UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

EL PERFIL DEL PUBLICISTA PROFESIONAL QUE EGRESA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y SUS POSIBILIDADES DE DESEMPEÑO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA

Trabajo de TESIS presentado por:

SORAIDA LORENA GUZMAN IXTUPE

Previo a optar el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Asesor de Tésis:

Lic. Ismael Avendaño

Guatemala, octubre de 1999

DIRECTOR

MS. CARLOS INTERIANO

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

Lic. Carlos Humberto Interiano
Lic. Oscar René Paniagua
Lic. César Urízar

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Gilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez
Marco Tulio Ochoa España
Roberto Elías Esquit Meza

SECRETARIO

Lic. Sergio Morataya

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Ismael Avendaño (Presidente)
Licda. Ana Ligia Segura
Licda. Carla Alvarez Valle
Lic. Marco Antonio Pineda
Lic. Nery García
Lic. Mario Toje (Suplente)

ERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

A DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 24 de mayo de 1,999
ECC 588-99

Señor estudiante
Soraida Lorena Guzmán Ixtupe
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 16-99 de sesión celebrada el 18 de mayo de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar a la estudiante SORAIDA LORENA GUZMAN IXTUPE, Carnet No. 8911481, el trabajo de tesis: EL PERFIL DEL PUBLICISTA PROFESIONAL EGRESADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y SUS POSIBILIDADES DE DESEMPEÑO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA. b) Nombrar como asesor al Lic. Ismael Avendaño."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
SECRETARIA

Lic. Sergio Morataya

SM/lm
CC. Comisión de Tesis

Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Tel. (502) 476-9938 Fax (502) 476-9926
electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 2 de septiembre de 1,999
ECC 1,023-99

Señorita estudiante
Soraida Lorena Guzman Ixtupe
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.8, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 27-99 de sesión celebrada el 30 de agosto de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.8... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Ismael Avendaño (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura y Lic. Licda. Carla Alvarez, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante SORAIDA LORENA GUZMAN IXTUPE, Carnet No. 8911481, cuyo título es: EL PERFIL DEL PUBLICISTA PROFESIONAL QUE EGRESA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS SECRETARIA

Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/lm

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax (502) 476-9938
Correo electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

RSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

. DE CIENCIAS DE LA
OMUNICACION
ad Universitaria, Zona 12
uatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 13 de octubre de 1999

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informarmos a ustedes que el (la) estudiante SORAIDA LORENA GUZMAN IXTUPE

Carnet No. 8911481, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es EL PERFIL DEL PUBLICISTA PROFESIONAL EGRESADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y SUS POSIBILIDADES DE DESEMPEÑO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora
Licda. Carla Alvarez

Miembro Comisión Revisora
Licda. Ana LIgia Segura

Presidente Comisión Revisora
Lic. Ismael Avendaño

cc/estudiante
archivo
correlativo

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de octubre de 1999
ECC-1,255-99

Señorita
Soraida Lorena Guzmán Ixtupe
Esc.Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.5 Punto SEGUNDO, del Acta No.34-99 de sesión celebrada el 18 de octubre de 1999.

"SEGUNDO:...2.5:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EL PERFIL DEL PUBLICISTA PROFESIONAL EGRESADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y SUS POSIBILIDADES DE DESEMPEÑO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA, presentado por la estudiante **SORAIDA LORENA GUZMAN IXTUPE**, Carnet No.8911481, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Nery García, Marco Antonio Pineda (titulares) y Lic. Mario Toje (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Ismael Avendaño (Presidente), Carla Alvarez y Ana Ligia Segura, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN — UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS — SECRETARIA

Lic. Sergio Morataya
Secretario

SM/rmr

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Telefax (502) 476-9938
reo electrónico: usaccom@usac.edu.gt • Internet: http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion

DEDICATORIA

A MI MEJOR AMIGO

Por ser quien es. Por ser luz y ayuda en mi camino, la cual espero no me falte en lo que me queda por recorrer.
Por estar siempre conmigo.
Mi Dios, infinitas gracias.

A MI FAMILIA

Con mucho amor y gratitud. Para ustedes este pequeño triunfo.

A MIS AMIGOS

Con aprecio y gratitud por su amistad incondicional.

Para efectos legales, únicamente el tesinando es responsable del contenido de este trabajo.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

TITULO:	El Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una Agencia de Publicidad en Guatemala.
AUTOR:	Soraida Lorena Guzmán Ixtupe
UNIVERSIDAD:	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADEMICA:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA INVESTIGADO:	Cuál es el Perfil del Publicista que egresa de la Escuela, y si con los conocimientos que adquiere en la misma, podría desempeñarse en una Agencia de Publicidad.
INSTRUMENTOS UTILIZADOS:	Fichas Bibliográficas, análisis de textos, entrevistas, encuestas y boletas.

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCION DE DATOS E INFORMACION

Se efectuó una investigación bibliográfica documental, realizada en diferentes Universidades del país: Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Universidad Francisco Marroquín y Biblioteca del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. A través de esa investigación se analizó la información recabada con los temas que se presentan.

Se hizo un muestreo aleatorio entre alumnos del sexto semestre de Publicidad jornada vespertina y nocturna y los epesistas del año 1999.

Posteriormente se entrevistó a Directores Creativos, Directores de Medios y de Cuentas, de diferentes Agencias de Publicidad que operan en Guatemala, quienes son los responsables de contratar al personal

que va a laborar para las mismas; proporcionando información sobre el perfil del Publicista que contratan para sus diferentes departamentos.

El objetivo principal del análisis es conocer el perfil del Publicista que egresa de la Escuela, y si éste es capaz de competir en el mercado laboral guatemalteco.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

Existen dos perfiles del Publicista Profesional que egresa de la Escuela, ambos reciben los mismos cursos, en las mismas instalaciones, y con los mismos catedráticos, pero existe una diferencia y es el trabajo en el que se desenvuelven antes de ir a la Universidad.

Por un lado tenemos al estudiante que labora en una empresa de seguros por ejemplo, donde lo que hace es llevar la contabilidad de la empresa, y en ningún momento se detiene a diagramar un anuncio, a editar un video, o vender una campaña publicitaria.

Y por el otro, tenemos al que antes de llegar a la Escuela, está haciendo un par de llamadas a algún medio de comunicación, está visualizando un anuncio, o está atendiendo a un cliente de la Agencia de Publicidad donde trabaja.

Existe una marcada diferencia, y es posible que el estudiante del primer perfil, le sea difícil colocarse en una Agencia de Publicidad, si no toma la iniciativa de prepararse por sí solo, aunando a los conocimientos que adquiere en la Escuela, cursos individuales que van a contribuir a su desarrollo integral como Publicista.

Mientras tanto el segundo perfil que se describe, los conocimientos que adquiere en la Escuela son un complemento, y a lo que va a aspirar es a que lo asciendan en su puesto, o bien colocarse en otra Agencia donde le den más incentivos, o donde se pueda desarrollar mejor.

Se hace evidente que son varias las necesidades del estudiante, como por ejemplo: la implementación y/o actualización del currículo de estudios, el pensum y la programación del mismo; la evaluación y capacitación de los docentes; la creación de laboratorios de TV, Radio, fotografía, etc., y la práctica constante del alumno en los cursos de Publicidad, esto con el fin de contribuir al desarrollo del estudiante universitario san carlista.

OBJETIVOS

GENERALES:

- Conocer el Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Conocer el Perfil del Publicista requerido por las Agencias de Publicidad que operan en la Ciudad de Guatemala.
- Determinar qué puestos existen en las Agencias y en cuáles de ellos son candidatos los Publicistas Profesionales.

ESPECIFICOS:

- Conocer el Pensum de estudios de la carrera Técnica del Publicista Profesional graduado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Determinar si el pensum de estudios, actualmente está acorde a los requerimientos del mercado laboral, y en todo caso proponer cursos adicionales en el plan de estudios.
- Determinar en qué puestos son requeridos los servicios del Publicista Profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, dentro de una Agencia de Publicidad.

INTRODUCCION

En los últimos años se ha escuchado sobre la preferencia que las empresas guatemaltecas generadoras de empleo, al contratar personal para laborar en sus diferentes Departamentos, se inclina más por los profesionales que egresan de las universidades privadas del país y no por los de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y las Agencias de Publicidad no se quedan atrás, y aunque éste es sólo un pequeño requisito para optar a un determinado cargo, no debe menospreciarse el querer conocer qué perfil de Publicista egresa de la mencionada casa de estudios.

Por lo anterior se consideró conveniente hacer una investigación sobre "El Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y sus posibilidades de Desempeño en una Agencia de Publicidad", la cual describe cada uno de los aspectos fundamentales que nos llevaron a conocer sobre el perfil profesional que contratan las diferentes Agencias de Publicidad que operan en nuestro país, y el que egresa de la Universidad de San Carlos.

Importante es hacer mención sobre qué entendemos al hablar de perfil, sobre qué es ser un Publicista y su campo de batalla, una Agencia de Publicidad; asimismo, del currículo de estudios de la carrera técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, y cómo fueron formadas.

Para tener una noción sobre el papel que juega el Publicista dentro del desarrollo económico del país, se encontró que la falta de incentivos para generar empleos, los diferentes niveles de educación y tecnificación de la mano de obra; la inflexibilidad del mercado laboral y la baja competitividad de las empresas para contratar personal, son factores que han incidido en los bajos niveles de empleo, lo que ha provocado una constante competencia entre los oferentes de empleo.

Las empresas que se dedican al negocio Publicidad no están al margen de esta situación, y los profesionales de esta materia aceptan trabajar, aunque no tengan muchos incentivos o una buena remuneración.

En este aspecto el profesional graduado, ya sea de la Universidad de San Carlos de Guatemala, o de alguna universidad privada, tiene una desventaja, la experiencia; debido a que las Agencias de Publicidad se inclinan a contratar personas con experiencia y no le toman mucha

importancia si éste culminó su carrera o no. Por lo que el profesional graduado compite, no sólo con compañeros de promoción que año con años se gradúan en la Universidad de San Carlos de Guatemala y en las Universidades privadas, sino que además con aquel que sólo posee experiencia en publicidad o medios de comunicación.

Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende contribuir con la creación de un perfil real del Publicista Profesional guatemalteco, graduado en la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se enfrenta a una realidad desconocida, pues al formar parte del mercado laboral, razona que los conocimientos que adquirió en la Escuela, no han sido satisfechos para desempeñarse exitosamente y evalúa cuáles son sus habilidades, destrezas y las oportunidades que tendrá en su rol como profesional dentro de la sociedad.

Asimismo, esta investigación tiene el propósito que las autoridades de la Escuela, conozcan las necesidades del estudiante y para que se implemente o actualice el pénsum de estudios existente. Por lo que la Escuela de Ciencias de la Comunicación contribuirá a que egresen profesionales mejor preparados, y que llenen las expectativas necesarias para competir en el mercado laboral guatemalteco.

Como parte de los objetivos generales, en este estudio se logra conocer el Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, y el requerido por las Agencias de Publicidad, qué puestos o cargos existen en las mismas, y en cuáles podría desempeñarse un profesional de la Publicidad.

Se da a conocer el pensum actual de la carrera técnica de Publicista Profesional de la Escuela, y se determina que éste no está acorde a los requerimientos del mercado laboral guatemalteco, como se ha indicado anteriormente, para lo cual se propone uno, adicionando cuatro cursos, y readecuando los ya existentes.

Se determina en qué puestos son requeridos los servicios de un Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, dentro de las Agencias, siendo éste uno de los objetivos específicos de la presente investigación, para su estudio se requirió de lo siguiente: Entrevistas a diferentes Directores de las Agencias, opinión de los estudiantes, docentes, y anuncios publicados en la Sección "Clasificados" de Prensa Libre.

A través del análisis de resultados y la interpretación gráfica de los mismos, se concluye la presente investigación, la cual en términos generales, se considera cumplió los objetivos planteados.

CAPITULO

II

CAPITULO I

1.- PERFIL DEL PUBLICISTA

Para efectos del presente estudio, se hizo necesario definir qué es un Perfil, y entre los conceptos que serán de utilidad para la presente investigación, encontramos los que a continuación se describen:

1.1 DEFINICION DE PERFIL

Se tomará como base que Perfil es el conjunto de todas las características físicas, de aptitud y/o actitud que posee una persona, para llevar a cabo determinada actividad, para la cual fue preparado en un tiempo y espacio fijado.

Asimismo, por perfil se entiende: el conjunto de capacidades que un estudiante debe desarrollar para desempeñar determinados roles profesionales en una sociedad determinada. Suele redactarse en términos de objetivos, los cuales deben formularse con un criterio de continuidad, ya que el período de estudio para obtener un título termina, pero no así la formación profesional que debe ser permanente. Gamboa (1993).

Un aspecto importante en esta definición es la capacidad que el alumno debe poseer, tanto en las aulas universitarias para su aprendizaje, como en el rol profesional que va a desempeñar dentro de la sociedad guatemalteca.

"Un perfil se puede definir como el conjunto de características que describen a un individuo o a un grupo de ellos. Estas características suelen ser la personalidad, sexo, edad, nivel económico-social o sus actitudes hacia ciertos problemas, entre otros". Benito (1991, pág. 205).

La anterior definición es la que nos será de utilidad para elaborar tanto el perfil de ingreso como el perfil de salida del estudiante de la Carrera de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, en aspectos curriculares.

En las sociedades modernas, el profesional guatemalteco, y de cualquier país subdesarrollado, tiene necesidad de continuar estudiando para así poder adaptarse a los cambios vertiginosos de la

vida, con el fin de ejercer una profesión actualizada y productiva que le brinde un mejor nivel de vida. El perfil expresa el "saber" (conocimiento) el "saber hacer" (habilidades y destrezas); y el "querer hacer" (actitudes y valores), en conjunto es el desarrollo profesional integral, requerido a los aspirantes a algún cargo dentro de una Agencia de Publicidad. Gamboa (1993)

De acuerdo con estas definiciones y con la técnica que nos presenta Ingrid Gamboa para la elaboración del perfil profesional, se podrá establecer el perfil que debería tener un Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La técnica que nos presenta comprende tres etapas:

1.- Identificación de roles (cargos) profesionales futuros;
2.- Enumeración de las responsabilidades profesionales; y,
3.- Análisis de los elementos de habilidad, conocimientos y actitud.

1.1.1 IDENTIFICACION DE LOS ROLES (CARGOS) PROFESIONALES FUTUROS:

Comprende las futuras posiciones, profesiones, ocupaciones o títulos que asumirán los estudiantes de la carrera Técnica de Publicista Profesional, para los cuales se diseñó el currículo. Incluye información acerca del medio en el cual asumirán los mismos. En esta etapa el perfil profesional y ocupacional del Profesional que nos ocupa, sus roles pueden ser:

1. Docente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación
2. Publicista Profesional en una Agencia de Publicidad, ocupando entre otros los siguientes cargos:

    - Ejecutivo de Cuentas
    - Diagramador
    - Director Creativo
    - Director de Medios
    - Visualizador Creativo
    - Tráfico y Producción

3.- Jefe de un Departamento de Relaciones Públicas
4.- Encargado de Eventos Especiales
5.- Gerente de Marca
6.- Asesor de Mercadeo

Estos son algunos de los cargos que puede ocupar, ya que sus servicios han sido requeridos para otras tareas, donde su relación con la publicidad es mínima.

1.1.2 ENUMERACION DE LAS RESPONSABILIDADES PROFESIONALES:

Actividades por las cuales los estudiantes de publicidad, serán responsables en su futuro desempeño. Deberes o tareas ejecutadas por un profesional competente en su respectivo rol. Las responsabilidades pueden ser:

1. Realización de una campaña
2. Tomar decisiones
3. Asumir responsabilidades
4. Recolectar información para luego transmitirla
5. Evaluar actitudes de grupos objeto

1.1.3 ANALISIS DE LOS ELEMENTOS DE HABILIDAD, CONOCIMIENTOS Y ACTITUD:

Estos elementos son indispensables para la elaboración del perfil, a continuación se define cada uno de ellos:

Habilidades: Pasos requeridos para la ejecución de una responsabilidad profesional; Procedimientos motores o cognoscitivos necesarios para realizar la actividad descrita por una responsabilidad profesional;

Conocimientos: Conceptos, hechos, criterios para la toma de decisiones y otros aspectos cognoscitivos de una responsabilidad. Información necesaria para ejecutar una habilidad o una responsabilidad;

Actitudes: Valores, sentimientos y otros aspectos de la responsabilidad. Estilo general o modo de acercarse a otros, a sí mismo, o a su trabajo, que facilitan la ejecución de una habilidad o una responsabilidad.

1.2 DEFINICION DE PUBLICISTA

A continuación notaremos que un Publicista no es sólo aquel que hace anuncios para la TV o Radio, sino que además, como cualquier otro profesional, puede llegar a formar parte importante en la sociedad

guatemalteca; tomando en consideración que la publicidad día con día cobra más auge en el desarrollo económico de cualquier país.

La publicidad ha llegado a ser una gran industria proporcionando empleo a miles de trabajadores de toda clase y estrato social en Guatemala y en todo el mundo, disponiendo de una producción anual de muchos millones, también ha estado relacionada con la producción, distribución y consumo de bienes o servicios, que afecta a casi todos los hombres de negocios y los consumidores.

Por lo anterior, es el origen de la principal fuente de ingresos que constituyen el sostenimiento de la libertad de prensa, paga rentas a los propietarios, impuestos a las autoridades, espacios en revistas de distinta índole; tiene una influencia grande, aunque indeterminada sobre la educación y las aspiraciones de los sectores menos reflexivos de la comunidad, y particularmente sobre la juventud donde su influencia es sumamente grande. Young (1992)

De acuerdo con este concepto podemos decir que todo aquel que ejerce un cargo dentro de una Agencia de Publicidad, es también tan importante como el Abogado que defiende a su cliente, o el médico que trata de salvarle la vida a su paciente en un hospital.

Hasta la fecha, el término publicista carece de una definición precisa, se aplica libremente a todos aquellos que trabajan en la compra de publicidad para los anunciantes, en la venta de publicidad para los propietarios de medios de comunicación, y en los servicios publicitarios dentro de las agencias o en cualquier otro lugar.

Tan sólo en la organización de servicios publicitarios, existe gran variedad de trabajos: hay empleados administrativos y financieros vendedores, investigadores de mercado, escritores, artistas, creativos especialistas de diversos tipos y oficinistas. Todos están en el "negocio de la publicidad", pero si trabajaran en cualquier otra actividad, la mayoría de ellos se sentiría como en casa y tendría del mismo modo éxito, pues cada quien pretende trabajar en lo que le gusta.

Sin embargo, el verdadero publicista, es el que tiene el conocimiento, la habilidad, experiencia y profundidad que le permiten aconsejar a los anunciantes la mejor manera de utilizar la publicidad para alcanzar sus objetivos o metas, y llevar a cabo lo que resulte adecuado para anunciar o informar acerca de sus productos, bienes o servicios. En Inglaterra han hecho algunos intentos para distinguir y personalizar este tipo particular mediante la expresión "prácticamente de la publicidad", y someten a los candidatos a exámenes de conocimientos. Young (1992).

Existe notoria distinción entre trabajar en alguna rama de la publicidad y ser publicista. Las cualidades que determinan el desarrollo de este tipo no se encuentran sólo entre profesionales graduados universitarios, existen personas que aún sin ser profesionales de la publicidad han logrado que su producto o servicio llegue a todas partes del mundo, ya sea por su estrategia o por un sencillo logotipo o slogans.

Se trata de cualidades que trascienden el conocimiento de las meras técnicas y procesos de la publicidad. Tales cualidades son la percepción, sensibilidad, intuición disciplinada y, desde luego, sentido común, combinados con la imaginación comercial creativa que es propia de la persona que sabe asumir un riesgo. Una útil y famosa definición de publicidad decía que era **"el arte impreso de la venta".** En la actualidad necesita un ajuste, ya que a "impreso", habría que agregar "o transmitida por medios electrónicos", y a la expresión "arte de vender" sería preciso darle una connotación más amplia que la sólo comercial que tuvo en sus orígenes. Young (1992).

Con la definición que se ha dado sobre Perfil y Publicista, se puede decir que UN PERFIL DE PUBLICISTA, requerido por las Agencias de Publicidad en Guatemala, puede ser: Aquel profesional que está en capacidad de manejar campañas publicitarias y de todas aquellas actividades en las cuales está involucrada la Agencia de Publicidad, por medio de la cual promocionan productos, bienes o servicios.

Además estará capacitado para hacer una crítica sobre el valor del discurso publicitario, y estará pendiente de que la publicidad no sea engañosa o que la misma sirva para manipular grupos sociales o de personas. Analizará un anuncio en toda su expresión, y hará para sí mismo los posibles cambios, que a su criterio le vendrían mejor al mismo, haciendo posiblemente una crítica constructiva.

