

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



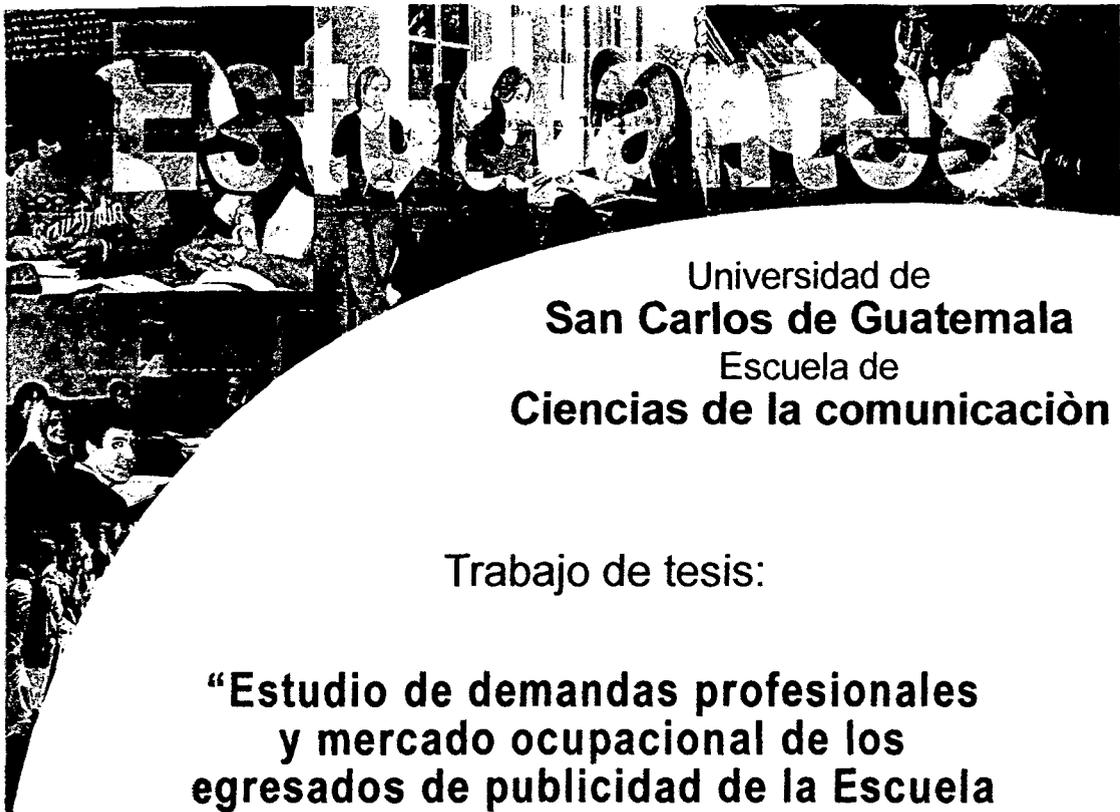
**“Estudio de demandas profesionales y
mercado ocupacional de los egresados de
publicidad de la Escuela de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de San Carlos
de Guatemala”**

Presentado por

Wendy Nohemí Gámez Colindres

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, marzo de 2006



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

Trabajo de tesis:

**“Estudio de demandas profesionales
y mercado ocupacional de los
egresados de publicidad de la Escuela
de Ciencias de la Comunicaciùn de la
Universidad de San Carlos de
Guatemala”**

Wendy Nohemí Gámez Colindres

Marzo 2006

Profesionales

D.L.

16
T(459)

Director

Lic. Gustavo Bracamonte Cerón

Comisión Directiva Paritaria

Representantes Docentes

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

Representante de los Egresados

Lic. Marcer Arévalo

Representantes Estudiantiles

Lic. Edgar Hernández

Lic. Estevens Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Isabel Yucuté

Tribunal Examinador

Lic. Fredy Morales (Presidente)

M. A. Lesvia Morales (Revisor)

Dr. Wagner Díaz (Revisor)

Licda. Ana Ligia Segura (Examinador)

Lic. Axel Santizo (Examinador)

Lic. Mario Toje (Suplente)



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

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala. 12 de abril del 2005
Dictamen Aprobación 46 -2005
CT-Akmg

Señorita,
Wendy Nohemí Gámez Colindres
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Estimada Señorita Gámez Colindres:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.1. el punto DOS del Acta 3-2005, de sesión celebrada el 7 de febrero de 2005.

“DOS: 2.1. La Comisión de Tesis ACUERDA: A) Aprobar a la estudiante WENDY NOHEMÍ GÁMEZ COLINDRES, carné 200016983 el proyecto de tesis ESTUDIO DE DEMANDAS PROFESIONALES DEL PAÍS Y MERCADO OCUPACIONAL DE LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS EN LA CARRERA DE PUBLICIDAD b) Nombrar como asesor al Licenciado Fredy Morales.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c. Comisión de Tesis



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

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 24 de octubre de 2005
ECC 1379-05

Señor (a)(ita)
Wendy Nohemí Gámez Colindres
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 32.8 del Punto TRIGESIMO SEGUNDO, del Acta No. 32-05 de sesión celebrada el 19-10-05.

"TRIGESIMO SEGUNDO: 32.8... El Consejo Directivo, con base en el 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: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Freddy Morales (presidente), M.A. Lesvia Morales, Dr. Wangner Díaz, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante WENDY NOHEMÍ GÁMEZ COLINDRES, Carné No. 200016983, cuyo título es: ESTUDIO DE DEMANDAS PROFESIONALES DEL PAIS Y MERCADO OCUPACIONAL DE LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA EN LA CARRERA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Licda. Miriam Yucute
Secretaria



MY/kdez

Por una Escuela con luz propia



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

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 10 de enero de 2006

Señores
Consejo Directivo
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que la estudiante **Wendy Nohemí Gámez Colindres** carné No. **200016983** ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis: **“Estudio de demandas profesionales y mercado ocupacional de los egresados de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de 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”

Lic. Wagner Díaz
Miembro de Comisión Revisora

M.A. Lesvia Morales
Miembro de Comisión Revisora

Lic. Fredy Morales
Presidente Comisión Revisora



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

Guatemala, 22 de febrero de 2006
ECC 169-06

Señor (a)(ita)
Wendy Nohemí Gámez Colindres
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 22.2 del Punto VIGESIMO SEGUNDO del Acta No. 03-06 de sesión celebrada el 21-02-06.

“VIGESIMO SEGUNDO:...22.2... El Consejo Directivo, ACUERDA: trabajo de tesis titulado: “ESTUDIO DE DEMANDAS PROFESIONALES Y MERCADO OCUPACIONAL DE LOS EGRESADOS DE PUBLICIDAD DE ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”, presentado por el (la) estudiante **Wendy Nohemí Gámez Colindres**, Carné No. 200016983, con base en el 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: Licda. Ana Ligia Segura, Lic. Axel Santizo (titulares) Lic. Mario Toje (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Freddy Morales, (Presidente), Dr. Wangner Díaz y M.A. Lesvia Morales, para que 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 ENSEÑAR A TODOS”

Licda. Miriam Yucute
Secretaria



MY/csg

Por una Escuela con luz propia

DEDICATORIA

A la Trinidad:

DIOS PADRE	Por su infinito amor.
DIOS HIJO	Por su sacrificio y bondad.
DIOS ESPÍRITU	Por su consuelo y compañía.

A mis Padres:

Lidia Colindres de Gámez
Por inspirarme y motivarme en cada paso de la vida.

Daniel Gámez Centes
Por ser un hombre ejemplar y lleno de tanto amor.

**Juntos han sido el pilar más importante toda mi vida.
Especialmente para ustedes es este logro. LOS AMO
PROFUNDAMENTE.**

A mis hermanos:

Nancy Gámez Colindres
Daniel Gámez Colindres
Para que se motiven a caminar en esta vida con la
seguridad de que con perseverancia y dedicación es
posible alcanzar los sueños. Los quiero patojos.

A mi amiga:

Jennifer Sagastume
En agradecimiento por su apoyo y amistad desde
hace tantos años. Es maravilloso que culminemos esta
meta juntas.

A GEU:

A todos los que de una u otra forma me han inspirado,
enseñado y acompañado en este tiempo de mi vida.
¡Gracias!

"El principio de la sabiduría es el temor de Jehová" Prov. 1:7

INDICE

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

INTRODUCCIÓN**CAPITULO I**

..... 2 - 4

Marco Conceptual

1.1	Título del tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.3	Importancia del tema	2
1.4	Justificación del tema	3
1.5	Alcances	3
1.6	Límites	4

CAPITULO II

..... 5 -39

Marco Teórico

2.1	Educación Superior en Guatemala	5
2.1.1	Funciones de la Educación Superior	5
2.1.2	Universidades en Guatemala	6
2.1.3	USAC	7
2.1.4	ECC	8
2.1.5	La Universidad vinculada con el Sistema Social y Cultural en Guatemala.....		9
2.2	El Currículo	9
2.2.1	Antecedentes sobre el Currículo	9
2.2.2	Orígenes del currículo	12
2.2.3	Diferencias curriculares entre naciones.....		15
2.3	El perfil	15
2.3.1	Perfil profesional-académico	16
2.3.2	Perfil de la carrera Publicidad Profesional		17
2.4	EL Currículo de la carrera de Publicidad		21
2.4.1	El Currículo aplicado a la Realidad		23
2.5	Ofertas formativas de publicidad en Guatemala		33
2.5.1	Breve Descripción de los Pensum		34

2.6 Nuevas demandas profesionales	37
2.6.1 Globalización y Formación	37
CAPITULO III	40- 42
Marco Metodológico		
3.1 Tipo de investigación	40
3.2 Objetivos	40
3.3 Población y Muestra	40
3.4 Metodología	41
3.5 Técnica	42
3.6 Instrumentos	42
CAPITULO IV	43 - 62
Marco Operativo		
4.1 Presentación de Gráficos	43
4.1.1 Visión de los empleadores	43
4.1.2 Visión de los empleados	47
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
ANEXOS	67

Introducción

En un contexto de cambios constantes, a partir de la globalización, surge la posible evaluación de la formación que la Escuela de Ciencias de la Comunicación –ECC– de la Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC– ofrece, específicamente a quienes optan por la carrera técnica de Publicidad Profesional.

El presente estudio contiene en principio información básica que señala el marco en el que nace este estudio y la justificación del mismo.

Seguido, plantea posturas y descripciones teóricas de otros autores que sustentan una base para el desarrollo del trabajo elaborado. Asuntos como la Educación Superior en Guatemala, la descripción de lo que es un Currículo de Estudios, Globalización y Formación y otros permiten temas enmarcar el estudio.

Se presentan las distintas ofertas formativas que tienen los guatemaltecos en cuanto a la carrera de publicidad, sea ésta como carrera técnica o incluso como el énfasis en una licenciatura. El énfasis está en la oferta de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

El trabajo contiene, las bases para la labor de campo en las agencias de publicidad, además se presentan los resultados de la investigación con los trabajadores y los resultados de las entrevistas con los empleadores –gerentes de agencias–.

Luego se ofrece un análisis de los datos obtenidos con base en el estudio teórico anterior.

Por último se muestran las conclusiones emanadas del trabajo y se ofrecen las respectivas recomendaciones que surgen no sólo a partir de las conclusiones sino del trabajo completo.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO:

Estudio de demandas profesionales y mercado ocupacional de los egresados de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El mercado mundial evoluciona constantemente, la globalización es un proceso que no se detiene y que incluye economías, culturas, idiomas, etc. Esto repercute inevitablemente en los mercados laborales de cada país. Guatemala no es la excepción debido a ellos las necesidades de los empleadores están cambiando constantemente. En este proceso, las comunicaciones juegan un papel determinante. Por otro lado, es importante que la formación de los universitarios esté a la vanguardia para cumplir con las necesidades de los "mercados globalizados". En este contexto surgen las interrogantes respecto a los requerimientos de este proceso de globalización y actualización para los recién egresados universitarios de la carrera de publicidad. El presente trabajo se sitúa en este contexto y tiene como objeto de estudio a los empresarios de las Agencias de Publicidad y a los trabajadores de dichas empresas. Surgen las interrogantes: ¿qué necesidades tiene el mercado laboral de los egresados universitarios de la carrera de Publicidad Profesional? ¿Responde pertinentemente la formación universitaria de los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional las necesidades del mercado laboral?

1.3 IMPORTANCIA DEL TEMA:

El presente estudio se hace necesario a partir de la necesidad que tiene la Escuela de Ciencias de la Comunicación de evaluar el actual currículo de

estudio de la carrera de Publicista profesional. En ese sentido, se debe desarrollar un diagnóstico que provea información precisa que permita apreciar más certeramente las necesidades del mercado ocupacional que el Publicista egresado debe cumplir, esto permitirá evaluar el currículo de la carrera permitiendo la actualización del mismo, si así se requiere.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

En el contexto de un país integrado a la globalización que evoluciona constantemente y cambia los lineamientos del sistema según las necesidades, es deber de la universidad formar adecuadamente a sus estudiantes, tal como lo establecen los estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el Título VI, Capítulo II DE LOS ESTUDIOS Y DE LOS TITULOS, artículo 59: "se impartirán los estudios que comprenden las unidades académicas, procurándose que las enseñanzas estén acordes con el ritmo progresivo de las ciencias".

La Escuela de Ciencias de la Comunicación trabaja en la renovación del currículo de la carrera de Publicidad Profesional, para lo que resulta vital la realización de un diagnóstico que permita detectar las necesidades que tiene el estudiante en cuanto a formación que le provee la institución en el campo de la disciplina.

1.5 ALCANCES:

Este trabajo se ubica en el primer semestre del año 2005.

El presente estudio abarca a un considerable porcentaje de las agencias asociadas a la UGAP, como a todos los trabajadores de dichas agencias.

Se estudia a las universidades que cuentan con la Licenciatura o Técnico en Publicidad.

Se focaliza el estudio en los estudiantes egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El trabajo abarca a aspectos relacionados con el desenvolvimiento profesional de acuerdo con la formación que los estudiantes reciben en la universidad.

En este estudio se entiende como mercado ocupacional real de los egresados las agencias de publicidad, donde los publicistas realizan su trabajo.

1.6 DELIMITACIÓN:

Se aborda únicamente a los empresarios y trabajadores asociados a la UGAP. No se incluye a todas las agencias que funcionan en Guatemala.

No se estudian las seis universidades que no incluyen en su oferta curricular la Licenciatura o Técnico en Publicidad. Se investiga a las universidades que ofrecen carreras ligadas directamente con la profesión publicitaria.

El estudio no pretende analizar a profundidad situaciones socio económicas ni casos especiales de desempeño académico, sino espacios ocupacionales de los publicistas egresados de las universidades del país

Se analizan las agencias como mercado ocupacional, sin abarcar otros espacios en los que un publicista puede desarrollarse.

CAPITULO II

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

2.1 EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA

El sistema de Educación Superior en Guatemala estuvo a cargo inicialmente de 4 universidades privadas y una estatal creadas en la década de los 60's y 70's. Pero en el último decenio esto ha cambiado, el número de universidades privadas ha crecido en un 100%, pues en la actualidad existen 10 universidades.

La educación superior en lo referente a universidades se define legalmente en la Constitución Política de la República de Guatemala, Sección Quinta. El artículo 82 define la Autonomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala y única universidad estatal, a la cual "le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado"; mientras que el artículo 85 define a las universidades privadas y el artículo 86 se refiere al Consejo de la Enseñanza Superior, siendo una de sus funciones la de autorizar la creación de nuevas universidades.

