nuevotxt/nuestrocuento/>

UNICIENCIA. Penum. (2013). Sitio web recuperado de
(<http://www.uniciencia.edu.co/node/15>).

UNIVERSIDAD CENTRAL. Penum. (2013). Sitio web recuperado de
(http://www.ucentral.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=336&Itemid=1542).

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y CONTABLES U.D.C.A
Penum.(2013). Sitio web recuperado de
(<http://www.udca.edu.co/images/mercaderopdf>,<http://www.udca.edu.co/programa-de-mercaderopdf>).

UNIPANAMERICANA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA. Penum.(2013). Sitio web recuperado de

(http://www.unipanamericana.edu.co/index.php?content_display/1/90/615/Ciclo+Profesional+de+Mercadeo+y+Publicidad).

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO PENSUM. (2013). Sitio web recuperado de (http://apoyo.utadeo.edu.co/asignaturasfcea35/plan_est_web.php?codprog=202).

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS Pensum. (2013). Sitio web recuperado de (<http://mercadeo.usta.edu.co/>, <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article234255.html>).

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA pensum. (2013). Sitio web recuperado de (<http://www.usergioarboleda.edu.co/publicidad/DocumentosPDF/ContenidosProgramaticos/VIII%20SEMESTRE/EFFECTIVENESS.pdf>
http://www.usergioarboleda.edu.co/publicidad/desempeno_profesional.html).

UNIVERSIDAD UNIAGUSTINIANA Pensum. (2013). Sitio web recuperado de (<http://www.uniagustiniana.edu.co/index.php/plan-de-estudios-mercadeo.html>).

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo Básico* (Vol. 422m). San José, Costa Rica: EUNED.

Vicente j, Benet y Eloísa Nos Aldás. (2003). *La Publicidad en el tercer sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación Solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial, S.A.

Sancho BBDO. Historia y Reconocimiento (2013) Sitio Web recuperado de:<http://www.sanchobbdo.com.co/#!/thework>

11. ANEXOS

- Anexo A (Recopilación de información de plan de estudio académico de las diferentes universidades de Publicidad y Mercadeo en Bogotá.

CORPORACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNITEC.

Perfil Profesional:

Es un profesional con valores, alto nivel de compromiso y responsabilidad, con una formación integral que trabaja con conceptos definidos de planeación estratégica, investigación, emprendimiento, sensibilidad social y sólidos principios éticos y morales.

Competencias:

Nuestro publicista posee una sólida estructura de pensamiento y fuertes conocimientos que le permiten desarrollarse a nivel profesional como ejecutivo de cuenta, creativo innovador, planner, medios, productor ejecutivo en radio y televisión y producción gráfica en Agencias de publicidad, Agencias de medios, Boutiques creativas, Agencias In House o en las áreas de comunicación y publicidad del sector empresarial e independientes.

Título Obtenido:

Publicista (Duración de nueve (9) semestres)

Pensum:

<p>I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la comunicación • Principios de economía • Fundamentos de mercadeo • Introducción a la profesión • Fundamentos de publicidad • Taller básico de diseño • Sociología de la comunicación • Expresión oral y escrita • Electiva 	<p>II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semiótica • Principios de administración • Fundamentos de estadística • Historia de la publicidad • Redacción publicitaria • Visualización • Psicología general • Fundamentos de investigación 	<p>III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicología del consumidor • Teoría estética • Estrategia creativa • Diseño tridimensional • Comunicación publicitaria • Legislación publicitaria • Inglés I • Técnicas de muestreo
<p>IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor • Construcción de marcas • Fotografía digital • Informática para publicidad • Constitución política • Valores y liderazgo • Inglés II • Investigación de mercados I 	<p>V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electiva interdisciplinaria • Tendencias publicitarias • Taller de fotografía publicitaria • Taller de diseño digital • Medios alternativos • Promoción y Merchandising • Inglés III • Investigación de mercados II 	<p>VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller gráfico • Diseño publicitario • Planeación estratégica de medios • Electiva profesional I • Electiva profesional II • Creatividad y resol. De problemas • Inglés IV • Investigación publicitaria
<p>VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos y PPTos. En publicidad • Taller de producción 	<p>VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias • Taller de multimedia 	<p>IX SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opciones investigativas de grado

<p>audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación corporativa • Mercadeo internacional • Electiva profesional III • Electiva profesional IV • Inglés V • Investigación de medios 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de publicidad • Gestión de imagen y relaciones públicas • Electiva V • Electiva VI • Inglés VI • Espíritu emprendedor 	
---	---	--

Convenios Internacionales:

- EICTV. Escuela internacional de cine y tv. (San Antonio de los Baños, La Habana, Cuba)
- Escuela universitaria de turismo Euroaula
- Universidad la plata (Argentina)
- Universidad de Guadalajara
- Universidad de la empresa ,Uruguay
- Universidad autónoma de Madrid
- Universidad de las flores (república de Argentina)
- Universidad Velásquez de la república de Panamá
- Universidad Columbia de Paraguay
- Universidad central “Martha Abreu” de las villas (Cuba)
- Instituto tecnológico superior zacatecas norte
- Universidad europea de Madrid España
- Tompkins Cortland community college a college of the state university of new york
- Universidad del pacifico (chile)
- Universidad de Palermo (buenos aires argentina)
- Universidad técnica “ José peralta” (ecuador)

- Escuela motivarte (Buenos Aires Argentina)
- Instituto superior de arte de la República de Cuba

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIA Y DESARROLLO –
UNICIENCIA

Perfil Profesional:

Se caracterizará por ser una persona ética, reactiva y responsable, capaz de aportar al desarrollo científico, social y cultural de la nación, basado en una sólida formación investigativa orientada a la innovación. Además, estará capacitado para ser un profesional idóneo con espíritu crítico, proactivo y emprendedor, capaz de liderar procesos y reconocer oportunidades de desarrollo a partir de la creación o gerencia de empresas y agencias relacionadas con el sector de los medios, el mercadeo y la publicidad.

El (la) egresado(a) del programa de Publicidad de la Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo – UNICIENCIA, es un(a) profesional con formación en las áreas de:

- Diseño, estética y creatividad publicitaria.
- Técnicas de comunicación y manejo de los lenguajes escritos, gráficos, radiales y audiovisuales, orientadas hacia el diseño de pautas publicitarias.
- Nuevas tecnologías de la información aplicadas a la comunicación y la publicidad, con orientación al manejo de medios nuevos y convencionales

Competencias:

El profesional es líder de equipos interdisciplinarios dedicados al desarrollo de proyectos mercadeo, comercialización y publicidad de marcas, productos, bienes y servicios, además es líder de estrategias, eventos y campañas creativas que involucran el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones en medios nuevos y

convencionales. Profesional responsable de la gerencia y de la gestión de recursos publicitarios.

Título Obtenido:

Publicista (Duración de ocho (8) semestres)

Pensum:

<p style="text-align: center;">I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño básico • Dibujo y teoría del color • Introducción a la comunicación • Introducción a la publicidad • Fundamentos de economía • Fundamentos de administración • Cátedra Uniciencista • PICE I 	<p style="text-align: center;">II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño publicitario • Fotografía básica • Redacción y análisis literario • Semiótica • Psicología social y del consumidor • Contabilidad básica • Sociología • PICE II 	<p style="text-align: center;">III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía publicitaria • Electiva • Estrategias de comunicación • Guiones y libretos • Mercados • Historia del arte moderno • PICE III
<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller de screen • Audiovisuales • Producto • Diseño por computador • Estadística básica • Electiva • Investigación de mercados 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción gráfica • Electiva • Producción de radio • Introducción a los medios • Concepto de campaña • Apreciación musical • Derecho constitucional 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de televisión • Planificación de medios • Gestión de imagen corporativa • Música publicitaria • Electiva • PICE VI

<ul style="list-style-type: none"> • PICE IV 	<ul style="list-style-type: none"> • PICE V 	
<p style="text-align: center;">VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montaje y edición • Escenografía y ambientación • Aplicación de campañas • Nuevas tecnologías • Legislación de medios • Investigación publicitaria • PICE VII 	<p style="text-align: center;">VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cinematografía • Campaña final • Relaciones públicas • Animación 2D y 3D • Gerencia publicitaria • Ética profesional • PICE VIII 	<p style="text-align: center;">ELECTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia del arte antiguo • Historia del arte clásico • Derecho comercial • Derecho laboral • Cineforo • Técnicas de ilustración • Maquillaje • Producción de eventos de moda • Ingles I • Ingles II • Etiqueta y protocolo

Convenios Internacionales: (No tiene)

UNIVERSIDAD CENTRAL

Perfil Profesional:

Apoyado en el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el publicista de la Universidad Central estará en capacidad de desempeñarse como comunicador corporativo y comercial en el marco del mercado global creativo de campañas, tanto de bienes como de servicios, escenario que constituye la pertinencia y competitividad del campo laboral y la creación de empresas en el medio publicitario.

El publicista unicentralista estará en condición de desarrollar planes estratégicos eficaces y creativos, a partir del uso de variables como el diseño gráfico, la investigación de mercados, la producción en medios, la semiología aplicada y la comunicación. Además, será un analista de los fenómenos del consumo y los procesos de construcción de las tendencias y de las marcas, así como un asesor por excelencia en la realización de comunicaciones corporativas y comerciales.

Competencias:

En el transcurso de su proceso formativo, el estudiante del programa de Publicidad desarrollará competencias generales tales como diseñar, intervenir, investigar y gestionar. Asimismo, adquirirá competencias específicas que le permitirán:

- Desarrollar una comprensión de la relación entre diversas prácticas y dinámicas de consumo con las lógicas de la publicidad; estas relaciones se analizan desde aspectos de orden social, económico, cultural y político (tales como la modernidad, el capitalismo, la globalización y las actuales industrias culturales).
- Relacionar conceptos y metodologías propios de la investigación, como parte integral de la estrategia publicitaria.

- Desarrollar habilidades estéticas y técnicas para la formulación de proyectos publicitarios a partir de criterios estratégicos y conceptuales.
- Reconocer e interpretar los elementos que se interrelacionan en los discursos impresos, sonoros, audiovisuales y multimediales a fin de desarrollar aplicaciones y propuestas comunicativas, en los lenguajes y medios del caso.
- Comprender las tendencias sociales y discursivas contemporáneas, mediante el acercamiento a las principales manifestaciones artísticas y culturales de la actualidad.

Título Obtenido: Publicista

Pensum:

PLAN DE ESTUDIOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos creativos • Fundamentos de economía • Tendencias publicitarias • Taller de di Contexto I seño básico Pensamiento estratégico • Publicidad y consumo • Formatos de información publicitaria • Fotografía básica • Electiva • Estrategias de comunicación • Psicología del consumidor • Teoría del mensaje publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadística • Taller de producción gráfica • Producción de audio • Inglés I • Estrategias de medios • Poder e imagen • Investigación social de mercados • Diseño digital • Inglés II • Semiótica publicitaria • Investigación de audiencias • Producción de TV y video • Contexto II 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de comerciales • Inglés IV • Planeación y gestión de marca • Sociología publicitaria • Investigación publicitaria • Diseño y producción multimedial • Gestión de proyectos publicitarios • Contexto III • Campañas publicitarias • Práctica profesional • Diseño y producción

<ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas • Fotografía publicitaria • Electiva • Semiótica del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés III • Imagen contemporánea • Investigación de marca • Diseño de identidad corporativa 	<p>hipermedial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electiva • Ética y legislación publicitaria • Seminario de línea • Taller de sistematización • Proyecto de grado • Electiva
---	---	---

Convenios Internacionales

- Convenio entre las universidades centrales de Latinoamérica y el Caribe
- Universidad de Palermo, Buenos Aires
- Universidad Nacional del Litoral
- Universidad Nacional de la Plata
- Universidad de Sao Paulo
- École de Technologie Supérieure (Montreal, Quebec)
- Universidad de Oriente
- Universidad de Camagüey
- Glasgow Caledonian University
- Universidad Politécnica de Madrid
- Universidad de Alicante
- Universidad Autónoma de Barcelona
- Universitat Rovira I Vigili
- Universidad de Granada
- Universidad de Jaén
- universidad Politécnica de Catalunya
- Universidad de Nápoles Federico II (Italia)

- Universidad Degli Studi Dell Insubria
- Instituto Politécnico Nacional
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Universidad Autónoma del Estado de México
- Universidad Do Minho

UNIVERSIDAD CENTRAL

Perfil Profesional:

El egresado puede desarrollarse profesionalmente en empresas industriales, agropecuarias y de servicios, privadas o públicas, como director comercial, de mercadeo o de ventas, o bien como gerente de marca o de producto. Además de estar en capacidad de crear su propia empresa, podrá desempeñarse como investigador de mercados, consultor en organizaciones de distribución física y en centros de acopio, de promoción o de mercadeo.

Competencias:

El programa de Mercadología de la Universidad Central ofrece a sus estudiantes las siguientes ventajas:

- Una formación integral, que no solo le brinda al estudiante los conocimientos y las competencias para investigar, diseñar e intervenir en las problemáticas propias de la mercadología, sino también una sólida fundamentación humanística y ética.
- Líneas de profundización, semilleros y grupos de investigación que posibilitan el desarrollo de habilidades investigativas en distintas áreas de la mercadología.

- Ofrece un amplio campo de desarrollo laboral y profesional, pues la comercialización y el marketing cumplen una función muy importante en el mercado de bienes y servicios

Título Obtenido:

Profesional en Mercadeo.

PLAN DE ESTUDIOS
LA PERCEPCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS SOBRE LOS PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y
MERCADEO EN BOGOTÁ.

<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de economía • Procesos creativos • Historia del intercambio • Expresión oral y escrita • Inglés I • Contexto I • Estudio del producto • Estudio del consumidor • Pensamiento económico • Matemáticas I • Inglés II • Contexto II • Estudio del precio • Gestión empresarial • Sociología del consumo • Matemáticas II • Inglés III • Contexto III 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la distribución • Microeconomía • Contabilidad financiera • Estadística descriptiva • Antropología del mercado • Inglés IV • Estudio de la promoción • Macroeconomía • Costos y presupuestos • Semiótica del consumo • Estadística inferencial • Electiva I • Dirección comercial • Procesos de producción • Casos gerenciales de mercadeo • Muestreo • Principios de la investigación mercadológica • Complementaria I 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión financiera de proyectos • Taller de desarrollo de productos • Estudios de mercados • Investigación cualitativa de los mercados • Electiva II • Complementaria II • Casos gerenciales empresariales • Taller de planeación de mercadeo • Taller de estudios de mercados I • Taller de investigación cualitativa de los mercados I • Electiva III • Complementaria III • Auditoría de mercadeo • Legislación comercial • Mercadeo internacional • Taller de estudios de mercados II • Taller de investigación cualitativa de los mercados II • Complementaria IV
--	---	---

Convenios Internacionales:

- Convenio entre las universidades centrales de Latinoamérica y el Caribe
- Universidad de Palermo, Buenos Aires
- Universidad Nacional del Litoral
- Universidad Nacional de la Plata
- Universidad de Sao Paulo
- École de Technologie Supérieure (Montreal, Quebec)

- Universidad de Oriente
- Universidad de Camagüey
- Glasgow Caledonian University
- Universidad Politécnica de Madrid
- Universidad de Alicante
- Universitat Autònoma de Barcelona
- Universitat Rovira I Vigili
- Universidad de Granada
- Universidad de Jaén
- Universitat Politècnica de Catalunya
- Universidad de Nápoles Federico II (Italia)
- Universidad Degli Studi Dell'Insubria
- Instituto Politécnico Nacional
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Universidad Autónoma del Estado de México

ECCI = ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES

Perfil Profesional:

El programa profesional en Mercadeo y Publicidad capacita personas conformación integral para liderar procesos, planear, dirigir y desarrollar habilidades y destrezas en la aplicación de estrategias, producción y manejo de eventos, partiendo de fortalezas en el área de administración gerencial, diseño y desarrollo de técnicas de comunicación, imagen corporativa, relaciones públicas y medios.

El profesional en Mercadeo y Publicidad de la ECCI, se capacita para desempeñarse en cualquiera de las áreas propias de su perfil pudiendo ubicarse como Gerente de Publicidad, Gerente de servicios, Gerente de marca y producto, Asesor y ejecutivo de

procesos publicitarios en agencias y medios de comunicación, logística de la operación de las campañas, Ejecutor de campañas de comunicación interna y consultor empresarial.

Competencias:

El programa Profesional de Mercadeo y Publicidad de la ECCI, se caracteriza por formar el desarrollo de competencias específicas de tipo gerencial que le permitan tomar decisiones de tipo estratégico, orientados a nuevos mercados con proyectos globales, la comercialización, internacionalización e innovación de productos en el mercado, la publicidad, los medios alternativos, el diseño, así como las decisiones gerenciales para con clientes corporativos dando respuesta a los requerimientos propios del mercado laboral en el ámbito nacional e internacional de acuerdo a pensamientos globalizados.

Título Obtenido:

Profesional en Publicidad y mercadeo.

Pensum:

I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE
<ul style="list-style-type: none">• fundamentos de mercadeo• introducción a la publicidad• diseño básico• teoría organizacional• informática• metodología de la Inv.	<ul style="list-style-type: none">• producto• diseño gráfico• creación de empresas• matemáticas básicas• comunicación oral y escrita• cátedra ecci	<ul style="list-style-type: none">• precio• fotografía básica y publicitaria• psicología del consumidor• administración de ventas• estadística• electiva no técnica

<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • canales y logística de distribución • estrategia y presupuestos de medios • producción de comunicación audiovisual • investigación de mercados • mercadeo de servicios • electiva técnica i 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • técnicas de promoción y ventas • campañas publicitarias • plan de mercadeo • mercadeo electrónico • contabilidad empresarial • ética profesional • electiva técnica ii 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • diseño tridimensional • fotografía básica y publicitaria • organización de ferias y eventos • mercadeo internacional • investigación de mercados II
<p style="text-align: center;">VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • producción de medios impresos • taller de producción audiovisual • planeación y matrices • fotografía y retoque digital • electiva no técnica • gerencia de ventas 	<p style="text-align: center;">VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • taller de medios I • contabilidad gerencial • pensamiento estratégico • socio humanística • dirección y producción audiovisual • semiología y retórica pública • mercadeo electrónico 	<p style="text-align: center;">IX SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • taller de medios II • finanzas • mercadeo deportivo • emprendimiento • diseño, formulación y evaluación de proyectos • innovación • taller creativo
<p style="text-align: center;">X SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • gestión financiera • gerencia de mercadeo • investigación publicitaria • legislación comercial y laboral • Ética y responsabilidad social • mercadeo ecológico-social 		



Convenios internacionales:

- la Unión de Universidades de Latinoamérica (UDUAL),
- la Provincia de Córdoba en Argentina,
- Instituto Superior Mariano Moreno de Argentina,
- Universidad Nacional de Córdoba,
- Universidad Nacional de Villa María
- Escuela Integral Gastronómica Celia.
- Fundación carolina
- Campus france
- País de interés

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

Perfil Profesional:

El Profesional de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina es una persona con alto sentido humanístico, ético, estético y social, capaz de integrarse a equipos de trabajo interdisciplinarios y liderar procesos comerciales y de comunicación publicitaria en un entorno global con creatividad, visión prospectiva y adaptabilidad al cambio.