Tendrá el conocimiento para defender los intereses del cliente en su relación con los medios, para lo cual conocerá ampliamente sobre ratings de sintonía, métodos de pauta, encuestas de opinión, circulación de periódicos o revistas; tarifas publicitarias y sus combinaciones, aunado a esto los procesos de producción contenidos para todos los medios (como se realiza un boceto, que será posteriormente un afiche, trifoliar, etc., un spot, un casting, etc).

"El Publicista debe procurar que la publicidad no vaya más allá de su condición informativa, para que no sea alienante ni perjudicial para los intereses de la comunidad". Revista Chasqui (1993)

1.2.1 EL PUBLICISTA EN SU SOCIEDAD

Hemos mencionado con anterioridad el papel que, en nuestros días y en la sociedad guatemalteca, juega el Publicista, pues gracias a una de sus estrategias (Adquisitiva, retentiva y Competitiva) o una planeación cuidadosa y exacta, logra sus objetivos.

"Las empresas compiten vigorosamente por los mercados, pero también cooperan para fines comunes a través de asociaciones de la industria, de diversas unidades empresariales y organizaciones paraestatales. Todas ellas están sujetas a leyes estructuradas para evitar que la cooperación se transforme en monopolio o que la competencia se tome destructiva.

Cualquier negocio es un activo social, no sólo para sus propietarios, sino también para sus empleados y consumidores. Produce beneficios a los tres. Muchos administradores de empresas producen su negocio con base en este punto de vista y han tenido éxito.

Una razón fundamental por la que buscamos mantener la competencia a través de la llamada "libre empresa" es que, según dijo Paul Hoffman, "la actividad más difícil del mundo es la de pensar, y para ello no existe mejor estímulo que la competencia. Sin tal estímulo, lo mismo en las industrias monopolistas de tipo europeo, o en formas de capitalismo de estado, el resultado tiende a ser el estancamiento industrial en lugar del progreso y la vitalidad en la producción". Young (1992).

La actividad primaria para el publicista está en el área de la competencia. Si se amedrenta ante los rigores de la competencia, probablemente no se sentirá cómo en la publicidad. Por otro lado, en este campo tendrá oportunidades de hacer aportes constructivos a la competencia, ya que la publicidad empieza con el pensar, e implica no sólo actividades de comunicación comercial, sino conceptuados de planificación respecto de productos y mercados.

Así como el amor mueve montañas, la competencia crea mejores estrategias. La competencia como se ha mencionado hace pensar al Creativo en una buena estrategia, mejor que la de su rival, hace que el Ejecutivo de Cuentas incremente los clientes de la Agencia, y definitivamente aumenta ganancias de manera rápida y efectiva.

Para efectuar estas contribuciones creativas, el publicista necesita **"especializarse"** en la gente y en sus deseos, los cuales le brindan un material inagotable, siempre cambiante, que vibra con la variedad y el

:olor de la vida. Hay profundidad en ello, y expansión y crecimiento ›ara la mente, ya que se ramifica y abarca toda las materias y temas. 'oung. (1992).

El párrafo anterior, nos demuestra que el nivel cognoscitivo del ›ublicista debe ser muy elevado, además estar enterado de todo lo que ›asa a su alrededor, principalmente en cuanto a moda, gustos, y a las ıctitudes a las que se está predisponiendo al público.

En la actualidad la publicidad se ha convertido en nuestra ›ociedad, en parte muy importante en los procesos de comunicación, y :s por ello que ahora existen en las universidades las Escuelas de ›omunicación, las cuales también contribuyen en las Ciencias Sociales. ›e aquí se desprende que algunos publicistas, no sólo prestan sus ıervicios para agencias de publicidad, o empresas afines, sino que ambién ocupan cargos importantes en Departamentos de Relaciones ›ûblicas, Proyectos de Comunicación o Divulgación, etc.

"A su vez la publicidad se ha desarrollado como la rama de la :omunicación que corresponde a la mercadotecnia. La publicidad es :apaz de comercializar ideas de la misma manera que comercializa ›roductos. De hecho, en algunas situaciones en las que se trata de :omercializar ideas, la publicidad resulta más eficaz que cualquier otro nedio de comunicación, esto se debe a las oportunidades que ofrece:

- Controla completamente el mensaje;
- Lo dirige de manera directa a la audiencia que interesa,
- Lo repite incesantemente.

Debido al empleo cada vez más amplio de la publicidad, el ›ublicista guatemalteco será aún más reconocido, tanto en aspectos de :omunicación y mercadeo, como en aspectos sociales. En un futuro el ıspecto social de un Publicista a medida que avance en él u obtenga :xperiencia, contribuirá a las ciencias, de hecho la Publicidad es una :iencia desde el punto en que un anuncio se analiza semiológicamente". 'oung (1992).

1.3 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las Agencias de Publicidad han aumentado considerablemente, de ıecho personas que en años anteriores se dedicaban a ser únicamente ntermediarios entre una Agencia formal y/o los medios de :omunicación, se han llegado a constituir y forman alguna sociedad, y ›or pequeña que ésta sea cuentan por lo menos con diez personas a su

disposición. En el presente estudio, nos ubicaremos desde el inicic cuando en Europa apareció la primera Agencia de Publicidad y se dará definiciones importantes sobre las mismas.

"Los negocios de todo el mundo han experimentado grande cambios a lo largo de la década pasada. Se ha producido un énfasis un crecimiento global; se han realizado fusiones, conversiones adquisiciones; y muchas empresas han reducido sus operaciones. L Agencia no constituye una excepción, éstas son distintas al pasado' Russell y Lone (1993, pág. 125).

"La Revolución Industrial, trajo consigo la modernización de l Publicidad y la aparición de un instrumento propio: "La Agencia d Publicidad", cuya evolución fue muy rápida. Las agencias, que en u primer momento se limitaban a ser procuradoras de anuncios, pasaro a convertirse en mediadoras entre la producción y el consumo.

Los antecedentes de las primeras agencias profesionales aparecieron a principios del siglo XVII en París, fruto de la iniciativa d Theophraste Renaudot y bajo la protección del Estado. La primer Agencia se llamó "El Gallo de Oro".

Esta estructura representó un cambio de enfoque profesionalizar un sector dejado en manos del ingenio del comerciant que lo hacía de un modo esporádico y poco planificado. Por otro lad estas agencias de publicidad incipientes, todavía carecían de la idea d servicio, del espíritu de competencia, y de un planteamiento moderno llevar a cabo las tácticas de venta y de guerra de precios.

En España hay algún precedente en este campo, aunque no deja de ser iniciativas algo tardías respecto a Inglaterra y Francia. La primer Agencia la estableció a principios del siglo XIX Pedro Angel de Tarazon pero la iniciativa más interesante corrió a cargo de Manuel María d Santa Ana que en 1853 y después de varios tanteos y pruebas puso e la calle "La Correspondencia de España", que se comercializó con novedoso sistema de la Autopublicidad.

El estímulo que recibe la actividad publicitaria a lo largo del sig XIX proviene del librecambismo y de la competitividad que rigen l nueva situación económica que ha substituido el mercantilismo, a como del impacto que la Revolución Industrial con la superproducció en masa provoca, rompiendo el vínculo personal entre el productor y consumidor.

La publicidad se hace necesaria y toma razón de ser com consecuencia directa del capitalismo, tan vinculado a la propiedad d

los medios de producción y a la aparición del trabajo asalariado. La Agencias de Publicidad van ubicándose en el complejo panorama socioeconómico del siglo XIX, en una posición privilegiada que la lleva a actuar y a progresar paralelamente a la evolución de un comercio más dinámico.

La consecuencia de ello, a medio plazo, al distanciamiento de la publicidad respecto a los medios y a los consumidores, para ponerse al servicio directo de quienes generan los anuncios: los industriales y los comerciantes. Por consiguiente el progreso de las Agencias de Publicidad en la segunda mitad del siglo XIX es rápido y el servicio que prestan eficaz, los adelantos técnicos y científicos ayudan a incrementar las posibilidades de comunicación y la rapidez de ejecución". Biblioteca Atrium (1992, pág. 22 y 23)

En la actualidad cuando se habla sobre las Agencias de Publicidad, se mencionan los aspectos más relevantes de las mismas, y porqué los anunciantes de hoy prefieren usar las Agencias de Publicidad, a manejar aunque sea una parte de la publicidad que le dan a su bien o servicio, y esto se debe principalmente porque:

1) Aptitudes especializadas: Una agencia puede permitirse el lujo de contratar especialistas muy aptos y bien pagados, que no podría pagar un sólo cliente. Algunas agencias se especializan en un sólo negocio. Aquí encontramos modelos, escenarios, equipos sofisticados de filmación, impresión, etc.

2) Objetividad del punto de vista: Al anunciante le resulta difícil analizar objetivamente sus problemas. Por lo tanto, tiene gran valor para él el hecho de que pueda disponer de una opinión que no esté sujeta a la política interna, los prejuicios o los limitados puntos de vista de la compañía. Los estudios de mercado o sondeos de opinión, le darán a conocer las debilidades y fortalezas al anunciante, y aunque la agencia de publicidad no es la que precisamente los elabora, sí es una intermediaria entre ambos.

3) El sistema de comisiones: Como sólo las agencias reciben comisiones sobre el espacio y el tiempo que se compra a los medios publicitarios, el anunciante tendría que pagar las tarifas completas si comprara directamente el espacio y tiempo. El sistema de comisión es el mayor ingreso que las Agencias de Publicidad poseen.

Otra definición básica de una Agencia de Publicidad, según la American Association of Adeversiting, "es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios". Russell y Lone (1995).

Existen Agencias de Publicidad de todos tamaños y formas, las más grandes emplean cientos de personas, éstas operan en Europa o Estados Unidos, y facturan cuentas de millones al día. Las más pequeñas operan con una o dos personas (una persona creativa y un agente contable).

Conforme crecen, normalmente tienen que agrandar su estructura organizativa para manejar todas las funciones de una agencia integral de servicios publicitarios. Este tipo de agencias manejan o conducen diversos trabajos promocionales para sus clientes.

Las agencias difieren en la forma en que están organizadas, pero todas por muy pequeñas que sean siempre contarán con los departamentos siguientes:

- Departamento Creativo: Es el responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El éxito de la agencia depende de éste, el Director Creativo establece la filosofía creativa de las agencias y sus estándares de capacidad y genera un ambiente estimulante que inspira a las mejores personas a buscar trabajo allí.

- Departamento de Servicios de Cuentas: Es el responsable de la relación entre la agencia y el cliente, es una persona que pertenece a dos mundos: El negocio de la agencia y el negocio del cliente. Además es responsable de ayudar a formular la estrategia básica de publicidad que la agencia recomienda al verificar que la publicidad propuesta, preparada por la agencia está dentro del objetivo, y de presentar la propuesta completa.

- Departamento de Medios: Este es uno de los Departamentos más grandes en las Agencias, su función principal es la de seleccionar y evaluar el medio en el cual se pautará el anuncio. Este debe preparar un programa en el cual debe indicar las publicaciones y fechas en que se han de pautar los anuncios, y las horas y estaciones en que se presentarán los programas de televisión o radio.

Departamento de Tráfico: Este es el responsable de coordinar y dar seguimiento a todas las fases de la campaña, con el propósito de garantizar que cada material esté a tiempo en cada lugar.

Departamento de Producción: Es el encargado de la producción de toda clase de material utilizado para una campaña, está en contacto con los tipógrafos, fotógrafos, etc.

Departamento de Visualización: Su función principal es la de hacer bocetos o representar las imágenes que necesita el texto publicitario.

Promoción de Ventas: Planifica la promoción de las ventas y determina los recursos necesarios para alcanzar cada objetivo. Estudia y analiza los aspectos técnicos que surgen.

Relaciones Públicas: Diseña el concepto y elabora los planes de relaciones públicas. Supervisa su ejecución.

Desarrollo de Productos: A partir de los estudios del mercado, propone el desarrollo de nuevos productos que pudieran satisfacer la demanda latente. Controla la recepción del nuevo producto en el mercado.

Al momento de realizar el presente estudio, en nuestro país están gistradas 202 Agencias de Publicidad, y por aparte existen 186 elance, quienes se dedican a la publicidad de manera individual o son ntactos entre las Agencias y los medios de comunicación. Estas entes de empleo, sin contar con las que tienen relación directa o directa con las mismas, ocupan un alto porcentaje de la población onómicamente activa en Guatemala.

En Guatemala no existe una Agencia integral que preste todos sus rvicios publicitarios, una gran parte de ellas dependen de otras npresas, como por ejemplo alguna imprenta o litografía para imprimir s anuncios, de una productora para hacer anuncios televisivos, o una diodifusora para hacer los spots; asimismo, empresas que se dedican pecíficamente al estudio de mercados.

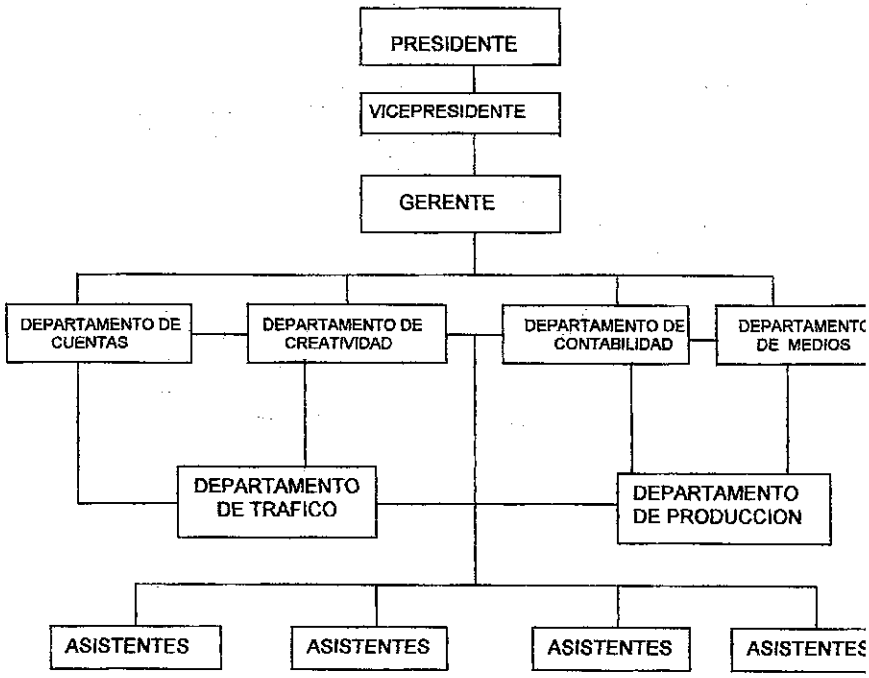
Sin embargo, todas ellas cuentan con los Departamentos que se n mencionado con anterioridad, poseen un Gerente General, un erente Financiero y un Gerente Administrativo, para lograr una mejor ganización y administración. Asimismo, son muy exigentes al ntratar a su personal, principalmente si éste es un Director Creativo o Medios, o bien un Ejecutivo de Cuentas.

Se deduce que la Agencia de Publicidad se ha desarrollado en todo el mundo, incluyendo Guatemala, desde ser un mayorista de espacio en los medios de comunicación o algún medio impreso, hasta convertirse en una de las instituciones más importantes de nuestra sociedad contribuyendo con el desarrollo económico.

Es una organización comercial que ofrece a sus clientes gran variedad de servicios de comunicación y mercadotecnia. Y a medida que los clientes exigen más servicios, se predice, sin temor a equivocaciones que las Agencias de Publicidad estarán dispuestas a ofrecérselos, sin importar los inconvenientes que pueda tener, a condición que los clientes estén dispuestos a pagar por cada servicio. Dunn (1993).

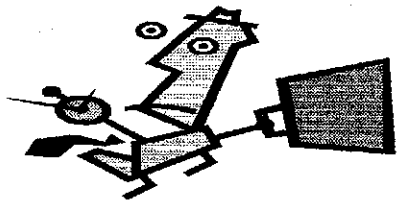
A continuación se describe un Organigrama Tipo de una Agencia de Publicidad que opera en Guatemala, en el que se incluye los Departamentos o cargos más importantes en las mismas.

ORGANIGRAMA TIPO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA

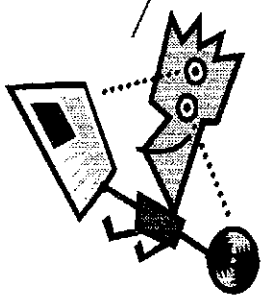


Para ocupar cada uno de estos cargos, es necesario que los aspirantes posean los niveles de conocimiento, habilidades, aptitudes, capacidad y destrezas, que se describen a continuación; los cuales han sido determinados a través de la opinión de diferentes Directores de Agencias y en la Sección de Empleos de Anuncios "Clasificados" de Prensa Libre.

Niveles Cognoscitivo, Psicomotriz y Afectivo que debe poseer el Publicista Profesional, para ser contratado por las Agencias de Publicidad en Guatemala



Nivel Cognoscitivo



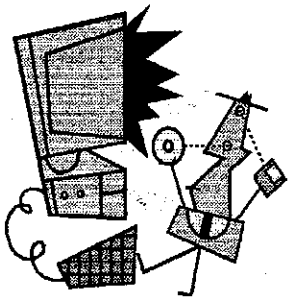
- Publicidad
- Periodismo
- Mercadotecnia
- Psicología de la Comunicación
- Psicología Social
- Relaciones Públicas
- Arte y Cultura
- Medios de Comunicación
- Redacción Publicitaria
- Idioma Inglés
- Computación
- Organización y Planificación de eventos sociales
- Análisis Semiológico
- Problemas Socioeconómicos
- Diagramación
- Literatura
- Etica
- Cine y Fotografía
- Diseño Gráfico

Nivel Psicomotriz

Debe saber utilizar equipos de:

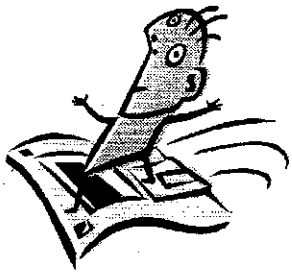
- Computación:
  Photoshop
  Page Maker
  Quarkxpress
  Coreldraw
  Adobe
  Micrsoft Office
  (Word, Excel, Work, etc.)

- Sistemas tradicionales y Modernos de impresión
- Fotografía
- Audio
- Conducir automóvil



Nivel Afectivo

- Creativo
- Versátil
- Investigador
- Responsable
- Objetivo
- Persuasivo
- Dinámico
- Extrovertido
- Líder
- Innovador
- Crítico
- Perceptivo
- Relaciones Humanas
- Relaciones Interpersonales



RESUMEN:

En el presente capítulo nos hemos referido principalmente a lo que llamamos Perfil y se definen los conceptos que más se adaptan a la presente investigación. Asimismo, lo que es un Publicista y su función dentro de una Agencia de Publicidad, el Perfil del Publicista requerido por las mismas, y los cargos que éste podría ocupar dentro de una de ellas o en otras empresas afines a la Publicidad. También se presentan los Niveles Cognoscitivos, Psicomotriz y Afectivo que debe poseer un Publicista.

Finalmente se hace una reseña histórica de lo que es una Agencia de Publicidad, desde sus inicios en Europa, y como han llegado a convertirse en grandes empresas que mueven millones de dólares en todo el mundo, incluyendo Guatemala, y cómo se han convertido en generadoras de empleo, contribuyendo al desarrollo económico y social.

En el capítulo siguiente se definirá lo que es un Currículum y el Currículum Vitae, elementos importantes que nos dan los lineamientos para lograr un mejor Perfil Profesional del Publicista.

CAPITULO

II

CAPITULO II

2. EL CURRICULUM Y CURRICULUM VITAE

Es necesario para elaborar un Perfil, que se mencionen los pasos que se han seguido para lograr obtenerlo, y es por ello que se hará mención de algunas definiciones de lo que es un Currículum, pues en éste se encierra lo que los coordinadores académicos han pretendido formar en el alumno, al elaborar un pénsum o un programa de estudio.

Se definirá el Currículum Vitae, el cual se va formando en el alumno a través de su preparación académica, experiencia laboral y aspectos sobresalientes en su vida con el transcurrir del tiempo.

2.1 EL CURRICULUM O CURRICULO

El Currículum es el conjunto de objetivos académicos, que han sido plasmados en un pénsum o programa de estudios, el cual debe ser diseñado por el Consejo Superior Universitario, Dirección Técnica de la facultad o escuela que se trate, y por el alumno a quien va dirigida la enseñanza-aprendizaje.