En Guatemala, la matrícula estudiantil de la enseñanza superior tanto a nivel privado como público, ha crecido casi un 100%; de más de 69,000 estudiantes inscritos en 1990 a más de 135,000 inscritos (nuevo ingreso + reingreso) en 1999 (incluyendo solo tres universidades privadas con datos disponibles y la universidad estatal). Con respecto al número de graduados, el incremento es mucho mayor (de 236 graduados en 1990 a más de 2,500 en 1999).

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la que presenta el más alto ingreso en matrícula estudiantil (arriba de 98,000 inscritos para 1999). La relación entre la matrícula estudiantil del año 1999 y el número de graduados en ese año, es en promedio de 2.5%, es decir que por cada 100 inscritos, 2.5 se graduaron. Este valor es bastante bajo y el mismo está sujeto a altos índices de deserción y repitencia producto de una débil base preuniversitaria, deficiente orientación académica, escasos recursos económicos y otros, lo que va en detrimento de una formación científica y tecnológica adecuada que permita el desarrollo del país.

2.1.1 Funciones de la Educación Superior

Básicamente, la educación superior en Guatemala se divide en dos sectores: público y privado.

En el caso de la educación superior en el sector público, está representado por la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus sedes regionales, cuya función es promover la formación de recurso humano a nivel superior.

Otra de las funciones de la USAC además de la formación de recurso humano, es la investigación en varios campos.

La USAC cuenta con varias oficinas que prestan ayuda a la comunidad en forma gratuita y en diferentes áreas, generalmente apoyados por estudiantes pendientes de examen general como último requisito de graduación. Esta proyección social se manifiesta en todo el país debido a que los estudiantes del último año de cualquier carrera están sujetos a su ejercicio profesional supervisado.

En el sector privado, las instituciones de educación superior operan de manera diferente debido a que paralelamente a la formación de recurso humano, se dedican fuertemente a la investigación y en la última década, la proyección social de estas ha cobrado mayor vigencia. Como producto de la investigación que se realiza, existe una serie de publicaciones de carácter científico que en la mayoría de casos son parcialmente financiadas por otros organismos como producto de convenios bilaterales y multilaterales.

2.1.2 Universidades de Guatemala

En Guatemala funcionan las siguientes universidades:

Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad Rafael Landívar

Universidad Francisco Marroquín

Universidad Del Valle

Universidad Rural

Universidad del Istmo

Universidad Galileo

Universiad Panamericana

Universidad Mesoamericana

Universidad Mariano Gálvez

Son 10 universidades para una población de más de 11 millones de habitantes, mientras que en Costa Rica, por ejemplo, existen 49 universidades para una población de cuatro millones. Estos son datos que refiere el informe del Banco Mundial en el 2001 sobre educación superior en Centroamérica y

República Dominicana. La inversión en educación de Costa Rica, va de la mano con la inversión en tecnología que el país ha hecho desde el final de la década de los 90, de esta manera las ofertas curriculares de esas universidades son mas integrales y vanguardistas. Estos datos arrojan una realidad diferente para los habitantes de Costa Rica y Guatemala, pues los guatemaltecos tienen pocas oportunidades de avanzar en cuanto a su educación y por ende en cuanto a su desarrollo.

Este escaso número de centros hace que también sea escasa la cantidad de estudiantes. De hecho, únicamente el 3.6 por ciento de los guatemaltecos tiene estudios universitarios, según el censo de población de 2002. (INE:2002)

La educación superior en el país reclama con urgencia un examen profundo que permita entre otras cosas, la formación de personas que ejerzan una ciudadanía responsable y se incorporen con eficacia a la actividad productiva nacional. Es evidente la débil vinculación entre la educación y las exigencias del mercado laboral actual, más aún si se toma en cuenta que el país está urgido de replantear su modelo de desarrollo económico, si desea insertarse con éxito en la economía global. Grave también es la brecha entre los contenidos educativos y la realidad histórica, social, cultural y económica del país, aun cuando se observan algunos cambios. (CUMARX: 2004)

2.1.3 USAC

La Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada por Real Cédula de Carlos II, de fecha 31 de enero de 1676. Hubo ya desde principios del siglo XVI otros colegios universitarios, como el Colegio de Santo Domingo y el Colegio de San Lucas, que obtuvieron licencia temporal de conferir grados. Igualmente hubo estudios universitarios desde el siglo XVI, tanto en el Colegio Tridentino como en el Colegio de San Francisco, aunque no otorgaron grados. La Universidad de San Carlos logró categoría internacional, al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida con fecha 18 de junio de 1687. Además de cátedras de su tiempo: ambos derechos (civil y canónico), medicina, filosofía y teología, incluyó en sus estudios la docencia de lenguas indígenas. (www.usac.edu.gt)

La Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución autónoma, con personalidad jurídica. En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestación. Promoverá por todos los

medios a su alcance la investigación en todas las esferas del ser humano y cooperará al estudio y solución de problemas nacionales.

Cuando lo estima conveniente, o sea requerida para ello, colabora en el estudio de los problemas nacionales, sin perder por eso su carácter de centro autónomo de investigación y cultura. (Leyes y Reglamentos USAC:2002)

2.1.4 Escuela de Ciencias de la Comunicación

El origen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene una significativa relevancia para el desarrollo histórico de este ámbito disciplinario, tanto a nivel nacional como regional. La ECC empezó formalmente sus actividades educativas en agosto de 1952, a pesar de que el Consejo Superior Universitario, máximo organismo de dirección de la Universidad de San Carlos, ya había aprobado la creación de un centro de esa naturaleza cinco años antes, en 1947.

El funcionamiento definitivo de esta institución académica se debió a un hecho fundamental. En 1951 se reunió en El Salvador un congreso de periodistas centroamericanos. Este foro planteó a las autoridades universitarias guatemalteca. Esta escuela estaba autorizada para otorgar títulos de periodista profesional con un programa de tres años de formación académico de cinco años. Funcionó hasta 1974.

En 1975 se realizó la transformación de la Escuela Centroamericana de Periodismo y su nombre fue cambiado por el de Escuela de Ciencias de la Comunicación. A pesar de que se siguieron otorgando los mismos títulos. El curriculum fue modificado sustancialmente y en consecuencia, se incluyeron cursos relacionados con otras ramas de la comunicación. Se implantó el sistema pedagógico de las Unidades Integradoras.

En 1983, se incrementaron nuevas carreras en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, creándose las de Publicidad Profesional, Locutor Profesional y Fotógrafo Profesional. Esta última fue suspendida en 1985, por no existir demanda de estudiantes.

Una característica que se presenta como una constante en todos los cambios curriculares es la carencia de diagnósticos que hayan permitido un conocimiento del estado de la situación del curriculum cuestionado y especialmente de las necesidades y demandas de los espacios sociales de ejercicio profesional. (Propuesta de reestructura de currículo: 2002)

2.1.5 La Universidad vinculada con el Sistema Social y Cultural en Guatemala

La universidad y la sociedad siempre han estado como algo inherente a la esencia de su quehacer: el abordaje de la problemática socio-política y económica que afecta al país desde el punto de vista ciudadano, con análisis crítico de los fines y principios que guían la filosofía universitaria y el grado de cumplimiento de sus funciones, de su forma de organización y, por sobre todo, del contexto ciudadano estudiantil, en que está inmersa y que demanda su participación más creativa.

Desde la constitución de 1965 se marca el horizonte cultural y político de la universidad y se define por preferencia, como “depositaria de la cultura”, estableciendo que un fin fundamental de la universidad es, promover, conservar, difundir y transmitir la cultura, cuya misión vital es investigar, enseñar y transmitir la cultural, cuya razón expresa es la de incidir en elevar el nivel espiritual de los habitantes de la Republica de Guatemala.

Actualmente, el país atraviesa por circunstancias difíciles, ocupa el lugar 121 en el listado de pobreza en América Latina, superado únicamente por Haití. El 22% de la población de Guatemala se ve obligada a sobrevivir con menos de un dólar al día. El 16% de la población está en extrema pobreza y el 56% en situación de pobreza. La tasa de analfabetismo está en 69.1%.

Solo un 1.87% de los habitantes del país tiene acceso a la educación superior. (Cumax: 2004)

Estos datos presentan una perspectiva de la realidad socioeconómica del país; en esta situación, es sumamente difícil que un profesional se desarrolle de la mejor forma, además que cuente con los medios necesarios primero para satisfacer sus necesidades.

2.2 CURRÍCULO

2.2.1 Antecedentes sobre el concepto de Currículo

El término currículo, históricamente polisémico, fue conceptualizado de acuerdo a las épocas y corrientes educativas, algunos determinaron el significado por su origen o por la raíz etimológica y otros por criterios más administrativos que educativos.

Se entendía como el curso de enseñanza y aprendizaje sistemáticamente organizado. Otros lo interpretaban como la secuencia de los temas de estudio a lo largo de los cursos, así mismo también lo que los estudiantes y los profesores hacen. En algunos países, de Europa, de América Latina y en muchas partes de Asia, la palabra currículo no era muy conocida, éstos se traducían como programas de estudio e instrucción.

El primero en citarlo fue Bobbit en 1918 en la obra "El Currículo y cómo hacer el Currículo". Etimológicamente significa "una carrera o curso" y ante la diversidad de conceptos emitidos en el transcurso de la historia educativa, algunos de los más sobresalientes: Campbell en 1935 conceptualiza al currículo "como un proyecto de experiencias que los alumnos llevan a cabo bajo la orientación de la escuela".

Bestor (1958) sostiene que currículo es un "programa de conocimientos verdaderos, válidos y esenciales, que se transmite sistemáticamente en la escuela, para desarrollar la mente y entrenar la inteligencia". Inlow en 1966 menciona que es el "esfuerzo conjunto y planificado de toda la escuela, destinado a conducir el aprendizaje de los alumnos hacia resultados de aprendizaje predeterminados".

Jonson (1967) señala que "es una serie estructurada de objetivos del aprendizaje que se aspira a lograr y que prescribe o anticipa los resultados de la instrucción". Wheeler también en 1967 dice que son "las experiencias planificadas que se ofrecen al alumno bajo la tutela de la escuela". Más adelante en 1969 Foshay señala que "son todas las experiencias que tiene un aprendiz bajo la guía de la escuela. Hilda Taba lo define como "esencia un plan de aprendizaje".

En 1981 Stenhouse indica que "es una tentativa para comunicar los principios y rasgos esenciales de un propósito educativo, de forma tal que permanezca abierto a discusión crítica y pueda ser trasladado efectivamente a la práctica". Beauchamp en 1981 nos dice que es "un documento escrito que señala el ámbito y la estructuración del programa educativo proyectado para una escuela".

Dieuzeide en 1983 indica que es "una organización sistemática de actividades escolares destinadas a lograr la adquisición de un cierto número de conocimientos". Zabala en 1987 dice que el currículo es "el conjunto de los supuestos de partida de las metas que se desea lograr y los pasos que se dan

para alcanzarlas; el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes que se considera importante trabajar en la escuela año tras año".

Coll en 1987 considera que es "el proyecto que preside las actividades educativas escolares, precisa sus intenciones y proporciona guías de acción adecuadas y útiles para los profesores que tienen la responsabilidad directa de su ejecución".

En 1988 Gimeno señala que es "el eslabón entre la cultura y la sociedad exterior a la escuela y la educación, entre el conocimiento o la cultura heredados y el aprendizaje de los alumnos, entre la teoría (ideas, supuestos y aspiraciones) y la práctica posible, dadas unas determinadas condiciones. Es la expresión y concreción del plan cultural que una institución escolar hace realidad dentro de unas determinadas condiciones que matizan ese proyecto". (Monografias.com)

Como parte de los antecedentes, existen diferentes modelos de interpretación y clasificación de la evolución del concepto de "currículo educativo", obtenido de fuentes secundarias, los mismos que se manifiestan de acuerdo al sistema adoptado.

El currículo en los sistemas educativos se expresa de manera diversa. Algunos tienen un enfoque centralizado y general para todos los centros escolares, en tanto que otros son elaborados según regiones, localidades e instituciones. De manera general sabemos que todo sistema educativo está sustentado en un programa curricular.

A continuación se exponen las características más relevantes de dos modalidades de currículo, bajo el criterio del grado de apertura:

Características Básicas del "Currículo Cerrado":

1. Elaborado por técnicos administrativos y aplicados por los docentes.
2. Es detallista y rígido.
3. Sus objetivos son conductuales y operativos.
4. La calidad está centrada en el resultado.
5. La evaluación es sumativa.
6. Construido sobre la base del paradigma conductista.
7. Aplicación rígida del currículo
8. Aplicación mecánica en el aula.

9. De aplicación obligatoria en todos los contextos.
10. Profesor repetidor y poco autocrítico.
11. Centrado en las conductas y habilidades del maestro.
12. Investigación desde el laboratorio.
13. Investigación cuantitativa.
14. Reforzador del aprendizaje memorístico.

Características Básicas del "Currículo Abierto"

1. Construido con la participación de alumnos, docentes y comunidad.
2. Diseñado sobre la base del paradigma cognitivo ecológico contextual.
3. Permite la creatividad del docente.
4. Revisable en función del contexto.
5. Globalizador y de contenidos mínimos.
6. Aplicación flexible del currículo base.
7. Objetivos generales, terminales y expresivos. Busca competencias o desempeños sociales.
8. Centrado en el proceso.
9. Evaluación formativa.
10. Docente reflexivo y crítico.
11. Centrado en el pensamiento de los alumnos.
12. Investigación en el aula y en el contexto.
13. Investigación cualitativa.
14. Facilitador del aprendizaje significativo.

Comparativamente existen grandes diferencias entre ambos modelos curriculares, el uno responde a una orientación vertical y centralista, el otro a una concepción de tipo horizontal y participativa. Sus principios, como sus efectos educativos hacen la diferencia entre estos modelos, porque el cerrado pertenece a una visión autoritaria y el abierto a un paradigma democrático.

2.2.2 Orígenes Históricos y Fines Actuales

Las sociedades preliterarias ya disponían de un currículo. El conocimiento cultural y las habilidades profesionales se transmitían según los grados de madurez de los estudiantes. La Grecia clásica, China y los sistemas musulmanes de educación se basaban en el estudio de la palabra escrita, separada de la oral. En la India, en cambio, y según la tradición, los niveles más altos se reservaban a una minoría selecta.

De estas ricas tradiciones históricas, el modelo helénico fue el que más influencias tuvo en el mundo contemporáneo. Platón comenzó con la gimnasia, seguida de la danza, la canción y la poesía. Los niveles más altos eran las matemáticas, que permitían desarrollar el pensamiento racional, y la filosofía, para conocer los problemas y las respuestas de índole moral.

En la Edad Media, el conocimiento de la ciencia empezó a ser considerado fundamental a través de las siete artes liberales, currículo medieval en el que se basó la educación europea y que después prevaleció en el mundo moderno. Dividido en dos grados, el elemental trivium y el más avanzado quadrivium, el primero estaba configurado por la gramática, la retórica y la lógica o dialéctica, y el segundo por la aritmética, la astronomía, la geometría y la música.

En el siglo XIX, en Occidente, el currículo se dividió en programas de estudio para diferentes niveles: la enseñanza primaria, secundaria, media superior y superior. La escuela primaria se centraba en el aprendizaje de la lectura y escritura de las lenguas locales o nacionales, además de estudiar las primeras nociones de aritmética, religión, historia, geografía y, algunas veces, ciencia, así como educación física. Los currículos más modernos se han desarrollado desde este núcleo, aunque la enseñanza religiosa está excluida de las escuelas estatales en muchos países, como Francia, Estados Unidos o México. (Encarta: 2003)

En el siglo XIX la enseñanza secundaria se basaba en el estudio de las lenguas y literaturas clásicas, la griega y la latina. Nuevas disciplinas comenzaron a emerger, como la historia y la literatura nacionales, las lenguas modernas extranjeras y, con gran énfasis, las matemáticas. A lo largo del siglo XX las lenguas clásicas han decaído y, dado que la enseñanza secundaria se ha ido generalizando, han aparecido asignaturas técnicas y profesionales.