Competencias:

La formación del profesional se orienta a desarrollar el espíritu emprendedor e investigativo que le haga capaz de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un pensamiento estratégico, analítico y contextualizado, que le permitan impulsar la demanda de bienes y/o servicios a través de propuestas innovadoras de las variables de mercadeo y la comunicación publicitaria. El egresado del programa de Mercadeo y Publicidad estará en capacidad de dirigir su propia empresa y podrá desempeñarse en empresas de bienes y/o servicios, públicas o privadas como:

- Director de Mercadeo.
- Director de Publicidad.
- Jefe de Mercadeo y Ventas.
- Jefe de Producto.
- Ejecutivo de Medios y Desarrollo creativo.
- Investigador de Mercados.
- Coordinador de Merchandising.
- Coordinador y/o supervisor de Servicio al Cliente

Título Obtenido:

Profesional En Publicidad y Mercadeo (Ocho (8) Semestres)

Pensum:

I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE
<ul style="list-style-type: none"> • Expresión y comunicación Humana • Principios de Economía • Administración • Diseño Básico • Fundamentos de Mercadeo • Introducción a la 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de Investigación • Constitución y Democracia • Micro/Macro Economía • Matemática Básica 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Cuantitativa • Estadística Descriptiva • Contabilidad Administrativa • Comunicación de Mercadeo • Comunicación Publicitaria • Administración Comercial • Diseño Publicitaria Asistido por

<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento Estratégico de Mercadeo y Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de Producto y Precio • Mercadeo de Servicios • Diseño Publicitario 	<p>Computador</p>
<p>IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación Cualitativa • Psicología General • Estadística Inferencial • Costos y Presupuestos • Distribución y Logística • Redacción y Creación Publicitaria • Fotografía Publicitaria 	<p>V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matemática Financiera • Comportamiento del Consumidor • Investigación de Mercados • Merchandising • Edición Digital de Imagen y Audio • Producción de Medios Audiovisuales 	<p>VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de Grado I • Creación y Desarrollo de Empresa • Identidad Corporativa • Planeación y Estrategias de Medios • Legislación Comercial y Publicitaria • Finanzas Aplicadas • Optativa I
<p>VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de Grado II • Historia y Problemas Colombianos • Gerencial del Servicio • Marketing Internacional • Campañas Publicitarias • Electiva I • Profundización I 	<p>VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética Profesional • Prácticas Empresariales • Electiva II • Profundización II • Optativa II 	

Convenios Internacionales:

- Universidad de Buenos Aires (UBA)
- Universidad de Palermo (UP)
- Fundación Armando Alvares Penteado (FAAP).
- Universidad Federal Rural de Pernambuco (UFRP)
- Universidad Bolivariana.
- Universidad de Arte y Ciencias Sociales (UARCIS)
- Universidad de Viña del Mar
- Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile (UTEM).
- Universidad Santiago de Chile (USACH)
- Universidad de Santa Paula
- Universidad Tecnológica América (UNITA)
- University of Liubliana
- Fundación Index Instituto Europeo de Posgrado
- Instituto Eurotechnology Empresas (
- EUROTECHNOLOGY University of Texas-Pan American
- Universidad de San Carlos (USAC)
- Istituto Europeo di Design
- Universidad Continente Americano (UCA)
- Universidad Intercontinental de México
- Universidad Politécnica del Golfo de México
- Universidad Veracruzana
- Universidad Madero (UCC.
- Comisión Andina de Juristas
- Le Cordon Bleu-Perú
- Modart Perú
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos

- Universidad de Puerto Rico
- Escuela de Diseño Altos de Ch

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN

Perfil Profesional:

El publicista de la FUSM Tiene formación estratégica de carácter argumental. Comunica las actuaciones, la competitividad y las propiedades funcionales del producto o servicio; sus propuestas se basan en la investigación como punto de partida para llegar al consumidor.

Desarrolla una publicidad competitiva, eficiente, que produce modificaciones sustanciales en el quehacer publicitario, reconociéndole a la industria de la comunicación su carácter de negocio.

Son símbolo de prestigio de su especialidad con capacidad para integrar conocimientos y consolidación teórica de la investigación, la mercadotecnia, la gestión comercial y de medios como ejes fundamentales para alcanzar el reconocimiento social de la profesión.

Competencias:

- Posee un Pensamiento crítico y reflexivo para explicar e interpretar la realidad de los problemas propios de la publicidad en múltiples contextos.
- Maneja conceptos comunicacionales creativos e innovadores.
- Realiza diversas lecturas de lo cultural.
- Optimiza los recursos en función de la eficiencia y eficacia de la comunicación publicitaria.
- Toma decisiones, asume posiciones para negociar e interactuar.

- Domina métodos, procesos, herramientas y aplicaciones de la comunicación publicitaria.
- Se adapta al cambio y a diversos contextos de ejercicio profesional.
- Consolida valores y principios de un profesional líder comprometido con su comunidad.
- Tiene Visión, Planeación y Desarrollo de proyectos publicitarios.
- Evalúa y gestiona estrategias de publicidad y marketing.

Título Obtenido:

Profesional en Mercadeo y Publicidad (Nueve (9) Semestres)

Pensum:

<p style="text-align: center;">I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la publicidad • Taller de expresión • Estructuras Económicas • Universitología • Fundamentos de investigación Social • Inglés 	<p style="text-align: center;">II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación • Semiología • Diseño Básico • Teoría general de mercados • Sociología • Estadística • Inglés II 	<p style="text-align: center;">III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos publicitarios • Elementos de retorica • Medios sonoros • Tipología del consumidor • Psicología del consumidor • Muestreo • Inglés II
<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de estilo publicitario • Retorica publicitaria • Técnica publicitaria • Promoción y ventas 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redacción publicitaria • Semiótica publicitaria • Fotografía publicitaria • Marketing político • Planificación de medios 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller de análisis publicitario • Diseño publicitario • Televisión • Relaciones publicas • Comercialización de medios

<ul style="list-style-type: none"> • Historia del arte • Análisis estadístico • Ingles IV 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados • Ingles V 	<ul style="list-style-type: none"> • Inv. Publicitaria cualitativa • Ingles VI
<p>VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación estratégica • Comunicación grafica • Nuevos medios • Gerencia de mercadeo • Desarrollo organizacional • Inv. Publicitaria Cuantitativa • Ingles VII 	<p>VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas • Presupuestos de producción • Desarrollo de producto • Regulación publicitaria • Ingles III 	<p>IX SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencia • Taller grafico • Desarrollo de marcas • Ética profesional

Convenios Internacionales

- Parlamento andino
- Universidad Mayor de Santiago de Chile
- universidad Austral de Buenos Aires
- Universidad Andrés Bello de Chile
- Universidad de Celaya

POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO

Perfil Profesional:

Profesional éticamente competente como estratega mercadológico y creativo comunicacional para brindar soluciones e ideas perdurables que generen valor a todos los miembros que intervienen en el mercado, promoviendo el desarrollo y el posicionamiento de marca.

Competencias:

Profesionales integrales para el diseño, aplicación y seguimiento de las estrategias, tácticas y operaciones del mercadeo y la publicidad, para asegurar el crecimiento de las organizaciones y así el bienestar de las personas que interactúan en las organizaciones y los mercados.

Título Obtenido:

Profesional en Mercadeo y Publicidad

Temáticas:

- Emprendimiento
- Opción de grado
- Estrategia de marcas
- Tendencias publicitarias
- Análisis publicitario
- Publicidad digital
- Gerencia de mercadeo comercial I
- Gerencia de mercadeo comercial II
- Derecho comercial y laboral
- Costos y presupuestos

- Administración financiera
- Mercadeo
- Mercadeo internacional
- Dirección de ventas
- Electiva profesional I, II
- Publicidad

Convenios internacionales:

- Universidad de Cuenca- Ecuador

UNIPANAMERICANA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Perfil Profesional:

Los egresados del Programa Profesional de Mercadeo y Publicidad son profesionales que poseen competencias y destrezas para ocupar funciones de nivel directivo o profesional en el área de mercadeo y publicidad; tienen la capacidad de investigar oportunidades de negocio y de mercado en empresas del ámbito nacional e internacional. Dirigen y gestionan procesos de mercadeo en departamentos comerciales; diseñan e implementan planes de mercadeo y campañas publicitarias de acuerdo con los requerimientos de los clientes y establecen e implementan propuestas de comunicación integral que respondan a las necesidades de relacionamiento con el cliente interno y externo.

Nuestros

egresados del Programa Profesional de Mercadeo y Publicidad se desempeñaran como:

- Directores de mercadeo.
- Directores de marca.
- Directores de ventas.

- Directores de servicio al cliente.
- Directores de Investigación de mercados.
- Directores creativos.
- Directores de medios.
- Directores de producción.
- Creativos.
- Ejecutivos de cuenta.
- Jefes del departamento de publicidad de una empresa.
- Directores de relaciones públicas.
- Directores de planeación estratégica.
- Jefes o Directores en las áreas de: Desarrollo de productos, Promociones, Merchandising, Distribución, Logística
- Gestión de la información.

Competencias:

El Ciclo Profesional de Mercadeo y Publicidad facilitara las competencias profesionales que le permitan al egresado identificar necesidades, exigencias y oportunidades de negocio y de mercado para las organizaciones, con el fin de hacerlas competitivas por medio del direccionamiento estratégico del mercadeo y la comunicación publicitaria.

Título Obtenido:

Profesional en Publicidad y Mercadeo (Nueve (9) Semestres).

Pensum:

<p style="text-align: center;">I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de mercadeo. • Administración general • Introducción a la economía. • Comunicación oral y escrita • Informática básica. • Matemática fundamental. 	<p style="text-align: center;">II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de consumo y mercado. • Distribución. • Relacionamiento con clientes. • Principios de investigación de mercados • Redacción básica. • Estadística y probabilidad. • Responsabilidad social y ecológica I. 	<p style="text-align: center;">III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antropología. • Diseño básico. • Mercadeo de servicios. • Ventas. • Inglés I.
<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño digital I. • Relaciones públicas. • Comunicación organizacional. • Práctica. • Metodologías para el • Manejo de la información. • Investigación cuantitativa. • Inglés II. 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño digital II. • Precio. • Gestión de publicidad. • Lenguaje y creatividad publicitaria. • Diseño publicitario e impresos • Inglés III. 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación de marketing. • Psicología del consumidor I. • Medios y presupuestos. • Práctica. • Metodología de la investigación • Inglés IV. • Responsabilidad social y ecológica II.
<p style="text-align: center;">VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicología del consumidor II. • Derecho comercial. 	<p style="text-align: center;">VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de marketing. • Campañas publicitarias I. • Fotografía publicitaria. 	<p style="text-align: center;">IX SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing internacional. • Campañas publicitarias II • Proyecto fin de grado.

<ul style="list-style-type: none">• Producción audiovisual.• Costos y presupuestos.• Investigación cualitativa.• Inglés V.• Desarrollo sustentable	<ul style="list-style-type: none">• Planeación de medios.• Electiva I.• Inglés VI.	<ul style="list-style-type: none">• Electiva II.• Práctica.• Diseños de investigación
--	--	---

Convenios internacionales:

- Lamenitec (latin american engineering and information technologies network)
- Universidad mayor de chile
- Mondragón unibertsitatea
- Funiber
- Universidad autónoma metropolitana
- Universidad interamericana del ecuador
- Universidad tecnológica de el Salvador
- Barbados community college
- Inacap chile

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

Perfil Profesional:

El profesional de Mercadeo de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz podrá desempeñarse en las áreas de mercadeo, de investigación de consumidor, de investigación de mercados, de comunicación y comercial, tanto en compañías del sector real, como en empresas de servicios. Además, tendrá la capacidad, desde sus primeras experiencias profesionales, para trabajar en cargos del nivel de entrada como analista o asistente de mercadeo, marca, o producto; investigador de consumidor y de mercados y jefe de cuentas claves (Key Account Manager), entre otros.

Ya en el nivel ejecutivo y directivo, podrá desempeñarse en las gerencias de :

Mercadeo: desarrollando funciones de gestión de demanda y administración de recursos, con la capacidad de liderar la integración de toda la red de colaboradores de la organización.

Comunicaciones: teniendo a cargo la construcción y comunicación de marca, que incluye decisiones respecto a la pertinente utilización de instrumentos de comunicación con sus respectivos planes de medios.

Unidades estratégicas de negocios: liderando todos los procesos de mercadeo en la unidad, incluyendo categorías, líneas y portafolios de productos y servicios.

Logística: implementando acciones que permitan la sincronización de todos los factores de la cadena de abastecimiento y haciendo uso de las últimas tecnologías aplicadas en dicho ámbito.

Comercial: liderando la gestión de las fuerzas de ventas de cualquier tipo de organización.

Trade marketing: en la gestión de categorías y la implementación de estrategias dirigidas a los puntos de veta.

Competencias:

Posee las competencias necesarias para crear propuestas de valor, orientadas a la satisfacción del consumidor y a la generación de utilidades en las empresas.

El profesional sabe aplicar los hallazgos provenientes de la investigación científica del consumidor y los modelos de medición de la percepción de valor, formulando con la información obtenida, estrategias de mercadeo exitosas.

Es capaz de establecer los sistemas de soporte a las decisiones de mercadeo, identificando tendencias macro-económicas, micro-económicas, del mercado y de la competencia y además, está en la capacidad de participar en o liderar equipos interdisciplinarios, orientados a dirigir, planear, coordinar y desarrollar planes estratégicos.

Título Obtenido: Publicidad y Mercadeo (Duración nueve (9) semestres)

Pensum:

<p style="text-align: center;">I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas I • Habilidades Comunicativas • Fundamentos de Mercadeo • Gestión de la Información • Fundamentos de Economía • Inglés 	<p style="text-align: center;">II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas II • Cultura I • Procesos de Creación de Valor • Fundamentos Psicológicos del Marketing • Macroeconomía • Inglés 	<p style="text-align: center;">III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística I • Metodología de la Investigación • Comunicaciones Integradas de Mercadeo • Fundamentos Sociales del Consumo • Inglés
<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística II • Logística y Distribución • Investigación de Mercados I • Contabilidad Gerencial • Inglés 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración Financiera • Administración y Organizaciones • Planeación y Ejecución de Ventas • Investigación de Mercados II 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Mercadeo • Trade Marketing y Administración de Categorías • Inteligencia de Negocios • Gestión Tecnológica • Electiva Profesional

	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés 	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés
<p>VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electiva Cultura I • Gerencia Estratégica de Mercadeo • Derecho en los Negocios • Neuro marketing • Inglés 	<p>VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electiva Cultura II • Electiva Profesional • Mercadeo Internacional • Juego Gerencial de Mercados 	<p>IX SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electiva Profesional • Práctica Profesional

Convenio internacional

- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de San Pedro Perú
- Universidad de la Frontera
- Universidad Mayor de Chile
- Universidad Marta Abreu
- Universidad de Almería
- Universidad de la Florida
- Universidad Complutense de Madrid

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y CONTABLES U.D.C.A

Perfil Profesional:

Profesionales en Mercadeo, con un pensamiento crítico fundamentado en el conocimiento de las diversas teorías y práctica de los mercados, que puedan liderar el área de mercadeo de una empresa, encausando los esfuerzos al logro de ventajas y avances para la misma, integradores de los avances de estrategias de mercadeo y de desarrollo de aplicaciones prácticas ajustadas a la realidad tanto en el ámbito de tal suerte que estarán en capacidad de llevar la empresa o en su defecto a emprender un negocio enfocado hacia el desarrollo sostenible.

Los egresados del Programa de Mercadeo tendrán competencias y bagaje, tanto subjetivo como aplicado, para formar y dirigir empresas de productos y servicios, con actitud y capacidad exportadora; así como también en condiciones de liderar procesos productivos que sumen conocimientos y destrezas en el cuidado del ambiente y el desarrollo sostenible.

Los Egresados del programa podrán desempeñarse como:

- Directores de Mercadeo
- Directores de Marca
- Directores de Servicio al Cliente
- Directores de Medios
- Consultores independientes

Competencias:

El egresado del programa desarrollara las siguientes competencias que le permitirán desempeñarse exitosamente en su devenir profesional

- Orientación al logro y al riesgo con sentido económico
- Liderazgo
- Autodominio, autocontrol y alta capacidad intelectual

- Capacidad de síntesis

Título Obtenido:

Profesional en Mercadeo (Duración (9) Semestres)

Pensum:

<p>I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informática. • Expresión Oral y Escrita. • Matemáticas I. • Fundamentos de Economía. • Mercadeo I. • Introducción a la Administración. 	<p>II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epistemología General. • Comunicación. • Matemáticas II. • Microeconomía. • Mercadeo II. • Contabilidad General. 	<p>III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antropología Sociocultural. • Derecho Comercial I. • Estadística I. • Macroeconomía. • Negocios Electrónicos. • Costos y Presupuestos.
<p>IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociología del Consumo. • Estadística II. • Derecho Comercial II. • Procesos Creativos. • Estrategia y Técnicas de Negocios. • Investigación de Mercados. 	<p>V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio del Contexto Socioeconómico. • Metodología de la Investigación. • Psicología del Consumidor. • Curso de Profundización I. • Finanzas Generales. • Gerencia de la Logística y la Distribución. • Curso Complementario I. 	<p>VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geopolitics and Globalization. • Evaluación de Proyectos Sociales, • Ambientales y Económicos. • Curso de Profundización II. • Profundization Course III. • Evaluación del Impacto Publicitario. • Plan de Marketing. • Mercado de Capitales.

VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE	INSTITUCIONAL Y BASICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Environment and • Development. • Sociedad y comportamiento. • Profundization Course IV. • Análisis de los Mercados Externos. • Auditoria de Mercados. • Gerencia Estratégica y Prospectiva. • Curso Complementario II. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opción de Grado. • Práctica Empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Cátedra Institucional. • Cátedra de Emprendimiento. • Cátedra Ambiental. • Cátedra Pedagogía de la Constitución. • Curso Electivo. • Cátedra Ética y Profesionalismo. • Ingles I, II, III, IV

Convenio internacional

- Universidad Jhon F Kennedy
- Universidad de Buenos Aires (FAUBA, facultad de Agronomía)
- Universidad de congreso
- Universidad de Morón
- Universidad Nacional de Entre Ríos
- Universidad Nacional de la Plata
- Universidad Nacional de Río Negro
- Universidad Blas Pascal
- Universidad de Rosario
- Universidad de Viçosa
- Universidad Federal de Minas Gerais
- Universidad General de Pelotas
- Universidad Federal de Santa Catarina

- -UNIASSELVI
- Universidad Federal de Matto Grosso
- Fundación Universitaria Duvale do itajaí (UNIVALI)
- Universidad de los Lagos
- Universidad Austral de Chile
- Universidad Agraria del Ecuador
- CENAIM - ESPOL
- Universidad Tecnológica equinoccial
- Universidad Tecnológica Intercontinental
- Universidad de la Empresa
- Universidad de Zulia

3.12 UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Perfil Profesional:

El profesional en mercadeo podrá comprender y aplicar los principios y teorías del mercadeo, reconociendo su impacto sobre el desarrollo económico del país y de su medio ambiente, también, tendrá una visión sistémica que le permite interrelacionar los diferentes componentes del sistema económico.

Propone soluciones utilizando teorías y modelos de mercadeo, además de utilizar saberes y prácticas axiológicas en la planeación, análisis y estructuración de proyectos de mercadeo. En forma argumentada propone soluciones a problemas de mercadeo, valorando el impacto social con base a los elementos teóricos e instrumentales de su profesión.

Competencias:

El profesional en mercadeo podrá desempeñarse en cargos de dirección en los sectores industrial, comercial y de servicios, en la empresa pública o privada o dentro del sector solidario.

En los campos estratégicos y de gestión de mercados como Gerente de Mercadeo, o de producto o de Marca en el área comercial, en la Gerencia de Ventas, como Director de Promoción y Publicidad; en el Campo de los Sistemas de Información de Mercados como Gerente de Distribución, Auditor de Mercados, Investigador de Mercados.

Título Obtenido:

Profesional en Mercadeo.