Es el conjunto de los supuestos de partida, de las metas que se desea lograr al elaborar un pénsum, y los pasos que se dan para alcanzarlas, el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, etc. que se considera trabajar año tras año en una facultad determinada, y por supuesto la razón de cada una de esas opciones. Zabalza (1993).

Acompañados del pénsum, están los programas y la programación. Los programas son documentos en los cuales se indica el contenido y objetivo a desarrollar en un determinado curso; y la programación el proyecto educativo-didáctico específico desarrollado por los profesores para un grupo de alumnos o determinado curso. La programación son los días, horas y lugares en donde serán impartidos.

Otro concepto importante, es en el cual Dalilla Sperb cita a Loureco Filho, y menciona como fundamento del currículo dos términos: "La Finalidad", o sea el resultado que se quiere obtener y "La Instrumentación", o sea el conjunto de elementos, medios o recursos

que se emplean para lograrlo. La finalidad u objetivos de la educación, surgen de la filosofía que orienta la vida dentro de una cultura, representa los atributos que la sociedad espera y necesita encontrar en sus miembros." Sperb, (1973).

Podemos notar con el concepto anterior, que todo currículum tiene una finalidad, y éste pocas veces no se cumple, pues en la elaboración del mismo debería incluirse la opinión del alumno, para unificar ambos objetivos y lograr culminarlos. Asimismo, se necesita instrumentos (en el caso de la Escuela, equipo de radio, televisión, computadoras, estudio fotográfico, etc), los cuales en una Universidad estatal y donde las cuotas mensuales pagadas por el alumno son tan bajas, difícilmente se puede equipar a las facultades del equipo necesario para una mejor preparación académica.

Anteriormente el currículo o pénsum de estudios era un programa de enseñanza, una lista de materias que había que estudiar, bajo la orientación del maestro, aunque en algunas entidades, no ha cambiado mucho en nuestros días. Era un conjunto de conocimientos que tenían que memorizarse y transmitirse a los alumnos.

En la actualidad se entiende por currículo "todas las actividades, experiencias, materiales, métodos de enseñanza y otros medios empleados por los maestros o considerados por ellos en el sentido de alcanzar los fines de la educación". Sperb (1973).

Cada uno de estos aspectos, en pequeña escala, se llevan a cabo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, aunque podemos notar que algunos maestros no tienen la experiencia necesaria o no utilizan los métodos adecuados para impartir sus cursos. Es difícil pensar que cada uno de ellos, si no trabaja en el medio o el curso que imparte no tiene relación con el empleo que tiene antes de ser maestro, se actualice en cuanto a la materia que imparte.

Otro aspecto que no se toma en cuenta, es la tecnificación e implementación del equipo necesario para impartir cursos prácticos, debido al poco recurso económico que tiene asignada la Escuela.

Por otro lado, "debe darse prioridad a las experiencias que vive el estudiante, no así al contenido, el currículo no centrado está en las asignaturas. Una experiencia puede decirse que es la relación entre el medio y el sujeto. Existen dos tipos de experiencias, la experiencia común, que es una actividad espontánea que produce cambios globales no planificados en las personas, y la experiencia educativa, que se refiere a la actividad planificada, premeditada, con un objetivo concreto". Gamboa (1993).

Si el estudiante de Publicidad practicara cada uno de los cursos, esto podría darse en su trabajo, lograría la experiencia común, pues ésta no es premeditada o no está incluída en los objetivos del currículum. Sin embargo, aunque la experiencia común no se lleve a cabo, por lo menos la experiencia educativa, que es la que está planificada y plasmada en un currículum o pénsum, debería ser adquirida por el alumno inducida por el docente.

"El currículo centrado en las experiencias es más dinámico que el centrado en asignaturas; trata de aprovechar las diversas experiencias vividas por el estudiante en el aula y fuera de ella; logra que el estudiante "aprenda haciendo", logrando así, un aprendizaje más útil para su vida futura. Es así que el currículo es visto como un sistema y como una disciplina aplicada." Gamboa (1993).

Aquí se hace énfasis en el currículum que se basa en la experiencia que el alumno pueda obtener al momento de su preparación académica, siendo éste el más adecuado para obtener profesionales mejor preparados.

Además, Ingrid Gamboa (1993, pág.10), dice que el currículum es visto como una disciplina aplicada la cual surge en la década de los 70, y asume que lo es porque:

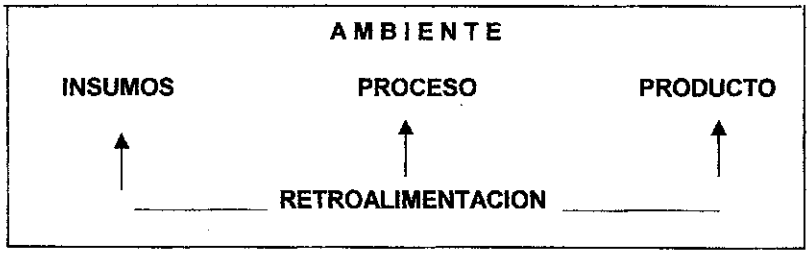
- Posee un ***objeto de estudio***: Proceso Enseñanza-Aprendizaje.
- Posee un ***método y procedimientos científicos*** para evaluar el objeto de estudio.
- Plantea un ***cuerpo teórico***, el cual es producto del cúmulo de experiencias que se han acumulado y sistematizado y que explican la realidad.

El currículo es concebido como un conjunto de cursos o asignaturas, esta idea se desarrolla desde la edad media hasta la mitad del siglo XIX y continúa usándose en la actualidad.

Se utilizan como términos sinónimos: Planes de estudio, pénsum y programas. Su propósito esencial es asegurar la transmisión de la cultura universalmente acumuladas a las nuevas generaciones. Es el currículo que todos conocemos, pues hemos sido educados a través de un conjunto de asignaturas o materias a las cuales se les da un valor incuestionable, desde la escuela primaria hasta la culminar la carrera profesional universitaria.

El currículo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de Universidad de San Carlos de Guatemala, fue aprobado desde el af 1990 por el Consejo Superior Universitario (CSU), y éste a la fecha, pesar de los cambios sufridos en los últimos años en la sociedad, no h sido reformado, probablemente debido a que no se le ha dado importancia que realmente merece.

Ingrid Gamboa (1993) asume que la teoría de sistemas en campo educativo se aplica a partir de los años cincuenta del presen siglo, y con esta nueva concepción el currículo se ve como un sistem con los elementos característicos del mismo, siendo éstos:



-Como insumos tendríamos
- Demanda estudiantil
- Necesidades y demandas de ejercicio profesional
- Fuentes culturales, científicas
- Sociales, económicas y otras
- Recursos educativos
- Políticas educativas nacionales e institucionales

-Como proceso tendríamos:
- Interacción de componentes curriculares (sujetos, elementos y procesos).

-Como producto tendríamos:
- Logro de metas y objetivos
- Cambio de actitudes
- Desarrollo de habilidade destrezas, valores, actitudes
- Profesionales graduados

-Como retroalimentación tendríamos
- Evaluación que se realiza a nivel de insumos, proceso y producto en relación a su ambiente.

Esta concepción que se desarrolla a la par de las anteriores, el currículo es enfocado con mayor amplitud, se le concibe a partir de relaciones e interacciones de diferentes componentes curriculares para obtener un producto final.

"Al currículo lo constituye el macro y micro sistema educativo en interacción dinámica y contínua, con los elementos, sujeto y procesos, que actúan e interactúan, respondiendo a políticas educativas, previamente establecidas para un sistema educativo y un perfil profesional dado". Gamboa citando a B. De Ochaeta (1993 pág. 11).

Para ejemplificar el concepto de **currículum** utilizaremos los siguientes niveles, donde se muestra el significado que para cada uno de éstos es el currículum:

NIVEL NOMINATIVO

Palabras sinónimas,Ej. Planes de Estudio, Pénsum y Programas

NIVEL DENOTATIVO

Cuando se define este nivel se proporcionan las características principales del concepto.

NIVEL CONNOTATIVO

En este nivel se debe dar la esencia de la definición.

NIVEL OPERATIVO

Indica ¿Cómo funciona?, ¿Qué es?, ¿Qué hace?

Asimismo, Ingrid Gamboa define que existen componentes curriculares, y entre los mismos destacan:

a) **SUJETOS,**
b) **ELEMENTOS, y**
c) **PROCESOS**

A continuación se da un concepto de cada uno de estos componentes, para una mejor interpretación:

2.1.1 SUJETOS CURRICULARES

Son todas las personas que participan en el trabajo de planificación, desarrollo, organización, ejecución y evaluación del currículo. Los profesores, los estudiantes, los administradores educativos y la comunidad, éstos son considerados sujetos curriculares.

1) Estudiante Universitario: Es la persona que demanda una formación profesional y ocupacional en determinada área del conocimiento. Ingresa a la Universidad con una alta motivación y con potencialidades físicas, intelectuales, morales y sociales desarrolladas, que posteriormente pueden ser transformadas.

   Aunque el estudiante universitario, es un elemento importante al exponer sus necesidades académicas en la elaboración del currículum, en la Escuela no se le dá mucha participación.

2) Profesor Universitario: Es la persona encargada de la ejecución del currículo, y que facilita el desarrollo integral de los estudiantes universitarios hacia los objetivos individuales e institucionales. Realiza tareas curriculares específicas como son: Planteamiento didáctico, ejecución del proceso enseñanza-aprendizaje, evaluación del rendimiento estudiantil y otras actividades que pueden ser prácticas.

   El papel que juega el docente universitario es vital, pero pocas veces encontramos a uno de ellos, haciendo la docencia que llene cada una de las tareas mencionadas anteriormente.

3) Administrador: Es la persona encargada de optimizar los recursos educativos para la eficiente y eficaz ejecución del currículo, y de proporcionar los insumos necesarios para las actividades realizadas por profesores y estudiantes en la institución.

   Es probable que las autoridades administrativas de la Universidad, quieran proporcionar a la Escuela los recursos necesarios para la buena preparación del estudiante, pero esto sólo se queda ahí, pues cada año el presupuesto asignado para la misma es precario, el cual no aumenta a pesar del incremento de la población estudiantil.

4) Comunidad: Es el grupo social en el cual se sitúa la acción educativa concreta, y que también participa, facilita y evalúa el trabajo curricular. En la comunidad encontramos profesionales egresados, colegios profesionales, agrupaciones científicas, culturales, empleadores del Sector Público y Privado, autoridades sectoriales, etc.

Aquí entre otras, forman parte las Agencias de Publicidad, quienes son las posibles fuentes de empleo para los graduados de la carrera de Publicista Profesional de la Escuela.

2.1.2 ELEMENTOS CURRICULARES

Estos se refieren a los elementos necesarios para la elaboración de un Currículo, entre éstos tenemos:

1) Objetivos: Son las formulaciones acerca de las intenciones que se persiguen en la formación profesional de los estudiantes, y que serán logrados a través de experiencias de aprendizaje.

El principal objetivo de la Escuela y de cualquier otra facultad, debería ser la formación de profesionales capaces de competir en un mercado laboral regional e internacional.

2) Contenidos: Son los conocimientos seleccionados, producidos y acumulados, que deben ser comprendidos por el estudiante para posteriormente utilizarlos en su práctica profesional y su vida diaria, a fin de resolver problemas de toda índole.

Los contenidos de cada curso, tienen que ser asimilados por el estudiante, de manera práctica y a cabalidad, para su mejor interpretación y aplicación.

3) Métodos: Son los procedimientos que se utilizan para organizar y conducir el proceso de enseñanza-aprendizaje, en función de logro de objetivos curriculares.

Los métodos que se utilicen tienen que ser modernos, para hacer frente a los retos impuestos por la revolución científica y tecnológica.

4) Medios y Materiales: Los medios son lo canales que se utilizan para comunicar el contenido del conocimiento; y materiales como los vehículos para transmitir los conocimientos. Los mismos pueden encontrarse dentro y fuera de la universidad.

5) Infraestructura: Comprende la capacidad instalada y el ambient físico en donde se realiza el proceso de enseñanza-aprendizaje Aquí deben considerarse todos los espacios que ofrezcan l oportunidad de realizar simulaciones de desempeño profesional granjas docentes, talleres, laboratorios, plantas piloto, etc.

Como se ha indicado anteriormente, la Escuela no cuenta con lo medios ni materiales necesarios para un mejor aprendizaje de alumno, pues la misma no posee los recursos económico necesarios para la implementación y de laboratorios y equip técnico.

6) Tiempo: Tiene que ver con la organización del proceso enseñanza aprendizaje en un determinado espacio de duración para logra los objetivos curriculares.

Este está determinado principalmente por el docente de cad curso.

2.1.3 PROCESOS CURRICULARES

Los principales procesos del trabajo curricular son Investigación, formulación de planteamientos básicos, programación implementación, ejecución y evaluación. Estos procesos se refieren a lo diferentes momentos por los que pasa el currículo en forma secuencial integrada, cuándo es formulado, cuándo se le implementa, cuándo s ejecuta y cuándo es evaluado.

1) Investigación Curricular: Trata de obtener la mayor cantidad d información que permita fundamental el trabajo de planificaciói curricular. Una forma de hacerlo es realizar una serie de estudio que dan coherencia, integración y pertinencia al currículo. L investigación curricular también se conoce como investigaciói educacional, y proporciona información básica para la evaluaciói como para el cambio curricular que se desea realizar.

2) Formulación de planteamientos básicos: Esta determina tre momentos de trabajo: Fundamentación teórica, Política curriculares, Formulación del perfil profesional y ocupacional.

3) Programación curricular: Consiste en el ordenamiento de lo elementos curriculares en el espacio y en el tiempo. Este recib diferentes nombres: desarrollo del currículo, diseño curricular, planificación curricular.

Regularmente por diversas razones, la programación de diferentes asignaturas o actividades prácticas previamente planificadas, no llegan a concluirse, lo cual viene a ser un tropiezo en el aprendizaje del alumno san carlista.

4) Implementación curricular: Este proceso es vital para continuar el desarrollo del currículo. De él depende una ejecución adecuada de lo planificado.

La práctica de la carrera desde su inicio, se puede tomar como un implemento del Currículo.

5) Ejecución Curricular: Este se refiere a la concreción y ejecución de todo lo planteado. El proyecto educacional se vuelve una realidad, al llevar a cabo las actividades educativas programadas.

Este es el proceso que más compete al maestro, ya que si cuenta con una planificación de su curso y además conoce el currículo en su totalidad, al ejecutarlo encontrará mayor sentido y significación a lo que hace.

6) Evaluación Curricular: Este proceso proporciona juicios válidos y objetivos para la toma de decisiones con respecto al objeto de evaluación, el curriculo. Esta puede realizarse en diferentes momentos del desarrollo curricular, al inicio, durante el desarrollo del currículo y al final del desarrollo del currículo, debe ser permanente y sistemático en el desarrollo del currículo, es preciso contar con personal calificado para su realización.

2.1 EL CURRICULUM VITAE

Se hace mención del Currículum Vitae, principalmente para hacer la diferencia entre el Currículum o Currículo, que se ha descrito anteriormente, pues existe mucho parecido entre ambos conceptos, pero la diferencia está en la palabra Vitae que significa Vida, por lo que Currículum Vitae significa, según la Real Academia Española "La Carrera de la Vida".

Por lo que el Currículum Vitae, es la primera y, por tanto, la más importante tarjeta de presentación de quien quiere acceder al mundo laboral o de quien desea cambiar su posición actual y entrar de nuevo a competir en el mercado de trabajo, pues en éste vamos a proporcionar un conjunto de datos relativos a la situación personal, profesional y laboral que nos identifica.

"Si se dispusiera de un presupuesto considerable para lanzar un producto al mercado podríamos recurrir a los siguientes métodos: anuncios, entrevistas artículos, comunicados, conferencias, exposiciones, etc., pero ante la búsqueda de un empleo hay una tradición que se debe respetar: El Curriculum Vitae, sigue siendo la Herramienta Publicitaria más común y más aceptada universalmente, al menos en el nivel profesional. Desempeña exactamente el mismo papel que el anuncio publicitario que lanza un producto nuevo". Brazeau (1991).

También se le considera como una carta de presentación, el retrato profesional y el resumen escrito de la personalidad del aspirante a un puesto de trabajo.

Es un instrumento informativo de gran importancia: comunica a un interlocutor desconocido (el profesional de una Agencia de Publicidad, Recursos Humanos, el encargado de seleccionar personal en una empresa o las personas tengan ocasión de leerlo) quiénes somos, qué hemos hecho durante nuestra vida, cómo trabajamos, cómo planteamos las cosas y muchos otros aspectos personales, aspectos que en los últimos años se les ha dado mucha importancia.

Otro aspecto también importante para las empresas, es que se mencione qué actividades tenemos fuera de nuestro trabajo, y la clase de lugares que frecuentamos, lo cual indicara el nivel socioeconómico que poseemos o al que aspiramos, y probablemente nuestro nivel de cultural.

Damos a conocer nuestra personalidad "a través del estilo que usamos, la creatividad, limpieza, las eventuales omisiones y la estructuración de la información contenida en el Currículum. Podemos definir como un buen Currículum Vitae el que se ha escrito con las tres C, es decir, de forma completa, clara y concisa". Rústico (1994).

En la actualidad existen diversas formas de elaborar un Currículum Vitae, y es recomendable que el aspirante a algún cargo, presente un modelo moderno o reciente, pero no serviría de mucho, si éste es impreso por ejemplo en una máquina mecánica; lo contrario sería que el mismo fuese impreso en una láser.

Claro está que si el mismo, aunque esté impreso en una láser y sea el modelo más moderno, pero no contiene la información necesaria para lograr convencer a nuestro probable Jefe de que somos los aptos para el puesto, no nos serviría de mucho.

Los Publicistas podrían poner en práctica su creatividad, y ·esentar ante las Agencias de Publicidad un Currículum Vitae que por solo, haga valer la clase de Publicista que son y cuanto pueden lograr se proponen objetivos y metas.

2.2.1 EL CURRICULUM PROFESIONAL

El Currículum Profesional, identifica a aquella personal que ha nido mucha experiencia laboral para la cual fue capacitada en las ılas universitarias, el mismo debe contener la profesión que posee; los ırgos que ha ocupado, en donde, cuando; sus aspiraciones, etc.

"El Currículum Profesional, no es más que el de aquella persona ıe posee experiencia o ha sido capacitada para ocupar determinado ırgo. La parte relativa a las experiencias profesionales debe ilustrar los ıcesivos puestos que se han ocupado de tal modo que ofrezcan una ara perspectiva de la capacidad profesional adquirida. El currículum ·ofesional debe contener: Cobalchini y Hill (1995)

- Fecha de inicio y final de cada trabajo
- Las empresas en las que ha trabajado
- Las ciudades en la que se ha trabajado
- Las posiciones que se ha ocupado
- La estructura en que se trabajaba

La importancia de la parte relativa al currículum profesional hace davía más necesaria una presentación gráfica limpia, racional, de fácil rápida consulta, que contenga sólo nuestras experiencias relacionadas trabajo que aspiramos. Es evidente que un currículum profesional, en sentido escrito y exacto del término, puede redactarse sólo en caso de ıe se hayan dado ocupaciones laborales precedentes de cierta levancia y significado.

Por ejemplo: si alguien se empleó en una empresa donde tenía a ı cargo la contabilidad y aprendió mucho acerca de ésta materia, pero mbién trabajó en una Agencia de Publicidad como Asistente de edios; y el trabajo al cual aspira es el de Director de Medios, gicamente tendrá que hacer más énfasis en la experiencia que adquirió ımo Asistente de Medios y no como Encargado de Contabilidad, ınque una referencia de ello, puede ser de utilidad.

"Quien lee un currículum, sea fruto de una iniciativa espontánea respuesta a un anuncio de prensa, necesita ciertas indicaciones y ementos de apoyo, algunos datos que ayudarán a valorar si se está ás interesado y preparado." Cobalchini y Hill (1995)

Otra definición importante de Curriculum Vitae, es la relación de todas las experiencias pasadas de trabajo profesionales, presentadas de tal modo que den a entender a quien lo lea la dimensión exacta del aspirante y de su capacidades y experiencia profesional.

La experiencia precedente sirve con mucha frecuencia de base para la elección de un candidato por encima de otro. Hace algunos años las firmas o las sociedades comerciales preferían tomar personal "inexperto", o que hicieran sus primeras armas, para después formarlos según una "filosofía comercial" que llegaba hasta el comportamiento personal, incluso fuera del trabajo. En la actualidad la realidad demuestra que contratar personal "para formarlo" representa una notable inversión de tiempo y de dinero para la empresa, que además tiene necesidad de cubrir urgentemente un lugar que ha quedado vacante." Rústico (1994).