En las últimas décadas del siglo XX la enseñanza secundaria y media superior ha llegado a ser universal y las diferencias entre ambos niveles han pasado a ser más rotundas: la enseñanza secundaria (con un currículo común básico) y la media superior (con un currículo más especializado). Los debates se han centrado en defender la especialización como referencia curricular (más limitada), u ofrecer una visión más generalizada y abierta de los conocimientos en los niveles superiores del sistema escolar. En algunos países la amplitud tiene prioridad sobre la profundidad de los conocimientos, mientras que en otros se ha optado más por la especialización.

En el mundo occidental se plantean diferentes objetivos. Los debates en Europa se centran en las prioridades humanistas y racionalistas descritas por Émile Durkheim, así como la diferencia entre “la extrema diversidad de los sentimientos que ha expresado el corazón humano” (estudiados por la literatura y la historia) y los “procedimientos que la razón humana ha manifestado progresivamente como el control sobre el mundo” (idea defendida por las matemáticas y las ciencias). El racionalismo apoyado por el enciclopedismo mantenía que todos los temas debían ser estudiados en su totalidad por los estudiantes sin excepción y que el currículo debía ser normalizado y establecido desde la razón. (Encarta: 2003)

Otro debate tuvo su origen a finales del siglo XVIII con Jean-Jacques Rousseau, quien estableció diferencias entre la educación impartida al ciudadano (estado civilizado y, por tanto, inferior en el plano moral) y al “hombre en la naturaleza” (estado natural o primitivo y, por tanto, superior en el plano moral). La educación naturalista ignoraba los temas tradicionales y se centraba en el aprendizaje considerado relevante para las necesidades de los estudiantes o de la comunidad local. El movimiento pragmático, implantado en Estados Unidos desde el siglo XIX, favoreció la cooperación entre los estudiantes cuya formación tenía por objeto el bien de la comunidad.

Fines Actuales

El estudio sistemático del currículo para la planificación educativa surgió en Estados Unidos, sociedad en la que se produjeron grandes variaciones pedagógicas a principios del siglo XX, a través de personalidades como John Franklin Bobbitt que trató de implantar fines y objetivos comunes y generales, aunque era consciente de que un contenido uniforme no era posible ni conveniente. En 1942 Ralf Tyler sugirió que estos objetivos debían establecerse según “las demandas de la sociedad en cuestión, las características de los estudiantes, las posibles contribuciones que aportan los diversos campos del aprendizaje, la filosofía social y educativa del centro de estudios, los conocimientos sobre psicología del aprendizaje, así como la posibilidad de alcanzar distintos objetivos al mismo tiempo”. Este plan fue posteriormente simplificado en un modelo secuencial de objetivos, contenidos, libros y otros materiales, métodos de enseñanza y evaluación. Esta propuesta tenía la ventaja de que podía ser aplicada a la planificación curricular de cualquier país, al margen de sus diferencias filosóficas de base.

2.2.3 Diferencias Curriculares entre Naciones

Todo sistema de educación está basado en un proyecto curricular, pero en muchos países, especialmente en la Europa continental, América Latina y en algunas naciones de Asia, la palabra currículum no es muy familiar. Por lo general, currículum significa los programas de estudio e instrucción.

Los currículos en los diferentes países pueden ser centralizados y generales para todos los centros escolares o variar según regiones, localidades e instituciones. Los conocimientos tradicionales se valoran más en función de las diferencias culturales. En algunos países el currículum está basado en temas convencionales, universales, mientras que en otros prevalecen temas transversales y localistas o nacionales; en algunos, la enseñanza es global y universal sin distinción de clase social o particularidad, mientras que en otros se centra en la observación y en la actividad individual del estudiante. La evaluación de los estudiantes puede ser controlada por el Estado, por una institución de prestigio o incluso por un profesor.

Pocos países han planteado el enfoque curricular con una total uniformidad o una completa diversidad. En el sur de Europa, Japón, Europa oriental (antes de 1990) se tiende a la uniformidad, mientras que los currículos de Estados Unidos, Canadá y, antes de 1988, el Reino Unido, han mantenido la diversidad entre los centros escolares. Otros países han planteado posiciones intermedias.

El currículum nacional en la mayor parte del mundo consiste en una relación de temas prescritos para cada nivel y grado de enseñanza, con un ajustado número de horas por semana y año. Se recomiendan objetivos para los distintos niveles, así como los fines y contenidos para cada asignatura. (Encarta: 2003)

2.3 PERFIL

Es 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 perfil se puede definir como un 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)

Otra breve definición es: La descripción de las ocupaciones existentes en el sector empleador y que están siendo o se espera sean desempeñado por el egresado de un programa o trabajador". Tratando de establecer la relación cargo-función-responsabilidad como también los componentes, actitudinales, habilidades y destrezas que se requiere para el desempeño de dicho cargo.

Un perfil ocupacional, también es una descripción muy usada en las Instituciones Educativas, en donde se describen las habilidades que los estudiantes adquieren al finalizar su trabajo académico.

La creación de un perfil ocupacional se puede considerar una parte del análisis y la descripción de cargos, ya que a partir de las necesidades empresariales, se crean perfiles ocupacionales como un elemento en la selección y análisis de personal. (www.gestiopolis.com: 2005)

2.3.1 Perfil Profesional-Académico

El perfil profesional, expresa la descripción de las características pretendidas por el empleador. De acuerdo con esto, esas características deben reflejar las exigencias del mercado ocupacional, en términos de requisitos que definan las habilidades, las destrezas, los rasgos de personalidad, la conformación física y el nivel de educación inherente al desempeño profesional.

El perfil académico comprende el señalamiento de las características deseables y de las condiciones factibles que se pretenden con la capacitación ofrecida por la educación formal. En función a esta perspectiva, por perfil académico se entiende la definición de las áreas de información, formación y sensibilización, que se pretenden desde el punto de vista formal. Dicho en otras palabras, representa los rasgos, as particularidades, los conocimientos y las expectativas que califican a un sujeto para recibir su credencial académica.

La mejor propuesta es aquella que engloba integralmente lo concerniente a las exigencias académicas con las exigencias laborales; lo que dimensión más

amplia, nos refiere a las relaciones entre educación y sociedad o entre proyecto pedagógico e histórico.

La definición de un perfil académico-profesional no es una tarea simple que se reduce a la enumeración de las características que se consideran deseables y factibles para legitimar un título profesional o ejercer un determinado quehacer humano. El perfil académico-profesional representa una instancia de definición que traduce, en términos operativos, los esquemas que se pretenden a nivel de un determinado proyecto histórico-pedagógico.

Se concibe el perfil académico-profesional, como el conjunto de orientaciones, disposiciones, conocimientos, habilidades y destrezas que se consideran deseables y factibles para obtener un grado académico determinado y para ejercer las labores ocupacionales coincidentes con el área de dicho título. Al concebirlo así, trasciende el dominio de un "eficientismo" neutro y acomodaticio ante la realidad existente, y que alcance, además del manejo instrumental y de la administración de destrezas profesionales, la consolidación de una base de racionalidad apropiada a la comprensión de los principios de la ciencia y de su aplicación; también la formación de una capacidad crítica que permita analizar la realidad, concebir un destino histórico y realizar las gestiones para su advenimiento; y además, la sensibilización de un criterio moral que favorezca la valoración de cada obra dentro de propósitos coincidentes con el interés común.

La capacidad eficiente, la capacidad racional, la capacidad crítica y la capacidad ética permiten configurar un verdadero equilibrio formativo del egresado de la educación superior. (Currículum: 1980)

2.3.2 Perfil del Publicista Egresado de la ECC de la USAC

Actualmente no existe en la Escuela de Ciencias de la Comunicación un perfil de la carrera técnica de Publicidad Profesional, lo que representa una falla medular en la labor de formar profesionales. No existen parámetros para definir el currículo, por lo que el pensum que está descrito a continuación no tiene un fin preciso.

Existen los Objetivos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de Universidad de San Carlos de Guatemala que dictan algún marco de la carrera, aunque estos son totalmente aislados a los que se entiende en el mercado laboral que debe hacer un publicista profesional.

Los objetivos generales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación son:

1. Formar profesionales de las ciencias de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación y liberación de Guatemala.
2. Formar profesionales capaces de investigar, informar y orientar los diversos hechos sociales para que desarrollen una dinámica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional
3. Establecer y fomentar la adecuación del estudiante de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos que le permitan la interpretación de los fenómenos socio-económicos del país y de la función que el profesional de la comunicación desempeña.
4. Participar como un todo, estudiantes y profesores en los procesos tendientes a formar una conciencia crítica en trono a los problemas del subdesarrollo y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permitan la transformación integral.
5. Fomentar la acción multidisciplinaria en el proceso adicional.

Objetivos específicos:

1. Formar profesionales de la comunicación que asuman objetivamente su papel de comunicadores y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública.
2. Formar comunicadores que en forma crítica conozcan e interpreten la realidad nacional y el contexto en que ella está inmersa.
3. Formar profesionales de las ciencias de la comunicación capaces de enjuiciar, crítica y crear dentro del campo de su disciplina.
4. Preparar periodistas capaces de hacer uso de todos los medios de comunicación, con énfasis en las necesidades del país. (Antecedente Históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala: 2001)

La Escuela de Ciencias de la Comunicación fue creada el 26 de noviembre de 1975, inició actividades académicas el 31 de mayo de 1976 y es definitivamente en un contexto de lucha guerrillera, en un espacio en el que la Universidad de San Carlos de Guatemala se presenta para defender los derechos de los pobres y sobre todo por ser la universidad estatal, para hablar por el pueblo.

Los objetivos son prueba de este marco, también revelan que la labor de la Escuela de Ciencias de la Comunicación va más enfocada a labor periodística, que denuncia y comunica de una distinta a la de la publicidad.

Las carreras de Publicidad, Fotografía y Locución profesional fueron creadas hasta el 1983; luego de esto, la población estudiantil de la ECC creció considerablemente. La iniciativa de la creación de las carreras fue del Director de la ECC en esa época, Julio Santos. Sin embargo se tropezó con algunos obstáculos, debido a que previamente no había efectuado un análisis de creación de tales carreras ni se tenía un anteproyecto de diseño curricular. (Antecedente Históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala: 2001)

Lo anterior resulta un gravísimo error hasta el día de hoy, pues ha repercutido en miles de egresados que han iniciado y concluido la carrera sin un perfil de ingreso y egreso definido. La carrera fue creada sin una visión y no tiene fundamentos científicos para su creación.

Las iniciativas para cambiar la actual estructura curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación no son nuevas. Este fue uno de los propósitos fundamentales del movimiento estudiantil que surgió en 1982. En aquella ocasión se reivindicó una transformación académica para superar lo que se consideró como deficiencias en la enseñanza.

En atención a esa demanda los estudiantes, Comisión Directiva Paritaria organizó en 1985 el Primer Seminario sobre Problemas de la enseñanza de la comunicación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El foro, que reunió a estudiantes y profesores, ratificó la necesidad de iniciar un estudio para reformar el sistema académico, y para el efecto propuso la formación de una comisión encargada para dirigir la tarea.

El órgano fue constituido ese mismo año y contó con la participación de representantes docentes y estudiantiles. Aún y cuando se adelantó una propuesta de investigación, diversas circunstancias motivaron su desaparición sin aportar resultados tangibles.

Una nueva comisión fue nombrada en 1986. Esta vez fue conducida por dos pedagogos y su trabajo se centró en el estudio de la situación institucional y de ejercicio de las prácticas tradicionales de información.

Los resultados fueron conocidos por Comisión Directiva Paritaria en 1987 y se encuentran en el documento denominado "Investigación para establecer la eficiencia interna y externa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación".

Además de estos esfuerzos institucionales, otra iniciativa estudiantil subraya el apremio de operar una transformación curricular. En 1986 se reunió en Guatemala el Congreso Constitutivo de la Federación de Estudiantes de Universidades de Comunicación Social de Centroamérica y Panamá. En una de sus reuniones principales, los delegados señalan la urgencia de iniciar una transformación académica "acorde con el grado de evolución de la teoría y técnica, así como orientada a satisfacer las necesidades comunicacionales de los pueblos de la región". Esta postura fue ratificada en el II Congreso de FEUSAC, realizado en la Universidad Nacional de El Salvador, en junio de 1987.

En ese mismo año se realizó en la escuela, el Taller de Diseño y Evaluación Curricular, con el auspicio de la Facultad Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social -FELAFACS-. En esa actividad se conoció y analizó un instrumento metodológico para abordar las tareas de revisión y diseño curricular en las carreras de comunicación.

Como resultado de ese taller, Comisión Directiva Paritaria nombró una comisión específica para coordinar las tareas relativas al proceso de reestructura curricular. Esta instancia definió finalmente las políticas generales en que se apoyaría dicha iniciativa y propuso la creación de una Comisión Técnica para realizar las tareas correspondientes.

Este último organismo es el que ahora presenta este proyecto, después de haber agotado las etapas de diagnóstico y diseño, las cuales han significado un esfuerzo sostenido a lo largo de tres años. La presentación de la propuesta se hizo en 1997. (Nuevo diseño curricular de la ECC: 1997)

2.4 CURRÍCULO DE PUBLICIDAD PROFESIONAL EN LA Escuela de Ciencias de la Comunicación

PENSUM DE ESTUDIOS

La Universidad de San Carlos, ofrece un técnico en Publicidad Profesional, con duración de tres años, dos jornadas, una sabatina de 8:00 a 16:00 hrs. Y una diaria de 17:30 a 20:30 hrs. El pensum de esta carrera abarca cuatro áreas:

Área técnica

Área de comunicación

Área socioeconómica

Área filosófica literaria

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 Comunicaciones 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

Ética Profesional

Redacción Publicitaria

Mercadotecnia

Publicidad VI

Ejercicio Profesional Supervisado EPS

Actualmente la Escuela de Ciencias de la Comunicación otorga el título de Periodista Profesional, Locutor Profesional y Publicista Profesional a quienes completen tres años de carrera intermedia y el título de Licenciado en Ciencias de Comunicación a quienes completen el pensum de cinco años y elaboren un trabajo de tesis y realizan su examen.

Por la necesidad del ejercicio de los que fenecían el pensum de la carrera intermedia se creó el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), que se inició en el segundo semestre de 1985.

El EPS se implantó de forma obligatoria y contaba con dos fases de evaluación: fase de implementación y fase de ejercitación profesional, ambas fases con una duración de 125 horas cada una.

A partir de la creación del EPS, se han aprobado dos reglamentos, los cuales contienen las normas y procedimientos cuyos aspectos generales son:

Descripción de la Escuela

Descripción de las fases de implementación y de ejercitación

Supervisión y evaluación

Atribuciones o funciones del Director del Área Técnica, Coordinador y los docentes supervisores

Examen Técnico Profesional

EXAMEN PRIVADO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

El examen privado es una prueba que presentan los estudiantes que cierran el pensum de la carrera técnica de publicidad y tienen alguna experiencia en agencias de publicidad. Es evaluada por una terna de catedráticos especializados en publicidad. El presidente de la terna es quien determina el perfil del estudiante para decidir el tema de la evaluación. El estudiante debe elaborar lo que se le solicita y presentarlo ante la terna para su consideración. El examen privado se considera aprobado de 60 a 100 puntos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los estudiantes de las tres carreras técnicas y la licenciatura, son evaluados de la siguiente forma (a partir de julio de 2005):

Zona	70 puntos
Examen final	<u>30 puntos</u>
TOTAL	100 puntos

Se considera aprobado un curso con 60 puntos. La zona mínima para derecho a examen final del curso es de 40 puntos. La zona mínima para Escuela de Vacaciones de los cursos del área técnica es de 25 puntos y de los cursos de las otras áreas es de 20 puntos.