Pensum:

<p style="text-align: center;">I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matemática I • Administración general • Fundamentos de marketing • Institucional I • Electiva I • Electiva I • Sociología empresarial • Inglés I 	<p style="text-align: center;">II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matemática II • Introducción al derecho • Contabilidad I • Fundamentos de economía • Marketing • Institucional II • Inglés II 	<p style="text-align: center;">III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística I • Contabilidad II • Microeconomía • Comportamiento del consumidor • publicidad I • Inglés III
<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadística II • Derecho comercial • Costos • Macroeconomía • Investigación de mercados I • Inglés IV 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Álgebra lineal • Matemática financiera • Economía colombiana • Investigación de mercados II • Publicidad II • Institucional III 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de operaciones • Finanzas • Economía internacional • Desarrollo de productos • Ventas y relaciones • Institucional IV • Electiva II
<p style="text-align: center;">VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos • Marketing internacional I • Exportaciones e importaciones • Logística y distribución • Gerencia de ventas • Gerencia de compras 	<p style="text-align: center;">VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de capitales • Gerencia estratégica • Marketing Internacional II • Formulación y evaluación de proyectos • Marketing de servicios • Institucional V 	<p style="text-align: center;">IX SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comercio electrónico ▪ Distribución física internacional ▪ Gerencia de marketing ▪ Seminario regional I ▪ Seminario regional II ▪ Marketing social

<p>X SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Negocios internacionales▪ Juegos gerenciales de marketing▪ Gerencia de la calidad▪ Seminario regional III▪ Marketing político▪ Institucional V		

Convenios Internacionales

- Universidad de concepción, chile.

Convenios Internacionales:

- Universidad federal de viçosa, Brasil.
- Universidad peruana Cayetano de Heredia, Perú.
- Universidad de Quebec en Montreal (uqam), Canadá.
- Universidad nacional de Lanús (unla), argentina.
- Universidad privada de santa cruz de la sierra (upsa), Bolivia.
- Universidad estadual do centro-oeste (unicentro), Brasil.
- Universidad de Deusto, España.
- Universidad central, chile.
- Universidad de córdoba, España.
- Universidad de los andes, Venezuela.
- Universidad de Mondragón, España.
- Universidad de sao paulo, Brasil.
- Universidad de los lagos, chile

- Universidad autónoma de nuevo león, México
- Universidad de la habana, cuba
- Universidad iberoamericana – unible, república dominicana
- Universidad Anáhuac mayab, México
- Universidad federal de rio grande del sur, Brasil
- Universidad del salvador, argentina
- Universidad de salamanca
- Universidad agraria de la habana

UNIVERSIDAD UNIAGUSTINIANA

Perfil Profesional:

Nuestro profesional Uniagustiniano está formado para investigar, dirigir, planear y gerenciar actividades de mercadeo, relacionados con los productos y servicios de gran impacto social y comercial.

Son profesionales éticos con sentido de la responsabilidad social empresarial, competente en el liderazgo de los procesos de mercadeo y capaces de aplicar los más altos estándares de calidad en los sectores públicos y privados.

Competencias:

Nuestro profesional Uniagustiniano del área de Mercadeo está capacitado para:

- Crear y desarrollar campañas publicitarias efectivas.
- Conocer, analizar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio.
- Crear desarrollar e implementar estrategias de marketing.
- Asesorar todo tipo de compañías desde el estudio de mercados.
- Generar nuevas oportunidades de comercio en el ámbito nacional e internacional.

- Aplicar las nuevas tecnologías como herramienta de crecimiento empresarial.
- Gerenciar o dirigir departamentos comerciales.
- Gerenciar empresa.
- Crear empresa.

Título Obtenido:

Profesional en mercadeo (Duración diez (10) semestres)

Pensum:

I SEMESTRE	II SEMESTRE	III SEMESTRE
<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de estudio y comunicación • Constitución política • Cátedra agustiniana • Fundamentos de mercadeo • Mercadeo empresarial I • Matemáticas I 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de la investigación • Introducción al desarrollo de producto y precio • Mercadeo empresarial II • Teoría de la administración • Matemáticas II • Investigación de mercados I 	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho empresarial • Teoría económica • Comunicación de mercado y distribución • Investigación de mercadeos II • Proceso administrativo • Estadística I

<p>IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microeconomía • Contabilidad general y costos • Comportamiento del consumidor • Mercado de servicios • Teoría de las organizaciones • Estadística II 	<p>V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanidades I • Macroeconomía • Informática para mercadeo y negocios • Oportunidades de negocio • Publicidad en mercadeo • Relaciones públicas • Creación de empresas 	<p>VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas económicos colombianos • Presupuestos • Gestión de logística y distribución • Mercadeo y negocios internacionales I • Merchandising • Matemáticas financiera
<p>VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión ambiental • Gestión financiera • Desarrollo de producto marca y empaque • Gerencia de ventas • Mercadeo para la • biotecnología • Mercadeo turístico y hotelero 	<p>VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanidades II • Mercadeo y negocios virtuales • Gestión de cadenas de abastecimiento • Mercadeo médico hospitalario • Mercadeo y negocios internacionales II • Creatividad e innovación empresarial 	<p>IX SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanidades III • Consultorio de mercadeo I • Formulación y evaluación de proyectos • Planeación financiera presupuestal • Técnicas de negociación
<p>X SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética • Consultorio de mercadeo II • Desarrollo de proyecto de mercado 		

- Gerencia de mercadeo y negocios
- Simulación de planes de mercadeo y negocios

Convenios Internacionales:

- Escuela Europea de Dirección y Empresa, España.
- Universidad San Ignacio de Loyola , Perú
- Universidad Nacional de Lanus, Argentina.
- Real Centro Universitario, Escorial María Cristina, España.
- Asociacion de programas de mercadeo
- Real Centro Universitario, Escorial María Cristina, España.
- Universidad autónoma del estado de Morelos

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Perfil Profesional:

El publicista egresado de la UJTL es un profesional responsable ante la sociedad que investiga sobre distintas problemáticas que sufren las comunidades, asumiendo la dirección de procesos publicitarios con el propósito de dar solución a estas necesidades, creando lenguajes y apoyándose en métodos actualizados para el manejo de la información que conllevan a la planeación, el diseño y el desarrollo de campañas de tipo comercial y de bien público, siendo un profundo conocedor sobre el manejo de los medios de comunicación convencionales y alternativos, desempeñándose dentro de una organización o independiente.

Competencias:

El profesional en publicidad de la UJTL, logra desempeñarse en áreas como:

- Ejecutivo: Estructura y complementa información, diseña estrategias de publicidad en equipo; coordina y supervisa la ejecución del proceso publicitario y administrativo.
- Creativo: Diseña y desarrolla estrategias de comunicación publicitaria, dirige los departamentos de redactores publicitarios y profesionales del diseño. Conceptualiza imágenes y temas de campaña e introduce nuevos lenguajes al campo publicitario.
- Planificador de medios: Diseña y desarrolla estrategias de medios, desde donde formula objetivos y mide los impactos de penetración de las campañas publicitarias; analiza la actividad competitiva en los diferentes medios; realiza negociaciones; ejecuta, controla y optimiza presupuestos de medios.
- Director de producción: Coordina, dirige, supervisa y evalúa las distintas etapas de producción publicitaria optimizando la realización de mensajes publicitarios.
- Director de imagen corporativa: Maneja la imagen empresarial y desarrolla estrategias para valorar la marca.
- Investigador: Conoce y aplica diferentes métodos de investigación acerca del producto, la competencia, del mercado y las tendencias en los hábitos de consumo.

Título Obtenido:

Profesional en publicidad.

Pensum:

PLAN DE ESTUDIOS		
• humanidades	• examen de seguimiento	• visual publicitaria iii
• matemática básica	• fotografía e imagen.	• visual publicitaria iv

<ul style="list-style-type: none"> • dirección organizacional • estadística descriptiva • fundamentos de la comunicación • lingüística general I • lingüística general II • mercadeo básico • merchandising y promoción de ventas • semiología i • semiología ii • teoría de la percepción • Humanidades I • Humanidades II • Humanidades III • Pedagogía institucional • elementos de la publicidad • estética publicitaria. • estrategias de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • fotografía publicitaria • fundamentos de campañas publicitarias • investigación publicitaria • procesos creativos publicitarios • producción de cine, video y televisión publicitaria • psicología y publicidad • redacción publicitaria i • publicidad en la radio • redacción publicitaria i • redacción publicitaria ii • sociología y publicidad • taller de redacción publicitaria • visual publicitaria i • visual publicitaria ii 	<ul style="list-style-type: none"> • asignatura disciplinaria I • asignatura disciplinaria II • electiva disciplinaria ii • electiva disciplinaria iii • electiva vocacional • electiva interdisciplinaria i • electiva interdisciplinaria ii • electiva interdisciplinaria iii • electiva interdisciplinaria iv • electiva interdisciplinaria vi • electiva interdisciplinaria vii • electiva interdisciplinaria viii • Practica electiva disciplinara I • Practica electiva disciplinara II • practica electiva empresarial • Opción de grado
---	---	---

Convenios Internacionales:

- Universidad Argentina de la Empresa
- Universidad Nacional de la Plata

- Universidad del Pacífico
- Universidad Casa Grande
- Fundación Instituto de Monterrey
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Universidad Politécnica de Valencia

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Perfil Profesional:

El aspirante de la carrera de mercadeo debe ser creativo e inquieto académicamente. Poseer las características propias del liderazgo, habilidades sociales, excelente relaciones interpersonales, destrezas comunicativas, tanto personales como tecnológicas y alta sensibilidad social. Ser una persona de fácil adaptación con habilidades para trabajo en equipo.

Competencias:

El campo de mercadeo, contribuye al desarrollo de la disciplina, aportando reconocimiento al profesional en un contexto global, además lo diferencia de otros programas a nivel nacional.

Los contenidos temáticos de las asignaturas que conforman el plan de estudios, apuntan hacia el desarrollo de competencias estratégicas, concretamente a la consolidación de conocimientos y competencias en torno a visión externa, orientación integral, gestión de recursos, orientación al cliente y red de relaciones (mercado, industria y sector), Ofreciendo así, grandes ventajas en la medida que permite a sus profesionales desempeñarse en el plano gerencial de las distintas áreas o departamentos de cualquier organización, sea ésta pública, privada, nacional o internacional.

Título Obtenido:

Profesional en Mercadeo

Pensum:

PLAN DE ESTUDIOS		
<ul style="list-style-type: none"> • humanidades • matemática básica • contabilidad y análisis financiero. • costeo básico • dirección organizacional • economía colombiana. • estadística descriptiva y probabilidad. • estadística inferencial. • historia empresarial • matemáticas financieras • mercadeo básico. • pensamiento matemático • principios de economía. • ética profesional • humanidades I • humanidades II • humanidades III • pedagogía constitucional 	<ul style="list-style-type: none"> • canales de distribución y logística • comunicaciones en marketing • dirección de ventas • fundamentos de investigación de mercados • estudio del consumidor • examen de seguimiento • formulación y evaluación de proyectos • gerencia de precio • gerencia de producto • investigación cuantitativa. • investigación cualitativa. • mercadeo de empresas de servicios. • mercadeo internacional. • merchandising y promoción de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • presupuestos. • taller de comunicaciones en marketing • tendencias y aplicaciones de mercadeo • electiva disciplinaria i • electiva disciplinaria ii • electiva disciplinaria iii • electiva disciplinaria iv • electiva interdisciplinaria i • electiva interdisciplinaria ii • electiva interdisciplinaria iii • electiva interdisciplinaria iv • electiva interdisciplinaria ix • electiva interdisciplinaria v • electiva interdisciplinaria vi • electiva interdisciplinaria vii • electiva interdisciplinaria viii • electiva interdisciplinaria x • Opción de grado

<ul style="list-style-type: none">• análisis de información en mercados y tics en marketing	<ul style="list-style-type: none">• plan de mercadeo aplicado	
---	---	--

Convenios Internacionales:

- Universidad Argentina de la Empresa
- Universidad Nacional de la Plata
- Universidad del Pacífico
- Universidad Casa Grande
- Fundación Instituto de Monterrey
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Universidad Politécnica de Valencia

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

Perfil Profesional:

El profesional tomasino de Mercadeo cuenta con una sólida preparación académica, integral, científica y especializada que le permite diseñar, formular, evaluar, ejecutar y gestionar planes y liderar procesos con una visión gerencial y sistémica, para aportar soluciones a la problemática y necesidades de la sociedad y del país. Está en capacidad de crear y orientar empresas exitosas, emprender proyectos en cualquier sector de negocios de bienes y servicios y desarrollar nuevos proyectos de mercado en ámbitos locales, nacionales e internacionales.

Competencias:

El profesional en Mercadeo de la Universidad Santo Tomás se puede desempeñar como gestor de iniciativas de mercado, gerente o director comercial, gerente o director del departamento de mercadeo, gerente de ventas, gerente de logística empresarial, gerente de operaciones, gerente de marca, de producto o de servicio, analista de mercadeo en empresas de servicios o productos.

La Universidad, ofrece una metodología de aprendizaje autónomo, de fomento de la cultura investigativa y de pensamiento crítico que permite la preparación de profesionales de mercadeo con una formación integral, humanista e interdisciplinaria, capaces de responder a las necesidades actuales y futuras de competitividad y excelencia, dispuestos para el trabajo en equipo y la construcción de un orden social más solidario y equitativo

Título Obtenido:

Profesional en Mercadeo

Pensum:

<p style="text-align: center;">I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de microeconomía • Matemáticas I • Técnicas de comunicación en mercadeo • Filosofía institucional • Cátedra cultura física y deporte • Idioma extranjero I 	<p style="text-align: center;">II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de mercadeo • Teoría organizacional • Matemáticas II • Contabilidad empresarial costos • Antropología • Idioma extranjero II 	<p style="text-align: center;">III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo gestión de producto y servicio • Cátedra opcional institucional • Estadística I (descriptiva y probabilidades). • Fundamentos de macroeconomía • Cultura teológica • E-commerce, e- business • Idioma extranjero III
<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo canales de distribución y logística • Comportamiento del consumidor • estadística II (inferencia y muestreo) • Matemática financiera • Epistemología • Mercadeo internacional y fundamentos de negocios internacionales • Idioma extranjero IV 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado III • Comunicación I ,Publicidad y relaciones publicas • Evaluación de proyectos de mercadeo • Gerencia del talento humano • Gerencia y administración de marca (branding) • Filosofía política • Sistemas de información de mercados • Idioma extranjero V 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo IV, comunicado II, promoción y merchandising • Gerencia de producción logística y distribución internacional • Gerencia estratégica y prospectiva del mercado • Electiva I • Investigación de mercados I • Gerencia de ventas
<p style="text-align: center;">VII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electiva II • Auditoria del mercado 	<p style="text-align: center;">VIII SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Práctica profesional • Electiva disciplinaria II 	

<ul style="list-style-type: none">• Green marketing• Electiva disciplinaria• Investigación de mercados II• Derecho I constitución laboral	<ul style="list-style-type: none">• Ética• Derecho II comercial y publicitario
--	---

Convenios Internacionales:

- DAAD
- Universidad de Georg- August Göttingen
- Instituto Tecnológico de Costa Rica
- Universidad Latina de Costa Rica
- Escuela Superior de Comercio y Gestión ESCEM
- Universidad Tecnológica Metropolitana
- Universidad Tecnológica Metropolitana
- Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, UNIACC
- Universidad
- Universidad Católica de Córdoba -UCC-
- Ministerio de Educación Nacional de Córdoba
- Universidad de Morón
- Universidad Nacional de Rosario
- Univ. Del Norte Santo Tomás de Aquino UNSTA
- Universidad Politécnica de Catalunya
- Universidad de Coruña
- Diario de Morelos
- Universidad del Sol
- Universidad Sao Paulo
- Federación Colombiana de ACJS/YMCAs
- Organización Estados Americanos O.E.A

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

Perfil Profesional:

El programa de Publicidad Internacional busca su esencia en la formación integral de líderes profesionales en la construcción de comunicaciones comerciales y empresariales, con pensamiento crítico, creativo y estratégico; mediante procesos de enseñanza y aprendizaje activos, que orienten su desempeño profesional arraigado a los principios éticos y humanísticos con alto sentido de la responsabilidad social y comprometidos con el desarrollo sostenible de la humanidad.

Su perfil profesional se centra en:

- Strategic Thinker: Estimula constantemente los procesos estratégicos de creación de nuevas ideas de negocio dentro de su campo de acción.
- Cool Hunter: Observador, creador y analista de las nuevas tendencias. (Mercado, consumo, moda, tecnología, medios cultura, arte, diseño, fotografía entre otros).
- Media Manager: Está a la vanguardia en el conocimiento, manejo y entendimiento los medios tradicionales, alternativos, digitales y emergentes.
- Director De Planeación Estrategica: Es el cerebro de toda la operación publicitaria. Evalúa y direcciona todas las tácticas que lleva a una campaña a ser más exitosa.

Competencias:

- Comprensión de la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en la sociedad.
- Capacidad para diseñar y administrar las herramientas de medición, de acuerdo al problema de comunicación.
- Integrar y organizar los resultados para determinar la efectividad de los medios y el mensaje.

Título Obtenido:

Profesional en Publicidad (Duración 10 semestres)

Pensum:

<p style="text-align: center;">I SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la creación estética • Fundamentos de publicidad • Introducción a la creatividad • Introducción a los medios de comunicación • Introducción a la economía • Gramática I 	<p style="text-align: center;">II SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño básico • Semiótica • Pensamiento estratégico • Psicología del consumidor • Contabilidad empresarial • Métodos cuantitativos I • Gramática II 	<p style="text-align: center;">III SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño digital I adobe Illustrator • Estrategia creativa I • Comportamiento del consumidor • Fundamentos de marketing • Investigación dirigida • Informática aplicada a la publicidad • Cultura religiosa •
<p style="text-align: center;">IV SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño digital II adobe photoshop • Fotografía publicitaria • Copy y metamensaje • Estrategia creativa II • Sociología del consumo • Mezcla promocional • Cátedra de Rodrigo Noguera Laborde 	<p style="text-align: center;">V SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de producción grafica • Redacción publicitaria • Planificación estratégica • Planificación de medios • Investigación de mercados • Estadística aplicada • Electiva de humanidades 1 	<p style="text-align: center;">VI SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño publicitario • Campañas de medios tradicionales ATL • Planificación de medios • Antropología del consumo • Presupuesto publicitario • Investigación cualitativa • Electiva de humanidades 2

VII SEMESTRE	VIII SEMESTRE	IX SEMESTRE
<ul style="list-style-type: none"> • Radio y televisión publicitaria • Taller Para Trade marketing BTL • Estrategias publicitarias internacionales • Negociación y legislación de medios • Negociación intercultural • Analisis financier • Administración de agencias publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño interactivo Adobe flash • Campañas publicitarias políticas y sociales • Electiva en experiencia de marca • Branding • Electiva en consumo • Moda y estilos de vida • Recurso humano • Taller de creación de empresa • Investigación publicitaria aplicada 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller cliente real • Planner • Effectiveness • Tendencias del consumo • Publics relations • Gerencia internacional
<p style="text-align: center;">X SEMESTRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Práctica empresarial • Conflict resolution • Seminar management skills • Trabajo de grado 		

Convenios Internacionales:

- Centro de Excelencia Internacional - Universidad Sergio Arboleda
- Madrid - España
- Griffith University
- Universidad Francisco de Vitoria
- Escuela de Negocios de Navarra

- American University
- Michigan State University
- Chicago Kent College of Law

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

Perfil Profesional:

El profesional en Publicidad y Mercadeo de Los Libertadores está en capacidad de comprender e interpretar su realidad social para detectar problemas de mercadeo y solucionarlos, mediante ideas creativas y novedosas en mensajes publicitarios para ser difundidos a través de los medios masivos y directos, y de acuerdo con los cambios y necesidades de la sociedad.

En cuanto al perfil ocupacional, el profesional en Publicidad y Mercadeo está en capacidad de desempeñarse en contexto para detectar las nuevas tendencias del mercado, plantear soluciones estratégicas de comunicación integrada de mercadeo, definiendo, decidiendo, analizando y proponiendo recomendaciones a sus clientes en pro del crecimiento de la sociedad colombiana.