2.2.2 EL CURRICULUM CIENTIFICO

El Currículum Científico, es la descripción de los títulos o diplomas universitarios adquiridos por el aspirante a algún cargo en determinada agencia, y el mismo será redactado siempre y cuando ésta lo solicite. Aunque lo más probable es que en una Agencia de Publicidad no sea necesario.

Nos basamos en esto precisamente porque a las Agencias de Publicidad, no les es de suma importancia que la persona que vayan a contratar en determinado cargo, posea una infinidad de títulos o diplomas, sino que posea la experiencia necesaria.

El Currículum Científico debe ser redactado por indicación explícita de la Agencia de Publicidad, los informes contenidos en el mismo son relativos a los estudios adquiridos, desde la enseñanza media superior hasta la universidad y los cursos extra escolares (diplomas, certificados de asistencia a congresos, seminarios, etc), con una indicación completa para cada uno de ellos. Este es un complemento del Currículum Vitae. Cobalchini y Hill (1995).

Para lograr un Currículum Profesional y un Currículum Científico, es necesario que antes se tenga una base o fundamento que contengan los objetivos requeridos para culminarlos, uno de los elementos que lo conforman y contribuyen a lograr profesionales mejor preparados, capaces de competir en cualquier mercado laboral, es el Currículo diseñado en las universidades.

A continuación se resume un posible diseño de Currículum de la Carrera Técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, el cual lograría un mejor efecto si en el mismo participan las partes involucradas en la formación de profesionales universitarios (Coordinadores y autoridades universitarias, docentes, alumnos y gerentes de empresas a donde llega el producto final de toda casa de estudios).

Este diseño está basado en el que presenta Hilda Taba (1974), el cual define los objetivos que pretende, por qué están determinados, como están clasificados y sus niveles.

También se presenta un Currículum Vitae, que sirve como ejemplo, para aquél profesional que desea emplearse en una de las Agencias de Publicidad. En la actualidad no es necesario que el Currículum Vitae, tenga una infinidad de hojas, sino que en una o dos se describa lo más importante o relevante del aspirante al algún cargo.

COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
(Basado en el que presenta Hilda Taba, 1974)

OBJETIVOS QUE PRETENDE

DETERMINADOS POR:

1. La cultura y sus necesidades
2. El estudiante y los procesos de aprendizaje
3. Campos del conocimiento humano y sus funciones

CLASIFICADOS POR:

1. Tipos de Conducta
2. Ramas del Contenido
3. Campo de las necesidades

NIVELES DE:

1. Metas generales y específicas
2. Objetivos de la Universidad y de la escuela
3. Objetivos de aprendizaje específios

SELECCIÓN DE LAS EXPERIENCIAS DEL CURRICULO

DETERMINADAS POR :

- La naturaleza
- El desarrollo
- El aprendizaje
- El estudiante

DIMENSIONES DE:

- El contenido de cada curso
- Las experiencias de aprendizaje obtenidas con exalumnos

AFECTADAS POR:

- Los recursos que la escuela tenga asignados año con año
- El papel que juegan las autoridades universitarias

Continuación Diseño del Currículum...

NUCLEOS PARA LA ORGANIZACIÓN DEL CURRICULO

DETERMINADOS POR LAS EXIGENCIAS DE:

- La continuidad del aprendizaje
- La integridad del aprendizaje

NUCLEOS DE ORGANIZACIÓN

- Materias
- Ramas amplias

- Aspectos de la vida
- Necesidades, experiencias
- Actividades prácticas profesionales

AFECTADOS POR Y A:

- La organización universitaria
- Los métodos de utilización del personal
- Los métodos de llevar a cabo el aprendizaje

ESQUEMA DEL ALCANCE Y LA SECUENCIA

DETERMINADO POR:

- Exigencias del alcance del aprendizaje
- Exigencias de la continuidad del Aprendizaje

DIMENSIONES DE:

- Alcance y secuencia del contenido
- Alcance y secuencia de las operaciones Mentales

AFECTADO POR:

- Núcleos de la organización del currículo

PABLO ESTEBAN CABALLERO RODAS

Publicista Profesional y Licenciado en Ciencias de la Comunicación
1a. Calle 3-34, zona 4, Guatemala, 01014
Teléfono 555-2468
Telescucha 360-3636 U. 10128

INAL (Un saludo o su identificación personal)

Como mi apellido lo indica soy todo un caballero, capaz de ceder ante una estrategia publicitaria, siempre y cuando sea mejor que las planificadas por mi materia gris, estoy seguro que soy la persona que su Agencia necesita, pues conozco el trabajo como la palma de mi mano, tengo experiencia de 5 años en el puesto, me gusta aceptar retos, asumo mis responsabilidades y también he dirigido personal; además tengo buenas relaciones interpersonales, soy atractivo, mi presentación personal es impecable, poseo un vehículo Honda Civic, modelo 1997 en perfectas condiciones.

(Podría aplicar su creatividad al identificarse lo mismo al hacer su propio membrete).

IOS UNIVERSITARIOS Y DIPLOMAS OBTENIDOS

Publicista Profesional, Nivel Técnico en la Universidad de San Carlos de Guatemala (1995)
Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala (1997)
Manejo de Paquetes (Publisher, Adobe, Freehand, etc). (1998)

(Agregar todos los diplomas que haya recibido, siempre y cuando se relacionen con el puesto a solicitar)

:OS (Empiece por los dos anteriores al que posee).

1993 Asistente del Director Creativo, Apcu Thompson

Este fue mi primer empleo en una Agencia de Publicidad, donde pude conocer de cerca lo que realiza un Director Creativo, pues como fui su asistente, en varias ocasiones me correspondió asumir responsabilidades en la elaboración de diferentes campañas, lo que también me permitió aprender todo lo que se realiza en una Agencia, desde llevar un copy a la empresa reproductora (mensajero) hasta representarla ante un posible cliente (Director o Ejecutivo).

(Use palabras llamativas para aumentar el impacto y describa sus primeras responsabilidades laborales. Sea conciso y quite todas las palabras y frases innecesarias. Incluya los resultados concretos de sus actos y decisiones para mostrar cuál ha sido su contribución).

1999 Director Creativo, Dos Puntos Publicidad

En la actualidad me desempeño como Director Creativo, responsable de las Cuentas: Cemaco, Almacenes Paiz y Burger King.

(Describa el trabajo siguiente o actual de igual manera. Que se relacione con el cargo al que desea optar)

IAS (Indique los que practica y los que está aprendiendo)

- Inglés
- En la actualidad, estudio portugués

IENCIAS (Mencione la experiencias que posee, relacionada con el cargo)

- En manejo de equipos como: computación, impresoras, tradicionales y modernas, fotografía, video, consolas de sonido.
- En medios de comunicación, impresos, TV y Radio
- Técnicas Publicitarias aplicadas
- Relaciones Interpersonales
- Habilidades en redacción en el discurso publicitario

ONES (Que le gusta hacer en sus horas libres)

- Me gusta hacer deporte, visitar museos, teatros y cines.

ACIONES (Lo que espera en el futuro)

- Formar mi propia Agencia de Publicidad

Guatemala, octubre de 1999

RESUMEN:

En el reciente Capítulo, se han mencionado los elementos necesarios para la elaboración del Perfil Profesional, específicamente del Publicista, tales elementos son el Currículum o Currículo, donde se plasman los objetivos, metas, componentes, procesos y sujetos que participan en la elaboración del mismo.

Se presenta un diseño de Currículo que puede ser utilizado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, para la elaboración del Currículo de la carrera técnica de Publicista Profesional, el cual está basado en el presentado por Hilda Taba (1974); aunque el que nos presenta la Dra. Ingrid Gamboa,(1993) y en el cual se basa esta investigación, es el más apropiado.

Otro elemento importante que se menciona es el Currículum Vitae, y la diferencia que existe con el mencionado anteriormente y se describe un ejemplo de como podría ser presentado ante un posible jefe o patrono.

En el Capítulo posterior, se hace énfasis en la educación superior universitaria, cómo fue creada la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC y la carrera Técnica de Publicista Profesional, se hará mención del actual pensum de estudios, y se presenta una propuesta para implementarlo y readecuarlo a las necesidades del estudiante y del mercado laboral.

CAPITULO III

CAPITULO III

3. LA CARRERA TECNICA DE PUBLICISTA PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USAC

Para efectuar la presente investigación, se hizo necesario conocer ómo se formó la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, y ómo fue creada la carrera técnica de Publicista Profesional en la ıisma.

3.1 LA EDUCACION SUPERIOR EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En los últimos años la matrícula en la enseñanza superior ha recido en forma acelerada. La mayor parte de estudiantes orresponden a la Universidad de San Carlos de Guatemala, además xisten varias universidades privadas, siendo éstas la Universidad 'afael Landívar, Universidad Francisco Marroquín, Universidad del 'alle de Guatemala, Universidad Mariano Gálvez, y las recién onstituídas Universidad Rural, Universidad del Istmo y Universidad 'anamericana.

La educación univesitaria no escapa a la baja calidad del sistema ducativo guatemalteco, los índices de deserción y repitencia, son muy levados, sobre todo en los primeros años, ya que un gran porcentaje de lumnos ingresan a la Universidad, unos por curiosidad, otros por 'articipar en la Huelga de Dolores, y otros objetivos, que no son recisamente los de estudiar o capacitarse.

"Consecuentemente, la eficiencia terminal, bastante modesta nenos al 15%). Una razón es que la mayoría de los estudiantes no ha egado con una buena formación previa. De hecho, la mayoría de los studiantes ha cursado programas de enseñanza media teóricamente inales (magisterio, peritos contadores, secretariado) y por lo tanto no reparatorios para realizar estudios universitarios". SNUG (1998)

Uno de los factores que incide en la preferencia por estudiar en la Iniversidad de San Carlos de Guatemala, es que el costo por matrícula s muy bajo, mientras que en las Universidades privadas la matrícula, lantea la necesidad de un sistema amplio de créditos financieros studiantiles.

"Y un factor que determina la baja calidad curricular de estudiante es la docencia, pues se estima que más del 75% del persona docente trabaja por horas (profesores, horario y auxiliares), menos de 10% con dedicación a tiempo completo y 15% a medio tiempo. Por otra parte, los requerimientos de reclutamiento de los docentes universitarios son desiguales; lo que puede resultar en la ausencia de otras calificaciones indispensables: estudios de postgrados, actividades de investigación y experiencia docente o formación pedagógica". SNUC (1998, pág. 40)

Lo anterior aunado a los bajos salarios, explicaría el modesto nive de docencia y, sobre todo, las limitadas actividades de investigación y de vinculación con las unidades productivas.

3.2 COMO SE FORMO LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USAC

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la oferta de carreras universitarias predominan las áreas de sociales y humanidades, lo contrario sucedía en años anteriores donde predominaba la escogencia entre las Facultades de Ingeniería y Ciencias Económicas. En el período 1990-1995, más del 50% de egresados provenía del área de la Ciencias Sociales y Humanidas y de las Ciencias e Ingeniería el 17%. SNUG (1998).

En la Facultad de Humanidades encontramos adherida la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la cual el Consejo Superio Universitario acordó su creación el 16 de noviembre de 1975, adscrita a Consejo, con capacidad de administrar su propio presupuesto, elegir a sus autoridades, y otorgar los Títulos de Periodista Profesional, en la Carrera Intermedia y el Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación para la carrera de 5 años, conforme las leyes universitarias.

Posteriormente el 8 de febrero de 1984 el Consejo Superio Universitario aprobó la creación de otras carreras intermedias Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicidad Profesional, de las cuales están vigentes las últimas dos.

Entre los objetivos principales de la Escuela están:

- Formar profesionales de la comunicación, capaces de interveni humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación del país.

- Formar profesionales capaces de investigar, analizar e informar sobre diversos hechos sociales, para que desarrollen una dinâmica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional.

- Establecer y fomentar la adecuación del estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos, que le permitan la interpretación de los fenómenos socioeconómicos del país y de la función que el profesional de las ciencias de la comunicación desempeña.

3.3 LA CARRERA TECNICA DE PUBLICISTA PROFESIONAL

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la cual aún no ha sido establecida como Facultad, el estudiante puede elegir estudiar las carreras técnicas de Periodismo, Locución y Publicidad, y graduarse posteriormente como Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Aún reconociendo las limitaciones impuestas por la estructura económica del país, la elección de carreras no corresponde a las necesidades de transformación productiva y desarrollo sostenible del país. Más bien está determinada por la posibilidad de compatibilizar el horario de estudios con el trabajo.

La estructura de matrícula refleja las facilidades de horario (jornadas nocturnas o fines de semana), la Escuela de Ciencias de la Comunicación ha creado recientemente la jornada sabatina; que ofrecen los estudios humanistas y sociales, incluidas la formación de Profesores de Enseñanza Media y cierta atracción que aún ejercen las carreras tradicionales, como por ejemplo Derecho. SNUG (1998).

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se ha incrementado el número de alumnos año con año, pues en un estudio efectuado en 1997 se indica que 1996 recibieron 3,532 estudiantes, y el año 1997 se llegó a los 4,000 (situación que agravia los problemas existentes en la Escuela, pues ésta no está en capacidad de albergar a tantos alumnos).

Aunado a lo anterior, se ha mencionado en el Capítulo I, que las Agencias de Publicidad, se han desarrollado ampliamente en el último siglo, y han llegado a convertirse en una de las instituciones más importantes de nuestra sociedad y parte del desarrollo económico del país.

De aquí se desprende la preferencia que algunas personas tienen, de continuar su preparación académica graduándose como Publicista Profesional, aunque en el mercado laboral tenga que competir ante un sin número de profesionales de esta materia.

Otro aspecto que marca la preferencia del estudiante por estudiar en la Escuela, es que no se le exige mucho en el proceso de aprendizaje, y además porque es una de las Escuelas donde aprueban más alumnos cada año.

3.4 PENSUM DE ESTUDIOS DE LA CARRERA TECNICA DE PUBLICISTA PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USAC PARA EL AÑO 1999

Importante es señalar que la Escuela continúa impartiendo cursos que no han sufrido ninguna modificación desde hace varios años, a pesar de los cambios que ha sufrido nuestra sociedad. Estos en un determinado tiempo podrían ser implementados o actualizados de acuerdo con nuestras necesidades, ya que la mayoría de cursos son prácticos y de los mismos sólo se imparte la teoría. Los cursos que se imparten son:

PRIMER SEMESTRE:

Lingüística I
Introducción a la Semiología General
Formación Social Guatemalteca I
Géneros Periodísticos I
Filosofía I
Publicidad I

SEGUNDO SEMESTRE:

Teoría de las Comunicación Masivas
Redacción
Formación Social Guatemalteca II
Géneros Periodísticos II
Filosofía II
Publicidad II

TERCER SEMESTRE:

Principios de Derecho y Organización del Estado
Problemas Económicos de Guatemala

Métodos y Técnicas de Investigación Social I
Fotografía I
Publicidad III

CUARTO SEMESTRE:

Unidad Integradora: Dependencia Económica Y Cultural
Expresión Gráfica y Diagramación
Fotografía II
Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social
Publicidad IV

QUINTO SEMESTRE:

Literatura Hispanoamericana
Psicología de la Comunicación I
Administración de Empresas
Relaciones Públicas
Publicidad V

SEXTO SEMESTRE

Etica Profesional
Redacción Publicitaria
Mercadotecnia
Publicidad VI

Los contenidos mínimos de cada asignatura, se encuentran en el actual Catálogo de Estudios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 1996 (el mismo se elabora cada 3 años), con excepción de Publicidad II, del cual sólo encontramos el título.

Al aprobar todas estas asignaturas los estudiantes realizan su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), el cual se rige por un reglamento específico, o puede optar al examen privado correspondiente.

En esta fase el estudiante pone en práctica lo que ha aprendido en la Escuela, y aunque los conocimientos que ha adquirido están desactualizados, se preparan teóricamente muy bien para aprobar su examen privado correspondiente.

Lo mismo ocurre cuando el estudiante decide hacer el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), por lo regular se trabaja en grupos pues forman una pequeña Agencia de Publicidad, y es de vital importancia que en los mismos exista alguien que labore en una de ellas, ya que éste va a transmitir parte de sus experiencias en el trabajo, las cuales

ayudarán a los demás a formarse una idea de cómo se trabaja en una Agencia de Publicidad. Aunque el estudiante posteriormente, en su práctica correspondiente, tendrá que prestar sus servicios, ya como profesional, en una Agencia.

El Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela, ha pretendido, como en todas las carreras universitarias, involucrar al estudiante en lo que es en sí una Agencia de Publicidad, para que éste al ser contratado, por lo menos lleve la noción del trabajo que se realiza en las mismas.

Parte de lo anterior, fue extraído del Catálogo de Estudios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 1996.

PROPUESTA

DEL PENSUM QUE LLENE LAS EXPECTATIVAS REQUERIDAS PARA EL MEJOR APRENDIZAJE Y DESARROLLO DEL ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE PUBLICISTA PROFESIONAL

3.5 PROPUESTA DEL PENSUM PARA LA CARRERA TECNICA DE PUBLICISTA PROFESIONAL

La presente propuesta de pénsum ha sido diseñado principalmente para que de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, egresen Profesionales de la Publicidad, totalmente capacitados para desempeñar un buen papel al competir en el mercado laboral con profesionales egresados de las universidades privadas, y aquellos que poseen sólo experiencia en el medio.

El mismo también ha sido diseñado de acuerdo a las necesidades actuales existentes en la Escuela, y los cursos que han sido incluídos o implementados, son los que han sido solicitados por los propios alumnos y propuestos por los docentes y directores de diferentes Agencias de Publicidad.

Otro factor es que trate de corregir lo que se muestra en el texto siguiente:

"Con relación a las repercusiones que puede tener el hecho que la mayoría de estudiantes apruebe cada semestre, se han efectuado cuatro investigaciones y las cuales han tocado distintos puntos acerca de la temática. Alfredo Tay Coyoy elaboró la primera, en 1985. Wagner Díaz, en 1987, la segunda. Mientras que Demetrio Cojtí hizo la tercera, y la más reciente fue la coordinada por César Urizar.

El primer estudio arrojó que aprobaron, en más de un 80 por ciento, cuatro de los 10 grupos semestrales. Además, de los 61 cursos que se impartieron, 25 fueron clasificados como muy fáciles y 30 como difíciles. El Estudio posterior comprobó que un 68 por ciento de los alumnos del séptimo y noveno semestres de 1987, llevaba más de una materia retrasada y que solamente el tres por ciento iba acorde con el pénsum de estudios.

El tercero de éstos reveló que de los 70 días planificados para el segundo semestre de 1990, compuestos en 210 horas, divididos en 280 períodos de 45 minutos, se utilizaron únicamente 33 días, que hacen 99 horas de trabajo divididos en 132 períodos. En síntesis, se cubrió el 23.1 por ciento del tiempo programado.

Por último, en 1996 se pudo comprobar que la ECC ocupa el primero lugar a nivel universitario en números de estudiantes aprobados, tomando en cuenta los dos ciclos semestrales". Revista de la ECC, 1997, pág. 2.

Ante esta situación cabe preguntarse si la calidad de los estudiantes aprobados y/o egresados, realmente tiene la calidad y capacidad solicitada por el mercado laboral, tomándose en cuenta la deficiencia académica que posee actualmente la Escuela, la que se hace evidente en los resultados de la presente investigación, a través de las respuestas 1, 2, 3 y 4 del cuestionario presentado a alumnos y docentes de la mencionada Escuela.

Por otro lado, para ingresar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se debe exigir al alumno un Perfil de Ingreso, el cual comprende los requisitos que debe llenar si desea estudiar en la misma, entre los requisitos podría incluirse: Examen de admisión (el cual determinará qué personas son aptas para estudiar en la Escuela, disminuirá el número de estudiantes y los que aprueben tendrán una mejor preparación) y una cuota más alta (para compra y mantenimiento de equipo, ya que la Escuela no cuenta con el presupuesto necesario).

Por lo tanto con el pénsum diseñado, sólo el alumno que tiene el deseo de aprender y conocer sobre el extenso mundo de la Publicidad, podrá aprobar cada uno de los cursos. El alumno deberá poner mucho empeño, haciendo los trabajos que se le asignen, participar en conferencias, charlas, laboratorios y talleres y por supuesto obtener muy buenas notas en sus exámenes de prueba que le hagan al finalizar cada unidad. Entre otros compromisos que deberá cumplir el estudiante están: tener un promedio de asistencia de 90%, asistir y cumplir puntualmente a todas las actividades académicas que el docente le asigne.

Claro está que esto no será posible, si no se cuenta con la colaboración de los docentes, quienes impartirán los cursos para los cuales están capacitados y cumplirán con los programas y horarios de clases de cada curso. Los mismos serán evaluados por el mismo estudiante por lo menos cada mes.