2.4.1 EL CURRÍCULO APLICADO A LA REALIDAD

El currículo de la carrera técnica de publicidad, nace en un contexto social de lucha por la democratización del país, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como se menciona con anterioridad, fue creada fiel a éstos valores.

En sesión celebrada el 3 de junio de 1985, dos años después de que las nuevas carreras iniciaron, Comisión Directiva Paritaria discutió con amplitud las deficiencias evidenciadas en cuanto al pensum de la Escuela, hecho que era más notorio en lo que respecta a las carreras cortas de Locución y Publicidad cuyos pensa fueron elaborados con ligereza. Esto fue realizado dentro del

principio de que en la enseñanza superior se requiere evaluación del pensum y la metodología. De acuerdo a estos criterios Comisión Directiva Paritaria estimó necesario hacer un diagnóstico y analizar críticamente los aspectos relacionados con la implementación teórica y práctica docente, el sistema evaluativo, etc. Todo dentro del proceso enseñanza-aprendizaje con vistas a la formulación de una reestructuración de los pensa de Periodismo, Publicidad, Locución y Licenciatura. (Comisión Directiva Paritaria; Acta 11-85)

En este contexto, se lograron algunos aportes al pensum de la carrera técnica de publicidad, pero no se ha hecho en todo este tiempo una consistente reestructuración.

El pensum de estudios continuó entonces con la misma estructura con la que inició en 1983. A continuación se describe un poco más sobre ese currículo.

Los contenidos mínimos de cada curso del pensum de estudios de la carrera son:

(*Catálogo de Estudios: 2002)

PRIMER SEMESTRE*

Lingüística I:

Pretende responder a una serie de razones válidas de acuerdo con la realidad educativa de nuestro medio y de conformidad con la formación necesaria a un comunicador social. Se sostiene el criterio de que para encontrar congruente el tratamiento sincrónico de una lengua es indispensable acudir a sus raíces históricas para que el estudiante pueda encontrar la natural concatenación de los fenómenos y se explique de manera científica los cambios. El programa contempla el estudio de fenómenos generales de la disciplina específica y hace énfasis en el desarrollo práctico del curso en las características de castellano y los diferentes dialectos que se dan en Guatemala.

Introducción a la Semiología General:

La vida social se lleva a cabo gracias a la existencia de mecanismos sígnicos que permiten la comunicación entre los hombres. Por esta razón es fundamental para quienes se interesen en los diversos aspectos de la vida social, el conocimientos de los elemento básicos de la Semiología o ciencia de los signos. Se persigue que el estudiante adquiera los instrumentos teóricos de carácter semiológico que le permitan el reconocimiento, análisis e

interpretación de los diversos sistemas sgnicos para que su actividad como periodista se sustente en una base científica.

Formación Social Guatemalteca I:

Las necesidades formativas en ciencia social para el estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, tiene tanta importancia como la formación propiamente técnica y el conocimiento de la Semiología. El contenido teórico del curso abarca la historia de Guatemala, desde la época prehispanico hasta la actualidad. Enfatiza en los aspectos económicos y sociales. La actividad en base se complementa con lecturas, investigación en hemerotecas, seminarios y laboratorios.

Géneros Periodísticos I:

El curso ha sido estructurado en tal forma de satisfacer las inquietudes del proceso de enseñanza aprendizaje, acerca de los marcos teóricos y las técnicas modernas de los Géneros Periodísticos. Los órganos informativos como medios expresivos de "algo" y comunicativos para "alguien", son generadores de técnicas y maneras características esenciales en la dinámica de informar sobre lo que ocurre a diario en el mundo. El ámbito de estudio permite analizar el instrumento teórico-práctico del quehacer periodístico profesional, en particular LA NOTICIA, que es el antecedente o génesis de todos lo géneros periodísticos. Se examinan los patrones modernos y los tradicionales que un tienen vigencia en las redacciones de muchos medios de información de nuestra sociedad. Se realiza el enfoque de la organización de los periódicos, los radioperiódicos, de las agencias de noticias y de las oficinas de prensa y divulgación.

Filosofía I:

El principal objetivo del recurso es proporcionar los medios para que el estudiante piense y reflexione por si mismo. Los contenidos del curso se sintetizan así: apropiación práctica, teórica y especulativa de la naturaleza por parte del ser humano. Relación entre las distintas formas de apropiación teórica: Ciencia y Filosofía. Transformación científica y transformación filosófica. La sistematicidad en la filosofía: el concepto de "dispositivo teórico de preguntas y respuestas".

Publicidad I:

Introducción a la publicidad. Teoría y Práctica, El mensaje como un recurso público, técnico y persuasivo. La publicidad como instrumento de la comunicación social en un proceso de cambio. Diferencia entre los conceptos de publicidad y propaganda. Estructura y propósitos.

SEGUNDO SEMESTRE**Teoría de las Comunicaciones Masivas:**

El curso persigue que el estudiante se introduzca en el conocimiento de la teoría y práctica de la comunicación social contemporánea sobre la base de su determinación histórica y su condicionamiento económico social. Busca introducir al estudiante en la comprensión del lugar y papel que ocupan los medios de comunicación en sociedades donde el intercambio de información se realiza en una sola vía (unidireccional), de los emisores o fuentes a los receptores o destinatarios, bloqueando con ello las posibilidades, de diálogo o respuesta consciente. Se hace posible así el análisis de los sistemas comunicativos en sociedades como la nuestra, de sus efectos, contenidos, canales, respuestas, etc. En este otro sentido, se busca que el estudiante desarrolle una visión crítica sobre los medios de comunicación social en Guatemala: prensa, radio, televisión, cine, revistas.

Redacción:

La labor del comunicador social juega un papel sumamente importante que sólo tendrá efectividad si posee un adecuado manejo del código en el cual realiza su trabajo. Se sirve especialmente del lenguaje para realizar su "comunicación". El curso no pretende "literatos": intenta cultivar redactores de exposiciones lógicamente válidas que induzcan la comprensión del lector. El curso está integrado por una parte teórica que sustenta la técnica misma del escribir, generando en el estudiante los elementos del juicio que lo lleven a tener una visión crítica de su estilo con el propósito de mejorar o enriquecer los aspectos que lo necesiten. La parte práctica está planificada en dos sentidos: lectura y análisis individual y grupal de distintos modelos; y elaboración de ejercicios semanales individuales por parte de los estudiantes.

Formación Social Guatemalteca II:

El contenido teórico del curso incluye: la población guatemalteca, su economía, caracteres generales de la sociedad guatemalteca, actual, algunas determinantes geográficas. El curso se complementa con lecturas, adiestramiento en el manejo de algunas técnicas de investigación social, investigación bibliográfica, seminario y laboratorio.

Géneros Periodísticos II:

Este curso pretende capacitar al estudiante técnica y científicamente para que pueda transmitir la información utilizando los diferentes géneros existentes dentro del campo periodístico. En el curso de Géneros Periodístico

I, el estudiante tuvo la oportunidad de conocer todo lo relacionado con el tema de LA NOTICIA, su concepto, su valor, sus fundamentos, etc. En este curso se enfocan los diferentes géneros: reportaje, entrevista, crónica, editorial, columna, etc. Y se analizarán sus características, formas y errores que deben o puede darse en los mismos.

Filosofía II:

Este curso desarrolla los siguientes puntos: génesis del concepto. Determinación del concepto: intención y extensión. Definición (género próximo y diferencia específica). El juicio y el juicio categórico. El razonamiento: inducción y deducción. La deducción silogista. Modo, figura y validez de razonamientos silogísticos. Razonamientos no formales válidos.

Publicidad II:

El programa constituye un reforzamiento al curso anterior Publicidad I, así como una ampliación y clarificación de conceptos para introducir al estudiante a la práctica publicitaria. Esto con el fin de que el alumno desde sus inicios lleve práctica publicitaria.

TERCER SEMESTRE

Principios de Derecho y Organización del Estado:

El curso tiene como objetivos generales, que el estudiante reciba una visión de conjunto sobre conceptos y categorías del derecho, estimular en el alumno el conocimiento de la importancia del derecho como instrumento de ordenamiento social; proporcionar los conocimientos básicos que le permitan apreciar críticamente el origen y esencia del Derecho y el Estado. El programa que se desarrolla en Sociedad y Estado, introducción al Estado del Derecho (diversas denominaciones, norma y ley natural, moral y derecho, reglas de trato y convencionalismos sociales. Las fuentes del orden jurídico. Clasificación de las normas jurídicas, derecho público y derecho privado, definición de los conceptos jurídicos fundamentales. Supuestos y hechos jurídicos. La libertad. El ver jurídico. El concepto jurídico de personas. LA relación jurídica. La sanción, la vigencia de la ley, la interpretación de la ley. Conflicto de las leyes en el tiempo y conflicto de las leyes en el espacio. Principios procesales generales.

Problemas Económicos de Guatemala:

El curso busca fundamentalmente desarrollar en el estudiante la capacidad de análisis y juicio crítico en referencia a los problemas económicos que se han suscitado en el devenir histórico. Pretende abarcar desde los fenómenos

económicos desarrollados en la economía colonial tocando la construcción de diferentes obras de infraestructura, así como la economía guatemalteca. Hace referencia también a los recursos naturales, a la utilización y desarrollo de los mismos. Pretende dar un conocimiento de lo que es el mercado internacional y sus diferentes rubros. También abarca el proceso de industrialización y sus repercusiones en la economía interna como sus efectos en las importaciones y exportaciones, para llegar así a un conocimiento de lo que es la balanza de pagos y todo aquello que redunde en el equilibrio de la economía nacional. Uno de los objetivos más importantes de este curso es que el estudiante no maneje exclusivamente el fenómeno, sino que aprenda los mecanismos para interpretarlo en todas sus dimensiones y pueda cumplir una función como comunicador social en el campo económico.

Métodos y Técnicas de Investigación Social I:

Los objetivos del curso están inspirados en el propósito de estimular al estudiante a introducirse en el estudio de los medios a través de los cuales las ciencias del hombre acceden al conocimiento de la realidad social. El contenido teórico del curso incluye el carácter y conocimiento de la realidad, concepto de ciencia, la realidad social, las comunicaciones sociales, las ciencias de la comunicación, ciencia y sociedad, el concepto de método, el método científico, marco teórico, métodos y técnicas de la investigación científica, el problema, los conceptos, las hipótesis, las variables y la práctica como fundamento de la verdad.

Fotografía I:

Este curso ofrecerá una introducción a la fotografía. Se espera que estudiante conozca los fundamentos, teoría y proyección de su desarrollo.

Publicidad III:

Ofrece capacitar al estudiante para la realización de una campaña publicitaria, sea ésta en medios escritos, t.v. o radiales. El estudiante tendrá oportunidad de ejercitarse en la producción, diseño y realización de las artes comerciales de radio y t. v.

CUARTO SEMESTRE

Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural y

Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social:

Estas unidades integradoras fueron estructuradas dentro del pensum académico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con el fin primordial de integrar y consolidar los conocimientos que el estudiante ha

venido asimilando en los tres primeros semestres y pretendiendo que no se produzca un desfase dentro de la acumulación histórico-social. El desarrollo de dichas unidades requiere de un trabajo de investigación alrededor de un tema específico que permite integrar, como ya se dijo, los elementos más sobresalientes de los cursos estudiados, tanto en el área técnica como de comunicación, asimismo, del área socio-económica y filosófico-literaria. No puede dejarse por un lado la necesidad de un trabajo consciente y sintomático con disciplina y visión para su desarrollo. Debe ser un proceso dinámico, con la clara visión y participación del estudiante como tal y como miembro participante de un grupo. Sólo así se podrá llegar a la verificación de los conocimientos adquiridos. Es por ello que se planifica un estudio que permita aplicar las diferentes leyes, categorías, métodos y técnicas que faciliten encontrar la condición multidisciplinaria que debe darse en la primera etapa de su formación profesional.

Expresión Gráfica y Diagramación:

Este taller persigue que el estudiante tome conciencia del papel que las publicaciones impresas juegan y pueden jugar en la comunicación de masas, con vistas en el desarrollo social, económico, político y cultural del país, desde el punto de vista su diseño gráfico. Se pretende que el estudiante adquiera los conocimientos técnicos necesarios para concebir, diseñar, diagramar y editar periódicos en formatos estándar, tabloide y medio tabloide, así como revistas en formato convencional. Los contenidos del taller son: conceptos de diagramación, la diagramación y la información desde el punto de vista del contenido, la diagramación y la información desde el punto de vista frontal, el balance, elementos de diagramación, distancia entre elementos, indicaciones en colores y conversiones de textos en cuartillas a textos en columna, por pulgada en columna

Fotografía II:

El curso debe mantener congruencia y seguimiento al anterior. Se hará énfasis en porcentajes iguales integrados de teoría y práctica. El estudiante tendrá oportunidad para capacitarse en realizar tomas fotográficas de distintos temas y utilizar el laboratorio correctamente.

Publicidad IV:

Se estudia el impacto de los diferentes tipos de encuesta para medir la capacidad de penetración del mensaje publicitario. Así mismo, el curso debe contemplar el estudio de los diferentes o distintos aspectos de la

mercadotecnia y su relación directa e integrada con la publicidad. Estructura de una agencia publicitaria.

QUINTO SEMESTRE

Literatura Hispanoamericana:

El objetivo general es orientar hacia el estudio, crítica y valorización de la obra literaria, reconociéndola como un elemento superestructural que a través de la interacción obra-receptor contribuye a la consolidación de un sistema determinado o al proceso de transformación del mismo. Mediante este curso, se persigue que el estudiante conozca los principios de la estética literaria, la relación entre la obra de arte y la realidad por ella reflejada que identifique los rasgos por los cuales una obra de creación tiene validez artística, que conozca las categorías del análisis literario y ubique la obra literaria dentro del contexto histórico social en que se produjo, así como en el que es recreada por el lector.

Psicología de la Comunicación I:

Partiendo del hecho de que la comunicación colectiva es una forma de conducción grupal y de masa tendente a propiciar determinadas manifestaciones conductuales en el sistema social en que nos encontramos inmersos, resulta evidente la necesidad de introducir al estudiante en el estudio de la psicología: ciencia que le permitirá conocer, interpretar y operar sobre los distintos fenómenos psicológicos que se manifiestan en el proceso de comunicación colectiva, a través de la aplicación de las técnicas adecuadas. Se estudian en este curso, los grandes significados de la psicología humana y de la comunicación, para introducir al estudiante a la revisión de la psicología individual y colectiva para finalizar con el estudio específico de la comunicación y sus principales problemas. Está diseñado el curso para desarrollarlo en ocho unidades y concluir con una mesa redonda.

Administración de Empresas:

Es indispensable que un estudiante de la carrera de Publicidad Profesional o licenciatura en ciencias de la comunicación, conozca todo aquello que se relacione con la administración de una empresa periodística, ya sea porque se llegue al cargo de administrador, o bien porque se necesite conocer todo este mecanismo para tener así con mayor claridad cuáles son los objetivos de una empresa periodística, su función en la dinámica social. Asimismo, podrá conocer las oportunidades que le brinda una empresa de este tipo y cuál es el papel concreto a desarrollar como parte de todo un engranaje.

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas dentro de la ~~comunicación directa, interpersonal,~~ para la consecución de una opinión pública acorde con las intenciones de una empresa o institución. Fines, organización y funcionamiento de una oficina de relaciones públicas: la imagen de una empresa o institución a nivel del contacto directo y diálogo a nivel público.