Competencias:

La Fundación Universitaria Los libertadores, tiene como propósito, formar profesionales competentes en el campo de la Publicidad y el Mercadeo, siendo publicistas conocedores del marketing, respetuosos con el consumidor y conscientes de la realidad social del país. Son publicistas que promueven valores con sus mensajes, que hacen del aprendizaje continuo, la base de su quehacer profesional.

Título Obtenido:

Profesional en Publicidad y Mercadeo.

Pensum:

PLAN DE ESTUDIOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Diseño • Expresión Oral y Escrita • Fotografía I • Fundamentos de Informática • Historia de la Publicidad • Introducción a la Publicidad • Inglés I • Seminario I • Diseño Publicitario • Redacción Publicitaria • Fotografía Publicitaria • Matemáticas • Mercadeo I • Teoría de la Comunicación • Taller de Medios Audiovisuales • Inglés II • Diseño Multimedial • Imagen Digital • Producción de Radio • Estadística • Investigación de Mercados I • Estrategia de Medios • Semiología 	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés III • Imagen Corporativa • Investigación de Mercados II • Presupuestos y Análisis Financiero • Metodología de la Investigación • Estrategia Publicitaria • Inglés IV • Seminario IV • Diseño de Espacios Comerciales • Producción de Televisión • Mercadeo II • Práctica Profesional • Marketing en el Punto de Venta • Psicología del Consumidor • Electiva • Campañas • Plan de Marketing • Análisis de Sistemas de Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto Emprendedor I • Electiva • Proyecto de Investigación I • Branding • Evaluación Publicitaria y de Marketing • e-Bussines • Economía Global • Proyecto Emprendedor II • Electiva • Proyecto de Investigación II • Legislación Y Publicidad • Comunicaciones Integradas de Marketing • Gerencia de Marketing • Electiva • Énfasis • Ética • Trabajo de grado

--	--	--

Convenios Internacionales:

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – México
- Universidad de Sao Paulo – Escuela de Ingeniería de Sao Carlos – Brasil
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Universidad de Oriente – Venezuela
- Universidad Nacional de la Plata – Argentina
- Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED – España
- Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid – España
- Universidad Oberta de Catalunya –España
- The Technical University of Sofia – Bulgaria
- Universidad de Los Andes – Venezuela

- Anexo B (Compilación de entrevistas)

ENTREVISTAS

N° 1

Agencia: Sancho BBDO

Nombre: Alejandro Calero

Cargo: Director Creativo Total Work para Sancho BBDO

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Sancho es una agencia integral, hacemos todo, desde la estrategia ATL, BTL, medios, el área digital investigación, mercadeo, todo, tenemos áreas especializadas para cada tema, estamos catalogados como la mejor agencia que hay, y la más grande de Colombia.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Eso depende, depende mucho de la necesidad que halla, del tipo de cargo, se busca inicialmente que tenga como el apasionamiento por esto, que tenga pasión que se le sienta la pasión, que sean personas un poco libres de pensamiento, no queremos gente con métodos, ni queremos gente con trucos de hacer ideas, porque las ideas no están dichas, entonces, prefiero tener siempre al frente gente que sea sincera con lo que piensa, para uno poder seguir trabajando con ellos, aquí no infiere si eres o no profesional, hay gente que es solo empírica y tiene unos talentos muy fuertes para ciertas cosas; como para cargos más específicos hay profesionales, hay gente con post grados pero en general siempre hay de todo.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Hay un sistema de contratación que se hace primero con métodos de psicología cuando van a ingresar, pero en realidad la elección se hace en el día a día, se mira si funciona o no

Buscamos talento, ganas de trabajar en esto, que vengan con ideas que sepan un poco el speech, el discurso que tengan debe estar despierto, no quiero decir el grado de elocuencia, no, hablo de eso... De buenas ideas, que no tengan miedos, que no coman cuentos, que tengan libertad de pensamiento.

Que se presenten con un portafolio en el que tengan una buena idea, con sólo una ya se puede decir que hay luz... Que tengan actitud, que no vengan con ideas repetidas ni ochenteras, nada copiado, eso no funciona.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

¡No!, en realidad lo que pasa es que son coincidencias, en lo personal lo que me pasa es que la gente que escribe muy bien a veces viene de ciertas universidades, son la gente que tiene buenos textos en sus carpetas... También pasa que mucha gente que tiene muy buen diseño gráfico, muy buen establecimiento visual, viene también de ciertas universidades... Pero en realidad no hay lío con eso, en realidad es ver la actitud de la persona eso es lo primero y que esa actitud sea bien bajada en un portafolio.

Por qué lo digo, porque muchas personas vienen acá y creen que una hoja de vida con su fecha de nacimiento y número de teléfono es lo que deben dejar, y uno les pregunta ¿Dónde está el portafolio?.. No, no lo tengo es que lo tengo en un VHS, en un CD, y... tengo una USB... Es una improvisación total a la hora de presentarse, es ahí donde te das cuenta de que universidad vienen y “decepción”, ¡es que ni siquiera los han enseñado a presentarse!

Es indispensable poder presentar un portafolio bien hecho. De las universidades no salen con buen portafolio, ninguno, ¡no tienen portafolio!, mucha gente que sale de las universidades les toca volver a aprender de todo,

Pero no, no hay ninguna preferencia.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

Cargos...

- Creativo Digital,
- Planning manager

- Ejecutivo de cuentas
- Copy
- Director de arte
- Trending

Hay muchos cargos pero creo que debería venir con una postura diciendo; soy creativo, soy Copy o de Arte, quiero crecer como director de arte, diseñador gráfico, quiero establecerme como planning, o como estrategia o como lo que quiera, si llegas sabiendo que quieres ser esto es mucho mejor, porque si te acercas a una agencia y no sabes lo que quieres nunca, seguramente nunca lo vas a lograr... Pueden pasar 10 años y haberlo probado todo y quedarse con la misma pregunta de la universidad.

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?

Mmm... Debilidades pues no en todos, pero si en la mayoría, la falta de disciplina... No tienen disciplina, si se les dice que a las 8:00 llegan a las 9:00, si se les dice que tienen que volver a retocar el aviso, lloran discuten, se enferman antes de enfrentar, entonces cuando no se tiene disciplina te llenas de miedos y cuando te llenas de miedos te quedas estático y cuando te quedas estático te echan así de simple.

Creo que ahora llegan con más recursos pero no los usan, creo que están saliendo más jóvenes, manejan más software y eso es bueno, tiene más capacidades técnicas... Pero no las usan, esta nueva generación por la tecnología crean una disciplina interior, mas no, una colectiva y cuando llegan a trabajar en colectivo se les olvida que tienen que cumplir y ese es el peor error. No, no hay cumplimiento y en las cosas muy poca gente lo tiene... En general no solo les falta disciplina para cumplir, sino también para hacer bien las cosas que sean ganadoras y exitosas; exigir que sean excelentes.

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Considero que en las universidades deberían enseñarles a pensar primordialmente, hay cualidades buenas que una persona puede sacar que no necesariamente le enseñó a la universidad, y eso sólo lo aprenden cuando está bajo presión.

Si en las universidades les enseñaran a ejercitar las ideas... Es decir la forma en cómo sacar Insights, así van a ser creativos mucho más rápido, más exitosos, van a poder asumir retos mucho más fácil que una persona entrena por agencia, entonces es importantes que en las universidades se establezca o por lo menos que haya una cátedra de solo Insights, no como algo que se vio dentro de una materia, sino que durante los 3 o 5 años que dura la carrera que se estudie, siempre debería haber una clase de Insights en cada semestre. Deber ser permanente, es con esto con lo que trabaja cualquier creativo... O en cualquier área.

El futuro laboral es prometedor, yo tengo una teoría; por el país en el que vivimos somos muy ansiosos, no terminamos nada cuando comenzamos ya otra cosa, y es ahora donde las marcas está poniendo nuevos retos los Brand planner de las marcas son más exigentes y esto hace que Colombia empiece a liderar en ciertos sectores, esto se consigue con ser buenos profesionales y con disciplina y claro está, teniendo más respeto por las marcas, sin embargo insito la brecha entre un profesional y un universitario es la disciplina.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Actualmente y a futuro deberían enseñarlos a pensar en ideas que realmente le sirvan a la gente desde cualquier punto de vista, para cualquier marca o producto, si la idea no le sirve a la gente es una muerte avisada, esto no es sólo por ganar plata.

N° 2

Agencia: McCann Ericson

Nombre: José Patiño

Cargo: Director Creativo Digital

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Es una agencia integral de comunicaciones, agencia 360 aunque éste término ha cambiado, hacemos todo lo que el cliente necesite, de acuerdo a su necesidad de comunicación.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

No hay preferencias, no importa si es profesional... Eso es indiferente, puntualmente desde el área creativa las personas se contratan es por el book, por su portafolio, por lo que sepan hacer, o sea por lo que uno ve que tienen, si uno ve talento si ve que tiene algo chévere lo llama y uno simplemente lo entrevista y mira cuál es su perfil y ya... Digamos que eso es ajeno.

Lo que más se valora es el hambre, el hambre de querer hacer las cosas, eso digamos es lo que siempre uno busca, que tenga ganas, porque esas ganas le va a generar talento, esas ganas de comerse el mundo es lo que uno prefiere a la hora de contratar... Obviamente uno mira dentro de su book o portafolio si tiene o no talento, eso se puede medir por ahí. Pero puntualmente uno mira gente que tenga muchas ganas de trabajar, que esté dispuesta a darlo todo en su puesto de trabajo, eso un poco es lo que uno evalúa, también la parte dirructiva cuando uno habla con él, como mira el mundo eso uno lo ve.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Realmente las pruebas se ven en el día a día , cuando uno les entrega un Brief, un problema a resolver, cuando tienen que escribir un título, cuando tienen que pensar realmente o tienen que diseñar, pero puntualmente pruebas... No. Se les hace pruebas psicotécnicas, pero eso es más de recurso humano.

Lo que uno tiene que hacer es sentarse hablar con ellos, ver que tantas ganas tienen, que tan inteligentes es, cuando uno por lo general le lanza preguntas como para perfilarlos a ver si tienen la inteligencia para resolver problemas porque finalmente lo que uno hace siempre es resolver problemas de comunicación... O necesidades de comunicación.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

Si, digamos en este ámbito, pesa mucho que hayan salido a Argentina a estudiar, porque digamos que las personas más pilas a la hora de trabajar son las que han ido a Argentina como a la “ESCUELITA” en el área de creatividad aclaro. Diseñadores... Los de La Salle College son muy buenos... Aunque no es bueno generalizar, hay gente de la Tadeo que es muy inteligente.... Pero uno siempre sabe cuándo hay un buen perfil, uno lo ve en los portafolios uno se da cuenta cuando vienen de afuera... Eso se ve.

De las universidades hubo un tiempo que yo confiaba mucho en la Central... Salía mucha gente buena ahora de la central no sale tanta gente buena... ¡Pero no hay que generalizar jamás!, eso sería irresponsable, del Poli... No tampoco, se enfocan más en el mercadeo no en el área creativa.

Los libertadores si la conozco no puedo decir si es buena o mala, me han llegado muchos portafolios sí, Pero no tan buenos la verdad, lo tengo que decir, porque desde el ámbito creativo no he trabajado con el primero no he visto nada que me haya sorprendido.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

Los perfiles que pueden desarrollar en este medio son los de siempre aunque con algunos avances, aunque no ha cambiado mucho que digamos.

- Ejecutivos de cuenta
- Community Manager
- Creativos
- Directores de arte
- Projects manager
- Copywriter
- Diseñador web

- Directores de áreas
- Planner
- Social Listening

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?

Muchas, muchas debilidades voy a decir cuales; la mediocridad es una de las peles que uno siente muchas veces que tiene que ver... Hay mucha gente mediocre, y no sé si es una mediocridad que se pega del conformismo, como que no hay una exigencia de parte de la docencia para que los estudiantes salgan buenos... Y salen así, haciendo las cosas como se les da la gana.

Otra debilidad en la parte creativa que es lo que me compete, es que no hay conceptualización, ¡debilidad grande! Les falta mucho... Otro, son los errores de ortografía, profesionales ya y con mala ortografía uno se los encuentra seguido. Es sobre todo eso.

Yo no sé qué les pasa pero la mediocridad es fuerte, lo que yo contrato trato que no sea mediocre, pero se ve... Y entrar a una agencia se convierte en algo difícil por el nivel de exigencia y en las universidades no les enseñan a construir un buen book, no los capacitan para que ellos sepan cómo venderse. Entonces a año le llegan en convocatorias 300 Books y 290 son malos... Considero que al final deberían enseñarlos enfocarse en crear un buen portafolio, si creativos es lo que quieren ser deberían hacer portafolio durante toda la carrera para tener algo que mostrar al final.

Es más Publicidad es una carrera muy larga... Es muy larga para esto, se puede aprender en 2 o 3 años y lo que queda de tiempo deberían enfocarlo deberían enfocar al estudiante dependiendo el ámbito en el que se quiera desenvolver, porque estas carreras tienen muchas ramas, si se quiere ser digital, planner lo que sea, estudien un año más de lo que realmente quiere hacer, pero deben salir especializándose en algo, porque sin duda una gran falla en los profesionales es presentar hojas de vida hechas en Word, diciendo quiero ser creativo y apenas uno ve el Word, dice: ¡Bueno!.

Fortalezas; son recursivos, aprenden a desarrollar habilidades y aplicarlas en el ámbito que se esté... Y es donde uno mira que debe entender el medio en el que se esté y aplicar la creatividad, se necesita gente con la capacidad de generar ideas.

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

El futuro profesional... Yo creo que debería estar más orientado, la educación para los futuros profesionales debería ser más intensiva para que pueden encontrar campo, deberían perfilarlos en la ramificación que quieran con la que tengan más afinidad debe ser más segmentado más orientado, a que voy... Un año o dos en los que se enseñen todos los conceptos, lo básico y otro año especializándose en lo que realmente interesa; listo quieres enfocarte en publicidad Digital o en cuentas, pero cada uno tiene que entender diferentes cosas... Ejemplo; creativo dedícate una año a sacar buen portafolio. El problema de las universidades es que le quieren sacar la plata a la gente y eso es malo.

Una carrera de estas se podía hacer en 3 años y bien hecha y no como lo hace la central, la Tadeo, Los Libertadores, etc. Son unos ladrones lo siento... Es mi percepción.

Crean materias según el área, si quiere ser ejecutivo enséñenles a defender una idea, en 1 o 2 años después de saber los conceptos el estudiante ya sabe que quiere ser... Especialícenlos en un año para que cuando salgan sepan que van a hacer, no que salgan siendo unos toderos que no hacen nada, sino que realmente sepan, si las universidades lo hacen modular es más fácil para el estudiante especializarse y tener un acceso laboral.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Creo que ya lo respondí, pero deberían enfocarse en los estudiantes que es lo que realmente importa, si se quiere un país más próspero, si quieren que sean buenos y que consigan trabajo más rápido capacítenlos en una área muy bien porque salen con más musculo y uno a la hora de contratarlos ya sabe en qué son buenos, saquen gente más especializada... Con esto consiguen más práctica, es personal más valioso y es allí donde se coge la experiencia.

Nº 3

Agencia: Leo Burnett

Nombre: Adriana Arjona

Cargo: Directora de cuenta

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Es una agencia integral, hacemos de todo, conocemos la necesidad del cliente y nos enfocamos en el área que el desee, pero en realidad, hacemos de todo... la planeación estratégica, ejecución, somos integrales.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Depende, porque uno necesita diferentes perfiles para cada cargo, yo creo que en nuestro medio, el técnico o el tecnológico está muy subvalorado y siempre se piensa que es mejor un profesional, pero hay muchos cargos en que una persona que tenga grado técnico o tecnológico funciona perfectamente, entonces...yo creo que no hay que subvalorarlos ni tampoco sobre valorar al profesional, porque hay una cantidad de personas que vienen acá con una carrera profesional que dejan mucho que desear y que parece que lo único que tuvieran de profesional es el cartón.

Pero... Lo que generalmente se busca en esta área son personas que tengan muy bien desarrolladas sus habilidades sociales, que tengan una muy buena capacidad de escucha número uno y que sepan escuchar al cliente, por otro lado que también sepan exponer con claridad sus ideas y sus puntos para defender las ideas de los creativos, entendiendo la estrategia y de donde viene una campaña o una pieza publicitaria. Y... que si no es capaz de defenderla, porque realmente el cliente tiene argumentos poderosos para tumbarla, sepa aceptar cuando definitivamente una idea tiene que ser replanteada. Así es como se escoge.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Aquí llegan las hojas de vida, llegan a Recursos Humanos, ellos revisan cada hoja de vida y se requiere de algún perfil, ellos realizan un primer filtro, si cumple con el perfil y las características las llaman, les realizan los exámenes y pruebas y después los llevan con los Directores de cada área, se les hace la entrevista y luego se toma la decisión con Recursos Humanos y Jefes Directos. En el área ejecutiva, para mí es indispensable que sepan escuchar porque en el servicio al cliente, una de las cosas más importantes es saber escuchar al cliente y dejarlo hablar, dejar que expongan sus ideas y sus posiciones, antes de comenzar a discutirles, porque yo creo que en este medio, se da con mucha frecuencia y en las personas jóvenes que tienen tantas ganas de defender la posición que se crea o se hace en la agencia, que se olvidan dejar hablar al cliente, que digan que no aprueban esto por una u otra razón, entonces en servicio al cliente si uno no sabe escuchar no puede ser ejecutivo número uno. Número dos que tengan claridad para exponer sus ideas, yo en una entrevista me fijó mucho en su manera de hablar, en la manera en como construyen sus frases. Número tres, para mí es clave una persona que sepa escribir, con buena ortografía, con buena redacción pero de forma concisa, es decir que sepan escribir de forma ejecutiva, es importante ser concisos y precisos... Son las tres cosas que tengo en cuenta a la hora de seleccionar personal

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

Hay universidades, que por supuesto un... No por el nombre sino por la experiencia que se ha tenido con personas egresadas de determinadas universidades uno sabe uff... sabe que los Javerianos la mayoría sabe, tiene buena ortografía, por ejemplo uno sabe que quien salió de los Andes se expresa bien, le fluye el lenguaje de una manera coherente, interesante en fin...

Pero hay otras universidades que de pronto pueden no tener tanto nombre pero lo sorprenden a uno con profesionales súper integrales... y yo en realidad no tengo ningún prejuicio con respecto a las universidades.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

En realidad los cargos siguen siendo los mismos... ejecutivos de cuentas que están desde los junior, los sénior, los supervisores de cuenta y los directivos de cuenta en la parte creativa, están lo mismo los practicantes de copy o practicante gráfico, copy junior, sénior, Directores de arte, Director creativo, también existe la figura de corrector de estilo y los arte finalista... estos son los perfiles que básicamente se buscan para una cuenta.

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo

En fortalezas son muy recursivos a la hora de buscar información gracias a internet, entonces son prácticos y muy rápidos a la hora de hallar información. Debilidades, la ortografía y la redacción, no es mala, ¡es perversa! desastrosa, terrorífica, sin palabras.

Mira las universidades deberían procurar sacar profesionales más enfocados, tengo acá gente de Unitec que con tres años siendo tecnólogos, son mucho mil veces mejores que los profesionales que han venido acá...Entonces yo creo que tiene que ver mucho sí... la universidad, sí... la experiencia o los trabajos anteriores etc, pero yo creo que muchas veces el nivel lo pone es la persona... y he tenido acá gente que viene por Unitec o por el Sena que son habidos de aprender, que tienen una sed y una curiosidad por aprender, que están todo el tiempo investigando, preguntando y pensando, atreviéndose a hacer cosas diferentes y eso es lo que los hace crecer.