La Escuela tendrá que estar dotada de los insumos necesarios para enseñar y capacitar al alumno. Entre estos insumos, como se ha indicado en las recomendaciones que se dan al final de la presente investigación, están: equipos de computación, sistemas audiovisuales de comunicación y una infraestructura adecuada para que el alumno se sienta motivado al recibir sus cursos en aulas amplias y laboratorios tecnificados.

A continuación se describe el Pénsum propuesto, y la razón por la cual se debe impartir cada uno de los cursos:

PRIMER SEMESTRE:

Publicidad I
Redacción
Géneros Periodísticos
Lingüística I
Locución
Métodos y Técnicas de Investigación

SEGUNDO SEMESTRE:

Publicidad II
Redacción Publicitaria I
Estadística
Lingüística II
Teoría de las Comunicaciones Masivas
Formación Social Guatemalteca

TERCERO SEMESTRE:

Publicidad III
Fotografía
Expresión Gráfica y Diagramación I
Mercadotecnia I
Redacción Publicitaria II
Métodos Cualitativos Publicitarios

CUARTO SEMESTRE:

Publicidad IV
Fotografía Publicitaria
Expresión Gráfica y Diagramación II
Mercadotecnia II
Problemas Económicos de Guatemala
Fundamentos filosóficos de Etica

QUINTO SEMESTRE:

Práctica Publicitaria
Psicología de la Comunicación I
Semiología I
Literatura Hispanoamericana
Legislación de los Medios de Comunicación
Relaciones Públicas

SEXTO SEMESTRE:

Seminario de Práctica Publicitaria
Psicología de la Comunicación II
Semiología II
Principios de Derechos y Organización del Estado
Técnicas de Información Audiovisual
Administración de Empresas

Los objetivos y la razón por la cual se deben impartir estc cursos, se describe a continuación:

Publicidad I: Se dará a conocer al alumno la historia de la Publicidac principalmente donde ha tenido mayor auge y cómo surgió e Guatemala, y el impacto económico que causa. También introducirlo e la elaboración de anuncios, radiales y TV.

Publicidad II: Los objetivos principales son comprender las formas d hacer publicidad en radio y TV, aplicar los conocimientos adquirido: teóricos y prácticos en la elaboración de libretos o guiones radiofónico: Adquirir destrezas y habilidades en el campo la publicidad.

Publicidad III: El alumno adquirirá la capacidad para elaborar materi: publicitario, que conozca los efectos de la publicidad en la sociedad que interprete la función de la publicidad dentro del concepto d mercadotecnia.

Publicidad IV: El alumno conocerá de manera más concreta lo que e hacer una campaña publicitaria, a la vez pondrá en práctica s creatividad. Dominará los elementos que conforman las campañas y s ejecución. Conocerá lo que es una Agencia de Publicidad y qu departamentos las conforman.

Práctica Publicitaria: El alumno desarrollará los conocimiento adquiridos durante los cuatro cursos anteriores. Se le asignará elabora por lo menos 2 campañas, una de carácter institucional y otra de tip comercial, supervisados por un docente con mucha experiencia e publicidad. Se le asignará una Agencia de Publicidad, donde prestar sus servicios, por lo menos tres horas a la semana.

Seminario de Práctica Publicitaria: El alumno se involucrará aú más en la investigación de algún tema relacionado con la publicidac asignado por el docente, donde pondrá en práctica lo aprendido e todos los cursos recibidos anteriormente.

Redacción: Se dará a conocer al alumno los principios generales de l redacción, así como el campo de las figuras de construcción y las figura retóricas.

Redacción Publicitaria I: Es necesario enseñarle al alumno la técnicas utilizadas para redactar mensajes, los cuales posteriorment serán difundidos por los medios de comunicación masiva.

Redacción Publicitaria II: El alumno conocerá y dominará la técnica para redactar textos en radio, prensa, TV, como continuación del anterior.

Géneros Periodísticos: El alumno desarrollará la habilidad en la redacción de reportajes, así como la redacción de noticias. El estudiante comprenderá la importancia que tiene para un comunicador el periodismo.

Lingüística I: El estudiante adquirirá conocimientos de la función del lenguaje y la función que desempeña en la sociedad humana. El curso contiene generalidades sobre la historia de la lingüística, la comunicación y las ciencias que la estudian.

Lingüística II: Conocerá la función de la comunicación, prácticará el uso de la lengua oral, en la exposición, con el fin de que la comunicación cumpla con su verdadero cometido. Al final el alumno podrá dominar el análisis linguístico en todos sus niveles.

Locución: El alumno conocerá de manera general lo que es locución, su historia, como funciona y qué efecto tiene en la sociedad.

Estadística: Es necesario que el alumno aprenda a manejar e interpretar términos estadísticos, pues son necesarios para la investigación de mercados.

Teoría de las Comunicaciones Masivas: El objeto principal es que el alumno pueda establecer el propósito y rol que juega la comunicación masiva dentro de la sociedad y proporcionarle los lineamientos necesarios en el análisis.

Métodos Cualitativos Publicitarios: El alumno investigará los efectos cualitativos en publicidad, lo que le ayudará a interpretar los efectos y características que no son medibles, pero que de alguna manera inciden en el comportamiento del grupo objetivo, ante determinado anuncio.

Formación Social Guatemalteca: Se informará al alumno acerca de la evolución de la historia guatemalteca y su integración al ámbito social. Asimismo, los aspectos importantes para el desarrollo del país.

Fotografía: Se le dará a conocer las historia de la fotografía y la evolución que ha tenido a través de los tiempos, y la importancia que ésta tiene en la Publicidad.

Fotografía Publicitaria: Este curso será totalmente práctico, el alumno desarrollará las técnicas fotográficas que se utilizan en la actualidad

para una mejor expresión en Publicidad. Para ambos cursos, es necesario que la Escuela cuente con un laboratorio fotográfico equipado y tecnificado.

Expresión Gráfica y Diagramación I: Este curso es sumamente importante para la expresión gráfica de nuestros pensamientos o ideas. El alumno aprenderá cómo hacerlo, para lo cual se le darán lineamientos prácticos.

Expresión Gráfica y Diagramación II: El alumno desarrollará con la práctica los conocimientos que adquirió en el primer curso. Pondrá en práctica toda su creatividad. Para esto es necesario un laboratorio de computación donde se enseñe Programas como: Publisher, Adobe, Quatropro, Freehands, Photoshop, etc.

Mercadotecnia I: Se le darán al alumno los principios básicos de la oferta y la demanda de productos y las leyes que actualmente lo rigen, la importancia que tiene en Publicidad, y la diferencia que existe entre ambas materias.

Mercadotecnia II: El alumno conocerá la importancia que la mercadotecnia tiene dentro del desarrollo económico guatemalteco y los elementos necesarios para generar la venta de determinados productos y servicios, y aumentar sus ganancias. Asimismo, la ley sobre precios, para lo cual es necesario que se lleven a cabo talleres para la evaluación de precios, consumo y distribución.

Métodos y Técnicas de Investigación Social: Tiene como objetivo despertar el interés del estudiante para el enriquecimiento de la ciencia y el conocimiento general. El estudiante se familiarizará con la práctica de la investigación científica, tendiente a crear hábitos de estudio. El alumno desarrollará la habilidad de redacción de un informe científico.

Problemas Económicos de Guatemala: El estudiante desarrollará su conocimiento y capacidad de análisis de la realidad actual económico-social de Guatemala y sus problemas que en ella se presentan, se pretende que el alumno procure interpretarla a través de información estadística.

Fundamento Filosófico de la Etica: Se dará a conocer los principios y objetivos en lo que se fundamenta y que persigue la ética, y su importancia en la vida del ser humano que ejerce una profesión; la ética y sus diferentes actividades en la sociedad.

Psicología de la Comunicación I: Se enseñará al alumno la importancia que la Psicología tiene en la comunicación, logrando a

través de la misma, conocer las actitudes y manifestaciones que el individuo va a adoptar ante determinada circunstancia en el ámbito social.

Psicología de la Comunicación II: Que el alumno desarrolle a través de la práctica los conocimientos adquiridos en el curso anterior, con talleres sobre actitudes y comportamiento ante la presentación de determinados productos.

Semiología I: Se pretende que el estudiante desarrolle la capacidad de crítica y de análisis de las comunicaciones sociales y fomentar hábitos y destrezas para la planificación de productos comunicacionales. Se deben realizar talleres a efecto de que el alumno esté en la capacidad de desarrollar un análisis semiológico.

Semiología II: Dar a conocer los métodos y técnicas que propone la semiología para interpretar diversos mensajes y signos generados por procesos publicitarios, pues le permitirán conocer la significación producida en las diferentes clases de discursos sean verbales o no. Asimismo, pretende profundizar sobre el significado que se deriva de la propia imagen, su sistema y reglas que lo rigen. También es necesario como en el curso precedente que se hagan talleres.

Literatura Hispanoamericana: Este curso pretende que el alumno conozca acerca del arte escrito de hispanoamérica y sus obras más importantes en distintos géneros y épocas.

Legislación de los Medios de Comunicación: Se dará a conocer al alumno las leyes que rigen en los medios de comunicación y su importancia en la publicidad, al pautar determinados anuncios en cualquier medio masivo.

Relaciones Públicas: Se pretende que el alumno conozca acerca de la actividad profesional de las Relaciones Públicas, cuyo principal objetivo es informar sobre individuos o empresas, etc., dándoles prestigio para lograr atributos.

Principios de Derecho y Organización del Estado: Que el estudiante conozca la disciplina jurídica, para contribuir a su formación profesional, brindar una idea general de lo que es el derecho y su importancia dentro de la sociedad. Proporcionar el conocimiento sistematizado de la Constitución guatemalteca y las leyes que se relacionan con la profesión del comunicador social.

Técnicas de Información Audiovisual: Se le enseñará al alumno las técnicas para utilizar aparatos de cine, televisión, videograbadoras;

equipo de locución y radio; equipos de impresión, convencionales y lo más modernos y sofisticados, dentro del campo de la tecnologí publicitaria.

Administración de Empresas: Se dará a conocer al alumno lo aspectos históricos y generales que fundamentan la razón del proces administrativo y su desarrollo. El estudiante estará en capacidad d comprender la importancia de la administración y el papel que juega e la sociedad, principalmente dentro de la empresa publicitaria.

No obstante, el diseño de Currículo que se presenta en el Capítul anterior, siendo éste la parte vital de los procesos que se desarrollen e la Escuela, y la propuesta del pénsum que se menciona en est Capítulo, es importante señalar que para la elaboración de un Currícul se deben organizar todos los elementos que deben intervenir, siend éstos: Pénsum, docentes, alumnos, programas, horarios y presupuest para una efectiva realización.

Un Currículo, como parte importante, y el Pénsum como element que lo hace valer, debe ser elaborado con la participació principalmente del Director del Area Técnica, los docentes que imparte los cursos de publicidad y alumnos de la propia Escuela, quiene manifestarán sus inquietudes, necesidades y las deficiencias que ven e los procesos de enseñanza-aprendizaje. Así como conocer cuáles son la principales inquietudes que se generan en el respectivo mercado laboral

La intervención de Directores de otras Universidades, es tambié necesaria para intercambiar experiencias, tanto de docentes como d alumnos, si en las mismas existieran carreras afines a la publicidad comunicación.

Para continuar con la elaboración del Currículo, se debe tomar e consideración como base un Perfil Ocupacional, el cual orienta l planificación de cursos, al determinar cuál es su campo de trabajo establecer los contenidos necesarios para formar un profesional que s adapte al campo laboral.

Si se ha elaborado un Currículo de acuerdo con el perf ocupacional, si el perfil de ingreso del alumno cumple los requisito para estudiar la carrera de Publicista Profesional, y durante lo semestres que dura ésta, el alumno los desarrolló tal y como se le exigía egresará de la Escuela un profesional que se desempeñará de maner satisfactoria en su empleo como profesional universitario.

Ante las reformas que se han establecido por parte de la autoridades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con relació

a estudiantes de primer ingreso, se sugiere realizar un examen de aptitud en el campo de la redacción, habilidad verbal, capacidad de análisis y percepción, y quienes no aprueben tales exámenes deberán someterse a cursos propedéuticos de nivelación y capacitación.

RESUMEN:

En el presente Capítulo se hace mención sobre la Educación Superior, específicamente en la Universidad de San Carlos de Guatemala, se hace énfasis en la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y cómo surge la Carrera Técnica de Publicista Profesional.

Estos temas son parte importante para lograr los objetivos que se plantearon al inicio, en la presente investigación.

Se dá a conocer el Pénsum de estudios que actualmente tiene la carrera de Publicista Profesional de la ECC, y se presenta una propuesta con los contenidos, objetivos y la razón por la cual se recomiendan los cursos que se mencionan en el mismo.

A continuación se abarcará los temas: El mercado laboral para Publicistas Profesionales, la identificación de los cargos su papel e importancia y la responsabilidad profesional, los cuales han sido definidos a través de entrevistas con Directores de Agencias de Publicidad en Guatemala y la recopilación de anteriores investigaciones.

CAPITULO IV

CAPITULO IV

4. MERCADO LABORAL PARA PUBLICISTAS PROFESIONALES

Los procesos de producción y de comercialización, requieren de sistemas de oferta en el mercado. La Publicidad es un instrumento que cumple esta función y uno de los pocos mecanismos eficaces para el financiamiento de las comunicaciones. Aunque muchos empresarios guatemaltecos no confían en una publicidad efectiva, para promocionar sus productos, bienes o servicios.

"La publicidad reproduce el sistema de producción y mantiene, o incrementa, la dependencia y la denominación interna e internacional. Pero lo mismo ocurre con los modelos económicos, los sistemas políticos, y de estructura de poder, no por ello se debe dejar de formar profesionales en el manejo de la Publicidad." Revista Chasqui (1993).

En la actualidad los servicios de un publicista o estudiante de publicidad no solamente han sido requeridos para laborar en las Agencias de Publicidad, sino que también en empresas nacionales y multinternacionales, que se dedican a la venta de sus productos bienes o servicios.

Esto se puede comprobar en la Sección Clasificada de Prensa Libre, la cual se publica los días lunes, en donde un promedio de 4 a 5 empresas solicitan los servicios de un Publicista o estudiante de Publicidad para laborar en alguno de sus departamentos (ver Anexos Página 86). En estas oportunidades u ofertas de empleo, y en cualquier otro le requieren al aspirante al puesto, experiencia. Este requisito es indispensable en cualquier cargo que se quiera ocupar, y para los estudiantes de la Escuela, que en un gran porcentaje son trabajadores estudiantes, y que no precisamente trabajan en su campo de estudio, les impide optar a los mismos.

Un factor que ha contribuído a crear empleos en el campo de la publicidad, ha sido el desarrollo que han tenido las Agencias de Publicidad, pues de ser sólo un intermediario entre el anunciante y los medios de comunicación, en nuestros dias son las responsables de las campañas de publicidad que han llegado a colocar productos en la cima más alta.

Conforme crecen los servicios proporcionados por las Agencias, crece también la necesidad de contratar personal, ya sea para dirigir, vender o crear ideas. Asimismo, aquél que tenga la habilidad de manejar algún instrumento tecnológico.

4.1 IDENTIFICACION DE CARGOS PROFESIONALES

"La Publicidad es una profesión intelectual porque obliga, a quien la ejerce en plenitud, a hacer un oficio de la inteligencia. De otro modo, no sería posible esa difícil labor de cada día –y de cada hora- que resume el juego de las más sutiles formas de representación metal. De ahí que sea una de las profesiones encuadradas dentro de lo que Symour M. Lipset considera el mundo simbólico del hombre". Ferrer (1982, págs, 198 y 199)

Hablamos de identificación de los cargos profesionales e inmediatamente nos situamos en los empleos que un Publicista podría desempeñar en una agencia de Publicidad, se han mencionado en el Capítulo I algunos cargos que el Publicista podría ocupar en una Agencia de Publicidad, entre los más importantes podemos mencionar el perfil de cada uno, siendo éstos:

Director Creativo: Es difícil mencionar un perfil sobre un Creativo, pues cada uno posee una personalidad distinta, pero se puede decir que principalmente tienen que la suficiente experiencia en publicidad para crear grandes campañas; documentarse siempre de aspectos sobresalientes a su alrededor; investigativo; y sin faltar experiencia en aspectos de comunicación. Sus principales características son: Extrovertido, dinámico, estratega y de buen humor.

Director de Cuentas: Es el representante de la agencia ante un posible cliente y viceversa, por lo tanto tiene que conocer ampliamente sobre el trabajo de publicidad en cada uno de sus pasos, tener experiencia en ventas, persuasivo. Además su formación deberá cimentarse en conocimientos comerciales, artísticos y técnicos, pues tiene que tratar con todos lo que intervienen en la Publicidad. Debe tener una fuerte personalidad, poder de convencimiento, buen gusto y sensibilidad.

Ejecutivo de Cuentas: Debe ser hábil para las comunicaciones, y el seguimiento, su principal contribución será de mantener a la Agencia adelantada en las necesidades de los clientes. Además deberá tener buenas relaciones humanas y tener iniciativa.

Director de Medios: Es el enlace entre los medios de comunicación y la agencia, y por lo mismo tiene que ser creativo, debe poseer experiencia en medios de comunicación, toma de decisiones, Relaciones Humanas y don de gentes.

Director de Tráfico: El profesional para este cargo tiene que conocer perfectamente cómo funciona la Agencia de Publicidad e involucrarse en cada uno de sus departamentos, por lo tanto tiene que tener mucha experiencia en Publicidad. Debe poseer la habilidad de resolver problemas cuando éstos se presenten, tomar decisiones importantes y sobretodo ser muy responsable, pues en él pesa que el trabajo se lleve a cabo de la manera que ha sido planificada y en el tiempo estipulado.

Director de Arte: En este departamento se hacen los bocetos para los anuncios, por lo que su Director tendrá que poseer creatividad, capacidad de interpretación y facilidad de comunicación, ya que su trabajo consiste en disponer los elementos de modo que llamen la atención del grupo objetivo y comunique lo que tengan pensado los planeadores. Deberá poseer conocimientos en computación y todos los paquetes que se utilizan en Publicidad.

Director de Producción: El Director de este Departamento también debe poseer mucha experiencia en publicidad, manejo de paquetes de computación, ser creativo, responsable, puntual y dedicado en su trabajo.

4.2 RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

La responsabilidad profesional son todas aquellas actividades, por medio de las cuales los estudiantes de diferentes carreras universitarias, serán responsables en sus roles futuros como tales, éstos pueden ser deberes o tareas ejecutadas por un profesional competente en su respectivo campo o en uno que se le parezca, en este caso una Agencia de Publicidad.

Entre otros, el trabajo o responsabilidad de un Vicepresidente o Director de una Agencia de Publicidad por ejemplo, se desglosa de la siguiente manera:

a) Elaboración del estilo de la Agencia, sus políticas, filosofía y características principales.

b) Organización, planificación y supervisión del trabajo creativo

c) Control de la calidad del material que se utiliza al elaborar una campaña, y por ende el material creativo que egresa de la Agencia.

Aunque en una Agencia de Publicidad, todo es importante, en cuanto a la responsabilidad no existen rangos o jerarquías, ya que si el mensajero de la agencia se distrae en su trabajo, y no logra llevar a tiempo un copy a la empresa reproductora, podría ocurrir que el anuncio no se emita en el tiempo que se había estipulado. Esto podría acarrear grandes problemas y gastos innecesarios a la agencia, hasta la pérdida de un cliente importante.

Lo mismo se puede decir del Director Creativo, tiene la responsabilidad de crear en el menor tiempo posible, la forma de cómo se van a comunicar los beneficios del producto o servicio del cliente, o del Director de Cuentas, quien va a supervisar el manejo de las cuentas y mantendrá contacto con su contraparte en las oficinas del anunciante.

Los directores son quienes generalmente tienen que tomar las decisiones más importantes que los principiantes, quienes por lo común saben que han de desempeñar otras tareas además de las especificadas para sus puestos.

4.3 PAPEL E IMPORTANCIA DE LOS PUESTOS O CARGOS

De acuerdo con entrevistas realizadas en diferentes Agencias de Publicidad en Guatemala, se contrata preferiblemente al candidato que podría ocupar en determinado tiempo cualquier cargo dentro de la organización.

Para ello el candidato a elegir principalmente debe poseer experiencia en cuanto a medios de comunicación (TV, Radio, Prensa, Fotografía), ser líder, tomar decisiones, tener disponibilidad de horario.