Publicidad V:

Estudio comparativo de la publicidad en los países industrializados y la acción que se realiza en los países en vías de desarrollo. Se llevará a la práctica la producción, diseño, realización y evaluación de una campaña publicitaria para un medio en que el estudiante intente realizar el EPS.

SEXTO SEMESTRE

Ética Profesional:

La descripción es igual a la del pensum de locutor. (yo la incluiré cuando revise todo)

Redacción Publicitaria:

Este curso otorga al estudiante los conocimientos y técnicas para elaborar mensajes, según los diferentes medios de comunicación y los diferentes grupos-objetivo. Contenidos: el grupo-objetivo a quien se escribe, la creatividad, conocimiento del producto, la competencia y el mercado, la imaginación, etc., la promesa básica, la persuasión en el mensaje: atención, interés, deseo y acción, el texto publicitario para radio, televisión y medios impresos.

Mercadotecnia:

Otorga al estudiante la capacidad de comprender e interpretar los diferentes términos del área de mercadeo. Contenidos: principios de mercadeo, producto, planeación, desarrollo y ciclo de vida del producto.. Precio: factores que lo determinan, métodos para fijarlo, políticas y estrategias. Plaza: tipos de canales, niveles y estructura de distribución, criterios de selección. Promoción: publicidad, promoción de ventas y ventas personales.

Publicidad VI:

Este curso tiene el propósito fundamental de perfeccionar las habilidades y destrezas del estudiante en las distintas áreas de publicidad. Es un curso propedéutico del Ejercicio Profesional Supervisado.

Los contenidos mínimos se encuentran alejados de la realidad nacional actual, son contenidos que en su mayoría tienen validez solamente como contexto o marco, pero muchos no apelan a la realidad, por ejemplo se habla de dialectos de Guatemala, cuando ya se reconocen como idiomas.

Los cursos fueron creados para la carrera de periodismo y se maquillaron con 6 ó 7 cursos para hacer la carrera de publicidad. En la descripción de los cursos se nota el gran vacío de contenido en los cursos que tiene que ver propiamente con la disciplina de la publicidad.

Al igual que el perfil de los estudiantes, el perfil de los catedráticos no está definido. Se considera que según el nombre del curso se debe buscar a la persona ideal para desarrollarlo, por ejemplo, un filósofo para el curso de filosofía, o un economista para el curso de economía, según manifestó en una entrevista el actual director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Lic. Gustavo Bracamonte.

Este método para ubicar a los maestros de la carrera, no es técnico, más bien es un acomodo a la serie de problemas que se han venido presentando desde que la carrera fue creada. No se han desarrollado los pasos necesarios para ordenar la situación de la carrera técnica de publicidad.

Los maestros de cada curso deben preocuparse por la actualización de los contenidos de sus programas y deben supeditarse a los contenidos mínimos de cada curso que dicta el catálogo de estudios de la USAC, según Bracamonte.

Pero en la práctica, los maestros vienen enseñando los mismos contenidos que hace más de 10 años. También los contenidos mínimos y el mismo pensum no ha cambiado en lo absoluto desde 1983, cuando se creó la carrera.

2.5 OTRAS OFERTAS FORMATIVAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA

Además de la USAC, hay otras universidades en el país que ofrecen formación en el área de publicidad, ya sea a nivel técnico o de licenciatura, a continuación se presenta un breve acercamiento a éstas:

1. URL

En la Universidad Rafael Landívar se desarrolla una Licenciatura con énfasis en publicidad. Ésta carrera permite a los egresados desarrollarse con una buena base mercadológica y con conocimientos sobre el arte publicitario. Tiene una duración de cinco años, que es lo que lleva concluir el pensum. Desarrollan prácticas, para poder graduarse. *

(*Fuente: Oficina Facultad de Ciencias Económicas de la URL)

2. UMG

La Universidad Mariano Gálvez ofrece un técnico universitario de publicista profesional. La jornada de estudios es: viernes de 17:00 a 21:00 hrs. y sábado de 7:30 a 14:00 hrs. El técnico dura seis ciclos de seis meses cada uno.

El pensum está diseñado de una forma muy similar al de la ECC de la USAC con algunas leves pero no significativas variantes.

Al concluir los tres años de estudios en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UMG, los alumnos deben presentar la constancia o informe de haber efectuado una práctica profesional de 200 horas en una institución o empresa calificada, gubernamental, privada o autónoma.

Después, para obtener el título de publicista profesional, tienen dos opciones: presentar un trabajo monográfico ó someterse a una Evaluación General Privada.*

(*Fuente: Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mariano Gálvez, agosto 2005)

3. UIT

En la Universidad del Istmo se ofrece la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, con una duración de cinco años.

El programa de estudios incluye las áreas de mercadeo, administración, técnica, humanística y todo el conocimiento conceptual y práctico de las materias específicas de la comunicación visual y publicidad. No está centrado en la publicidad, contiene algunos elementos del diseño propiamente y otros que integran la comunicación.

Utilizan la metodología de proyectos integrados y el programa PTI (prácticas de trabajo e investigación), lo que pretende unir la investigación científica y la práctica profesional. *

(*Fuente: Sitio Web de la UIT)

4. GALILEO

En el año 2002 se creó en la Universidad Galileo un Técnico universitario en Comunicación y Diseño, se desarrolla en las jornadas vespertina, matutina y sabatina, tiene una duración de dos años.

El contenido del pensum es similar en ciertas áreas al de la ECC de la USAC, las variantes están en algunos cursos que integran la parte tecnológica, como el manejo de paquetes y algunos cursos específicos de software de diseño.*

(*Fuente: Página de Internet de la Universidad Galileo)

2.5.1 BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS PENSA

Universidad Galileo:

El pensum de esta universidad ofrece una preparación en su mayoría técnica, esto se debe a la corta duración de la carrera y la especificidad de la misma.

El área tecnológica está palpablemente incluida, además contiene algunos elementos básicos que brindan una base de lo que es la comunicación, y esto constituye el marco de la carrera.

Incluye algunos cursos de fotografía y de dibujo que contribuyen propiamente al desarrollo de habilidades de un diseñador.

No hay a la vista elementos que permitan desarrollar un pensamiento creativo, ni cursos que estimulen al estudiante a desarrollar estrategias comunicacionales integrales.

Universidad Mariano Gálvez:

La oferta en el pensum contiene elementos de formación técnica, pero muy poco tecnológica. Se establecen algunos cursos que permiten el desarrollo y sobre todo el uso de nuevas tecnologías, pero son muy escasos.

Se agrupan algunos cursos de cultura general y algunos que dictan lineamientos básicos, esenciales para la investigación científica.

Se incluyen seis cursos básicos de publicidad que pretenden formar en ésta área específica al estudiante. Pero solamente se incluyen un taller y un espacio para la práctica, que es lo que al estudiante le permite experimentar en la publicidad.

Universidad del Istmo:

Ofrece un pensum más integral, debido a que la carrera dura cinco años y abarca tres áreas: diseño gráfico, publicidad y comunicación.

Contiene cursos de diseño durante toda la carrera, lo que presupone que ésta es un área en la que el egresado está plenamente preparado.

Se integran algunos elementos de cultura general y teología. Se desarrollan prácticas desde el primer semestre lo que brinda el espacio para perfeccionar la pericia del estudiante.

Universidad Rafael Landívar:

La URL ofrece un pensum de estudios sumamente saturado, por varias razones. Una es que se enmarca la publicidad en un nivel de Licenciatura en Mercadotecnia. Otra, que la duración de la carrera es de cinco años.

El pensum es por lo tanto, más denso y contiene cursos de administración en general, como Contabilidad, Matemática y otros que permiten que la formación sea más completa y que el acervo del estudiante crezca.

Este pensum da también espacios para la práctica de la teoría asimilada. Abarca más tiempo y captura la atención completa del estudiante, por la cantidad de cursos que tiene.

Universidad de San Carlos de Guatemala:

La ECC ofrece un pensum bastante completo a primera vista, contiene cursos generales que dan el marco para entender la función de la publicidad, como Lenguaje, Semiología y otros.

Contiene algunas Unidades Integradoras que representan una buena oportunidad para que el estudiante integre algunos contenidos de lo su aprendizaje en determinados proyectos.

Incluye además algunos cursos de cultura general y de conocimiento básico del país.

No se propician suficientes y eficientes espacios de práctica en la disciplina.

Carece de formación tecnológica y solamente incluye algunos espacios para la educación técnica.

2.6 NUEVAS DEMANDAS PROFESIONALES

2.6.1 GLOBALIZACIÓN Y FORMACIÓN

A finales del siglo recién pasado, el mundo se vio transformado en el mapa geopolítico y económico, con el derrumbe del sistema llamado "socialismo real" o socialismo formal; todo un bloque de países con un mercado común, con una economía planificada, pero desde una óptica de partido - gobierno único, que se asemeja a un capitalismo de Estado, fue rebasado por la acumulación de riquezas materiales e intelectuales por parte de gigantes sectores económicos en los países industrializados, que inicialmente amasaron su fortuna con base en la explotación y saqueo de los países conquistados.

Con la caída del muro de Berlín el mundo bipolar se convirtió en unipolar y el resultado es un capitalismo mundial, de allí surge el auge de la Globalización, que hoy mueve al mundo.

En el sentido más liberal, la globalización está definida por el libre flujo de bienes, servicios, capital y trabajo, no deben existir barreras a la inversión privada en ninguna de las naciones y los gobiernos deben ser meras figuras arbitradoras.

La globalización, es en definitiva el gran telón de fondo, el gran escenario en el que se desarrolla la revolución de la información, y al que se integra como una de sus columnas portantes. Escenario y escena se conjugan hasta hacerse indivisibles. La globalización no sería posible sin la gran revolución de la información.

Hay dos aspectos diferentes de la globalización que merece la pena mencionarlos, para encontrar el marco de este nuevo paradigma totalizador:

La globalización financiera: ese torrente diario, sin pausa, 24 horas sobre 24 que comienza en el sol levante y circula a través de todas las bolsas y mercados financieros con un volumen entre 20 y 30 veces superior a la producción real de bienes y servicios. La economía real no sería posible sin el soporte de la red de comunicaciones más sofisticada y segura, comparable solamente a las redes militares. El mercado financiero se alimenta de una combinación indivisible de comunicación e información.

La globalización tecnológica: aplicada en primer lugar en las comunicaciones, pero que se extiende a otras áreas que componen el corazón de las nuevas tecnologías, como la electrónica, los nuevos materiales, la biotecnología, las nuevas fronteras de la química.

La globalización tecnológica, tiene relación directa con la competitividad de las empresas, de los países y con un fenómeno que comienza a ocupar el centro de la agenda de todos los actores de la política global: la ocupación.*

(*www.telser.com.pe/assen/g1.htm)

Ahora bien, como este torrente nuevo que surge a finales del siglo pasado pero que crece constantemente ha sido acogido en Guatemala, más específico aún en la USAC y más localmente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

En 1983 se crea la carrera de Publicidad Profesional, las características de esa época distan kilómetros de la realidad que hoy vive el país y el mundo.

En esta revolución tecnológica lo que fue aplicable hoy probablemente no lo será mañana, entonces ¿Cómo es aplicable un currículo de estudios creado en 1983, sin haber sido correctamente elaborado, para la realidad del año 2005?

Nuevos espacios se han ido abriendo en el mercado laboral, el comercio necesita integrarse a toda esta revolución que implica la globalización, para ello necesita contratar personal que se ha competente. En ese marco es lamentable que un egresado universitario no pueda adecuarse a la realidad por no poseer los recursos y las herramientas necesarias para su desenvolvimiento.

Muchos de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación han debido continuar con la formación formal e informal para optar a alguna oportunidad de trabajo, pues la educación que la Escuela les proveyó no ha sido pertinente a las necesidades que el mercado tiene en este tiempo.

Para ser más competitivos es necesario entender que:

- Se debe tener acceso a nuevos conocimientos: Esto resulta casi imposible en la Escuela de Ciencias de la Comunicación y en la carrera técnica de publicidad, porque los contenidos de estudio siguen siendo

los mismos, por ende los programas de curso, con algunas excepciones, siguen siendo iguales a los de hace 22 años.

- **Se debe tener acceso a nuevas técnicas:** La evolución constante presenta miles de nuevas técnicas para el desarrollo de los trabajos, son las autoridades de la universidad y sobre todo los catedráticos de los cursos, los encargados de ofrecer a los estudiantes la posibilidad de conocer y aprender nuevas técnicas. Lo que no ha sucedido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, pues la mayoría de los maestros se han acomodado de tal forma que no se percibe el mínimo esfuerzo por enseñar a los alumnos frescas técnicas para el desempeño profesional.
- **Se deben dominar los instrumentos necesarios:** Hace 10 años los instrumentos válidos para el desempeño laboral eran distintos a los que hoy son. La Escuela de Ciencias de la Comunicación no ha provisto a los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional de los que hoy son pertinentes. Ni siquiera ha sido posible que los presente, menos aún que enseñe a los alumnos el dominio de los mismos.

La gran interrogante que surge luego de entender que la Escuela de Ciencias de la Comunicación, no tiene los criterios ni los parámetros correctos para formar a los estudiantes de la carrera técnica de Publicidad Profesional, por las razones antes expuestas, ¿Qué están haciendo los egresados de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para insertarse en el mundo laboral de la publicidad?

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es un estudio diagnóstico que permite la evaluación del mercado laboral primordial para un publicista (las agencias de publicidad) y las ofertas formativas en el área de publicidad; para definir cuánto se empatan con las necesidades del mercado.

Además permitirá descubrir la dicotomía entre los dos objetos de estudio, el mercado y la educación. Por la medición de los síntomas que el mercado presenta será posible proponer evaluación pertinente de la formación si fuese necesaria.

3.2 OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de los espacios ocupacionales de los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la carrera de Publicidad Profesional.

Objetivos Específicos:

- Explorar el mercado ocupacional actual de los egresados
- Determinar las necesidades del mercado para un publicista profesional.
- Detectar la pertinencia de la formación de los egresado de publicidad.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo del presente estudio lo constituyen las 27 agencias que forman parte de la Unión Guatemalteca de Agencias Publicitarias -UGAP-, siendo éstas:

1. Apcu *
2. Avance Epsilon*
3. BBDO
4. C&MFISCHERAMÉRICA

5. Concepto
6. C| Nazca Saatchi & Saatchi *
7. Red Azul
8. Creativos y Medios
9. Dos: puntos DDB
10. Eco Young & Rubicam
11. Foote Cone & Belding
12. Grupo II
13. Gutiérrez Machado y Lau Publicidad
14. Idegrafica
15. Jaque Mate*
16. La fábrica & jotabequ*
17. J. Walter Thompson
18. Leo Burnett
19. MacCan Erickson *
20. Ogilvy*
21. Publicentro Lowe*
22. Publimerca, S. A.
23. Publinac
24. Punto y aparte*
25. Strada
26. Talento
27. Wach'alal*

(* Agencias participantes en el estudio)

Muestra

De éste 100% de las agencias asociadas a la UGAP se escogió una muestra al azar del 48%, que son 13 agencias. En el trabajo de campo se muestra el resultado del trabajo con 10 agencias, lo que constituye el 37% del total de las agencias. En las 27 agencias hay un total de 339 trabajadores, de los cuales se encuestó a 91 que pertenecen a las 10 agencias participantes en el estudio.

3.4 METODOLOGÍA

Para la elaboración del presente trabajo se desarrolló el siguiente proceso:

1. Se presentó el proyecto a las autoridades de UGAP para contar con su aval y facilitar así, el acercamiento con los empleadores y empleados de las agencias.
2. Se elaboró un listado de los miembros de la UGAP.
3. Se seleccionaron 13 agencias (50%) al azar.