Hay otros que sí pudieron salir de la Javeriana o tener Master en no sé dónde y tú los ves, pero a la hora de trabajar... son personas muchas veces con dificultades para integrarse a un equipo, con dificultades para respetar los procesos internos de una agencia, con dificultad para aceptar una falla, en fin...

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Mira, el futuro laboral del profesional depende de cada persona, pero yo creo que si desde la universidad vinieran más enfocados en lo que quieren, les sería más fácil ingresar al mundo laboral, yo creo que debería existir no sé... al final de la carrera de los 5 años, que se hagan... debes tener la claridad de saber... bueno es esto en lo que me quiero enfocar... o no lo mío es la creatividad o el servicio al cliente o la estrategia o ser planner.... y deberían empezar a tener una formación en un año en lo que se quieren enfocar, porque muchas veces llegan acá y saben poco de muchas cosas, si saben que quieren y en que son buenos podrán encontrar un trabajo en lo que realmente puedan explotar su potencial.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Ser mucho más rigurosos con el manejo del idioma, porque sea cual sea que quieran enfocar, creatividad, planeación, cuentas... se tiene que manejar bien el idioma. En una profesión como la publicidad, donde la base es la comunicación, si tú no dominas el idioma, entonces quiere decir que no tienes la herramienta más importante para comunicarte, entonces eso como por el lado escrito. Asegurarse que sepan ortografía, que sepan redactar, que sepan expresarse de una manera clara, también creo que les hace falta más clases de expresión oral, porque todos los días te toca pararte frente a un cliente a presentar una campaña o a presentar una estrategia, a defender una idea y es ahí donde uno muchas veces se da cuenta donde cojea la gente, se ponen nerviosos, no saben explicar, no les salen las palabras, no les fluyen las ideas y no es que no las sepan o que no las tengan claras en su cabeza, pero a la hora de decirlo o de exponerlo no encuentran las palabras y eso es gravísimo porque si no sabes exponer una idea, defenderla y justificarla... pues te quedas en nada.

N° 4

Agencia: Ogilvy

Nombre: María Carolina Molano

Cargo: Directora de cuentas de Colombia

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Hacemos de todo, no hacemos la parte de medios, tenemos agencias de medios Ogilvy pertenece a un grupo llamado WWP, ya no hacemos la parte de central de medios, eso se maneja independientemente. En Ogilvy tenemos agencia, parte BTL y experiencial, el medio exige agencias integrales.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

No me importa, te digo la verdad... a mí me gusta mucho, y aquí en la agencia soy de las personas que contrata gente recién graduada y a muchos no le gusta contratar gente recién graduada, a mí sí me gusta porque me gusta formarlos, entonces prefiero recién graduados, que yo los pueda formar, a traer gente con otras mañas y poder cambiarles o enseñarles la forma de pensar, entonces la verdad si es tecnólogo o no, no tengo ninguna preferencia, eso me es indiferente, lo que yo busco es que sea gente apasionada, que verdaderamente yo vea que tiene empeño y quiere hacer, no me gusta, voy a decir... algunas cosas en las personalidades, cuando la gente habla pasito. ¡No!, A mí me gusta, ¡que hablen duro! ... para esto se necesita gente clara, que tenga sus pensamientos claros, que sea una persona organizada... eso la pasión, creo que la actitud más la aptitud que tiene la persona es lo que más cuenta.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Aquí es un poco más empírico, la verdad la forma en que es la selección, es mucho porque, este... yo creo que es un mercado muy cerrado, no es que haya 10.000 agencias, no es que haya una cantidad de gente, entonces es muy fácil cuando ya es gente conocida que ha trabajado con otras agencias y uno ya sabe quién es toda la gente de este medio, entonces es muy difícil, y la otra forma... lo que yo decía ahorita de mi equipo, tengo en el equipo para el Job, hay cuatro personas, dos fueron practicantes y dos ya entraron, entonces esa es más mi selección, yo veo quien funciona y quien no, otra persona era porque necesitaba alguien senior, entonces la traje de otra agencia de publicidad, porque sabía que era bueno y otra persona fue porque gracias a Dios, Coca-Cola es apetecido, entonces otra gente del otro lado de Ogilvy quería entrar a Coca-Cola, tenía muy buenas recomendaciones y pasó.

Yo creo que el proceso es más un poco empírico en eso, si pasa por un proceso en recursos humanos de que llaman cuando ha salido de la otra agencia, o ver que han sido para tener referencia de esa persona, pero funciona mucho por recomendación, entonces yo creo que este es un círculo muy cerrado. Empezar a trabajar recién salido es muy difícil, el tema de las prácticas es fundamental para posicionar a la gente en el medio, es bien difícil que no entres recién graduado, sin que alguna agencia te dé la oportunidad de práctica, entonces yo creo que más que hacer tesis y escriban cosas, es que les pidan una práctica de seis meses, eso es fundamental, para que los estudiantes se den una oportunidad, y creo que eso vale más que una tesis.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

¡Cero!... Hay de Manizales, hay de pasto, hay de Medellín, de todas de las de Bogotá, en el tema de cuentas no, no sé si en la parte gráfica más, pero creería que menos, creo que este trabajo se divide en varias partes, una parte administrativa, una parte creativa y una parte gerencial de cuentas. La parte creativa es muy empírico, o sea yo creo... la universidad te puede dar unas súper estructuras, pero al final es súper empírico, es bien difícil, y cuentas es sentido común y organización y saber respetar, transmitir ideas de lo que el cliente quiere y dárselas al creativo de una manera que el entienda, después explicarle y viceversa, y esta parte es la administrativa y contable, entonces no es como una ingeniería que tú dices no, si

es de los andes, si es de esta universidad... no para nada, no tenemos, no tengo preferencia de universidad.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

- Parte creativa
- Parte gerencial
- Parte administrativa
- Planner estratégico

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo?

La ambición las ganas de aprender, las debilidades voy a decir que creen saliendo... saber de todo y no saben nada y suena chistoso, la universidad te da como éstas estructuras para poder estudiar, pero no tienen la formación, entonces a veces yo le veo a la gente hoy que es muy ambiciosa y es muy chévere, su ganas y sus empeños... y me fascina y es una persona que se deja moldear pero a veces como que... ahh yo ya aprendí esto... Quiero hacer otra cosa o quiero ser más... a veces hay que frenarlos, pero eso es bueno, yo prefiero frenar a arriar, entonces no le veo ningún problema o si hay uno falta de inglés. Para contratar veo gente espectacular, pero les falta el inglés y a medida que las marcas se van globalizando, el idioma a si nos duela global es el inglés, entonces a ti te llegan las presentaciones en inglés y ahora debemos hacer las presentaciones en inglés. A futuro a creativos se les interrumpe mucho sui carrera por el tema del inglés... yo les recomiendo a todos el inglés, es indispensable.

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Todo, porque antes tú podías hacer una campaña que durara todo el año, hoy haces una campaña y dura una semana y a la semana ya hay otra que te tumbo. Hay que andar en actualizarse, porque cada vez hay más demanda, te especializas mas es diferente el consumidor al comprador, es diferente, van saliendo nuevas tendencias, desde que exista demanda, vamos a tener trabajo por mucho tiempo, el profesional puede aspirar a todo...

ahora hay publicidad convencional, marketing experiencial, digital, algo que en Colombia no existe el pie art, no es salir en revista de la forma convencional.

La publicada cada vez es más integral, antes tú podías manejar cada cosa por aparte, pero ahora el comercial te lleva a vivir una experiencia digital y la digital te lleva de online a offline y te lleva a una experiencia vivencial y después te vuelve a llevar a internet... ahora todo está conectado, entonces creo que hay más trabajo y más medios para hacer cosas.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

El desempeño no ha sido el mejor, creo que deben ir más a la vanguardia, creo que les falta mucho del tema de planeación, inglés, Digital, de marketing experiencial, pi art, medios, porque hoy tienes que saber de todo independientemente que seas de cuentas, tienes que saber de todo y estar a la vanguardia, les falta de todo.

Nº 5

Agencia: JWT

Nombre: Rodrigo Torres

Cargo: Director Creativo.

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Es una agencia Full Service, hace publicidad para cada uno de sus clientes, en los medios que se necesiten.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Depende la persona que se esté contratando... en el departamento creativo, en mi área, no tengo ningún inconveniente en que sea una persona sin formación o con universidad, creo que no afecta en nada. Para los cargos que ahora están empezando, uno lo que busca es gente con mucha motivación hacia la creatividad y algo de gracia en las cosas que han hecho... Entonces, uno está buscando trabajos que ya tengan de su universidad o que por iniciativa, hayan decidido hacer sus propios trabajos... Eso.

Un buen profesional es experiencia porque las universidades no están supliendo esa labor bien, porque les dan una pincelada suave, porque si lo comparo con otras profesiones como el que se gradúa de medicina... estudia 5 años y sabe ser médico, lo ponen en un hospital al otro día y sabe hacer las cosas.

Después de 5 años un chino de estos viene y no sabe hacer nada, entonces las ideas que tienen no son tan realistas, no las ideas que se le ocurran sino la visión que tienen de lo que es un trabajo en agencia. Hay personas extraordinarias, pero no es virtud de la universidad, es porque antes se enteraron del medio y se vincularon con él y tienen más idea.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Normalmente llevan su hoja de vida, se analiza, se presenta una prueba y de acuerdo al cargo que se necesite, se contrata o no.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

No, no se tiene en cuenta la universidad, realmente cuando escojo a una persona, la escojo por la capacidad que creo que tenga, pero no me fijo mucho en la universidad.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

- Diseñadores
- Desarrollo Digital
- Copys
- Planner

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo?

Realmente fortalezas no encuentro muchas en los recién graduados, el que tiene fortalezas... es como el recién graduado extraordinario, esa persona que ya tiene mucha idea de la publicidad porque se enteró solito... verdaderamente, es una virtud de la persona no una virtud de la universidad, no de los recién graduados... es una virtud de algunas personas.

Defectos... de los recién graduados, es que la universidad no orienta mucho sobre la realidad... el otro defecto es que cuando lo intenta orientar, lo orientan mal... Entonces llagan con unas visiones como un poco desacertadas... eso...es como el defecto, porque hay personas que nacen con la capacidad de estar en este medio, como de trabajar con otros, de ser creativos de recibir un Feed Back y no ponerse a llorar cuando les tumban un trabajo.

Considero que la universidad, si en la primera parte explicara bien que es un creativo, los estudiantes con toda seguridad podrían decidir si quieren o no ser creativos, si les

explicaran bien que es ser ejecutivo de cuentas, podrían decidir se ejecutivos de cuentas Pero no explican del todo bien cada rol, la primera parte... deberían explicar bien que es la publicidad y luego explicar las funciones de cada cargo para ahí sí saber que hacer.

La gente no tiene idea de la diferencia entre el que diseña, entre el que escribe, entre el ejecutivo de cuenta y el que produce... no saben muy bien a que pueden aspirar porque es muy diferente salir de publicista a salir de creativo o de ejecutivo, se necesita que las universidades les den la idea en que consiste cada cosa antes de que tengan que salir.

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Mmm... deben prepararse para lo mismo de siempre, es ser capaz de entender un negocio y como la publicidad puede ayudar a eso... y ya. No considero que ninguna época cambie. Cuando un cliente busca publicidad, la busca para que le hagan un pedacito de las funciones que le ayudan a vender, entonces si uno puede entender un negocio, si uno está en la capacidad de entender que estimula a las personas a comprar algo y sacar plata para determinada cosa... y tiene gran entusiasmo para esto, entonces para eso debe prepararse.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Yo creo que la academia debería ir delante de las agencias en su pensamiento, creo que la academia siempre espera un feed Baack de las agencias de publicidad... A ver qué opinan las agencias de publicidad, que dicen los creativos de las agencias de publicidad... Me parece que la academia debería tener una voz propia, deberían mirar el mundo mucho más, deberían ser mejor que nosotros enterándose de cómo se hacen las cosas en otras partes y como se hacen aquí y proponer.

N° 6:

Agencia: Proximity

Entrevistado: Amparo lega

Cargo: Directora general de cuentas

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Proximity es una agencia integral con énfasis en relacionamiento digital, pero también hace ATL, entonces es integral, se realiza una estrategia de comunicación y a partir de ella, se aplica a todos los medios según la necesidad, son expertos de relacionamiento lo cual muchas agencias no lo tienen...es una disciplina que cada vez está mucho más ligada a lo digital, acá se tiene esa ventaja.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Mira si soy sincera, en este medio o lo que he visto yo durante toda mi vida, pesa más lo que hallas hecho que lo que hayas estudiado, a que me refiero... Hay gente en cuentas que es administradora, que no tiene nada que ver con comunicación, pero por ejemplo, a mi si me gusta que haya un perfil de comunicación desde el estudio en la gente que busco yo personalmente. Lo que digo es que la formalidad de un título en este medio no están importante, tendemos a ser más informales que en otros, aunque yo si le veo valor, la experiencia es algo que te hala...Nosotros en nuestro equipo, tenemos desde gente Junior pero pues que si tengan algún tipo de conocimiento y de acercamiento con la comunicación.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Nosotros... normalmente en el gremio en general... se comienza por referidos... Alguien sabe de alguien por ejemplo, estoy buscando un ejecutivo con 1 año de experiencia o diseñador lo que sea, nos llegan hojas de vida obviamente uno las selecciona, si llega la hoja de vida y me interesa para el cargo o espacio que tenga, se llama, se entrevista.

Como proceso tenemos que la gente debe hacer un caso, presentar un caso... Si el caso sale bien evaluado, pasamos ya a gestión integral, lo compartimos con todo el grupo BBDO y de ahí pasan a un proceso de verificación de datos, referencias. Se hace una encuesta para determinar y diagnosticar la personalidad laboral del candidato y de ahí se toma una decisión.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

Yo creo que en este gremio no, si te soy sincera creo que no es como en medicina que tienes que ser de los andes, de la javeriana o en arquitectura. Acá no creo, creo que se define es más por el talento, el ímpetu que tiene la persona, que por el colegio o la universidad de la que haya salido, no es que sea una carrera en la que se destaque alguna universidad tampoco que uno diga uff... Como los administradores del cesa que tienen el sello del cesa ¡NO!... No creo que ninguna universidad tenga un sello así o que por salir de determinada universidad tenga o adquiera valor, nunca he seleccionado a alguien por la universidad de la que haya salido, yo creo que la real escuela es cuando uno empieza a trabajar en el gremio.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

Esos son como los cuatro grandes cargos, ahora que hay gente que estudio algo como tecnólogo, que comienzan en el departamento de tráfico...pero eso no quiere decir que no se pueda crecer dentro de una agencia hacia otras áreas

En el caso de digital, ya es el tema de desarrollador pero en mercadeo y publicidad no aprendes toda es técnica.

Yo creo que mucha gente recién salida llega con la inquietud de saber que es realmente lo que se hace en publicidad y mercadeo, y hay mucha gente que ha tenido unos cambios que pasan de coy a Cuenta, de Cuentas a Creativo... que no es fácil de creer pero suele suceder, pasa mucho que de cuentas pasan a planner, pero esas evoluciones se van dando según el enfoque que estás viendo a la hora de trabajar.

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?

Debilidades y sobre todo con esta generación Milenial, más que al llegar al irse, no sé si es un tema de estrellarse con su ego, porque si se dió la pela y quiso crecer y no pudo. Ahora los jóvenes están buscando respuestas más rápido sin hacer el esfuerzo que hicimos nosotros, no digo que no sea válido, pero creo que el nivel de frustración de los jóvenes de hoy en día es mucho mayor al de nosotros.

En este negocio hay muchas decepciones, te esfuerzas y te esfuerzas y el cliente te tumba la idea, te trasnochas y al otro día te cambian la reunión, eso pasa todo el día y todos los días durante la dinámica normal de una cuenta, desde el departamento que vengas, el creativo porque hizo la idea y se la tumbaron, el de cuentas porque hizo todo el esfuerzo para vender la idea y se la tumbaron en fin...Entonces me pasa que se frustran muy rápido, la generación de hoy en día no está con tantas ganas de aprender, desde la práctica quieren saber todo de una vez y a veces no se arriesgan a tomarse el tiempo de aprender de una manera tradicional y se frustran cuando no ven proyección se frustran demasiado rápido.

En fortalezas son sangre fresca al tema, creo que es súper renovador trabajar con gente que recién sale de la universidad porque están viviendo las cosas que nosotros estamos asumiendo, es mucho cuando uno tiene en el equipo gente joven, gente que recién está saliendo, gente que está viviendo las cosas, se siente cuando hay un desparpajo en una idea y se nota la sangre joven y eso es muy interesante, hay de todo tipo de gente pero hay gente chiquita que uno ve y dice ¡wow!... el futuro que tiene este personaje...tienen que ver más que de la universidad de la que venga o si fue bueno en la universidad o no, es como la pasión y el espíritu que la gente le mete a esto, una persona chiquita pero con pasión tiene todos los ánimos de aprender, una persona chiquita que empezó a trabajar porque le tocó, porque ya se graduó, yo no la quiero tener en mi equipo...o sea yo quiero alguien que le encante que le apasione esto y pasa que la migración de gente, hoy en día es alta porque la gente no se compromete, se aburre, cambian de una lado a otro y como tienen de bueno tiene de malo que no se fortalezcan es ciertos aspectos.

Mira yo creo las universidades deberían hacer un simulacro de agencia, creo que de lo que yo aprendí en la universidad a lo que viví, hay una brecha muy grande, entonces creo que uno entra a una agencia sin saber realmente qué es lo que hace cada rol.

Aunque cada agencia se dedique a diferentes cosas, hay cosas que se mantienen transversales en todas las agencias y eso nunca se los enseña en la universidad. Si te dicen hay gente de cuentas pero no te enseñan a asumir ese papel, no te enseñan que deberías hacer hacia donde te deberías enfocar a si quieres ser que...

El asunto es que hay que exponer a los alumnos más allá de la teoría al ejercicio práctico, de que es cada rol dentro de una agencia., creo que en ninguna carrera de publicidad y mercadeo se está simulando el ejercicio real de una agencia, entonces salen y les gusta la creatividad, pero es que la creatividad esta vista desde todos los frentes de los roles de una agencia.

Entonces yo si veo a los niños muy perdidos cuando salen a buscar trabajo con hoja de vida, entonces yo comienzo a cuestionarles que les gusta de la publicidad y están más perdidos, yo les digo que quieres hacer en cuentas y me dicen si es que me encanta la creatividad...ahh... entonces te gustaría escribir, entonces diseñar o la planeación también podría servir... entonces como que no saben y creo que se enfrentan a un nivel de frustración alto desde las entrevistas por que al final no saben para que sirven.

Entonces sí creo que a los recién salidos si deberían antes darles una visión un poquito más amplia de los roles, creo que se queda mucho en la teoría, en el discurso, en el caso y no tienen idea de lo que tiene que hacer en una agencia en el rol en el que se esté, es algo que le falta a todas las universidades

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Mucho, mucho... en Colombia tenemos varias agencias que son red, entonces puedes tener un crecimiento profesional, aunque publicidad es difícil por las idiosincrasias y creencias

pero es un reto interesante, por otro lado fortalecerte para ser directo en el área que se quiera, porque si eres bueno y la compañía crece, tu creces.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Lo que te mencione, creo que este es un medio muy informal, tiende a ser una profesión vista como informal y creo que desde la universidad, también se presenta ese informalismo, creo que hay unos estudiantes con un “importaculismo” absurdo, creo que a simple vista pareciera fácil hacer lo que hacemos, porque llegar una idea creativa sin todo lo que hacer detrás también se puede, es decir todo lo que hay detrás, todo ese grosor de contenido que le meten a uno en la universidad, si uno logra llegar a la idea creativa pierde relevancia, porque al final es un pepazo con el que sales eso es lo que sale al aire.