Un aspecto importante, y que pone en desventaja al estudiante universitario, es que cuando contratan al candidato elegible, no le toman mucha importancia a que éste sea graduado o no, con la experiencia que tenga en el medio y las características que se mencionan en el párrafo anterior es suficiente. Regularmente algunas agencias contratan a personas que anteriormente han trabajado como freelance o en algún medio de comunicación.

Aunque las Agencias han adquirido su nivel actual gracias a trabajos que han sido elaborados por profesionales, que compiten agudamente en el mercado.

Uno de los cargos a los que aspira, un profesional de la publicidad con experiencia, es la Gerencia de Marca y Mercadeo, pues en los últimos años ha habido un claro aumento en su popularidad. Deberá fomentar la competencia de esas marcas dentro la propia empresa.

La dirección de ésta puede considerar que conquistará una porción más grande del mercado total para un producto si tiene dos o tres marcas en lugar de una. Estos Gerentes compiten tan vigorosamente con los gerentes de otras marcas de la misma empresa como con las ajenas a ellas, trabajan directamente con los departamentos de ventas.

4.4 PAPEL CAMBIANTE DE LOS TRABAJOS EN LA SOCIEDAD

"La actitud del hombre hacia el trabajo nos enseña que el hombre trabaja, no porque le guste, sino porque el dinero que gana trabajando le permite adquirir bienes que satisfacen sus necesidades y deseos. El trabajo en sí mismo, no contribuye a la felicidad del individuo. Es, nada más un medio que permite al individuo obtener las cosas que contribuyen a su felicidad". Martínez-Mont (1998, pág. 13).

Basados en el concepto anterior, retrocedemos en el tiempo y vemos al pregonero anunciando, de puerta en puerta y a gritos, los productos que tiene en venta, luego pocos años después posee un local o almacén y empleados que le ayudan, y probablemente él sólo dirija la forma de cómo llevar los negocios. El comerciante ganó dinero trabajando, satisfizo sus necesidades y deseos y esto contribuye a su felicidad.

Lo mismo ha ocurrido con las Agencias de Publicidad, pues como lo hemos indicado anteriormente, la persona que era el enlace entre las empresas que querían vender sus productos, bienes o servicios (anunciante) y los medios de comunicación, fue el creador de esas grandes empresas que en nuestros días contribuyen con el desarrollo económico mundial, son generadoras de empleos y utilitarias de diversos equipos de comunicación tecnificados.

Las Agencias de Publicidad han sido creadoras de empleos en Guatemala, lo cual es una aportación a la prosperidad económica. Sin embargo, según un estudio especial presentado por el Departamento

estadounidense del trabajo, los últimos años de este siglo aportarán nuevos desarrollos en materia de tecnología, competencia internacional, demografía, competencia de mano de obra profesional y otros factores que alterarán la estructura de los trabajos de la nación, lo cual notamos en nuestro país aunque de manera paulatina. Sherman y Bohlander (1994).

"Sin embargo, el reducido porcentaje de empleo global coloca a Guatemala en una categoría intermedia entre los países más pobres, con el 15% de su fuerza de trabajo en el sector formal: El sector formal opera en un marco de contratos y regulaciones laborales. En este sector se sitúa el Publicista que está contratado por una agencia o empresa, se ha establecido que este sector en Guatemala, hasta 1998 estaba estancado.

El sector informal tiene una naturaleza insegura e irregular, se caracteriza por el subempleo de la mano de obra. Aquí se sitúa, en el estudio que nos ocupa, al freelance o el intermediario entre la Agencia y medios de comunicación". SNUG (1998).

A pesar de lo que se ha mencionado anteriormente se han creado en los últimos años empleos en los cuales el Publicista puede desarrollarse, éste además tiene la oportunidad de desempeñarse en otras áreas, siempre y cuando éstas sean afines a su campo de estudio, como por ejemplo en la mercadotecnia o relaciones públicas, las cuales están muy ligadas al campo de la publicidad, con el único inconveniente de que compite ante un sin número de profesionales.

4.5 PRACTICA PROFESIONAL

La práctica profesional no es más que la utilización de los recursos que posee un individuo, facultado para ocupar determinado cargo en una empresa. En Guatemala, un alto porcentaje de profesionales, ocupan, principalmente en entidades estatales, cargos de menor jerarquía a la que deberían tener, si fuesen contratados como profesionales. Se puede decir que están desempleados profesionalmente.

A la práctica profesional "se le considera como el conjunto de actividades que exige un campo de acción" (Díaz, 1990), en el caso que nos ocupa nos podemos situar en un Departamento Creativo como ejemplo, donde exista relativa independencia de las corrientes o enfoques, y que posteriormente exista transferencia de actividades, pues posteriormente el trabajo que se desarrolla en el mismo, se trasladará a un Departamento de Tráfico.

Existen tres tipos de práctica profesional en el diseño curricular modular por objetos de transformación, siendo éstos:

a) Práctica Decadente: Aquella que el desarrollo de las fuerzas productivas va dejando en desuso.

b) Práctica Dominante: Aquella que en un momento particular es la que tiene mayor fuerza y espacio social.

c) Práctica Emergente: Aquella que en cierto momento va ganando espacio. Díaz (1990).

"De cara a las realidades y tranformaciones que han forjado a su destino actual, podría afirmarse de la publicidad que es un organismo en el que la inteligencia equivale a la sangre, y el intelecto al corazón. Una vida sustentada, pues, por la lucidez del ingenio y la disciplina de la mente. A base de ideas y pensamientos; de magnitudes e intensidades creadoras, que son características de una de las profesiones más nobles. Oficio antiguo de entendedores entendidos, utilizando palabras del clásico castellano". Ferrer (1982, pág. 212).

Para aquel profesional graduado que se inicia en una Agencia de Publicidad, tendrá entre otras tareas trasladar mensajes, llevar material de un lugar a otros, etc. Las Agencias esperan que los empleados nuevos muestren más iniciativa, es decir aptitud para trabajar eficientemente con o sin las órdenes de otros. Tendrán también preparación de planes o estrategias e interés entusiasta en las necesidades y problemas de los clientes que reciben los servicios, aunque estas actitudes se esperan de todo el personal de la agencia.

Aunque quienes llevan consigo la importante responsabilidad de planear y supervisar el trabajo de otros, como se ha mencionado anteriormente, son los directores, fundamentalmente, los deberes y las responsabilidades en este nivel requieren un grado más elevado de iniciativa, organización, previsión y toma de decisiones.

RESUMEN:

Para el presente estudio se hizo necesario, determinar cómo está el mercado laboral para los Publicistas Profesionales, qué cargos podría ocupar en una Agencia de Publicidad, y el perfil requerido por las mismas para cubrir sus diferentes departamentos.

Existen aspectos muy importantes que debe considerar el aspirante a un cargo dentro de una Agencia de Publicidad, entre los cuales se pueden mencionar: Experiencia, capacidad, aptitudes, conducta, profesionalismo, interés, criterio, responsabilidad, dinamismo, presentación personal, conocimientos teóricos y prácticos, etc.; y podríamos mencionar un sin fin de cualidades, pero realmente éstas las va adquirir aquel profesional que le guste su trabajo y cada día quiera aprender algo nuevo para superarse.

Se hace también un pequeño énfasis en el papel cambiante de los trabajos en la sociedad, en la práctica y responsabilidad profesional dentro del mercado laboral.

En el capítulo siguiente, se describe la Metodología utilizada para llevar a cabo la presente investigación.

CAPITULO

V

CAPITULO V

5. METODOLOGIA

5.1 INVESTIGACION DE CAMPO

Se efectuó una investigación bibliográfica, por medio de la cual se analizó la información relacionada con los temas presentados, se complementó con los resultados de las encuestas realizadas a estudiantes del sexto Semestre de carrera técnica de Publicista Profesional, jornadas vespertina y nocturna, y epesistas; como también boletas que fueron respondidas por Catedráticos del curso Publicidad VI y EPS, todos del año 1999.

Asimismo, se realizaron entrevistas a Directores y Gerentes Administrativos, responsables de la elección del personal que labora en sus departamentos, de distintas Agencias de Publicidad que operan en Guatemala, registradas en la UGAP.

Las encuestas y boletas tenían una función primordial, conocer si el alumno y catedrático consideraban el pensum actual, acorde a las necesidades de la carrera; si éste se podría implementar y cuáles cursos habría que actualizar; y si de acuerdo con los conocimientos que se adquieren en la Escuela el estudiante podría obtener el Perfil del Publicista Profesional que requieren las Agencias de Publicidad en Guatemala.

5. 2 TIPO DE INVESTIGACION:

Este estudio es de tipo descriptivo-cualitativo

Descriptivo: Se analizaron las opiniones de los estudiantes del Sexto Semestre de las jornadas vespertina y nocturna y EPS del año 1999 y de los catedráticos de los cursos de Publicidad.

Cualidades: Se darán las cualidades de los estudiantes, analizando sus respuestas en la encuesta respectiva; de acuerdo con el pénsum de estudios y opiniones de los catedráticos, a través de boletas respectivas.

Universo: Ciento treinta y cinco alumnos activos del Sexto Semestre de la Carrera Técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de

la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, jornadas vespertina y nocturna y ochenta y cuatro epesistas, todos del año 1999.

Criterio Muestral: Para realizar la muestra, se encuestó a veinte alumnos de la jornada vespertina, cuarenta de la jornada nocturna y cuarenta epesistas, aleatoriamente.

Ambito de la Investigación: Alumnos del sexto Semestre y epesistas de la carrera técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y catedráticos del curso de Publicidad.

Técnica o procedimiento:

Para efectuar la presente investigación se consultaron libros, revistas y folletos, se hizo una encuesta a estudiantes, una boleta a catedráticos, y entrevistas a distintos Directores y Gerentes Administrativos de Agencias de Publicidad que operan en Guatemala.

Instrumento:

Los instrumentos utilizados para este trabajo fueron las fichas bibliográficas, el análisis de textos, entrevistas, encuestas y boletas.

Se realizó una encuesta de diez preguntas, la cual fue respondida por estudiantes del sexto Semestre jornadas vespertina y nocturna, y epesistas de la Carrera Técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, todos del 1999.

Específicamente al alumno se le cuestionó sobre el pensum de estudios actual de la Escuela, si éste podría implementarse y/o actualizarse con cuáles cursos; también se le cuestionó sobre si trabajan en la actualidad, y si en el mismo pone en práctica lo que está estudiando.

Asimismo, una pregunta muy importante era si consideraba que los catedráticos del curso de Publicidad poseen los conocimientos actuales, acordes con las necesidades de la carrera.

También se elaboró una boleta de once preguntas, la cual fue respondida por catedráticos del Curso de Publicidad, y así poder analizar su opinión en cuanto al Perfil del Publicista que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San

Carlos de Guatemala, y sus sugerencias para mejorar los conocimientos que el alumno adquiere.

En la misma se le cuestiona sobre si cree que el alumno con los conocimientos que recibe en la Escuela, es capaz de desempeñarse en una Agencia de Publicidad, y en qué departamentos funcionaría mejor.

Se efectuó una entrevista a Directores de cinco Agencias de Publicidad de Guatemala, lo cual fue difícil, debido a que por ser empresas que están en constante competencia con sus homólogas, consideran no prudente revelar aspectos de índole laboral que podrían quitarles algún crédito dentro del mercado publicitario. Debido a esta situación sólo cinco Directores de Agencias, accedieron ser entrevistados con la salvedad de que no se mencionaran sus nombres ni el de sus representadas.

Otro instrumento muy importante en el presente estudio, fue la recopilación de los Anuncios "Clasificados" de Prensa Libre, los cuales se publican los días lunes. Esta recopilación corresponde a los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio de 1999.

Este instrumento, se tomó como un recurso, ante la imposibilidad de que en las Agencias de Publicidad accedieran a conceder las entrevistas mencionadas; asimismo, porque en los mismos están plasmados los requisitos indispensables para ocupar algún cargo dentro de las Agencias o empresas afines, mostrándose los niveles Cognoscitivo, Psicomotriz y Afectivo, requeridos para tal efecto.

CAPITULO VII

CAPITULO VI

6. ANALISIS DE RESULTADOS

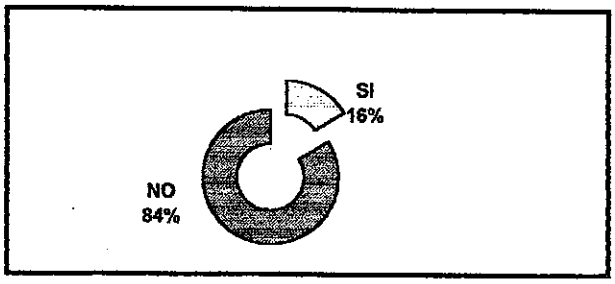
La presentación de resultados corresponde al análisis de cada una de las diez preguntas del cuestionario elaborado para la encuesta que se les hiciera a cien alumnos, de la carrera técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Asimismo, se pidió a ocho docentes que imparten el curso de Publicidad que contestaran una boleta, la cual va a ser analizada a la par de las respuestas que los alumnos dieron a los cuestionamientos, y la entrevista realizada a diferentes Directores o Jefes de Departamento de cinco Agencias de Publicidad y miembros de la UGAP.

Pregunta No. 1

1) Considera que el actual pensum de estudios está acorde a las necesidades de la carrera?

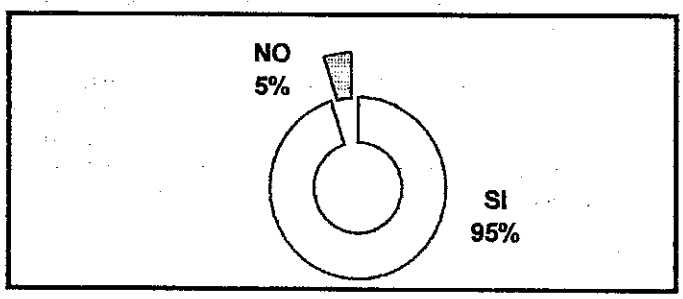
El 16% opina que sí esta acorde a las necesidades de la carrera, mientras que el 84% opina que no, por lo que se hace necesario reformar el actual pensum, para satisfacer las necesidades del estudiante en su carrera. Los docentes también opinan que el pensum necesita ser actualizado.



Pregunta No. 2

2) Cree que podría implementarse el pensum con otros cursos?

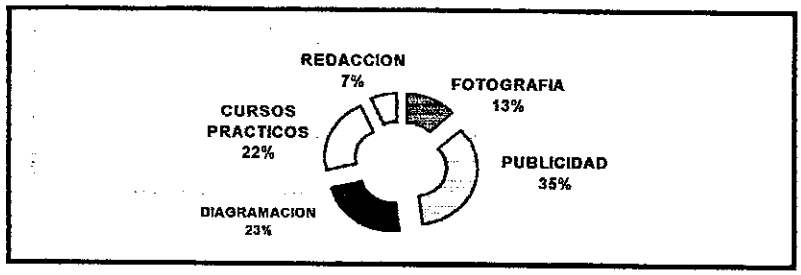
El 5% dijo que no, y el 95% dice que sí se puede implementar, lo cual nos indica que el estudiante está consciente de que el actual pensum debería tener otros cursos, además de los que actualmente tiene. Los docentes opinan que deberían implementarse con cursos de mercadeo; aplicar tecnología; diseño gráfico; organización de empresas y que exista más práctica.



Pregunta No. 3

3) Considera que algunos cursos habría que actualizarlos y en qué aspectos, teóricos o prácticos?

El 100% de los alumnos, así como los docentes, opinan que sí hay que actualizar los cursos en aspectos meramente prácticos y algunos teóricos. Los alumnos principalmente requieren que se actualicen los cursos de Publicidad, Diagramación, Fotografía, Redacción Publicitaria y Mercadotecnia, entre otros.

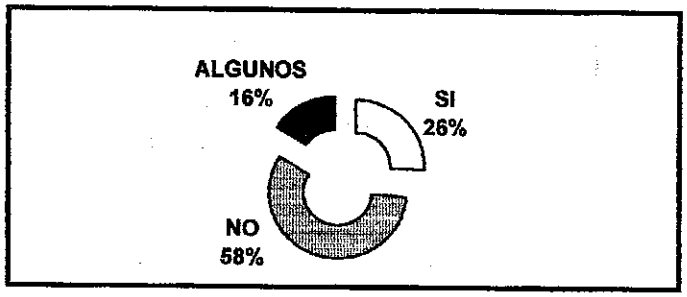


Tres Directores entrevistados coinciden en que se introduzcan cursos de computación y diseño gráfico.

Pregunta No. 4

4) Considera que los maestros de los cursos de Publicidad, poseen los conocimientos actuales para impartirlos?

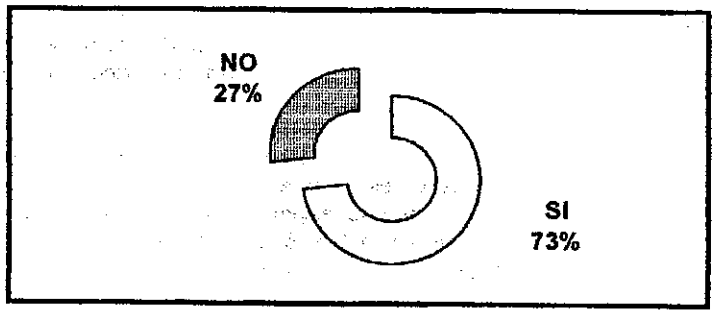
El 26% opina que sí poseen los conocimientos, otro 58% opina que no los poseen y un 16% que algunos los poseen. Esto nos indica que la mayoría de estudiantes opina que los maestros del curso de Publicidad no están actualizados en cuanto a sus conocimientos sobre el mismo, pues al momento de pasar la encuesta ningún catedrático labora en una Agencia de Publicidad.



Pregunta No. 5

5) Actualmente usted trabaja?

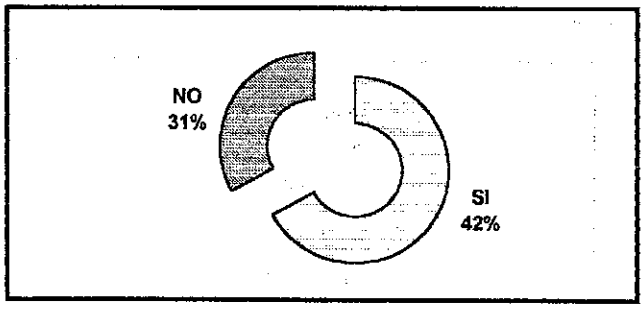
El 73% de los alumnos contestó que sí trabaja, mientras que el 27% no trabaja. Esto refleja que la población estudiantil son trabajadores estudiantes, que no solamente se dedican a estudiar, sino que además tienen la responsabilidad de un trabajo, lo cual no les permite, a los que no trabajan en el medio publicitario, desarrollarse en su campo de estudio.



Pregunta No. 6

6) En su trabajo pone en práctica lo que está estudiando?

El 42% contestó que sí, 27% no contestó porque no trabaja, y el 31% contestó que no lo pone en práctica. Esto refleja que si el 42% de la población estudiantil trabaja en su campo de estudio, los mismos al graduarse en la Escuela egresan mejor preparados al poner en práctica su carrera, y los cursos que reciben vienen a ser como un complemento. Mientras que el 31% que no lo pone en práctica tiene que esforzarse más para adquirir más conocimientos.



Pregunta No. 7

7) Si una Agencia de Publicidad lo contrata, considera que de acuerdo con lo que ha aprendido en la Escuela, desempeñaría un buen trabajo?

El 54% dijo que sí, el 44% dijo que no, y un 2% no contestó. Una gran mayoría opina sí desempeñaría un buen trabajo, de acuerdo con lo que aprende en la Escuela, sin embargo, aunado a lo que se le está enseñando tiene que estar presente la dedicación, iniciativa y responsabilidad del estudiante al ser contratado en una Agencia, ya que los cursos no son del todo prácticos, aún los que debieran serlo. El 44% opina que no, porque los cursos no son prácticos y no están actualizados.

Este cuestionamiento también se le hizo a los docentes y cuatro de ellos contestaron que el alumno es capaz y creativo, a pesar de las deficiencias de la Escuela, por la experiencia que cada alumno tiene pues como vemos en la pregunta No. 6 hay un grupo considerable de estudiantes que sí trabajan en algún medio de comunicación.

Asimismo, los Directores de Agencias, se inclinan por Creatividad, Medios y Cuentas, pero además proponen Tráfico y Producción Gráfica. Este fue el cuestionamiento que se les hizo, y sus respectivas respuestas:

EN QUE CARGO O DEPARTAMENTO DENTRO DE SU AGENCIA, SE DESENVUELVE MEJOR UN PUBLICISTA PROFESIONAL EGRESADO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USAC?