4. Se elaboraron y entregaron cartas que solicitaban la colaboración en el estudio.
5. Se obtuvo respuesta solamente de 10 agencias, que son las participantes. (listadas anteriormente)
6. Se realizaron las visitas para la recopilación de la información.

3.5 TECNICA

Para la recopilación de datos se utilizaron dos técnicas:

- La entrevista: ésta se hizo al empleador del publicista en el mercado ocupacional.
- La encuesta: abordó a la mayor cantidad posible de trabajadores de las diferentes áreas de la agencias.

3.6 INSTRUMENTOS:

Los modelos de los instrumentos a utilizar son los siguientes:

1. Guía de entrevista
2. Cuestionario* (*Adjuntos en anexos)

CAPITULO IV

MARCO OPERATIVO

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo se divide en dos partes:

La primera dedicada a presentar la visión que los empleadores tienen respecto al tema que nos ocupa

La segunda expone el punto de vista, según las vivencias de los mismos empleados de las agencias de publicidad.

4.1.1 LA VISIÓN DE LOS EMPLEADORES

Al abordar a los gerentes de las agencias de publicidad que participaron en el presente estudio, se puede apreciar las distintas posturas respecto a la formación universitaria que sus trabajadores poseen.

Cuando se consultó a los empleadores respecto a al relevancia de los estudios universitarios para ser un publicista, manifestaron que no es necesario que una persona que quiera dedicarse a la publicidad tenga estudios universitarios, principalmente porque la formación universitaria en ésta área que se ofrece en la actualidad no responde a las necesidades del mercado y por otro lado, porque se requiere que el trabajador tenga talento natural para la publicidad y éste no puede otorgarlo la educación formal. Solamente un gerente dijo que era obligatorio para alguien que quisiera laborar en la agencia que él dirige, que tuviera estudios universitarios.

En la misma línea, han mencionado que los estudios universitarios son sólo un complemento de una serie de características que quién aspira a trabajar en el negocio de la publicidad debe poseer. Mencionaron que para la industria es ideal que los trabajadores tengan estudios en la universidad, pero que la experiencia les ha enseñado que muchos egresados universitarios no son capaces de desempeñarse en el mercado, mientras que hay numerosos empíricos idóneos para la labor publicitaria, especialmente, según uno de los entrevistados, porque es un arte y no una profesión.

El poseer un título universitario no constituye una ventaja significativa para quien busca empleo en una agencia, pues los mismos empresarios han mencionado que los estudios universitarios son sólo un complemento de una serie de características que quién aspira a trabajar en el negocio de la publicidad debe poseer, mencionaron que para la industria es ideal que los trabajadores tengan estudios en la universidad, pero que la experiencia les ha enseñado que muchos egresados universitarios no son capaces de desempeñarse en el mercado, mientras que hay numerosos empíricos idóneos para la labor publicitaria, especialmente, según uno de los entrevistados, porque es un arte y no una profesión.

La iniciativa del empleado y el correcto desenvolvimiento en la labor del negocio publicitario, son valores importantes para quien contrata a un publicista, aunado a la creatividad y el conocimiento tecnológico, por supuesto. La mayoría de lo que los gerentes evalúan para contratar a sus trabajadores tiene que ver más con características personales y con su desarrollo por la experiencia que con la educación formal o el grado académico que la persona haya podido alcanzar.

Un gerente mencionó que el grado de preparación universitaria no es coherente con el mismo mercado, dijo además que los catedráticos no están correctamente preparados para impartir los cursos, mencionó que algunos diseñadores que no han estudiado en la universidad son capaces de darle cátedra a muchos maestros de algunas academias superiores. Lo que evidencia que en las universidades del país y en especial en la nacional el grado de eficacia de los catedráticos está por debajo de lo que la industria solicita.

En este contexto, muchos de los gerentes entrevistados manifestaron que es necesario que los catedráticos sean personas que están en el medio, para que puedan enseñar a los futuros publicistas, como realmente se necesita. Esto es contradictorio con el hecho de que al preguntarles sobre la disposición de ellos para impartir clases, la mayoría dijo que no puede apartar el tiempo para ésta labor. Entonces, si por un lado los maestros actuales no están coherentemente preparados para enseñar sobre publicidad, y los que sí lo están no tienen el tiempo ni la disposición para hacerlo ¿Quiénes deben ser los catedráticos de la carrera de publicidad?

Otra característica que la industria valora de sobremanera, es la experiencia en el medio. Según los empleadores entrevistados, la universidad no ha formado adecuadamente a sus egresados, por lo tanto ellos no pueden confiar en que una persona egresada de la universidad posea todos los conocimientos necesarios para su desempeño, sin embargo si es posible valorar la experiencia que el trabajador haya tenido en otros espacios del medio.

Cuando se cuestionó a los empleadores respecto a la mayor ventaja competitiva de los egresados san carlistas, solamente uno de ellos dijo que son analíticos, los demás mencionaron asuntos de personalidad, como el hecho de ser entusiastas en los proyectos o ser esforzados. Por otro lado mencionaron asunto de orden y disciplina el cuestionarlos sobre las debilidades, también consideran que son teóricos en cantidades impresionantes y que tiene poco juicio crítico, tienen poco conocimiento de la cultura global de la publicidad.

Otra desventaja, según otro gerente, es que la USAC no ha construido la imagen de aportar profesionales de calidad en esta área, por tratarse de una carrera evidentemente comercial y empresarial, no es la Universidad estatal la Universidad por excelencia -por lo menos en la percepción del empleador- la llamada a satisfacer este tipo de demanda laboral. Es aquí donde surgen dudas sobre la pertinencia de la carrera en el USAC.

Los espacios más ocupados por los egresados de la USAC son los de Atención al Cliente y Medios, lo cual contrasta con el hecho de que algunos trabajadores dijeron que en la ECC se enfoca la débil formación al departamento de creatividad, y en ésta área son realmente pocos los egresados que ejercen, según los resultados del presente estudio.

Los empleadores mencionaron que es necesario que se forme a los publicistas en áreas como la planificación estratégica, pues los egresados no dan ninguna muestra de poseer habilidades para la planeación y ésta resulta sumamente importante para el desarrollo del negocio publicitario. Al evaluar ésta área a la luz del pensum de la ECC de la USAC es pertinente considerar el incluir dentro de la oferta cursos relacionados con el tema.

La industria considera que las áreas en las que se dificulta más encontrar el personal capacitado son, cuentas, medios y creatividad, aunque sobresale el área de cuentas, pues una buena cantidad de los entrevistados dijo que en

este campo son escasas las personas calificadas. Esto constituye un espacio de oportunidad para la universidad, pues si incluye dentro de la oferta formativa algunos espacios para el aprendizaje de técnicas o programas específicos puede aumentar las posibilidades del egresado en el mercado laboral.

Para los empresarios las alternativas en esta situación son muy pocas, ubican una posibilidad de formación más pertinente en una serie de diplomados que la UGAP desarrolla en asociación con la USAC, éstos pretenden formar a los estudiantes en áreas puntuales que las agencias necesitan cubrir. Los catedráticos de éstos diplomados, son algunos de los gerentes de las agencias y otros publicistas destacados que se deciden a compartir.

Algunos diplomados no duran más de 6 meses, lo que significa que éstos son espacios de formación puntuales y que permiten a los gerentes y publicistas destacados ocupar tiempo para asistir a instruir a los estudiantes en el negocio.

En general, la industria de la publicidad mencionó que la formación académica que la USAC ofrece no es coherente con las necesidades del mercado, a pesar de eso y para aportar un poco a resolver la problemática se iniciaron opciones como la de los diplomados. Así es que aunque muchos de los gerentes se quejan de la universidad han encontrado en ella espacios para formar a los estudiantes.

4.1.2 VISIÓN DE LOS EMPLEADOS

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

La educación es un pilar importante para el desarrollo de una persona, una familia, una comunidad y por ende de un país, sin una formación coherente, pertinente y oportuna, ningún ser humano puede disfrutar de calidad de vida.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos ingresan cada año un promedio de 3,381 estudiantes*(Plan diario) que pretender recibir una formación para distintas áreas de la comunicación. La carrera con mayor demanda es la de publicista profesional.

En el 2002, 2,511 estudiantes ingresaron a estudiar publicidad; en el 2003, 2.658; y en el 2004 y 2005, 1,840 y 1,564 respectivamente. Solo en los años 2002 al 2005 se han inscrito 8,573 personas a la carrera, según Registro y Estadística. Mientras que en las otras dos carreras técnicas (Periodismo y Locución) que la ECC ofrece son tan solo se reportan 5,171* ingresos en este período. (*Registro y Estadística: USAC, Agosto 2005)

Ahora bien, las expectativas por parte de los estudiantes son diversas, pero sin duda alguna la mayor parte de ellas van enfocadas a la posibilidad de desarrollar en el futuro un trabajo en el negocio publicitario.

Por otro lado los estudiantes de la carrera, tienen pocas posibilidades de ubicarse, y si a eso le agregamos la cantidad de egresados que hay hasta este momento, la situación empeora. En la ECC se han graduado, en el 2000, 91 publicistas; en el 2001 son 35 los títulos; en el 2002 fueron 80 los egresados; en el 2003 se entregaron 68 títulos y el 2004 registró 56 graduados*. (*Fuente: Registro y Estadística: USAC, septiembre 2005)

Son 330 los egresados de la carrera en estos cinco años y los espacios en el mercado cada vez son más reducidos. La pregunta que se plantea es ¿en dónde están ejerciendo los publicistas de la ECC?

En el presente estudio se vincula la formación que los publicistas han recibido en las diversas universidades, especialmente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, con la realidad del mercado laboral.

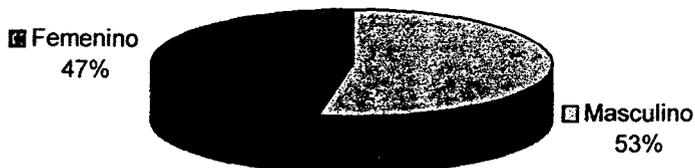
Los hallazgos desnudan la situación del mercado, poniendo en tela de duda la acertada labor de la universidad que en sus fines establece que "se

impartirán los estudios que comprenden las unidades académicas, procurándose que las enseñanzas estén acordes con el ritmo progresivo de las ciencias" (Estatutos de la USAC, Capítulo II, Art. 59).

Son 27 agencias las que forman UGAP, éstas manejan el 80% de la inversión publicitaria en el país, en esas agencias hay 339 puestos de trabajo, incluyendo puestos de contabilidad, secretaría y otros puestos netamente administrativos. De esos puestos ocupados, solo 30 son publicistas titulados, y de esos 30, 15 son de egresados de la USAC, el resto de la URL y otras universidades.

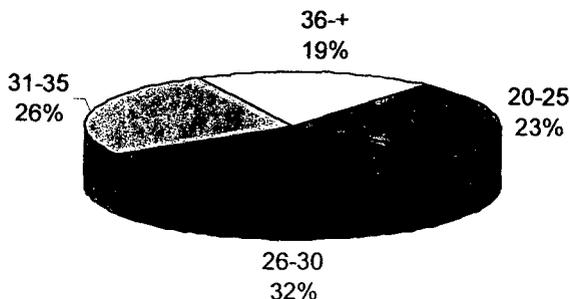
La muestra está compuesta por 91 trabajadores de las 10 agencias antes listadas. El sexo de la muestra se encuentra muy parecido con un 53% de hombres sobre un 47% de mujeres como lo muestra la gráfica:

SEXO



La edad de los trabajadores de las agencias está equilibrada, aunque el mayor porcentaje los presentan los comprendidos en la edad de 26 a 30 años y el siguiente porcentaje mayoritario lo tiene el rango de 31 a 35 años. Se observa en la gráfica:

EDAD

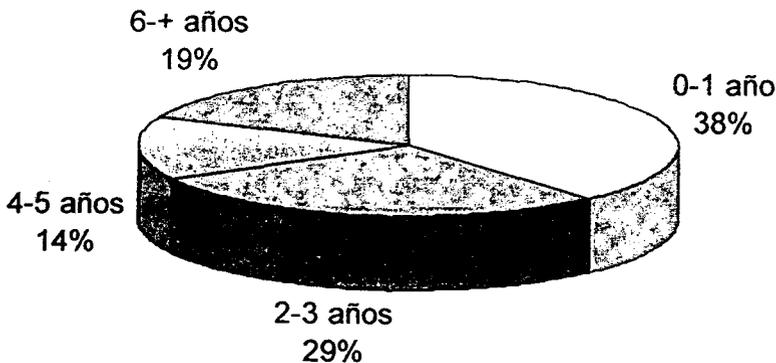


Los datos que arroja la encuesta presentada a los trabajadores son los siguientes:

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

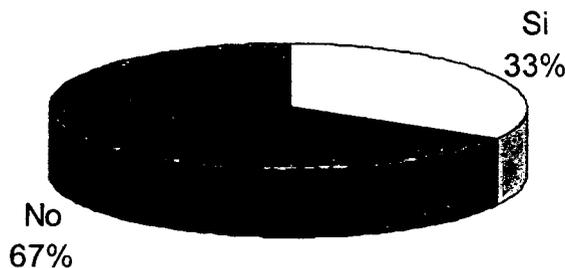
Según el gráfico, el 38% de los trabajadores tienen doce o menos meses de laborar en cada agencia, luego se encuentran los que tienen de 2 a 3 años de prestar sus servicios, seguidos de los que ya están consolidados en el lugar de trabajo pues llevan 6 o más años allí. El menor porcentaje lleva 4 o 5 años de laborar en la agencia. Lo que muestra el nivel de antigüedad que los trabajadores alcanzan en la agencias que no es muy alto. La mayoría de ellos establecen contratos laborales que no duran más de 3 años. Los empleados pueden ir buscando su crecimiento y no permanecen en un mismo espacio o los empleadores prefieren estar renovando a sus trabajadores constantemente, las razones pudieran ser diversas, una de ellas puede estar relacionada con lo económico pues a mayor tiempo de servicio más prestaciones laborales se pagarán. Otra podría ser la escala salarial (ver grafico de la página 62 pues al ver los salarios bajos, el trabajador buscará otra empresa donde le ofrezcan mejores condiciones salariales.

¿Cuánto tiempo tienes de laborar en esta agencia?



La mayor parte de la gente que labora en las agencias de publicidad no estudian en la actualidad, esto se debe a que muchos de ellos ya se graduaron y una menor cantidad porque dejaron sus estudios a la mitad y otro porcentaje no tiene ningún tipo de estudios universitarios ni están en proceso de estudiar una carrera. El 33% si esta en proceso de estudiar una carrera universitaria.

¿Estudias una carrera universitaria actualmente?

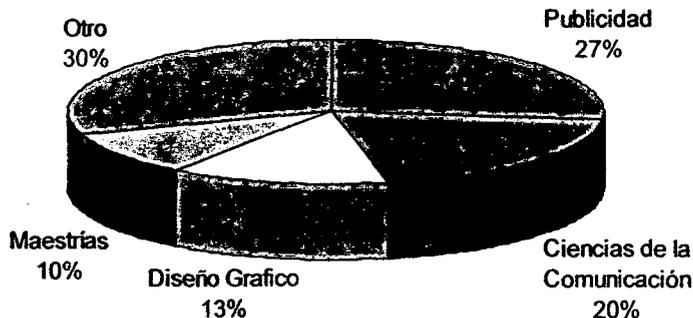


Del 67% que no estudia actualmente un porcentaje mayor dice tener un título y haber decidido detener su formación universitaria, y solamente se valen de algunos cursos libres que reciben. Otros debido al frenético ritmo de trabajo en una agencia de publicidad prefieren sólo someterse a lo que el trabajo les permita conocer, sepultando así el acceso a la certificación de un título universitario que les permita en el futuro, tener otras opciones de trabajo.