Creo que debería haber más formalidad, creo que los jóvenes de hoy en día esta expuestos a un deterioro del leguaje y entran al mundo de la comunicación sin saber comunicarse bien, hablando como hablan por el Messenger, la semiótica es importante que la refuercen porque es que el significado de los mensajes, el significado de lo visual si tiene un sentido, esta estudiado y no necesariamente por un publicista , la teoría del color tiene una razón de ser... no quiero decir que sea una camisa de fuerza, pero si creo que estamos llevando a que los jóvenes sean hacedores de unos pepazos que algo más estratégico y lo que pasa es que si entran al mundo publicitario sin entender que esto es una plataforma para hacer crecer negocios, esto va más allá de la comunicación...esto va de hacer de que la comunicación influya directamente en la caja registradora de un cliente, no es en hacer que sea bonito el comercial y creo que nos falta profundizar en eso , y no solo desde el punto de vista del mercadeo sino de cómo la comunicación afecta positiva o negativamente a ese objetivo.

Como hoy debemos mezclar lo que el joven de hoy sabe que es su realidad, que son las redes sociales que son los Smartphone, con la realidad de la gente de antaño, porque al fin y al cabo al ama de casa le vas a seguir hablado si entras a esto por más de que le quieras hablar por redes.

Creo que definitivamente deberían profundizar en que realmente se hace dentro de una agencia, cuales son los roles, porque hablamos de que es el brief... y si de eso, pero en

realidad yo los veo muy perdidos yo veo que la gente sale de la universidad y no sabe que debería hacer.

Debe haber un ejercicio mucho más práctico un acercamiento con las agencias no de paseo sino de aprendizaje de ambas partes, creo que también las agencias tenemos mucho que aprender de los jóvenes, hay modelos que uno puede identificar y creo que esa iniciativa debería venir desde las universidades y no de las agencias, las universidades debería promover ese futuro de sus egresados de una manera que sea realmente aplicable, porque como creo que esta carrera no es que tenga un sello de garantía si salí de una universidad o de otra.

Los estudiantes deberían salir con ideas claras no a la deriva, deberían salir teniendo claro que es lo que realmente va a hacer.

N° 7:

Agencia: TBWA

Entrevistado: Miguel Ángel moreno

Cargo: Director creativo de TBWA Colombia

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

TBWA es una agencia integral que hace del grupo Omnicom y es una de las tres agencias de atl es de las agencias creativas luego ya vienen las divisiones.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Se tienen en cuenta varias variable, la experiencia indiscutiblemente es una es una de las variables que juega un papel más importante y de ahí para abajo pues ya vez ese complemento que haría a un profesional integral como tal ya ves su profesionalismo, en un primer momento se intenta identificar su grado de profesionalismo de responsabilidad lo calidad de su trabajo, afortunadamente en publicidad o bueno afortunadamente o desafortunadamente quizá se da o se pide la carpeta entonces si tu vas a contratar a alguien en otra área miras su hoja de vida sus estudios, le rescatas su experiencia, pero en publicidad tienes algo que es la carpeta que dice que es lo que realmente haz hecho, si eres creativo o si eres creativo conceptual o creativo gráfico, entonces hay está consignado un buen resumen de lo que tu eres capaz de hacer o lo que has hecho, nos basamos también en eso que va muy de la mano con la experiencia, en que agencias han estado en que campañas han participado cuanto tiempo de experiencia tienen y según el perfil que se requiera, si se requiere un junior pues esta es una variable que importa en menor grado, que un sénior... El que sea profesional o no, tiene tanta importancia ... O tiene injerencia en algunas áreas o en algunos cargos si eres director de arte.. Eso no tiene nada que ver pierde importancia el hecho de que seas profesional obviamente suma y lo miraran en la hoja de vida, pero si tienes a alguien con una muy buena experiencia que es tecnólogo o algo así se relega a un segundo plano su formación académica sobre su experiencia laboral eso en cuento a la

parte de creatividad, en el área de ejecutivo cuentas por ejemplo tiene mas importancia o de peso el hecho de tener profesionales.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Generalmente se abren procesos y este medio es como muy cerrado, entonces si tu estas necesitando alguien para el departamento creativo, basta con que lo publiques en alguna red social que este como en el medio o en este cuento, en el campo ejecutivo también es muy cerrado simplemente haces un par de publicaciones en alguno de estos medios y empiezan a llegar la hojas de vida y no pasan por el departamento de personal directamente como tal, donde se da el mayor flujo de personas en una agencia en publicidad es en área creativa y el área de cuentas más que todo, entonces hay los encargados de esa contratación son directamente las cabezas de cada uno de esos departamentos, entonces el que empieza a hacer la selección será el director general de cuentas o el director general creativo que empieza a filtrar con las siguientes personas que estén en el rango que tengan que ver en el proceso y se hace de manera directa, llega al presidente de la compañía como un último filtro ya cuando a pasado dos entrevistas primero con el jefe de área luego con el jefe general de la parte De cuentas o creativa y luego si al presidente de la compañía, pero es algo así como presentación charlara con el algún rato y la ahí se cierra el proceso.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

No personalmente no yo cuando contrato entrevisto a alguien no tengo en cuenta eso intento ir un poco más allá como para descifrar las capacidades de la persona y no el perfil o la imagen que tenga un establecimiento donde estudio, pero eso es a nivel muy subjetivo, conozco otras personas dentro de otras áreas de la compañía si le dan importancia a eso... Para mi no debería ser tan relevante, porque empiezas a perfilar e incluso algunos establecimientos ni siquiera por su calidad educativa a veces es más por elite tal vez, entonces se ve como la universidad, los estudios, donde ha estado, donde estuvo de intercambio lo que sea... Entonces personalmente le resto importancia es eso, le doy mas importancia a las capacidades personales que de donde vienen.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

La parte digital pesa cada vez más, a nivel de presupuestos de personas que también están a cargo, el departamento digital ahora es más fuerte, hoy en día tenemos un solo departamento digital que tiene más de 15 16 personas y la parte de creatividad y la parte BTL que hoy en día no se tercerista como hace algunos años.

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?

Fortalezas

Las ganas y como tener una mente virgen de alguna forma como que tienen hambre de adquirir experiencias de hacer cosas, esas ganas se valora mucho, depende de donde llegues esas ganas se te pueden o morir o puedes entrar con pie derecho alimentarla y s efectivamente empezar a surgir y canalizar toda esa energía que tiene el recién salido.

Debilidades

No sé y yo empezaría a atar cabos diciendo que uno le da mucha importancia a la experiencia, de pronto porque en su universidad x o y cualquiera que sea la universidad, de pronto están tan inmersos en una parte netamente académica, en el libro de yo no sé qué o en la página de tal capítulo, o se quedan en el caso, si es mercadeo o publicidad entonces analizan un caso de hace dos tres años lo que sea, pero igual tienen un muro muy grande entre lo que es la academia y lo que es la vida real como tal, no en vano yo diría que si tu estas dentro de una agencia, si fuera el sector o el área de mercadeo de una compañía que haga buen mercadeo, creo que en cuestión de lo que dura un practica de 6 meses, puede que suene feo pero vas a desarrollar más habilidades y más conocimientos que en varios años de universidad y no sé porque este pasando eso.

No sé si las universidades tengan que meterse más al sector en general en donde esta y no esperar simplemente cuando toco hacer las practicas ahí si miran como meterse y ¿que paso con los otros 4 años anteriores?, todos esos semestres que hiciste, yo creo que hay que sacarlos un poquito de la burbuja y entrar a lo que es ya como tal la vida real de las agencias o de las empresas o cualquiera que sea el área.

Mira yo creo que cuatro años puede ser una eternidad o pueden ser nada depende del nivel de exigencia, y ahí puedes decir si estuviste perdiendo el tiempo, si el nivel de exigencia si el programa está inundado de conocimientos bastaría con 2 o 3 años, eso depende mucho de la universidad, desafortunadamente las universidades se están convirtiendo es en un negocio literalmente.

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Es un poco impredecible porque antes la sociedad iba muy despacio era muy predecible ahora las cosas cambian muy rápido, hace dos años la mayoría de agencias no contaban con un área digital ahora no sabemos que pase en 3 años.

Y es preocupante cuando ves en la publicidad y el mercadeo actuales ves cosas tan elementales y tan básicas, pero cuando enciendes tu televisor y/o vas al supermercado, lo que ves en la pantalla del televisor y en las góndolas del supermercado, la verdad... en un 90% te deja un sin sabor de bueno la persona que hizo esto ni siquiera necesito estudiar, cuando es un comercial ridículo o bobo, que simplemente sale un odontólogo que sale diciendo que consume x o y crema dental, eso no necesita un creativo porque no tiene nada de creatividad, eso es un full testimonial de alguien recomendando algo, es decir no se necesita estudiar nadie necesita estudiar para hacer eso.

Cuando vas a al góndola si ya nos metemos a nivel de mercadeo, entonces solo encuentras promociones de pague dos lleve tres o los mismos productos de siempre, no ves nada lo suficientemente trasgresor o revolucionario para decir huy el que se inventó esto era un duro.

Es exactamente lo mismo las mismos canales de distribución, las mismas maneras de comercialización, las mismas ofertas y cuando alguien empieza a pelear en una categoría con precio es peor hay dices esa persona no necesito estudiar nada, la competencia vende más porque bajo 100 pesos entonces yo voy a bajar 500 pesos y en general es como ese sin sabor, no sabría para donde va esto, la verdad no le vería futuro a esto y mucho más cuando la parte digital del uno a uno.. te llevaría ver nuevas teorías de que la comunicación

en masas cede terreno a la comunicación individual, entonces ahora ya me interesa hacer el comercial para masas pero me interesa mucho más el twit que le envié a x cantidad de personas en grupos pequeños, entonces la publicidad como herramienta de comunicación a masa va ir cediendo y cediendo terreno, e ira evolucionando de alguna forma porque tienen que cambiar. Porque ese es el denominador común de las ultimas épocas porque es un cambio muy rápido muy repentino, tendrá que evolucionar no se va acabar, mientras exista consumo mientras existan marcas, mientras exista capital, el mercadeo y la publicidad van a ser de las profesiones más requeridas, todas las empresas tienen un departamento de mercadeo y al ser la publicidad una herramienta del mercadeo, pues también va necesitar gente que haga publicidad, que haga mercadeo siempre, no todas las empresas necesitan psicólogos, no todas necesitan odontólogos ni arquitectos, pero publicidad y mercadeo si todos, en la rama que sea servicio sea mercadeo sea importaciones en lo que sea lo va a tener entonces siempre van a estar vigentes de que forma no tendría la menor idea

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Las universidades deberían cultivar la parte rica la de la experiencia real laboral, por un lado está bien la parte académica, una no elimina a la otra son complemento, pero tienen que ir de la mano no primero uno que el otro, tienen que ir a la par la parte de experiencia laboral y la parte académica.

Realmente tengo cierta decepción por la academia, porque dejan de ver al estudiante como estudiante como un potencial profesional que necesita una serie de habilidades y requisitos para ostentar una materia un grado un cartón de profesional y decir yo soy un profesional y cuando las universidades dejan de relegar esa imagen de estudiante y empiezan a dar más imagen de cliente ahí la estamos embarrando.

Mientras releguemos muchos ese concepto de estudiante a cliente y no le metamos a corriente a la calidad de su formación vamos a estar mal y ahí si va a pasar que cuatro años no van a ser suficientes, si la calidad de la educación que les están dando no es buena, la calidad y la exigencia, entonces más que empezar a venderles cantidad, deberían

preocuparse por hacer las cosas bien las primeras la básicas, más calidad en lugar de cantidad no graduar a 500 personas solo porque si , no importan que solo sean 420 las que se gradúen lo que importa es que tengan una mejor calidad en la educación y que se inmiscuyan mucho más en el día a día en la vida real que salgan un poco de esa nueve de los libros y de la biblioteca y salgan a mirar que esta pasando en la vida real, obviamente el libreo tiene que existir donde habla de las promociones pero que salga y viva las promociones que sea un poco más real el tema.

N° 8:

Agencia: Publicis

Entrevistado: Iván pinzón

Cargo: Director de cuentas de Renault en publicis y gerente te de negocio de BTL para publicis

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Publicis maneja unidades de negocio...en nuestro caso, tiene una unidad BTL y tiene la agencia que es en un 95% ATL, el tema de integral no se maneja exactamente.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Más que el tema que sean profesionales me interesa que tengan actitud, capacidad de servicio al cliente, que cuando venga a hablar conmigo se expresen bien, que me hagan sentir tranquilo, que me vendan lo que son de una manera adecuada, incluso en mi equipo, tengo en cuentas gente que viene de Diseño Industrial, tengo gente que viene de Diseño Gráfico, pero porque es gente que ha sabido vender la idea, me ha demostrado que tiene capacidades que tiene el entendimiento. Para mí es muy importante que la gente entienda una comunicación y digamos cuales fueron los objetivos de comunicación que llevaron a generar esa pieza de comunicación específica y más que todo, me oriento es por eso, no me interesa su título porque creo que va más desde las personas que desde el aprendizaje, que también puedan dar las universidades, es más yo soy javeriano y no creo que la universidad haya contribuido hacer lo que soy hoy, eso viene más jaloneado por las experiencias que he tenido y las bases que dejan hoy en día las universidades. Desde mi punto de vista no son suficientemente sólidas, porque no están pensadas para un mercado real. Una persona recién salida jamás estará de frente al cliente, empezara ayudando desde la parte interna, una persona recién egresada desde mi punto de vista, no debe tomar decisiones, pero si debe tener la práctica para formarse y en algún momento tomar esas decisiones.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Los procesos de selección por lo menos acá, nosotros somos parte del grupo publicis Group, el área de recursos humanos se encuentra en Leo Burnett... en muchas ocasiones ellos nos mandan a nosotros las personas, después de que han hecho unas pruebas o cuando estamos de mucho afán, les hacemos el proceso de manera directa y después los mandamos a que hagan pruebas, si cumplen con el resultado son tenidos en cuenta, si pasaron entrevista y no cumplen con los resultados pues no son tenidos en cuenta.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

No, no tiene importancia.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

- No es que sea un nuevo cargo, pero si es algo que se le está dando muchísima más relevancia.
- Investigación de mercados: Que es bien interesante.
- Cuentas: la estructura se sigue manteniendo bastante igual, son ejecutivos de cuentas, Directores y vicepresidentes.
- Creatividad, redactores para digital, community manager, asos.
- Diseñadores Web.

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?

En los recién graduados, no es tanto de tener una fortaleza puntual dada por la formación, sino hay muchas debilidades en tema de actitud de servicio al cliente, de compromiso con el trabajo, creo que desde las universidades hace falta un poco de presión para que sientan

lo que puede ser el día a día en una agencia, nosotros acá aunque se trabaja muy rico existe un nivel de compromiso supremamente fuerte y las personas que no vienen con esa actitud, con esas ganas, con ese empuje de querer salir adelante y querer ser alguien muy verraco en el medio de la publicidad, normalmente salen, salen diciendo odio las agencias y se van a trabajar a otros mercados, eso es un tema muy importante por el lado de formación. Desde mi punto de vista siento que falta, que aparte de centrarse mucho en la estrategia que creo que es lo que buscan las agencias, la estrategia sin que exista el conocimiento sobre la factibilidad de hacer ejecuciones adecuadas creo que no sirve para nada.

Deben aterrizar a los estudiantes a la realidad de las cosas, el tema BTL siento que es un tema supremamente descuidado en las universidades, el tema CRM desde mi punto de vista es paupérrimo.

En ese tipo de cosas creo que la academia podría ser muchísimo más fuerte más vivencial, el hecho del caso CRM, coger una base de datos ponerlos a profundizar en la base de datos, a sacar estrategias a partir de datos definir clousters, Definir tonos de comunicaciones, hacer un análisis profundo del consumidor... siento que eso falta, siento que por lo general son muy tirados al ruedo, sin un poquito de esa vida de agencia, o sin esa vida de las comunicaciones o del mercadeo.

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Mira la publicidad y el mercado han estado mejorando muchísimo, prueba de ello, todos los premios internacionales...en Cannes estuvimos súper premiados, mas Cannes que en toda la historia, y esto viene dado por dos lados, creo que mucho por el lado del cliente y mucho por el lado de las agencias, por el lado del cliente porque han decidido tomar un poco más de riesgos, se han dado cuenta que los clientes no están esperando a ver que les dice una marca sino que están buscando, Ehh... marcas que les gusten y se comuniquen con ellos de una manera más diferente y una manera más relevante. Antes era Coca-Cola por todos lados ahora es Coca-Cola llegándole a la gente en un trancón de maneras y estrategias

diferentes, en mercadeo la prioridad sigue siendo la prioridad aterrizada a ventas en numero la llegada a los objetivos pero depende la marca.

Hay marcas donde se puede llegar a buscar posicionamiento y otras donde si no funcional la estrategia con el número no sirve.

La tendencia se está moviendo hacia los lados más económicos como los medios digitales con alcances sumamente altos. Hace unos años era sacar un comercial que la gente lo viera en dos canales CARACOL o RCN... hoy en día no cubres el público que quisieras tener, además porque son multitarget. A través de la web ya puedes definir claramente a quien le quieres llegar a menor costo.

En el futuro es ideal que ingresen a una agencia a través de las prácticas universitarias, porque en todas las agencias se reciben practicantes donde pueden entrar como practicantes, demostrar que son capaces, que tienen ganas que tiene empuje y compromiso hacia el trabajo para quedarse en las agencias, o incluso una persona que tiene practica en una agencia tiene entrada ya en otra agencia. Porque esa vida de agencia viene cargada de unos procesos complejos... es importante que empiecen a conocer cómo funcionan las agencias desde la prácticas.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Cuatro años de universidad es demasiado, eso lo aprenden en 1 año de experiencia laboral en una agencia, deberían hacer algo más integrado con la industria de la publicidad, donde hicieran 2 años teóricos y un año de experiencia en agencia o en mercadeo y creo que ya quedan súper fogueados, creo que todas esa materias lo forman a uno como persona, pero no te construyen como profesional... son cultura general, eso viene de la persona no de la universidad. Deberían llenarlos de menos cosas que sabemos que no van a ser productivas en la vida y más cosas que existen en el medio, untarse de producción... y no he conocido una persona que salga de una universidad y que conozca la diferencia entre CMYK y RGB ¡nadie!... y son temas de producción claves, que los saquen y los lleven a empresas de producción gráfica, que los lleven a ver como se filma un comercial, que los pongan a hacer story boards, guiones, que los pongan a construir para todos los diferentes medios que

existen hoy en día y que los pongan a vivir un poquito alrededor de eso, que los pongan a entender tiempos de entrega, meterles más presión y cosas más de la realidad. yo te digo si nosotros abrimos en todas las áreas de la publicidad comunicación social, mercadeo y todo esto , tenemos el área puramente mercadeo que es toda la parte de estrategia de planeación en todo lo que es compras precios etc. Por otro lado comunicaciones, que es la parte de publicidad, la parte de relaciones públicas, la parte de BTL, la parte de CRM, la parte digital y es como desglosar todo ese mundo de la parte del mercado y la publicidad, hacerlos que vivan en carne propia cada una de estas cosas, porque sigue siendo solo lora y lora y estadística y estadística... no es ponerlos a analizar una base de datos que saquen estrategias a partir de una base de datos, que analicen y piensen bien en eso bueno, si hay una parte que es proyección de ventas , hay una parte que es objetivos a futuro, comparación estadística, que les entreguen bases de datos pero no sencillas sino cosas como las que se ven día a día en todas las empresas de mercadeo y publicidad, ven algo como ibope, investigación de mercados, donde lo que hagan es entender un mercado, ver graficas ver números, ver evolución año a año eso le ayuda a entender y a ver realmente comprender como parte todo esto, porque no comparo enero contra diciembre, ¡Hey! porque son épocas distintas.