MEDIOS ☐ CREATIVIDAD ☐ CUENTAS ☐ MERCADEO ☐

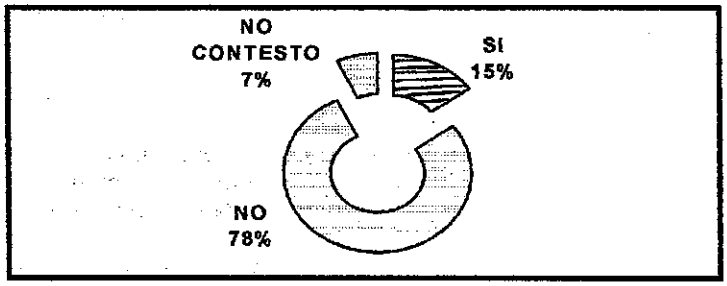
Respuesta:

1. *Medios, Creatividad, Cuentas*
2. *Medios, Cuentas, Tráfico, Producción Gráfica*
3. *Creatividad, Cuentas, Mercadeo*
4. *Cuentas*
5. *Creatividad, Cuentas*

Pregunta No. 9

9) De acuerdo con los conocimientos que se adquieren en la Escuela, cree que hay un amplio mercado laboral para los publicistas que egresan de la misma?

El 14% opina que sí, el 77% opina que no y un 8% que no contestó. Es notable que el alumnado en su mayoría, no se siente capaz de competir en el mercado laboral, si se somete a una oposición solamente con los conocimientos que adquiere en la Escuela, difícilmente lograría ser contratado.



A los docentes también se les hizo el mismo cuestionamiento y cuatro de los ellos opinan que sí hay un amplio mercado para el Publicista

egresado de la Escuela, y los otros cuatro opinan que no. A continuación sus respuestas:

1. *Sí*
2. *No*
3. *No, pero se pueden crear*
4. *No*
5. *No*
6. *Sí, pero el alumno tiene que poner empeño*
7. *Sí, pero tendrían que prepararse también fuera de la Escuela*
8. *Sí.*

Sin embargo, los Directores de las Agencias, han contratado profesionales egresados de la Escuela, y tres de ellos opinan que han obtenido beneficios, pues les acreditan: Entusiasmo, dinamismo, deseos de superación y ponen empeño en que lo que emprenden; pero los otros dos opinan que su experiencia no ha sido muy buena, pues han contratado a alumnos poco responsables y su trabajo no es muy profesional. A continuación se mencionan sus respuestas:

1. *Sí, porque han demostrado capacidad y conocimiento del tema.*
2. *Sí, son atentos y profesionales*
3. *Sí, tienen actitud y buena base*
4. *No, son irresponsables*
5. *No, poco profesionalismo*

Pregunta No. 10

10) Qué recomendaciones daría usted para una mejor preparación o adecuación curricular dentro de la Escuela, específicamente para los Publicistas?

Entre las recomendaciones que hiciera el alumno, en su orden están:

- Implementar un sistema de computación, que esté a disposición de todos los alumnos, adecuando horarios. Además crear laboratorios de Radio y Televisión.

- Actualizar los cursos e implementarlos con otros más prácticos (Diseño, creatividad, producción de radio o TV, mercadeo), tecnificarlas o hacer una reestructuración del pensum.

- Que los alumnos estén en constante práctica, a través de Talleres, Laboratorios, y actualizados de lo que pasa en el

mundo de la Publicidad, a través de conferencias dictadas por profesionales de renombre en este ámbito.

- Que los docentes que imparten el curso de publicidad posean los conocimientos necesarios a través de la experiencia que adquieran; que los conocimientos sean actuales, y que los mismos sean evaluados y capacitados constantemente.

- Que la Escuela funcione como una Agencia de Publicidad, incorporada en el mercado real, y que en las campañas que elabore se involucre al alumno en su distinta especialidad.

- Que los salones donde se reciben clases estén mejor equipados y más amplios.

- Que existan exámenes de admisión para los que elijan estudiar en la Escuela.

Las recomendaciones hechas por los Docentes son:

- Actualizar el contenido de los cursos, mejorar la metodología.

- Capacitar a docentes

- Lograr el perfil de las necesidades laborales en el mercado publicitario.

- Evaluar la capacidad e intereses del estudiante.

- Realizar un estudio del trabajo de campo publicitario, para tener un perfil objetivo del espacio donde se moverán los futuros profesionales.

- Que se convoque a los Directores de las 10 Agencias de Publicidad de mayor facturación en el país, y se les solicite las áreas teórico prácticas que más importancia pudieran tener en sus futuros empleados.

Entre las recomendaciones hechas por los Directores de las Agencias, están:

- Actualizar al alumno de acuerdo a la realidad en el medio de la publicidad.
- Involucrar a personas del medio, dando conferencias o charlas a los alumnos.
- Ampliar sus conocimientos en los paquetes de computación y diseño gráfico.
- Que practiquen más publicidad.
- Que se les enseñe más acerca de Medios, en cuanto a planificación y contratación.
- Se involucre al alumno en el análisis de mercado.

CAPITULO VII

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El problema a investigar en el presente estudio consistió en conocer "El Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala", y si con los conocimientos que adquiere en la misma, podría desempeñarse en una Agencia de Publicidad.

Para tal efecto se hizo necesario plantear los siguientes objetivos generales: Conocer el Perfil del Publicista requerido por las Agencias de Publicidad que operan en la Ciudad de Guatemala, determinar qué puestos existen en las mismas y en cuáles de ellos son candidatos los Publicistas Profesionales; éstos se dan a conocer en el Capítulo uno de la presente investigación, los cuales fueron obtenidos a través de una recopilación bibliográfica y de campo, como: encuestas a estudiantes de la Escuela, boletas a docentes del curso de publicidad y entrevistas a directos de Agencias de Publicidad.

Asimismo, se plantearon objetivos específicos como: Conocer el Pénsum de estudios de la carrera Técnica del Publicista Profesional graduado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, determinar si éste actualmente está acorde a los requerimientos del mercado laboral, y en todo caso proponer cursos adicionales en el plan de estudios; por último determinar si de acuerdo con los objetivos específicos planteados, en qué puestos son requeridos los servicios del Publicista Profesional egresado de la Escuela dentro de una Agencia de Publicidad, lo cual se dá a conocer en el Análisis de Resultados del presente estudio.

Al concluir la presente investigación, la cual cumplió con los objetivos planteados, se llegó a las conclusiones y recomendaciones siguientes:

7.1 CONCLUSIONES

- Para conocer el Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, se determinó que existen dos tipos de perfiles de Publicista Profesional, siendo éstos:

a) El del trabajador estudiante, que no trabaja en una agencia de publicidad o algún medio de comunicación (31% de la población estudiantil de la carrera técnica de Publicista Profesional); cuando se gradúa, tiene de 23 a 24 años de edad –edad moda entre los estudiantes-, ha adquirido únicamente la teoría de los cursos y la misma desactualizada; no tiene experiencia en ningún medio de comunicación, menos en el trabajo que se realiza en una Agencia de Publicidad; y sus niveles cognoscitivo, psicomotriz y afectivo requeridos, empiezan a desarrollarse, ya que posee la noción de lo que un Publicista Profesional como tal, tiene que saber.

   Este profesional, posee la capacidad para desarrollarse y desempeñar en el futuro roles profesionales, aunque las posibilidades de ser contratado por una Agencia de Publicidad son pocas, debido a la experiencia que no posee.

b) Por otro lado tenemos al trabajador estudiante que sí trabaja en una agencia de publicidad o algún medio de comunicación (42% de la población estudiantil de la carrera técnica de Publicista Profesional); posee las mismas características curriculares del estudiante anterior, pero con la diferencia que sí posee la experiencia necesaria y sus niveles cognoscitivo, psicomotriz y afectivo, están más desarrollados.

   Este estudiante al graduarse satisface la necesidad social existente, y es capaz de desempeñarse como un profesional y puede aspirar a un mejor cargo dentro de la Agencia donde trabaja, o bien en otra en la que desarrolle aún más sus habilidades.

- Según entrevistas con Directores de Agencias de Publicidad y Anuncios "Clasificados" de Prensa Libre, el perfil del Publicista que se requiere para laborar en las mismas, se resume así: prefieren contratar personal con experiencia, aunque éste no haya culminado sus estudios profesionales universitarios. Es necesario que el aspirante posea experiencia en medios de comunicación, TV, Radio, Prensa; capaz de manejar campañas publicitarias y hacer una crítica sobre el discurso publicitario; poseer Relaciones Humanas; Excelente presentación, principalmente; que sea líder, capaz de tomar decisiones importantes; que asuma sobre todo responsabilidades; y posea vehículo propio en buen estado y modelo reciente.

- Los puestos en los cuales son requeridos los servicios del Publicista Profesional son: Directores Creativos, Cuentas, Medios, Arte,

Producción y Tráfico; también están: Ejecutivos de Cuentas, Visualizadores, Creativos Junior y Asistentes de Directores.

- Al conocer el actual pénsum de estudios, de acuerdo con las encuestas respondidas por el estudiante, la boleta resuelta por el docente y atendiendo las necesidades del mercado laboral, se determina que el actual pénsum de estudios de la Carrera Técnica de Publicista Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, aprobado en el año 1990, está desactualizado; lo cual no garantiza que de la misma egresen profesionales capacitados laboral y académicamente para competir en la oferta y demanda de empleos en Guatemala, al respecto se propone un pénsum, readecuando el que ya existe e implementándolo con cuatro cursos más.

- Según las entrevistas hechas a diferentes Directores de Agencias de Publicidad, los Publicistas Profesionales egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, son requeridos para laborar como Directores Creativos, Cuentas y Medios; también en Tráfico y Producción. Su opinión se basa en la experiencia que han tenido al contratar profesionales egresados de la Escuela.

7.2 RECOMENDACIONES

- Actualizar el vigente pensum de estudios e implementarlo con otros cursos prácticos. Asimismo, está la selección, capacitación y evaluación de los docentes, quienes son los transmisores de conocimientos, a través de los cuales el alumno universitario se desarrolla integra e intelectualmente.

- Implementar tecnología a los cursos que requieren práctica, por ejemplo estudios de radio y televisión, salones de computación, donde se incluyan programas utilizados por las Agencias de Publicidad (Photoshop, Publisher, Pagemaker, etc). Estos cursos deben impartirse dos veces por semana, para que el alumno ponga en práctica su creatividad.

- Incluir dentro de los programas de estudios, dos veces por mes, Conferencias, Talleres, y Laboratorios, impartidos por profesionales de la publicidad o medios de comunicación, para que transmitan sus experiencias a los estudiantes, quienes van a formar parte del mercado laboral.

- Aplicar la práctica en cada curso, tanto docentes como alumnos para la mejor comprensión de los mismos, esto contribuirá a un mejor aprendizaje y desarrollo integral de la carrera.

- Seleccionar a aquel alumno que llena los requisitos para su desarrollo intelectual dentro de la Escuela; con el fin de mejorar el nivel académico del estudiante; pues es notorio que un gran porcentaje de alumnos no llegan precisamente a estudiar, muchos de ellos sólo forman parte de un grupo social o afín a su cultura, costumbres y objetivos.

  Si esta clase de alumnos no existiera en la Escuela, quedarían únicamente aquellos que sí quieren desarrollarse, las aulas estarían menos pobladas, y los docentes prestarían una atención más personalizada a las necesidades del estudiante.

- Entre las recomendaciones que proporcionan los alumnos, hay una que podría contribuir con el desarrollo del estudiante, y es la de crear una Agencia de Publicidad dentro de la Escuela, y que los propios estudiantes sean los que laboren en ella. Que el Director de la misma sea el catedrático con más experiencia en el campo de la Publicidad, y que la misma se implemente con las herramientas básicas, necesarias para el desarrollo de una buena campaña publicitaria.

  Lo anterior contribuirá a que el estudiante egrese mejor capacitado y con conocimientos actuales, para que cuando sea empleado por una de las Agencias, se desarrolle exitosamente como profesional, aplicando cada uno de los conocimientos que adquirió en su formación académica dentro de la Escuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- *ARTHUR W. SHERMAN, BOHLANDER GEORGE W. ADMINISTRACION DE LOS RECURSOS HUMANOS. 1994. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A., C.V. México.*

- *ANTRIM, WILLIAM H., DORR NEUGENEZ, CURSO PRACTICO DE MERCADOTECNIA. TOMO II. Editolaser, Bogotá, Colombia.*

- *AYALA DE LA PEÑA, FREDY HUMBERTO. 1996. CARENCIA DE PROFESIONALISMO EN LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA PRENSA ESCRITA EN GUATEMALA. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos Carlos de Guatemala.*

- *BIBLIOTECA ATRIUM DEL ESCAPARATISMO. INTRODUCCION A LA PROMOCION VISUAL. 1992. TOMO I. EDICIONES ATRIUM, S.A., ESPAÑA.*

- *BISHOP, F.P. EL FUNDAMENTO ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD. 1949. EDITORIAL STYLO, DURANGO 290. MEXICO, DISTRITO FEDERAL.*

- *BRAZEAU, JULIE. 1991. COMO REDACTAR NUESTRO CURRICULUM VITAE. EDITORIAL GEDISA, S.A. BARCELONA, ESPAÑA.*

- *CATALOGO DE ESTUDIOS. 1996. Depto de Registro y Estadística, Dirección General de Administración. USAC.*

- *CAMPOS TRIGILIO, MARIO ENRIQUE. 1998. MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN UNA RELACION BÁSICA PARA HACER PUBLICIDAD. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.*

- *COBALCHINI CONTI, E, y A. MARIN HILL. COMO REDACTAR UN CURRICULUM VITAE EFICAZ. 1995. EDITORIAL DE VECCHI, S.A. BARCELONA, ESPAÑA.*

- *DIAZ BARRIGA, ANGEL. 1990. ENSAYOS SOBRE LA PROBLEMÁTICA CURRICULAR. EDITORIAL CALYPSO, MEXICO, D.F.*

- *DICCIONARIO ENCIPLOPEDICO OCEANO UNO COLOR, 1996. Océano Grupo Editorial, Barcelona, España.*

- *DUNN, WATSON. PUBLICIDAD. 1993, EDITORIAL LIMUSA, S.A. de C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES. MEXICO, D.F.*

- *ERICKSON, B.F. 1990. COMO DOMINAR LA PUBLICIDAD. EDITORIAL NORMA. MADRID, ESPAÑA.*

- *FERRER, EULALIO. 1985. EL PUBLICISTA, TESTIMONIOS Y MENSAJES. EDITORIAL TRILLAS, S.A. de C.V., MEXICO, D.F.*

- *FUENTES OROZCO, MARIO OVIDIO. 1993. CURRICULUM ALTERNATIVO, ESTUDIO REALIZADO EN LA CARRERA DE PEDAGOGIA, CUNOC. Tesis de Maestría en Pedagogía,. Universidad de San Carlos de Guatemala.*

- *GAMA, ALBA. 1992. BASES PARA EL ANALISIS DE PUESTOS. Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V. México, D. F.*

- *GAMBOA, INGRID, UNA CONVERSACION ACERCA DE CURRICULO. 1993. Colección Programa EDUSAC. Area Educación E-5. Guatemala.*

- *J. THOMAS RUSSELL, W. RONALD LANE. MANUAL DE PUBLICIDAD. 1995. PRENTICE HAL HISPONOAMERICA, S.A. MEXICO, D.F.*

- *LINKEMER BOBBI. COMO PREPARAR UN CURRICULUM EFECTIVO. 1995. AGUILAR, ALTEA TAURUS, ALFAGUARA, S.A. DE C.V. MEXICO DISTRITO FEDERAL.*

- *MANUAL DESCONCENTRACION DEL RECLUTAMIENTO Y SELECCION DE RECURSOS HUMANOS. 1997. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Guatemala.*

- *MELGAR, LUIS ALEXANDER. 1996. LA PUBLICIDAD VISTA POR LOS MAESTROS DE LA MERCADOTECNIA Y DE LA COMUNICACION SOCIAL. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.*

- *PELLECER BARRAZA, LUCY MARLENE. 1998 PROPUESTA DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EXTERNO PARA EL SECTOR PUBLICO. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.*

- *REVISTA LATINOAMERICA DE COMUNICACIÓN CHASQUI. No. 44. 1993. EDITORIAL QUIPOS-CIESPOL. QUITO, ECUADOR.*

- *RUSTICO, MARIANGELA. 1994. EL CURRICULUM QUE TRIUNFA. EDITORIAL DE VECCHI, S.A. BARCELONA ESPAÑA.*

- *SEGURA MORALES, ANA LIGIA. 1995. EXPECTATIVAS LABORALES DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES DEL PAIS. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.*

- *SISTEMA DE LAS NACIONES UNIDAD EN GUATEMALA (SNUG), LOS CONTRASTES DEL DESARROLLO HUMANO, EDICION 1998. Guatemala.*

- *SPERB DALILLA. 1973. EL CURRICULUM, SU ORGANIZACIÓN Y EL PLANTEAMIENTO DE APRENDIZAJE. EDITORIAL KAPELUSZ, BUENOS AIRES, ARGENTINA.*

- *TABA, HILDA. 1974. ELABORACION DEL CURRICULO. EDITORIAL TROQUEL,S.A., BUENOS AIRES, ARGENTINA.*

- *TYLER RALPH W. 1973. PRINCIPIOS BASICOS DEL CURRICULO. EDITORIAL TROQUEL, S.A., BUENOS AIRES, ARGENTINA.*

- *YOUNG, JAMES WEBB.1992 COMO LLEGAR A SER PUBLICISTA. McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A de C.V. MEXICO DISTRITO FEDERAL.*

- *ZABALZA MIGUEL A.1993. DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR. NARCEA, S.A. DE EDICIONES, MADRID, ESPAÑA.*

ANEXOS

Sección Empleos
Anuncios "Clasificados"
Prensa Libre

REATIVOS

BBDO GUATEMALA

iiere para su departamento creativo:

1.- Un joven Copywriter: con experiencia mínima de un año en publicidad.

2.- Un joven Creativo Gráfico: con experiencia mínima de un año en publicidad.

3.- Un Creativo Gráfico: con experiencia mínima de 3 años en publicidad.

teresados, hacerllegar su CurriculumVitae a la13Calle2-60,Zona10, Nivel11(edificioTopacioAzul).

Pág. 27
15-3-99

AGENCIA EN DESPEGUE NECESITA ARTE FINALISTA DE ALTO VUELO

REQUISITOS

Dominio de:
Photoshop 5.0, FreeHand 8, PageMaker 6.5.

Conocimiento de:
Artes gráficas, sistemas tradicionales y modernos de impresión.

Perfil Psicológico:
Sentido de trabajo en equipo, versatilidad, buen humor, compañerismo y compromiso.

Responsabilidades:
Artes finales en computadora, supervisión de negativos e impresiones.

Interesados enviar curriculum vitae con fotografía reciente Buzón Prensa Libre Iniciales C.P. AP

Pág. 42
15-3-99

Queremos que dejes huella como Jefe de Publicidad en

ALMACENES SIMAN

REQUISITOS
- Estudios universitarios en el area de Publicidad, Mercadeo o Carrera afín
- Excelentes relaciones humanas
- Dinamica y con iniciativa
- Acostumbrada a trabajar bajo presión

OFRECEMOS
- Salario atractivo
- Seguro medico y de Vida
- Prestaciones adicionales a las de la ley
- Agradable ambiente de trabajo
- Estabilidad y desarrollo laboral

Interesados presentarse a llenar solicitud en Almacenes SIMAN, Gran Centro Los Proceres, de lunes a viernes en horario de 10:00 a 18:00 hrs. y de 10:00 a 17:00 hrs. No olvides traer curriculum vitae y fotografía reciente.

Pág. 29
15-3-99

EMPRESA DE COMUNICACION EN CRECIMIENTO NECESITA

EJECUTIVOS (AS) DE CUENTAS

REQUISITOS	OFRECEMOS
• Buenas Relaciones Humanas	• Sueldo Base
• Con iniciativa	
• Deseos de Superación	• Comisiones sobre ventas
• Vehículo en buen estado	
• Sin compromisos de horario	• Bonificación sobre metas
• Edad 20 - 35 años	
• Extrovertido (a)	• Premios

Interesados(as) Enviar curriculum al apartado postal 1503, se recibirán hasta el sábado 20 de marzo 1999

Pág. 43
15-3-99

Sección Emp...