La academia pretende formar futuros profesionales en distintas disciplinas, en publicidad en este caso, es impresionante observar cuantos de los trabajadores actuales de las agencias publicidad (que constituyen el mercado laboral primordial de un publicista) no poseen estudios relacionados con la publicidad, ya que de las 10 agencias cuestionadas, sólo un 27% de los trabajadores – estudiantes, están dedicados a una carrera estricta de publicidad.

Del 33% de trabajadores de las agencias que sí estudian actualmente una carrera universitaria, la mayoría está dedicado a aprender cualquier otra ciencia que no es la del arte publicitario, el siguiente porcentaje mayoritario está en el proceso de estudiar la publicidad, preparándose ya sea un técnico o una licenciatura en publicidad. El siguiente porcentaje está dedicado al estudio de las ciencias de la comunicación. Un 13% está interesado en prepararse en área de diseño gráfico y un mínimo pero significativo 10% de los trabajadores está en un nivel avanzado estudiando alguna maestría. Según muestra la gráfica.

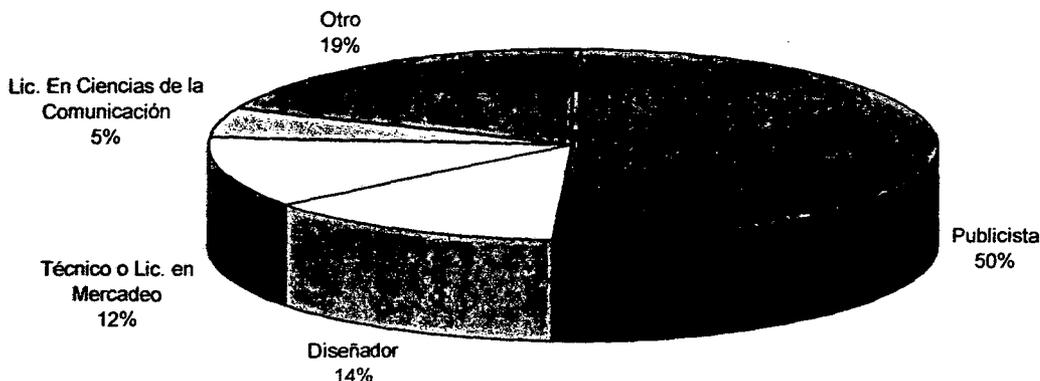
Carreras que estudian actualmente los trabajadores de las agencias



Esto puede deberse a varios factores, uno de ellos es la percepción de que la formación que las universidades ofrecen en cuanto a la materia, se encuentra alejada de las exigencias del mercado actual. Otra posibilidad de esto, radica en la dicotomía entre el valor de la experiencia y el valor de la formación universitaria para optar a un espacio laboral.

De la cantidad de trabajadores que tienen un título universitario, la mitad se preparó estudiando publicidad, un una mayor parte, un técnico y algunos pocos estudiaron una licenciatura. El siguiente mayor porcentaje son trabajadores que estudiaron cualquier otra carrera que no tiene que ver con el negocio de la publicidad. Un 14 % estudió diseño gráfico. Los últimos dos porcentajes, estudiaron en su mayoría Mercadeo y un 5% estudio Ciencias de la comunicación. Como lo muestra la siguiente gráfica:

¿Cuál es tu título universitario?

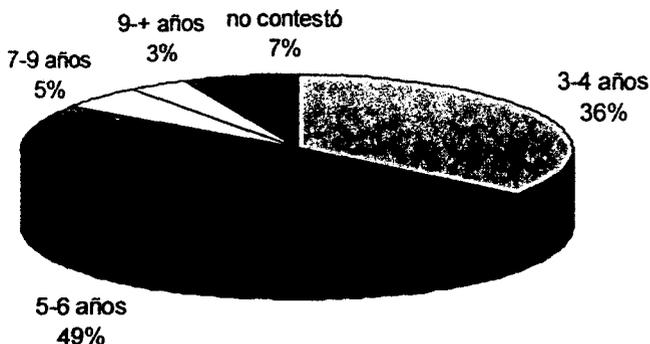


Aunque un 65% de los entrevistados en este estudio poseen un título universitario, no ha sido este el factor determinante para su desempeño laboral, pero sí ha contribuido en alguna manera a su formación.

Aunque la lista de profesionales que labora en las agencias es impresionantemente variable, hay desde Ingenieros en sistemas, pasando por uno que otro economista hasta algún Antropólogo. Un 14% no tiene ningún estudio universitario. En la mitad de las agencias encuestadas hay 10 ó más sujetos con títulos universitarios. Esto revela el alto nivel académico que se puede encontrar en las agencias de publicidad que manejan el negocio en el país.

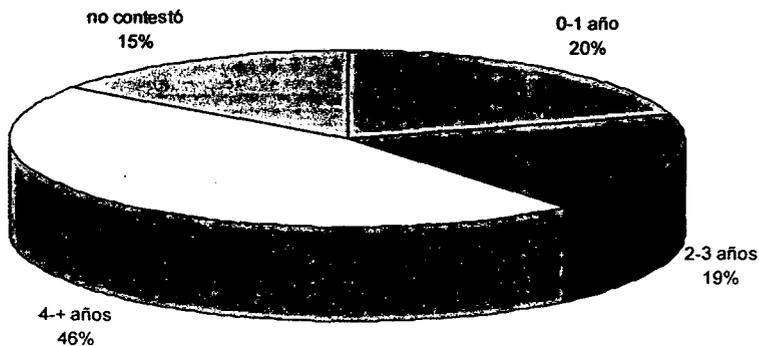
Los graduados de la universidad concluyeron sus estudios, en su mayoría en un rango de 5 a 6 años, luego el 36% lo hizo en 3 ó 4 años, éstos son en su mayoría los que concluyeron un nivel técnico, otro porcentaje mínimo termino en 7 ó 9 años y un pequeño 3% en más de 9 años, el resto no contestó esta interrogante. Esto indica que los estudiantes han sido consistentes en un 49% en lo que a los pensum requieren en cada universidad pues han concluido en 5 ó 6 años sus estudios.

¿En cuánto tiempo cerraste pensum en la universidad?



Se aprecia un 46% de los trabajadores que ya posee un título universitario, concluyó sus estudios hace 4 años o más. El siguiente porcentaje mayor lo ocupan los profesionales que lo hicieron hace doce meses o menos. Un 19% terminó hace 2 ó 3 años y un importante 15% no contestó esta pregunta.

¿Hace cuánto cerraste pensum?

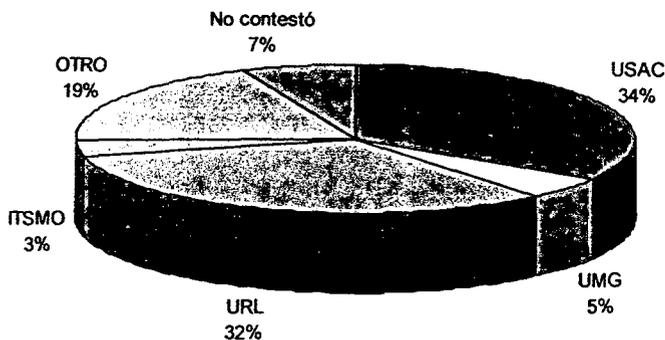


En la siguiente gráfica se exponen los porcentajes de graduados universitarios, sin importar la profesión, por universidades.

La Universidad de San Carlos de Guatemala y la Universidad Rafael Landívar han formado en su mayoría a los profesionales que laboran en las agencias de publicidad. El siguiente porcentaje de graduados se han formado en otras distintas universidades. Un mínimo porcentaje estudió en la Universidad del Istmo y un 5% en la Universidad Mariano Gálvez.

Esto implica que éstas dos universidades son las que más profesionales están aportando al mercado laboral en las agencias de publicidad del país. Esto es hasta cierto punto, lo que se espera, pues la URL y la USAC son las universidades más antiguas en el país.

¿De qué universidad te graduaste?

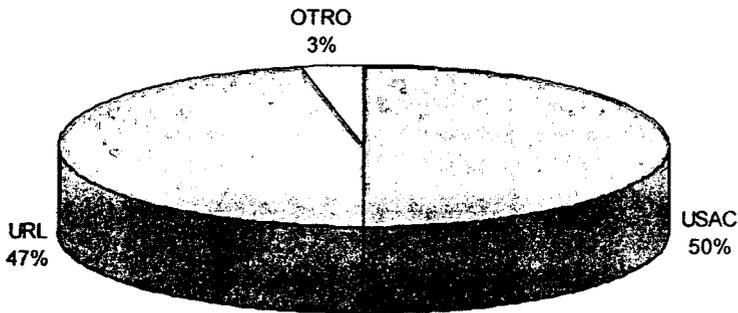


En la misma línea, pero ahora más específicamente en el área que focaliza el estudio, la mitad de los egresados de publicidad son formados por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Un 47% son formados en la Universidad Rafael Landívar y solo un 3% en otras universidades, nacionales y extranjeras.

Aunque son éstas dos universidades que forman primordialmente (USAC y URL), el futuro promete, bien o mal formados, más publicistas. La UMG también está dando sus primeros pasos en la carrera de publicidad, aunque hay nada más cuatro publicistas graduados de esta universidad. Hay 500 alumnos aproximadamente en el proceso de estudiar la carrera y otros 100 que sólo han cerrado pensum sin graduarse.

La UIT y la GALILEO también empiezan a incursionar en este espacio, ahora la incógnita que no sólo que tan bien preparan a los publicistas, sino dónde se ubicarán estos egresados.

Academias que forman a los publicistas trabajadores de las agencias

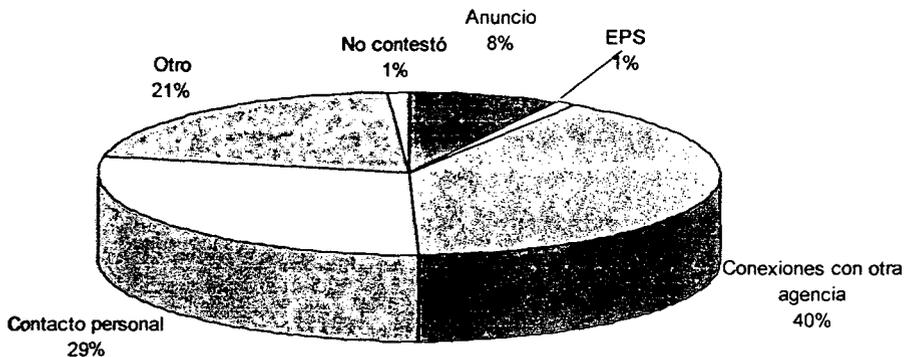


Es interesante el resultado sobre la pregunta respecto a la forma más usual de iniciar a laborar en una agencia, solo un 8% dijo que inició su relación laboral por un anuncio de empleo, la mayoría dijo que sucedió debido a contactos personales y conexiones con otras agencias, esto sin duda, ha dejado a muchos publicistas sin la oportunidad de ingresar al mercado laboral publicitario. Los contratantes mencionaron que el mecanismo más común para contratar a algún empleado es conocer de su trabajo en otra agencia y sus referencias, lo que cierra el círculo que no permite nuevas inserciones.

Así que, mientras que las agencias se intercambian a los trabajadores, la universidad forma cada vez más publicistas que, según las entrevistas a los gerentes de las agencias no están enteramente preparados para cumplir los requerimientos del mercado y por lo tanto tienen menos probabilidades de ubicarse en una agencia, que las personas capacitadas por la experiencia en el mercado.

Según la siguiente gráfica, la forma más usual de iniciar una relación laboral que los trabajadores han experimentado es la conexión con otra agencia y la menos usual es por un EPS. Esto pone en tela de duda el interés de los empresarios por contribuir a que la formación de los estudiantes en publicidad mejore. Pues si bien es cierto, por un lado dicen estar en la disposición de contribuir con la universidad, no son tan anuentes a permitir que los estudiantes practiquen la labor en sus empresas.

¿Cómo ingresaste a laborar en esta agencia?



Una de las mayores dificultades que los egresados universitarios han encontrado al iniciar a laborar en una agencia de publicidad es que no les enseñaron los lineamientos de la publicidad básicos necesario para el trabajo. Éstos lineamientos básicos van desde pensamiento estratégico hasta investigación de mercados. Otro 18% de los encuestados manifestó que los contenidos aprendidos eran obsoletos.

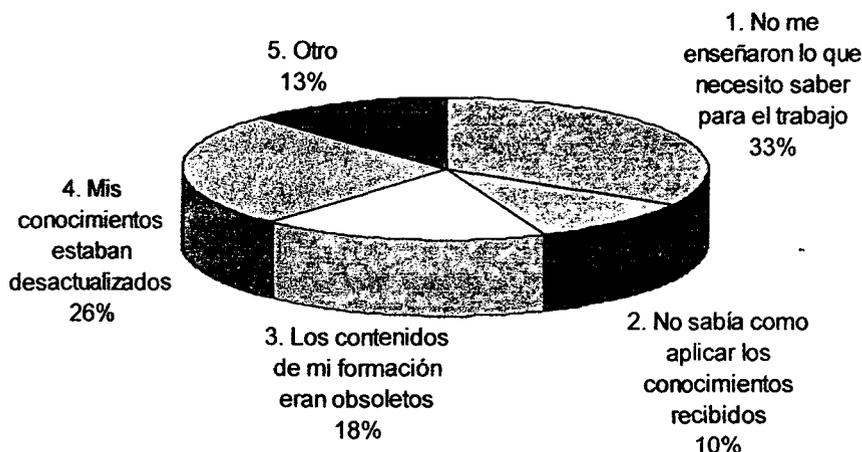
Un 26% dijo que los conocimientos recibidos en la universidad estaban desactualizados y un 10% dijo que no podía implementar los conocimientos recibidos, por último el 13% expresó otras dificultades, entre las que sobresalen, el bajo nivel de los maestros para enseñar, esto se respalda con el hecho de que muchos de los catedráticos no poseen estudios en docencia, manejan algunos conocimientos estrictamente teóricos por lo que no conocen el medio en la práctica, por otro lado hay docentes que solamente tienen la experiencia y no complementan su base teórica; otros tienen dificultades para comunicarse en público y esto hace más difícil la transmisión de los conocimientos.

En cuanto a los docentes, hay en Guatemala grandes especialistas en publicidad, pero no dedican el tiempo necesario para ejercer una docencia, ya que la labor de maestro requiere la disposición casi de tiempo completo para preparar cursos. Por esto es que la universidad dentro de su política laboral establece que los docentes deban contratarse por tiempo completo idealmente.

Otro porcentaje dijo que la universidad enfoca su enseñanza en un solo departamento de la agencia, el de creatividad sin darle mucho empuje a los otros espacios laborales en la industria publicitaria.

Una de las mayores quejas de los trabajadores que estudiaron publicidad es que la universidad ha dado prioridad a la parte teórica de la publicidad y no ha propiciado suficientes espacios para la práctica, dedica la mayor cantidad de tiempo y recursos a la lectura de libros o folletos que en un gran porcentaje están desactualizados y no empalizan en la realidad de la industria publicitaria.

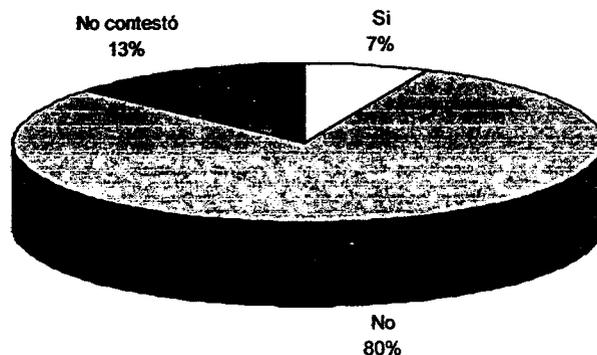
¿Qué dificultades -respecto a tu formación académica- encontraste al empezar a laborar en una agencia?