N° 9:

Agencia: TXT

Entrevistado: Javier Beltrán

Cargo: vicepresidente creativo y socio de TXT agencia de marca

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Es una agencia que lleva 27 años en el mercado, y es una agencia integral, siempre se ha tratado de mantener una agencia integral desde la primera época, entonces aquí tenemos obviamente el departamento creativo, tenemos un departamento digital, tenemos un departamento de BTL, tenemos incluso un grupo especializado en Freepress, relaciones públicas, entonces creo que abarcamos un buen espectro y además somos central de medios, que como mencionaba anteriormente, las agencia de publicidad eran central de medios, en este momento podemos ordenar, no estamos aliados a una agencia de central de medios pero si podemos ordenar de una manera directa, a eso se dedica txt.

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Depende el cargo, pero yo te hablo por creatividad, porque aunque soy vicepresidente y miro otras áreas, pero digamos que te hablo más por creatividad, a mí no me importa si es técnico o profesional, he contratado gente que aún no ha terminado y por cuestiones de la vida no tiene una carrera o no tiene un diploma, pero hay en otras áreas de la agencia como el área ejecutiva, en la cual si son muy exigentes con ese tipo de cosas, donde buscan profesionales con el inglés perfecto, si se tiene algún tipo de especialización en mercado mucho mejor.

En términos generales, yo creo que la creatividad debe ser aplicada a cualquier tipo de rol publicitario... a veces creemos que los únicos creativos deben ser los creativos, yo creo que la creatividad debe estar presente en los ejecutivos, en los gráficos que diseñan... ¡no! Porque a veces los gráficos se quedan en que les digan que deben hacer y no es cierto,

todos debemos tener ideas, ideas de negocio ideas.... ideas para mejorar la rentabilidad del cliente, no solo las ideas se circunscriben en un aviso publicitario, las ideas son para mejorar el entorno la agencia, como podemos ser más visibles y lo que sea, entonces creo que una característica principal de cualquier persona que quiera trabajar en publicidad es la creatividad, la segunda es la curiosidad, que sean muy curiosos, que quieran siempre saber más, que lean no por el hecho de decir que leen y que son los intelectuales, sino por saber más, porque el fin último de los libros es saber más y eso hace parte de la curiosidad, no solo en los libros en todo tipo de expresión cultural, el cine, el teatro en la calle, entonces ser muy curioso es muy importante. En términos de forma creo que la ortografía, la redacción debe ser impecable, yo creo que las personas que escriben bien son más inteligentes, así de sencillo... porque pueden expresar sus ideas, porque pueden tener una construcción narrativa, porque pueden generar un texto que llame la atención y en publicidad necesitamos capturar atención, entonces todo empieza por una redacción fluida, las ideas comienzan por una construcción narrativa. En TXT tenemos un modelo que es el arte de contar relatos, buscamos que la gente pueda escribir textos largos, muchas veces creemos que los publicitarios son de esos que escriben los slogans unas frases de dos palabras y que eso es lo más impresionante y genial que pueda hacer un creativo publicitario. ¡Eso es falso!, eso ya no existe, necesitamos publicitarios integrales, que puedan escribir un slogan pero que también puedan escribir un guion, que puedan escribir un tema de campaña pero que también puedan escribir un artículo, que si vienen y lo entrevistan, que van a escribir, y para escribir se necesita tener contenido en la cabeza y entender la morfología del idioma, la sintaxis... ese tipo de cosas, entonces es súper clave para nosotros que tengan buena ortografía, buena redacción que puedan desplegarse creativamente a través de la escritura.

Otro elemento que me parece interesante que puedan saber mucho del mercado de las marcas, de las cifras, la única manera de que un cliente valora un publicitario es cuando se sienta en la mesa de juntas y habla en el mismo idioma, es la única manera en que se gana el respeto, no es ni siquiera con avisos ni tan bonita la campaña, es cuando te sientas y lo miras a los ojos y le dices... oye tú lo que necesitas hacer es esto, esto por esto y por esto... entonces necesitamos que los publicistas puedan tener un bagaje del mercado

mucho más profundo, a veces uno estudia publicidad y que manera el mercaderero, pero creo que es una verdad o una falsa verdad que nos han introducido en la academia desde la división de las carreras PUBLICIDAD Y MERCADERO y no están totalmente ligadas si yo no sé de mercaderero pues tampoco voy a hacer buena publicidad.

En cuanto a experiencia no es mucho. Para creativo necesitamos un book y para book no necesitas experiencia, hay gente que he contratado con poca experiencia y tiene book interesante, llamativo, que genera un obsesión por seguir viéndolo, quizá por talento innato algo natural, entonces el talento supera cualquier cosa y si creen no tener talento pues trabaja más.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Básicamente hay que revisar hoja de vida, el book si es creativo, si es un ejecutivo de cuenta, se hace una prueba con un caso que lo solucione, dependiendo el cargo que estemos entrevistando, si es un ejecutivo bueno usted como lo solucionaría, si es un creativo usted como lo solucionaría, si usted es un Digital como lo va a solucionar, siempre hacemos un prueba.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

Si y no es muy relativo, dependiendo del cargo, a mí no me interesa mucho la universidad, lo que me interesa más es que tengan mundo, eso sí me interesa, para los ejecutivos es más importante la universidad, pero yo creo que todo podría sobrellevarse si tienen mundo, a lo que me refiero que desafortunadamente o afortunadamente la publicidad exige que se pueda desenvolver en diferentes instancias, que te puedas sentar con un dueño de una flota de buses que viaja por todo el mundo y que te sientes con un constructor que se hizo a pulso, pero si no se es capaz de manejar esos dos mundos, entonces no vas a poder realizar bien tu trabajo. Entonces lo que yo aconsejo o sugiero... oiga si usted no tiene plata para ganar mundo, como puede ser para andar viajando, para tener una experiencia que contar, conocer otras culturas... para mí eso es importantísimo, pero si los recursos le dan, si valoro que haya estado en otras partes como china, Europa ese tipo de experiencias le abren mucho la cabeza, Y creo que cinco años en una universidad es mucho y no te dan el mundo

suficiente, porque publicidad uno la puede sacar bien con buenos profesores, con cero carretas en uno o en dos años, y creo que es un error de la universidad.

Decir sepa de todo porque así va a tener más opciones de trabajo, cuando alguien viene a una entrevista de trabajo y yo le pregunto cuál es su especialidad y me dice yo sé hacer de todo en publicidad, ahí se me calló todo en la entrevista, y quizá no es culpa de la persona sino de la academia y ya el personaje no me entra ya no le creo.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

Hay muchos, la parte digital ahora es muy fuerte, la parte de planeación, del planner... pues ya es un puesto exigido, incluso por el cliente, hay unos cargos más exóticos como el:

- Trends Hunter que es muy interesante porque es un cazador de tendencias, un investigador que va a la calle a decir oiga los joven se mueven así este lado, y se hace un análisis antropológico de la cultura.
- Planner digital
- Creativos web
- Social media
- Community manager

Se crearan más cargos con el tiempo porque la tendencia es a tener nichos mucho más cerrados más especializados.

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercadeo en Bogotá?

Debilidades, se resignan fácil, yo realmente soy muy crítico de la gente que está saliendo, creo que se resignan fácil les falta pasión y pasión muchas veces significa sacrificio, lo quieren todo fácil. Como la publicidad aparenta ser una carrera fácil, pues la pase fácil, pues también voy trabajar fácil... jamás vemos a un publicista súper sacrificado como un médico, quizá el día que tiene que entregar una campaña y se trasnocha esos días, pero va más allá, los publicitarios somos profesionales de la cultura, entonces creo que se resignan a lo que son no se proponen retos, no quieren saber más, no les gusta ser intelectuales, no

les gusta de alguna manera untarse de algunas cosas que presentan una instancia de dificultad, le tienen pereza a eso, a lo difícil, a lo que genere sacrificio, les falta querer comerse el mundo tener hambre, querer demostrar.

Y hay un gran problema y es la escritura y la gente nos sabe escribir y estamos hablando de todas las áreas de la comunicación, el que no sepa escribir esta condenado a ser operario, incluso en medio de una agencia a ser ejecutivo para siempre y nunca ser un Director de cuenta, ni un planner, el que no sabe escribir siempre estará condenado a ser un Junior, pero siempre estará en el eslabón de la cadena porque no genera un pensamiento, solo va a ser un ejecutor, un operario y eso es muy triste gastarse 5 años en una carrera y terminar siendo operario.

En fortalezas, es muy individual, la cosas si hablo desde la masa no hay muchas fortalezas, si hablo desde lo individual hay gente que quiere demostrar, que quiere realmente sacarla del estadio que quiere encontrar nuevas formas, creo que es contradictorio llega supuestamente la sangre joven y a veces es más vieja que uno, de verdad es increíble, cada vez es más difícil conseguir talento, conseguir nueva gente que entre a las agencias, no lo digo solo por mi sino por colegas, cada vez es más difícil encontrar un Copy, los copys son una especie en vía de extinción, la gente como se está adecuando a las nuevas tecnologías, cero ortografía cero redacción, escribe como se le antoja, le importa cero la equivocación y cuando uno le exige no puede, de verdad Copys no hay. Yo creo que de alguna manera ha sido culpa de la academia, de alguna manera a trivializado la carrera ha hecho que la publicidad sea como el plan B cuando no pude estudiar algo más, cuando yo soy malo para las matemáticas estudio publicidad y eso es un cuentas es carreta.

La academia ha sido cómplice del estado de los nuevos profesionales, entonces miro con toda sinceridad con preocupación, y me la paso entrevistando, obviamente en mi área, creatividad... y la gente piensa que la creatividad es hacer truchos y hacer el avisito, pero no los culpo, es parte de la problemática de la academia, porque uno va y estudia lo que a uno le dan, es un compromiso frente a la vida y la profesión.

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Pues yo creo que hay mucho futuro, porque estamos más inmersos en una cultura de consumo, porque todo aburre, entonces estamos inmersos en una cultura del entretenimiento, donde todo debe ser chévere, todo debe ser cool y la publicidad es cómplice de toda esta tendencia, y creo que va más allá que la agencia o el grupo de creativos pueda contar historias, que puedan ser Storytelers, que puedan hacer de esto una manera de pensar, van a poder tener mucho más futuro, porque se van a abrir a campos muy interesantes como el guión, como hacer una película, todo en función del entretenimiento, pensando que debe funcionar, entonces creo que la construcción de historias es el futuro, construir para la política discursos, para personajes como producto publicitario.

Entonces el que este metido en el negocio de la comunicación y lo haga bien tiene mucho futuro.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Yo creo que la academia debe reinventarse, debe replantear su manera de asumir el proceso de educación y que deje de pensar que es un negocio, deje de pensar que la publicidad es negocio y entre más masivo más corrupto, me refiero en la calidad, que sean exigentes con los profesores, sobre todo que haya un nexo muy cercano entre la academia y el medio publicitario y que no solo lo dejen para los congresos y la semana de la publicidad, yo diría que todos los profesores deberían estar en el medio. Y pagándoles la miserable a que pagan no van a encontrar profesores que vallan a estar dispuesto a hacerlo, van a encontrar personas que necesitan trabajar.

Si hay personas que realmente hablen del medio, para que cuando salgan no estén tan lejanos del medio, que es lo que uno ve que no saben dónde están parados.

N° 10

Agencia: Aguayo

Nombre: Juan Carlos Chávez

Cargo: Vicepresidente Creativo

1. ¿Cuál es la clasificación de las agencias?

Es una agencia 360. Cuenta con departamento digital, BTL, ATL, es una agencia integrada que trabaja bajo una misma idea, bajo un mismo concepto creativo para todos los medios, en todas las áreas, Digital, BTL, ATL

2. ¿Cuáles son las preferencias profesionales que tienen las agencias publicitarias al momento de escoger su personal?

Se prefiere gente buena y gente creativa, en tema que sea profesional o tecnólogo no es tan vital, acá hay de todo... publicistas, antropólogos, filósofos hay de todo, arquitectos... Se contrata una persona no por el título, sino por la capacidad real y creativa que tenga la persona, se busca un elemento que sea valioso para la agencia, que tengan la habilidad de proponer. Realmente llegan sabiendo... mucho de todo y las universidades se preocupan por meter mucha teoría y poca práctica, entonces la gente cuando llega recién desempacada de la universidad, no tienen realmente ni idea de nada y las teorías que a veces que les enseñan, a veces son bastante obsoletas, entonces no hay una aproximación real al medio, digamos que en ese sentido es valiosa la gente que de alguna manera desde la universidad, haya tenido algún contacto con la industria, la universidad no se preocupa por acércalos a la parte real de la vida, se preocupan por darle 6 o 10 semestres dependiendo como sea el pensum que manejen, pero no les hacen una aproximación a las empresas, no se preocupan por vincular a sus estudiantes con una agencia o con el medio y eso es necesario, eso hace valioso a un profesional. En el departamento creativo cuando no hay experiencia, se negrea a la persona, se le pone a hacer oficios varios... Pero pues por algún lado tienen que

arrancar alguien, les debe dar la oportunidad de empezar a trabajar... Deben empezar antes de graduarse porque si no se van a regalar a las agencias como algunos empezamos... hay que hacerlo antes de salir de la universidad.

3. ¿Qué procesos de selección y elección tienen las agencias para elegir a un profesional?

Como todo se recibe las hojas de vida, se analizan, tienen un periodo de prueba y en una agencia, tienen 15 días... ahí uno se da cuenta si funciona o no para esto porque el trabajo en una agencia es demandante, entonces los horarios son locos y la gente tiene que tener espíritu y ganas, porque esto es de sacrificios... la gente que soporta esto, funciona para la carrera.

4. ¿Las agencias publicitarias tienen preferencias por determinadas universidades?

No eso ya no... En una época, uno sabía que sobre todo la gente de la Tadeo era la que aplicaba para la creatividad o la gente del politécnico para Mercaderes... ¡NO!

Pero ya ni siquiera es requisito ser publicista para trabajar en una agencia, ahora hay filósofos, antropólogos, hay de todo y de todas partes, por otro lado las agencias han diversificado sus cargos... ya no es tan rígido, ha hecho que el perfil sea diverso y variado.

5. ¿Cuáles son los cargos a los cuales puede aspirar un profesional de esta disciplina?

- Directores de cuenta
- Creativos
- Planner
- Planner de medios
- Trade
- Community manager
- Arquitectos

6. ¿Qué Fortalezas y debilidades tienen los profesionales de publicidad y mercaderes?

Debilidades... salen con una soberbia grande y realmente se les acaba la soberbia cuando se enfrentan al mundo real y descubren que saben muy poquito... Pueden saber mucha teoría

que en publicidad, la teoría a la larga no importa tanto... pues que conozcas la diferencia entre Story Board y entre story line no te hace un verraco para la publicidad, pero que se tenga una idea que sea diferente a todo lo que hay, eso si te hace diferente y valioso en la publicidad, entonces no es tanto la debilidad sino como la falta desinterés por la cercanía con el medio, el desinterés por acercase al medio real, y si la universidad no lo hace por el estudiante, deberían hacerlo por sí mismos. Deberían tener en las universidades un año de práctica laboral para los estudiantes.

Fortalezas, muchas... creo que las nuevas generaciones, tienen nuevas ideas, creo que siempre hay gente que viene detrás de uno empujando. También empuja la nueva sangre y entonces en ese sentido, uno siempre va a aprender de la gente joven muchas cosas... Porque pues, el mundo se está moviendo y cuando llega gente con nuevas ideas a proponer nuevas cosas, también animan a la gente que llevamos años en el medio a conservarnos vigentes. La mezcla de gente joven y de gente con experiencia en el medio es buena, la gente que está saliendo, siempre tiene que ser bienvenida a las agencias de publicidad.

Considero que la universidad, si en la primera parte, explicara bien que es un creativo... Los estudiantes con toda seguridad podrían decidir si quieren o no ser creativos, si les explicaran bien que es ser ejecutivo de cuentas, podrían decidir ser ejecutivos de cuentas, pero no explican del todo bien cada rol, la primera parte deberían explicar bien que es la publicidad y luego explicar las funciones de cada cargo para ahí sí saber que hacer.

La gente no tiene idea de la diferencia entre el que diseña, entre el que escribe, entre el ejecutivo de cuenta y el que produce, no saben muy bien a que pueden aspirar porque es muy diferente salir de publicista a salir de creativo o de ejecutivo. Se necesita que las universidades les den la idea en que consiste cada cosa antes de que tengan que salir .

7. ¿Cuál es el futuro profesional que tienen los egresados de publicidad y mercadeo en el entorno laboral?

Para poder sobresalir, deben tener muchísima curiosidad y muchísimo mundo porque las ideas deben ser soluciones para la gente, para la necesidad real, ya no son solo ideas sino ideas que trasciendan, que toquen la vida de la gente, que esas ideas generen una

interacción. Las universidades debería tener profesores que estén en el medio, que conozcan cómo funciona para que así puedan transmitirle e inyectarle la pasión por el oficio.

8. ¿Cómo es el desempeño de la academia en el ámbito actual y como será a futuro?

Considero que debería generar una aproximación al medio, deben antes de graduar, buscar que los estudiantes toquen puertas desde la universidad antes de salir, que estén pendientes de todo lo que está pasando en el mundo, enterarse de cuáles son los caminos que están siendo novedosos y efectivos.

Yo siento que tienen la premisa de que esos niños van a salir a ser los empleados de las agencias, entonces tenemos que mirar que nos cuentan las agencias...me parece que están dejando en que opinan las agencias la responsabilidad que tienen ellos de enterarse ellos y no que las agencias sean la fuente de información.

La academia debería ser más adelantada que las agencias en su propuesta en cómo hacer publicidad, la academia debería preparar gente que cuando llegue acá uno diga este chino... piensa diferente a nosotros, En lugar de llegar a adaptarse a ver que le ponen a hacer, Deberían venir con una visión, diciendo... el camino es por acá así fui formado.

- Anexo C: (Estructura de Categorías, extraída del discurso de los directivos de las distintas agencias sobre su percepción acerca de la academia)

ESTRUCTURA DE CATEGORÍAS

METACATEGORÍAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ	PUBLICIDAD Y MERCADERO	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de egresados de publicidad • Competencias • Fortalezas y debilidades • Cargos en la publicidad • Futuro Profesional
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de las agencias • Portafolio • Preferencias de estudiantes • Preferencias de universidades • Proceso de elección de sus profesionales • Futuro de la academia
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza y aprendizaje

- Anexo D (Cuadro análisis de entrevistas)

1. Agencia Sancho BBDO

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ	PUBLICIDAD Y MERCADERO	AGENCIA SANCHO BBDO
	Perfil de egresados	Personas con pasión, personas con talento, personas con buen portafolio, libres de pensamiento
	Competencias	Generadoras de ideas y con pasión por lo que hacen.
	Fortalezas y debilidades	Fortalezas: Son personas libres de pensamiento y con talento. Debilidades: Falta disciplina, no usan fácilmente los recursos tecnológicos y son incumplidos.
	Cargos en la publicidad	1.Creativo Digital 2.Planning manager 3.Ejecutivo de cuentas 4.Copy 5.Director de arte 6.Trending
	Futuro profesional	Si ejercitan ideas, serán buenos.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
<p>PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO</p>	<p>AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO</p>	<p>AGENCIA SANCHO BBDO</p>
	<p>Clasificación de las agencias</p>	<p>Agencia integral</p>
	<p>Portafolio</p>	<p>Trabaja estrategias ATL, BTL, medios, el área digital investigación, mercaderos y existen áreas especializadas para cada tema.</p>
	<p>Preferencias de estudiantes</p>	<p>Los profesionales deben ser apasionados, libres de pensamiento, sinceros con lo que piensan, personas que tengan talentos fuertes sin importar de donde proviengan o si son empíricos o no.</p>
	<p>Preferencias de las Universidades</p>	<p>5 - No hay preferencias específicas, lo que importa es la actitud, y el portafolio que presenten los profesionales, pues de acuerdo a este hay una percepción de la universidad y es cuando se ve si es buena o mala.</p>

	Proceso de elección de sus profesionales	1. métodos de psicología 2. Talento 3. Ganas de trabajar 4. Buen discurso 5. Libertad de pensamiento 6. Sin miedos
	Futuro de la academia	Con profesionales que realicen ideas que realmente le sirvan a la sociedad

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA SANCHO BBDO
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	Las universidades deben orientar a los estudiantes al momento de presentarse en una agencia

2. Agencia McCann Erickson

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
	PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA MCCAN ERICKSON

<p>LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ</p>	<p>Perfil de egresados</p>	<p>Personas con ganas de trabajar y de hacer las cosas, personas con talento</p>
	<p>Competencias</p>	<p>Buena exposición de ideas, talento, creatividad y comprensión</p>
	<p>Fortalezas y debilidades</p>	<p>Fortalezas: Son personas recursivas y tienen un buen desarrollo de habilidades. Debilidades: Mediocridad, conformismo, no tienen una exigencia por parte de la universidad, falta de la conceptualización de la creatividad, tienen errores de ortografía, las universidades no les enseñan a contruir su book, la presentación de hojas de vida es mediocre.</p>
	<p>Cargos en la publicidad</p>	<p>1. Ejecutivos de cuenta 2.Community Manager 3.Creativos 4.Directores de arte 5.Projects manager 6.Copywriter 7.Diseñador web 8.Directores de áreas 9.Planner 10.Social listening</p>
	<p>Futuro profesional</p>	<p>Sería mejor que los profesionales fueran especializados y con una educación intenciva para el futuro de la academia.</p>

--	--	--

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA MCCAN ERICKSON
	Clasificación de las agencias	Agencia integral, 360 grados, haciendo lo que el cliente necesite
	Portafolio	Se hace Publicidad 360 grados y el enfoque está en lo que el cliente desee.
	Preferencias de estudiantes	No existe preferencia alguna, se conectan con la agencia de acuerdo al book o portafolio, deben tener talento y ganas de trabajar.
	Preferencias de las Universidades	Existen preferencias de las universidades de acuerdo a como salen preparados los estudiantes y como presentan su portafolio si esto es bueno, se tiene en cuenta la universidad..