J.O.M. CORPORATION

POR APERTURA INTERNACIONAL
EMPRESA EXTRANJERA CON OFICINAS EN 12 PAISES INICIA PROYECTO DE FORMACION EJECUTIVA EN GUATEMALA

Requerimos:
- Profesionales en distintas áreas
- Cursantes de carreras en Publicidad, Comunicaciones, Mercadeo, Sociales, Psicología, Asesoría, Psicopedagógica o afines
- Estudiantes universitarios por período vacacional
- Edad entre 18 y 30 años con o sin experiencia
- Disponibilidad inmediata

Ofrecemos:
- Capacitación para el cargo y proyección a nivel internacional
- Excelentes ingresos
- Estabilidad laboral

Presentarse con curriculum y traje formal en
Av. Hincapié 7-87 zona 13
el lunes 24 y martes 25 de mayo de 10:00 am. a 12:00 pm., y de 3:00 a 5:00 pm.

ABSTENERSE VENDEDORES

Pág. 20
24-5-99

Si usted está en la capacidad de mejorar este anuncio, llámenos.

311-7111 - Diego Castillo - Avance Estelar.
Por exportación, buscamos Directores Creativos y Diseñadores Gráficos experimentados.

Pág. 26
24-5-99

Peri Roosevelt

ASISTENTE DE EVENTOS Y PROMOCIONES

La persona tendrá a su cargo la organización y ejecución de promociones y eventos especiales en el
CENTRO COMERCIAL PERI-ROOSEVELT

REQUISITOS:
- Dinámica, creativa y con mucha iniciativa propia
- Experiencia o estudios en el área de Mercadotécnica y/o publicidad
- Con buenas relaciones públicas
- Comprendida entre los 21 y 35 años de edad
- Excelente presentación
- Flexibilidad de horario, incluye fines de semana.

OFRECEMOS:
- Salario de acuerdo a capacidad y experiencia; revisión de acuerdo a resultados
- Estabilidad laboral
- Ambiente agradable de trabajo

Interesados enviar curriculum con fotografía reciente a oficina de Administración del Comercial Peri-Roosevelt, Calzada Roosevelt 25-50 zona 7, los días 25, 26 y 27 de mayo UNICAMENTE para programar entrevista.

Pág. 34
24-5-99

AGENCIA DE PUBLICIDAD EN EXPANSION CONTRATARA

EJECUTIVO (A) JUNIOR

REQUISITOS:
- Excelente Presentación
- Técnico en Publicidad
- De 23 a 30 años
- Vehículo propio y en buen estado
- Sin compromisos de horario
- Con experiencia en el medio y manejo de cuentas
- Con iniciativa, Responsable y Organizado(a)
- Dispuesto(a) a aceptar Retos
- Con metas y objetivos bien definidos

OFRECEMOS
Sueldo Base
Comisiones
Gasolina
Semana laboral de Lunes a viernes y sábado 1/2 día
Prestaciones de Ley
Estabilidad Laboral
Capacitación constante

Interesados (as) presentarse los días 14 y 15 de junio de 9:00 a 12:00 y de 15:00 a 17:00 horas con curriculum a 13 calle 8-51, z 11, Mariscal

Pág. 42
14-6-99

Sección Emp...

Entidad de sólido prestigio contratará

EJECUTIVAS DE VENTAS

Requisitos:

- Edad comprendida entre 23 a 35 años.
- Estudios Universitarios de preferencia en Publicidad.
- Experiencia en venta de Servicios.
- Acostumbrada a trabajar bajo presión y alcanzar objetivos.
- Vehículo propio en buen estado.
- Excelente presentación.
- Buenas relaciones personales.
- Disponibilidad inmediata.

Ofrecemos:

- ✓ Sueldo competitivo en base a su capacidad.
- ✓ Comisiones las más altas del mercado.
- ✓ Capacitación constante.
- ✓ Gasolina y depreciación de vehículo.
- ✓ Ambiente agradable de trabajo.
- ✓ Estabilidad laboral.
- ✓ Semana de trabajo de lunes a viernes.

Interesadas favor presentarse con Curriculum Vitae a 10a. Calle 3-80, Zona 1 3er. Nivel o comunicarse a los Teléfonos: 253-5353 ó 232-4545 ext. 202 con Hector Martinez.

Pág. 30
21-6-99

¡jóvenes entusiastas

¿ quisieras pasar un día con la familia ..... Coca-Cola ?

Requerimos 100 jóvenes en los primeros años de la universidad, de preferencia en las carreras de comunicación, Mercadeo, Publicidad y Psicología Industrial.
Si además eres creativo, colaborador y con excelentes relaciones interpersonales, comunícate al teléfono 442 3879 Ext.341 con Silvia Salguero a más tardar el día jueves 24 de junio.

Pág. 35
21-6-99

OMPANIA INTERNACIONAL

Apertura oficinas zona 7
necesitamos el siguiente personal:

- Profesionales o en vías de profesionalización: relaciones públicas, publicidad, mercadeo, comunicaciones, sociales, Psicología, asesoría psicopedagógica y/o afines
- Secretaria recepcionista
- Disponibilidad inmediata
- Edad de 18 a 30 años
- Excelente presentación personal.

OFRECEMOS:
- Proyección a nivel internacional
- Capacitación para el cargo
- Excelentes ingresos
- Estabilidad laboral

a selección será en orden de llegada el lunes 21 y martes 22 de junio n 3ra. Av. "A" 18-53 zona 7, Villas de San Juan (espalda del Centro omercial La Quinta) de 10:00 a.m. a 12:00 a.m. y de 3:00 a 6:00 p.m.

NO SE REQUIERE EXPERIENCIA

Pág. 31
21-6-99

Mi creativo estrella:
Te cuento que tengo un cliente nuevo y me urgen 3 ideas bien creativas para ayer, además te encargo mis logos que te pedí hoy en la mañana.
¡Ah! y se me olvidaba, tengo que faxear antes del almuerzo los cambios de mi mejor cliente, porque sinó perdemos la cuenta.
Gracias mil.

tu Ejecutivo preferido

Pág. 22
21-6-99

Si estás acostumbrado a recibir este tipo de notas, desde hace dos años o más, tienes experiencia en diseño y creatividad manejas PhotoShop, Freehand y QuarkXpress en computadora Mac. Te ofrecemos Excelentes ingresos, Capacitación constante, prestaciones adicionales a la ley y ambiente agradable de trabajo. Nos interesa que nos envíes tu curriculum vitae con foto e historial salarial al Buzón de Prensa Libre bajo iniciales xcd a más tardar el día viernes 25 de junio.

Sección Emp...

Agencia de Publicidad en crecimiento

CONTRATARA

CREATIVO GRAFICO

- *Con experiencia en publicidad. Mínimo 2 años.*
- *Dominio de Free Hand y Photo Shop.*

EJECUTIVA DE CUENTAS

- *Persona dinámica, buena presentación, extrovertida y con espíritu de superación.*
- *Con experiencia en publicidad o trabajos afines.*
- *Con vehículo propio.*

ASISTENTE DE MEDIOS

- *Con experiencia en Medios. (mínimo 11/2 años)*
- *Conocimiento en negociaciones con los medios.*
- *Reportes de competencia, etc.*

OFRECEMOS

Estabilidad laboral. Sueldo acorde a experiencia y conocimientos. Prestaciones laborales. Horario de lunes a sábado.

ENVIAR CURRICULUM VITAE Y FOTOGRAFIA RECIENTE A BUZON PRENSA LIBRE "MS'99"

Pág. 31
21-6-99

Director (a) de Medios y Redactor (a) Creativo

Para Agencia de Publicidad

Intégrese a un grupo de profesionales orientados a la excelencia publicitaria, al servicio a Clientes de primera línea.

- Sueldo según capacidad
- Beneficios adicionales a los de ley
- Ambiente agradable
- Incentivos según resultados

Llame a los Tels. 335-3331 al 3 o al 335-3335 y solicite entrevista

o preséntese en Edif. Géminis, Torre Norte 12 Nivel, of. 1207.

Pág. 29
28-6-99

Creativo (a)

- 3 años de experiencia en Agencia de Publicidad
- Sueldo según capacidad
- Beneficios adicionales a los de ley
- Ambiente agradable
- Incentivos según resultados

Llame a los Tels. 335-3331 al 3 o al 335-3335 y solicite entrevista

o preséntese en Edif. Géminis, Torre Norte 12 Nivel, of. 1207.

Pág. 42
5-7-99

Empresa líder en medios de comunicación contratará los servicios de:

ASESORES DE PUBLICIDAD

REQUISITOS:

** Experiencia en ventas (mínimo 2 años)
** Vehículo propio en buen estado
** Sexo femenino y/o masculino
** Excelente presentación
** Bachiller o equivalente.

OFRECEMOS:

** Salario base
** Comisión sobre ventas
** Gastos de vehículo
** Ingresos promedio de Q3,000.00
** Oportunidad de desarrollo dentro de la empresa
** Capacitación constante
** Ambiente agradable y profesional.

Interesados enviar currículum vitae con fotografía reciente a Centro Comercial Zona 4, Torre Profesional II, 3er. Nivel, Oficina 301.

Pág. 21
5-7-99

Sección Emp...

QuerEmoS qUe NoS prOMoCionEs!

SI A TI TE HABLAMOS... QUIERES SER EL ENCARGADO DE NUESTROS EVENTOS Y PROMOCIONES?

- Si tienes estudios de Publicidad o carrera afín
- Con conocimientos en mercadeo
- Preferiblemente haber laborado en agencia de publicidad mínimo 1 año
- Dinámico y extrovertido
- Tienes experiencia en eventos y promociones con 2 años mínimo
- Con excelentes relaciones humanas
- Bien ordenado, organizado y muy creativo

Pues... _____ YA LA HICISTE!

Te ofrecemos

- Ambiente agradable
- Oportunidad de desarrollo
- Buen salario
- Estabilidad laboral
- Prestaciones adicionales a ley

Pág. 35
12-7-99

AGENCIA DE PUBLICIDAD NECESITA:

EJECUTIVOS (AS) DE CUENTAS JUNIOR

- Excelente presentación (Indispensable)
- De 23 a 28 años
- Sin compromisos de horario ni de estudio
- Vehículo propio y en buen estado (Indispensable)
- Técnico en Publicidad
- Experiencia 1 mínimo en Agencias de Publicidad
- Cartas de Recomendación

DISEÑADOR GRAFICO

- Excelente presentación
- De 23 a 25 años
- Sin compromisos de horario ni de estudio
- Manejo de equipo MacIntosh
- Amplios conocimientos en Photoshop 5, Freehand 6, y Microsoft Office
- Responsable
- Dinámico y ordenado

CONTADOR (A) GENERAL Y AUXILIAR DE CONTABILIDAD

- Perito contador registrado
- Conocimientos en computación (Office)
- Responsable y Ordenado
- Sin compromisos de horario ni estudio
- Experiencia de 1 año
- Amplios conocimientos en leyes fiscales

CREATIVA JUNIOR

- Responsable
- Sin compromisos de horario ni de estudio
- Creatividad comprobable (Presentar muestras de Trabajo)
- Experiencia mínima 1 año en creatividad conceptual y gráfica.

ASISTENTE DE MEDIOS

- Excelente presentación (Indispensable)
- Formación universitaria técnico en publicidad
- Título de secretaria
- De 23 a 28 años
- Conocimientos en computación (Office 97)
- Sin compromisos de horario ni estudio
- Con iniciativa, responsable y ordenada
- Excelente ortografía

RECEPCIONISTA

- Excelente presentación (Indispensable)
- Edad de 18 a 25 años
- Título de secretaria bilingüe o comercial
- Conocimientos de computación (Office)
- Excelente taquigrafía, Mecanografía y Ortografía
- Sin compromisos de horario ni de estudio
- Con iniciativa, ordenada y responsable
- Buenas relaciones interpersonales

SEÑORITA PARA LIMPIEZA

- Buena presentación
- Responsable y con iniciativa
- Papelería en orden
- Cartas de recomendación

OFRECEMOS:

•Salario competitivo •Bonificaciones •Comisiones (Ejecutivos) •Incentivos •Gasolina (Ejecutivos) •Prestaciones de ley •Semana laboral de Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 hrs. y Sábado 1/2 día •Estabilidad Laboral •Capacitación

CODIGO, S. A.

Interesados (as) presentarse a llenar solicitud y a entrevista con papelería completa y fotografía reciente los días lunes 19 y martes 20 de Julio de 14:30 a 17:00 hrs. a 1ra. calle "A" 12-60 Zona 7 Quinta Samayoa.
NO SE ATENDERA A PERSONAS QUE NO LLENEN LOS REQUISITOS INDISPENSABLES

Pág. 24
19-7-99

ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO

Contratará a la persona idónea para ocupar la posición de:

SECRETARIA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN

[illegible]
cretaria Bilingue (inglés-español) con fuerte destreza ortográfica
e posea estudios universitarios en diseño gráfico, publicidad, carrera afín.
nocimiento y uso de sistemas de computación actualizados: MS ice y paquetes relacionados con diseño (Coreldraw, Adobe, etc.)
periencia laboral mínima de 3 años
perfencia y habilidad para organizar y brindar apoyo logístico
ventos
e posea fuerte iniciativa y creatividad
ostumbrada a trabajar bajo presión

[illegible]
lario competitivo
neficios adicionales a los estipulados por la Ley
ortunidades de capacitación
biente agradable de trabajo

Interesadas enviar Curriculum Vitae con papelería de soporte, antecedentes penales y policiacos, al buzón Prensa Libre, bajo la frase "Secretaria Comunicación", a mas tardar el jueves 22 de julio del año en curso.

Pág. 30
19-7-99

curriculum vitae
presentar portafolio
dominio de técnicas de ilustración
hombre o mujer
disponibilidad de horario
creativo

ilustrador

presentarse a 15 Av. 24-51 zona 13
teléfonos 3321578-3347036-3347037
con luis villacinda

Pág. 29
26-7-99

RSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
:LA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
:RA TECNICA: PUBLICISTA PROFESIONAL

:TRE QUE CURSA:_____

CONSIDERA QUE EL ACTUAL PENSUM DE ESTUDIOS ESTA ACORDE A LAS NECESIDADES DE LA CARRERA?

SI ☐ NO ☐

CREE QUE PODRIA IMPLEMENTARSE EL PENSUM CON OTROS CURSOS?

SI ☐ NO ☐

CONSIDERA QUE ALGUNOS CURSOS HABRIA QUE ACTUALIZARLOS Y EN QUE ASPECTOS, TEORICOS O PRACTICOS?

SI ☐ NO ☐

CUALES:_____

CONSIDERA QUE LOS MAESTROS DE LOS CURSOS DE PUBLICIDAD, POSEEN LOS CONOCIMIENTOS ACTUALES PARA IMPARTIRLOS?

SI ☐ NO ☐

ACTUALMENTE USTED TRABAJA?

SI ☐ NO ☐

EN SU TRABAJO PONE EN PRACTICA LO QUE ESTA ESTUDIANDO?

SI ☐ NO ☐

SI UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD LO CONTRATA, CONSIDERA QUE DE ACUERDO CON LO QUE HA APRENDIDO EN LA ESCUELA, DESEMPEÑARIA UN BUEN TRABAJO?

SI ☐ NO ☐

EN QUE CARGO DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD USTED SE DESENVOLVERIA MEJOR, DE ACUERDO CON LOS CURSOS QUE IMPARTE LA ESCUELA?

MEDIOS ☐ CREATIVIDAD ☐ CUENTAS ☐ MERCADEO ☐

OTROS:_____

DE ACUERDO CON LOS CONOCIMIENTOS QUE SE ADQUIEREN EN LA ESCUELA, CREE QUE HAY UN AMPLIO MERCADO LABORAL PARA LOS PUBLICISTAS QUE EGRESAN DE LA MISMA?

SI ☐ NO ☐

QUE RECOMENDACIONES DARIA USTED PARA UNA MEJOR PREPARACION O ADECUACION CURRICULAR DENTRO DE LA ESCUELA, ESPECIFICAMENTE PARA LOS PUBLICISTAS?

a)_____
b)_____
c)_____

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
CARRERA TECNICA: PUBLICISTA PROFESIONAL

CURSO QUE IMPARTE:_____

1) CONSIDERA QUE EL ACTUAL PENSUM DE ESTUDIOS ESTA ACORDE A LAS NECESIDA DE LA CARRERA?

SI ☐ NO ☐

2) CREE QUE PODRIA IMPLEMENTARSE EL PENSUM CON OTROS CURSOS?

SI ☐ NO ☐

CUALES?_____

3) CONSIDERA QUE ALGUNOS CURSOS HABRIA QUE ACTUALIZARLOS, Y EN ASPECTOS, TEORICOS O PRACTICOS?

SI ☐ NO ☐

4) CUALES SON LOS ASPECTOS DE LA PRACTICA QUE SE TIENEN QUE ACTUALIZA COMO SE LOGRARIA?

_____
_____
_____

5) CUALES SON LOS CONTENIDOS TEORICOS QUE DEBEN ACTUALIZARSE?

_____
_____

6) DE ACUERDO CON LOS CONOCIMIENTOS QUE SE ADQUIEREN EN LA ESCUELA, C QUE HAY UN AMPLIO MERCADO LABORAL PARA LOS PUBLICISTAS QUE EGRESAN D MISMA?

SI ☐ NO ☐

7) SI UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD CONTRATA A UN PUBLICISTA EGRESADO DE ESCUELA CONSIDERA QUE DESEMPEÑARIA UN BUEN TRABAJO?

SI ☐ NO ☐

PORQUE?_____

8) EN QUE CARGOS DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD SE DESENVOLV MEJOR UN PUBLICISTA EGRESADO DE LA ESCUELA, DE ACUERDO CON LOS CUR QUE SE IMPARTEN?

MEDIOS ☐ CREATIVIDAD ☐ CUENTAS ☐ MERCADEO ☐

OTROS_____

HA PROPUESTO USTED REFORMAS EN EL PENSUM DE ESTUDIOS DE LA ESCUELA?

SI ☐ NO ☐

MENCIONE UNA:_____

EN EL CATALOGO DE ESTUDIOS DE LA UNIVERSIDAD, SE MENCIONAN LOS CONTENIDOS MINIMOS DE CADA CURSO QUE SE IMPARTE EN LA ESCUELA, CONSIDERA QUE SE LLENAN LAS EXPECTATIVAS DEL MISMO?

SI ☐ NO ☐

QUE RECOMENDACIONES DARIA USTED PARA UNA MEJOR PREPARACION O ADECUACION CURRICULAR DENTRO DE LA ESCUELA, ESPECIFICAMENTE PARA LOS PUBLICISTAS?

_____

_____

_____

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTORES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PROYECTO DE TESIS:
"EL PERFIL DEL PUBLICISTA PROFESIONAL QUE EGRESA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA USAC Y SUS POSIBILIDADES DE DESEMPEÑO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA"

1) COMO HA SIDO SU EXPERIENCIA AL CONTRATAR ALUMNOS O PROFESIONALES EGRESADOS DE LA ESCUELA?

BUENA ☐ MALA ☐ REGULAR ☐

PORQUE:_____

2) LAS PERSONAS QUE HA CONTRATADO, SI HAN SIDO ALUMNOS, HAN CULMINADO SU CARRERA?

SI ☐ NO ☐

3) SI NO HAN CULMINADO SU CARRERA, QUE LO MOTIVÓ A CONTRATARLOS?

_____

_____

4) QUE BENEFICIO HA OBTENIDO AL CONTRATAR PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD, EGRESADOS DE LA ESCUELA?

_____

_____

_____

5) QUE INCONVENIENTES HA TENIDO PARA CONTRATAR PROFESIONALES EGRESADOS DE LA ESCUELA?

_____

_____

_____

6) EN QUE CARGO O DEPARTAMENTO DENTRO DE SU AGENCIA, DESENVUELVE MEJOR UN PUBLICISTA PROFESIONAL EGRESADO DE ESCUELA?

MEDIOS ☐ CREATIVIDAD ☐ CUENTAS ☐ MERCADEO ☐

OTROS, ESPECIFIQUE:_____

7) QUE ASPECTOS SON IMPORTANTES PARA USTED, AL CONTRATAR A PUBLICISTA PROFESIONAL?

_____

_____

_____

8) QUE CARGOS O PUESTOS EXISTEN DENTRO DE SU AGENCIA, MENCIONE LOS QUE LABORA UN PUBLICISTA:

_____

_____

_____

9) PARA USTED, CUALES SON LAS FUNCIONES PRINCIPALES QUE DEI DESEMPEÑAR UN PUBLICISTA, INDEPENDIENTEMENTE DEL CARGO QI OCUPE?

_____

_____

_____

10) QUE RECOMENDACIONES DARIA USTED PARA UNA MEJOR ADECUACI ACADEMICA Y UN MEJOR DESEMPEÑO DENTRO DE LAS AGENCIAS I PUBLICIDAD, DE LOS PUBLICISTAS QUE EGRESAN DE LA ESCUELA?

_____

_____

_____