	Proceso de elección de sus profesionales	1. pruebas psicotécnicas 2. Entrevistas y el análisis al hablar con ellos
	Futuro de la academia	Deben tener profesionales especializados

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA MCCAN ERICKSON
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	Los maestros deben enseñarles a presentar un portafolio y prepararlos más, las universidades no les enseñan a contruir su book

3. Agencia Leo Burnnet.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
<p>LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ</p>	<p>PUBLICIDAD Y MERCADEO</p>	<p>AGENCIA LEO BORNNET</p>
	<p>Perfil de egresados</p>	<p>Buena exposición de ideas, capacidad de escucha, comprensión del cliente y buena ortografía</p>
	<p>Competencias</p>	<p>Talento y comprensión al cliente.</p>
	<p>Fortalezas y debilidades</p>	<p>Fortalezas: Son personas recursivas y prácticas para hallar la información que sea necesaria para su desempeño. Debilidades: Tienen mala ortografía y mala redacción..</p>
	<p>Cargos en la publicidad</p>	<p>1.ejecutivos de cuentas 2.los supervisores de cuenta 3. los directivos de cuenta 4.Practicantes de Copy 5. practicante gráfico 6. copy junior, sénior 7. Directores de arte, 8.Director creativo 9. corrector de estilo 10.Arte finalistas</p>

	Futuro profesional	Los profesionales deberían especializarse en algo más acorde a sus gustos y preferencias ya que deben saber qué es lo que realmente quieren para desempeñarse.
--	--------------------	--

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA LEO BORNNET
	Clasificación de las agencias	Agencia Integral
	Portafolio	Maneja todas las estrategias necesarias para la satisfacción de su cliente.
	Preferencias de estudiantes	Deben ser personas que desarrollen muy bien sus habilidades sociales, con buena capacidad de escucha, comprensión del cliente y una buena exposición de ideas.

	Preferencias de las Universidades	No tanto por el nombre sino por la experiencia que tienen los egresados, no existe ningún prejuicio con respecto a las universidades.
	Proceso de elección de sus profesionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de capacidades según lo que se busca. 2. Exámenes y pruebas. 3. Evaluación con entrevistas. 4. Saber escuchar al cliente. 5. Buena exposición de ideas. 6. Buena escritura y ortografía.
	Futuro de la academia	Deben ser profesionales especializados

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA LEO BURNNER
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	Deben ser enfocados en lo que más les gusta

4. Agencia Ogilvy

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ	PUBLICIDAD Y MERCADERO	AGENCIA OGILVY
	Perfil de egresados	Personas con pasión por lo que hacen, con pensamientos claros y entregados a su trabajo.
	Competencias	Talento y entrega.
	Fortalezas y debilidades	Fortalezas: Los estudiantes salen con ambición, empeño y con ganas de aprender Debilidades: Realmente no tienen el conocimiento suficiente y les falta aprender realmente el inglés...
	Cargos en la publicidad	1. Encargados en la parte creativa 2. Encargados en la parte Gerencial 3. Encargados en la parte administrativa 4. Planner Estratégico.
	Futuro profesional	Se debe estar siempre actualizado ya que siempre salen nuevas tendencias, además el estudiante debe tener muchas aspiraciones,

		pues la publicidad ofrece muchas nuevas alternativas y todo es más tecnológico.
--	--	---

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA LEO BORNNET
	Clasificación de las agencias	Agencia Integral
	Portafolio	Se realiza de todo, con parte BTL y experiencial.
	Preferencias de estudiantes	Normalmente, se prefieren personas recién graduadas porque son aptos para ser formados, se prefieren personas apasionadas con empeño, personas que hablen duro, que no expresen timidez, con pensamientos claros, organizados y con mucha pasión.
	Preferencias de las Universidades	Las universidades pueden dar muchas estructuras, pero al final los egresados son empíricos y la universidad entonces ya no tiene nada que ver, por esta

		razón, no existen preferencias por las universidades.
	Proceso de elección de sus profesionales	Se mira quién funciona y quién no de acuerdo a su experiencia. Realmente, el proceso es más empírico.
	Futuro de la academia	El desempeño no ha sido el mejor, debe haber más importancia en las planeaciones, el inglés, digital de marketing experiencial, pi art, medios , se debe estar a la vanguardia.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA LEO BURNNET
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	Las universidades da las estructuras para el aprendizaje, pero realmente no tienen la formación indicada.

5. Agencia JWT

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
<p>LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ</p>	<p>PUBLICIDAD Y MERCADERO</p>	<p>AGENCIA JWT</p>
	<p>Perfil de egresados</p>	<p>Personas con motivación, con mucha creatividad, buen desempeño, con experiencia y un buen portafolio.</p>
	<p>Competencias</p>	<p>Personas que buscan por sus propios medios vincularse al medio a través de la creatividad y el talento.</p>
	<p>Fortalezas y debilidades</p>	<p>Fortalezas: Son personas con mucha idea de la publicidad, es una virtud de la persona y no de la universidad. Debilidades: Los estudiantes no están orientados hacia la realidad y por tal razón tienen visiones desasertadas, no tienen clara la diferencia entre los diferentes cargos que se pueden desempeñar y no saben bien a cargo pueden aspirar.</p>
	<p>Cargos en la publicidad</p>	<p>1. Diseñadores 2.Desarrollo Digital 3. Copys 4.Planner</p>

	Futuro profesional	Los egresados deben tener la capacidad de entender el negocio de la publicidad, preparándose para estimular a su cliente.
--	--------------------	---

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA JWT
	Clasificación de las agencias	Agencia Full Service
	Portafolio	Realiza publicidad para cada uno de sus clientes, en los medios que requieran..
	Preferencias de estudiantes	Normalmente, depende del cargo al que se aspire, pero se buscan personas con mucha motivación hacia la creatividad, buenos trabajos, y se requieren profesionales con experiencia.
	Preferencias de las Universidades	Normalmente no se tiene en cuenta la universidad, se escoge es la capacidad de la persona.

	Proceso de elección de sus profesionales	1. Entrevistas 2. Pruebas
	Futuro de la academia	La academia siempre está pendiente de las agencias de publicidad y esta debería tener una voz propia mirando el mundo más, siendo más adelantada que las agencias.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA JWT
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	las universidades no están supliendo bien la labor de educar a sus estudiantes , deberían preparar más a sus estudiantes , deberían ser más adelantadas que las agencias, con respecto a la propuesta de hacer publicidad, si tienen idea de la publicidad es por ellos mismos y o la universidad.

6. Agencia Proximity

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
<p>LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ</p>	<p>PUBLICIDAD Y MERCADERO</p>	<p>AGENCIA PROXIMITY</p>
	<p>Perfil de egresados</p>	<p>Debe haber un perfil de comunicación ,con experiencia..</p>
	<p>Competencias</p>	<p>Experiencia y comunicación</p>
	<p>Fortalezas y debilidades</p>	<p>Fortalezas: Son de sangre fresca, están acorde a la actualidad y por lo tanto hay nuevas ideas, tienen Pasión, ánimo y espíritu por sus trabajos. Debilidades: No salen preparados para trabajar en una agencia, tratan de buscar respuestas rápidas sin esfuerzo alguno, faltan ganas de aprender desde la práctica y se frustran cuando no ven el resultado.</p>
	<p>Cargos en la publicidad</p>	<p>1. Depende el enfoque 2. Planner 3. Diseñador 4. Copy 5. Ejecutivo de cuentas</p>

	Futuro profesional	Hay mucho futuro profesional porque hay muchas agencias que son red, entonces puede haber un crecimiento profesional, se deben fortalecer en un área para hacer crecer a la agencia y de igual forma al profesional.
--	--------------------	--

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA PROXIMITY
	Clasificación de las agencias	Agencia Integral
	Portafolio	Se encarga de hacer énfasis en relacionamiento digital, además de hacer publicidad ATL, con estrategias de comunicación para todos los medios.
	Preferencias de estudiantes	Deben ser personas que manejen muy bien la parte de comunicación y con mucha experiencia.

	Preferencias de las Universidades	No hay preferencias por las universidades, se define todo por el talento y el ímpetu que tiene la persona.
	Proceso de elección de sus profesionales	<ol style="list-style-type: none">1. Se comienza por referidos.2. Se reciben hojas de vida.3. Se hace un análisis4. Entrevista5. Verificación de datos y referencias6 .Se diagnostica la personalidad de la persona y se toma la decisión.
	Futuro de la academia	Los estudiantes le dan poca importancia a su labor , por tal razón debe existir una formalidad mejorando la comunicación, la semiótica y significado del color, pues con todo esto se llega al cliente con una mejor comunicación , se debe profundizar y conocer lo que realmente hace una agencia, debe haber un ejercicio mucho más práctico para salir realmente con ideas claras.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA PROXIMITY
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	Las universidades deberían realizar simulacros de agencia, porque no enseñan cuales son los verdaderos roles de esta.

7. Agencia TBWA

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y	PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA TBWA
	Perfil de egresados	Personas con profesionalismo, creativas, entregadas y sobre todo con experiencia...
	Competencias	Experiencia y profesionalismo.
	Fortalezas y debilidades	Fortalezas: Las ganas de trabajar, la mente dispuesta a aprender, el hambre de adquirir experiencia. Debilidades: No están más enfocados realmente al mundo laboral como debe ser si no a lo que las

MERCADERO EN BOGOTÁ		universidades les enseña, a los libros y pierden 3 o 4 años con teoría pero no como debería ser con experiencia.
	Cargos en la publicidad	1. Departamento digital que se encarga. 2. Departamento Digital 3. Departamento de BTL
	Futuro profesional	La experiencia juega un papel importante, además del profesionalismo, responsabilidad, calidad de trabajo y en publicidad sobre todo, se exige la carpeta el book que mide el talento, el trabajo y de igual forma la experiencia

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO	AGENCIA TBWA
	Clasificación de las agencias	Agencia Integral
	Portafolio	Se encarga de especialmente de las estrategias ATL.

PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	Preferencias de estudiantes	La experiencia juega un papel importante, además del profesionalismo, responsabilidad, calidad de trabajo y en publicidad sobre todo, se exige la carpeta el book que mide el talento, el trabajo y de igual forma la experiencia
	Preferencias de las Universidades	Normalmente no se tiene en cuenta la universidad por que no se perfilan por su calidad si no por el elite, lo cual no es tan relevante, en realidad se tiene en cuenta las capacidades de la persona.
	Proceso de elección de sus profesionales	1, Se publica en una red social, el aspirante que se requiere para determinado cargo. 2. Se reciben las hojas de vida y el departamento de contratación las revisa. 3. Se hace la selección 4, Contratación
	Futuro de la academia	Los profesionales se ven con falta de habilidades y requisitos para ser realmente profesionales por que las universidades les dan una imagen de clientes y no de los profesionales que deberían ser.

--	--	--

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA TBWA
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	La universidades deberían cultivar la parte de la experiencia laboral, la parte académica debe estar, pero al lado de la parte de experiencia laboral para generar mejor conocimiento.

8. Agencia Publicis

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ	PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA PUBLICIS
	Perfil de egresados	Personas con buena expresión, conocimiento del cliente, buena generación de ideas y buena comunicación.
	Competencias	Conocimiento, experiencia y comunicación.
	Fortalezas y debilidades	Fortalezas: No hay muchas. Debilidades: No tienen buen servicio al cliente, les falta compromiso con el trabajo

	Cargos en la publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación 2. Investigación de mercados 3. Cuentas 4. Creatividad 5. Diseño Web
	Futuro profesional	La publicidad y el mercadeo están avanzando por que se ha decidido tomar más riesgos.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA PUBLICIS
	Clasificación de las agencias	Agencia que maneja unidades de negocio
	Portafolio	Se encarga de la unidad ATL y BTL.
	Preferencias de estudiantes	<p>Deben ser personas con actitud y aptitud, con capacidad de servicio al cliente, buena expresión y que sepan vender su imagen, personas que sepan vender su idea ,con</p> <p>capacidades de entendimiento, deben ser</p>

		personas con buenas capacidades de comunicación, son importantes las experiencias
	Preferencias de las Universidades	No tiene importancia.
	Proceso de elección de sus profesionales	En área de recursos humanos se encarga de hacer pruebas, luego de hacer la entrevista.
	Futuro de la academia	Deberían hacer algo más integrado con la industria de la publicidad con dos años teóricos y uno en experiencia o en mercadeo para salir con más conocimiento y experiencia.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA PUBLICIS
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	Las universidades no dejan el conocimiento ni la experiencia sólida para sus estudiantes, además las universidades les hace falta presión para que aprendan lo que pueden hacer en una agencia

9. Agencia TXT

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE	PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA TXT
	Perfil de egresados	Personas creativas, curiosas, con conocimiento para para generar ideas, además de una buena exposición de las mismas y buena escritura.
	Competencias	Pasión y generación de nuevas ideas.

<p>LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN BOGOTÁ</p>	<p>Fortalezas y debilidades</p>	<p>Fortalezas: Existen algunas personas que quieren demostrar y salir con cosas nuevas.</p> <p>Debilidades: Son personas que se resignan fácil y que les falta pasión, creen que el mundo laboral y la carrera escogida es fácil, además de eso, son personas que tienen dificultades con la escritura.</p>
	<p>Cargos en la publicidad</p>	<p>1.Trends Hunter 2.Planner digital 3.Creativos web 4. Social media 5. Community manager</p>
	<p>Futuro profesional</p>	<p>Si hay futuro por la cultura del consumo y nuevas tendencias, todo si realmente se sabe aplicar la publicidad.</p>

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
	<p>AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO</p>	<p>AGENCIA TXT</p>
	<p>Clasificación de las agencias</p>	<p>Agencia Integral</p>

<p>PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO</p>	<p>Portafolio</p>	<p>Existe un departamento creativo, uno digital y el departamento BTL, en donde se hace Freepress, relaciones públicas, y en el que se trabaja de igual manera como una central de medios.</p>
	<p>Preferencias de estudiantes</p>	<p>Deben ser personas creativas con nuevas ideas de negocio, personas curiosas, que se encarguen de investigar, con buena escritura y redacción, se necesitan publicitarias integrales, que sepan mucho sobre el mercado de las marcas, además se requiere de un buen book en el que se demuestre el talento.</p>
	<p>Preferencias de las Universidades</p>	<p>Es relativo de acuerdo al cargo, se exige más que eso, personas que tengan mundo, conocimiento y experiencia.</p>
	<p>Proceso de elección de sus profesionales</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se revisa la hoja de vida 2. Se tiene en cuenta el book. 3. Se realiza una prueba.
	<p>Futuro de la academia</p>	<p>La academia debe reinventarse, si se asume una buena educación, seguramente los estudiantes verían desde otra perspectiva su mundo</p>

		laboral.
--	--	----------

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA PUBLICIS
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	as universidades enseñan sobre publicidad y mercadeo como si fuesen una sola cosa, se debe replantear una nueva forma de asumir el proceso de educación, en el que se deje de pensar que la publicidad es un negocio, todos los profesores deberían estar en el medio, Deberían Integrar A Los Estudiantes Al Mundo Y No A Tantos Años De Teoría.

10. Agencia Aguayo Publicidad

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
<p>LAS COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DE LAS PROGRAMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADERO EN BOGOTÁ</p>	<p>PUBLICIDAD Y MERCADERO</p>	<p>AGENCIA AGUAYO PUBLICIDAD</p>
	<p>Perfil de egresados</p>	<p>Personas con habilidad de proponer, creativas y talento</p>
	<p>Competencias</p>	<p>Buenas ideas, talento y creatividad.</p>
	<p>Fortalezas y debilidades</p>	<p>Fortalezas: Existen nuevas ideas, los jóvenes proponen nuevas cosas y un interés por conservar a las agencias en el medio. Debilidades: Salen con una soberbia grande y eso termina cuando se enfrentan con el mundo real, pues existe una falta de desinterés por la cercanía con el medio. .</p>
	<p>Cargos en la publicidad</p>	<p>1. Directores de cuenta 2.Creativos 3. Planner 4. Planner de medios 5. Trade 6.Community manager 7. Arquitectos</p>

	Futuro profesional	Deben ser profesionales con mucha curiosidad para ofrecer ideas que realmente sean soluciones para las personas.
--	--------------------	--

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
PERCEPCIÓN QUE TIENEN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS DE MAYOR RECONOCIMIENTO	AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO	AGENCIA AGUAYO PUBLICIDAD
	Clasificación de las agencias	Agencia 360 grados
	Portafolio	Es una agencia 360 grados integrada, que ofrece un departamento digital ATL Y BTL, bajo un mismo concepto creativo que trabaja para todas las áreas.
	Preferencias de estudiantes	Se contrata a una persona no por el título, sino por la capacidad real y creativa con habilidad de proponer.
	Preferencias de las Universidades	No se tienen preferencias por las universidades, la agencia ha diversificado los cargos y ya, no es tan rígido.

	Proceso de elección de sus profesionales	<ol style="list-style-type: none">1. Se reciben hojas de vida2. Se analizan las hojas de vida.3. Se realiza una prueba de 15 días para determinar si realmente funcionan o no.
	Futuro de la academia	La academia debería ser más adelantada, que las agencias con respecto a su propuesta de desempeño, debe orientar a algo en específico.

METACATEGORÍA	CATEGORÍA	AGENCIA
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	AGENCIA AGUAYO PUBLICIDAD
	Estrategias De Enseñanza Y Aprendizaje	<p>Las universidades se preocupan más por la teoría que por la práctica , el aprendizaje con el que salen los estudiantes es bastante obsoleto , y por tal razón, no hay aproximación con el medio, la universidad no se preocupa por acercarlos a la parte real de la vida y no se preocupan por vincular a los estudiantes con una agencia o con el medio, lo cual los hace desubicarse de la realidad. Las universidades, deberían tener un año de práctica para los estudiantes y de esa forma, vincularlos en el mundo laboral, es por esto, que las universidades deberían explicar bien cada cosa de la carrera para orientarlos a algo que ellos realmente quieran hacer</p>