Aunque ese no es el único descontento, pues los publicistas manifestaron que su formación es incompleta y que los encargados de transmitirles los conocimientos no saben casi nada del negocio publicitario. Son docentes que no pueden entender el mercado de la publicidad porque no ejercen en el medio o no están bien informados de las exigencias del mismo. Lo que plantea la interrogante ¿quiénes son los formadores a los que la universidad está confiando a los futuros publicistas del país?

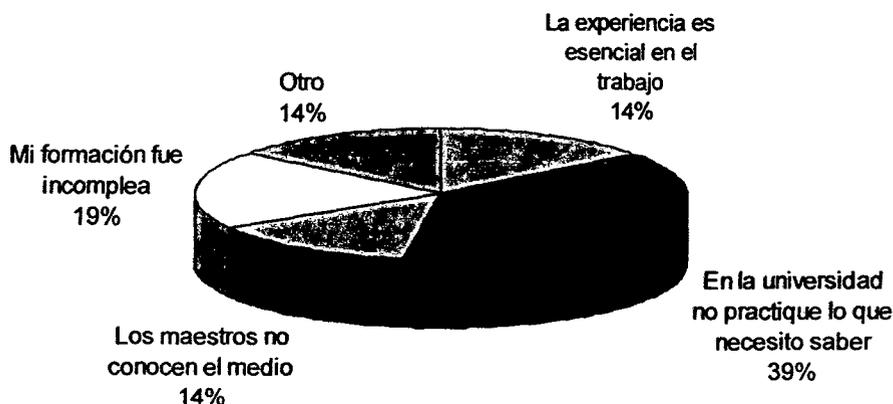
Uno de los resultados que deben preocupar y poner acción a las autoridades académicas universitarias, es que un 80% dijo que la formación recibida no era suficiente para su desempeño laboral, cuando se les cuestionó casi ninguno dudó al respecto, sólo un 13% no contestó a la interrogante, pero un mínimo 7% dijo que si ha sido suficiente. Esto permite tener una visión del tipo de enseñanza que la universidad está ofreciendo a los estudiantes. No existe una coherencia, según los trabajadores, entre la formación académica y lo que el mercado requiere. Los contenidos de los cursos no son coherentes para cada necesidad de las agencias de publicidad.

¿Crees que la formación que recibiste en la Escuela o Facultad de Comunicaciones ha sido suficiente para tu desnvolvimiento en esta agencia?



En la misma línea, un 39% dice que la formación que recibió en la universidad no fue suficiente para su trabajo porque fue la manera de enseñar fue muy teórica y no se tuvo la práctica necesaria. Un 19% considera su formación incompleta.

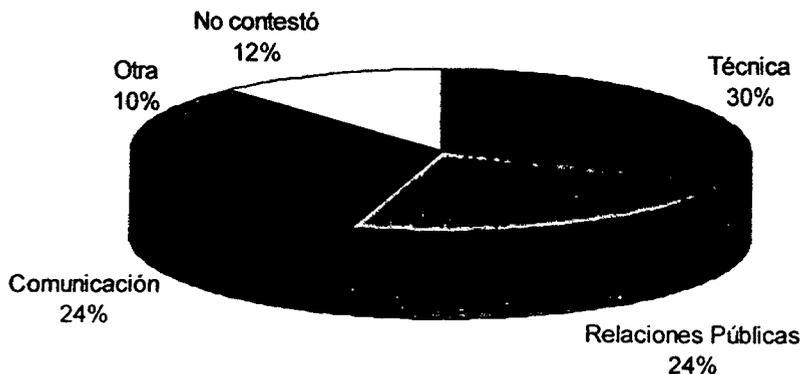
Razones por las que no fue suficiente la formación académica para el trabajo



Los estudiantes no fueron enseñados en las áreas que el trabajo les demanda. La formación Técnica, en Comunicación y las Relaciones Públicas son las áreas más incompletas, según los egresados. Al iniciar contratos laborales con las agencias encontraron una brecha muy amplia, pues sus conocimientos son distantes a la realidad laboral.

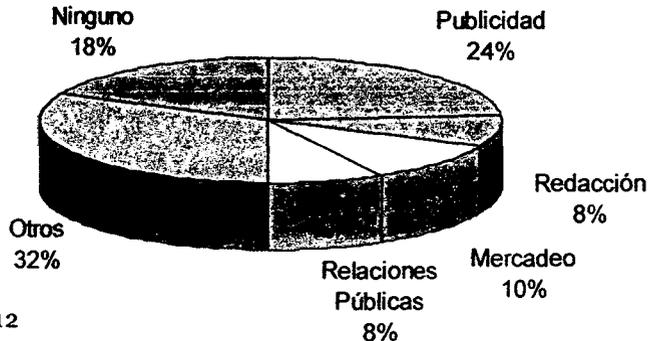
Como lo muestra la siguiente gráfica, el área Técnica es considerada como la más incompleta en la formación académica según los encuestados. Luego con un 24% cada una, se consideran incompletas el área de Relaciones Públicas y Comunicación. Un 10% mencionó otras áreas como la Planeación estratégica y el área de investigación. Un 12% no contestó esta interrogante.

¿Qué áreas consideras incompletas en tu formación académica?



Un 32% mencionó diferentes cursos recibidos en la universidad que les han sido útiles para su desempeño laboral. Un 24% dijo que el curso de Publicidad ha sido pertinente para su desarrollo. Otro 18% dijo que ningún curso. Un 10% dijo que el curso de mercadeo ha sido ventajoso. Un 8% mencionó el curso de Relaciones Públicas y por último otro 8% dijo que Redacción.

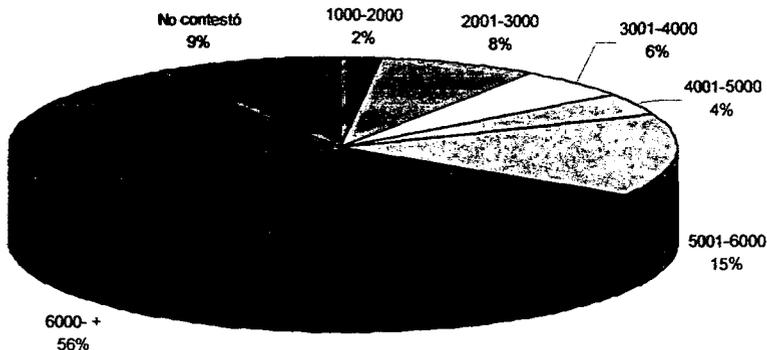
¿Qué cursos recibidos en tu Escuela o Facultad de Comunicaciones te han sido útiles para el trabajo en la agencia?



En la pregunta 12

Un 56% dijo devengar un sueldo en el rubro de 6000 o más, un 15% en uno de 5001 a 6000 quetzales, un 9% prefirió no contestar. 8% gana de 2001 a 3000 quetzales, mientras que un 6% gana de 3001 a 4000. Solo un 4% gana entre 4001 y 5000, y un mínimo 2% dijo que solo ganaba entre 1000 y 2000 quetzales. ACLARACIÓN: Solamente 52 de los 91 trabajadores fueron cuestionados sobre su salario.

¿En qué rango está el salario que devengas?



CONCLUSIONES

Después de realizar el trabajo documental, el de campo y de presentar los resultados, luego de analizarlos, surgen las siguientes conclusiones:

1. La creación de la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se dio en un contexto de servicio al país y en una época que no concuerda con los fines de lucro de la industria publicitaria, además no tiene un perfil definido.
2. La globalización demanda profesionales cada vez más competitivos que dominen técnicas y herramientas y que tengan habilidades para hacer más eficiente su trabajo. El pensum de estudios de la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala no provee la formación adecuada para que el egresado sea competitivo, según las opiniones de la industria de la publicidad.
3. La formación que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la carrera técnica de Publicidad Profesional, no es coherente con las necesidades y exigencias del mercado laboral actual, según los empleadores y los egresados de la carrera.
4. Los empleadores no juzgan como importante la formación académica del empleado, sino la experiencia y el adiestramiento individual en el campo de la disciplina.
5. Los empleadores como parte de la industria no se han involucrado con la academia para complementar la débil formación de los egresados de publicidad profesional.

RECOMENDACIONES

A partir del trabajo desarrollado y las conclusiones que emanan del mismo se recomienda:

1. A las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala a:
 - a. Crear el perfil de ingreso y egreso de la carrera.
 - b. Evaluar el currículo de la carrera técnica de Publicidad Profesional.
 - c. Evaluar el perfil de los catedráticos que imparten la carrera.

De manera que los egresados sean competentes y se integren en una industria que exige un conjunto de habilidades y destrezas.

2. A la industria: Involucrarse de manera más activa en la preparación del recurso humano universitario, estableciendo alianzas con la academia que permitan que el estudiante haga prácticas y aprenda el funcionamiento del negocio.
3. A los estudiantes: Complementar su formación académica con estudios extracurriculares en los campos de aprendizaje útiles para desarrollarse en la nueva era globalizada y para ser más competentes.

BIBLIOGRAFÍA



- Calderón, Fernando / ¿Es sostenible la globalización en América Latina?/Debates con Manuel Castells /Fondo de Cultura Económica / Chile /2003.
- Catálogo de estudios/ USAC /Guatemala / 2002
- Cumax, Carlos /La educación superior en Guatemala / AMEU /Guatemala / 2004.
- Gamboa, Ingrid / Una conversación acerca del currículo / Colección Programa EDUSAC / Área Educación E5 / Guatemala /1993.
- Godínez, Guillermo Ariel / SECRETARIA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA / Senacyt Proyecto: Programa de Indicadores de Ciencia Y Tecnología de los Países de Centroamérica y Panamá. / Informe Preliminar / GUATEMALA / mayo de 2001.
- Guzmán, Soraida Lorena / "El perfil del publicista profesional que egresados 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" / Tesis / / Guatemala / octubre de 1999.
- Letona Mejía, Nora / Diagnóstico de funcionamiento del Ejercicio Profesional Supervisado Carrera de Publicidad Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala / Tesis / Guatemala / Marzo / 1996.
- Mayordomo, José Luis / e-Marketing / Ediciones Gestión 2000, S.A. / Barcelona / 2003.
- Sistema de Naciones Unidas / Guatemala: Una agenda para el desarrollo Humano / Guatemala / SNU / 2003

- OEA, Ministerio de Educación de Venezuela y Universidad Simón Bolívar / Currículo / Revista especializada para América Latina y el Caribe / Venezuela / 1980.
- Recopilación de leyes y reglamentos de la Universidad de San Carlos de Guatemala / USAC / Editorial Universitaria / Guatemala / 2002.
- IV promoción de Licenciados en periodismo. Programa de profesionalización Convenio USAC – APG / Antecedentes históricos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala / Octubre / 2001
- Biblioteca Encarta Microsoft.

Páginas de Internet:

- Diseño de ramas diversificadas o currículo diversificado en la reforma educativa de Bolivia, Monografías.com.
- Apuntes Monografías Tareas Trabajos Tutoriales Cursos Universitarios Gratis.htm
- http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/rh/16/perfil_ocupacional.htm
- www.ugap.com
- www.monografías.com
- www.geogle.com
- www.yahoo.com
- www.altavista.com
- www.galileo.edu.gt
- www.url.edu.gt
- www.umg.edu.gt
- www.usac.edu.gt
- www.uit.edu.gt
- www.miespacio.com

Anexos

GUIA PARA ENTREVISTA CON EMPLEADORES

Agencia: _____

Gerente General / Director General: _____

1. ¿Cuántos graduados universitarios, sin importar la profesión, laboran en agencia que usted dirige?

0 1-3 4-6 7-9 +de 10

2. ¿Cuántos publicistas graduados por cualquier universidad nacional / internacional laboran en su agencia?

0 1-3 4-6 7-9 +de 10

3. De los publicistas graduados universitarios que laboran en la agencia, ¿cuántos son egresados de la Universidad de San Carlos?

0 1-3 4-6 7-9 +de 10

4. ¿En qué áreas de trabajo de la agencia se desempeñan los publicistas egresados de la Universidad de San Carlos?

Favor escribir entre paréntesis la cantidad de profesionales que laboran en cada área de trabajo

a. Creatividad –redacción- ()

b. Creatividad –visual/diseño- ()

c. Producción ()

d. Medios ()

e. Atención al Cliente ()

f. Planeación estratégica ()

g. Arte ()

h. Tráfico ()

i. Contabilidad ()

j. Investigación ()

k. Relaciones Públicas ()

l. Promoción / Eventos ()

m. Otra () Indique: _____

5. ¿Cuál es el cargo que dentro de su agencia ocupan los publicistas egresados de la Universidad de San Carlos?

- a. Redactor (a) ()
- b. Visualizador / diseñador ()
- c. Arte finalista ()
- d. Director (a) Creativo (a) ()
- e. Director (a) de Arte ()
- e. Planificador (a) de medios ()
- f. Jefe (a) de Medios ()
- g. Director (a) de Medios ()
- h. Ejecutivo (a) de Cuentas Senior ()
- i. Ejecutivo (a) de Cuentas Junior ()
- j. Director (a) de Cuentas ()
- k. Productor (a) ()
- l. Asistente de producción ()
- m. Secretaria / Recepcionista ()
- n. Jefe (a) de Tráfico ()
- ñ. Asistente de Tráfico ()
- o. Gerente General / Técnico ()
- p. Otro () Indique_____

6. ¿Qué conocimientos, habilidades y destrezas evalúa usted en un publicista universitario, previo a contratarlo?

Conocimientos Tecnológicos_____	Desarrollo_____
Conocimientos Técnicos _____	Iniciativa _____
Creatividad _____	Otro: _____

7. Una persona que aspira a laborar en esta agencia ¿debe poseer estudios universitarios?

Si No Por qué _____

8. ¿Cuál diría usted que es la mayor ventaja competitiva del publicista egresado de la Universidad de San Carlos? ¿Y la mayor debilidad?

9. ¿Cuál es el proceso de inducción que tienen los publicistas universitarios al ingresar a laborar en su agencia?
10. ¿Cuál es el área de trabajo dentro de la agencia donde más se dificulta encontrar personal calificado? ¿A qué lo atribuye?
11. ¿Y él área de trabajo en la que más se facilita encontrar personal calificado? ¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA AGENCIA

Agencia: _____

SEXO M F

EDAD: 20-25 AÑOS
26-30 AÑOS
31-35 AÑOS
36- + AÑOS

1. ¿Cuánto tiempo tienes que laborar en esta agencia?

0-1 año 2-3 años 4-5 años 6-+ años

2. ¿Estudias una carrera universitaria actualmente?

Si No Carrera: _____ año:

Si estudias actualmente especifica la carrera y en que año vas, si no porque ya terminaste continua con la pregunta tres. En caso de no estudiar ninguna carrera sigue, ve a la pregunta 7.

3. ¿Cuál es tu título universitario?

a. Publicista Periodista Locutor Otro: _____

b. Licenciado en CC. CC Otro: _____

4. ¿En cuánto tiempo cerraste pensum en la universidad?

3-4 años 5-6 años 7-9 años 9- + años

5. ¿Hace cuánto tiempo cerraste pensum en la universidad?

0-1 año 2-3 años 4 - + años

6. ¿De qué universidad te graduaste?

USAC UMG URL U del Istmo

Otra: _____

7. ¿Cómo ingresaste a laborar a esta agencia?

Anuncio EPS Conexiones con otra agencia Otro
Especifica: _____

Si no tienes estudios universitarios, Muchas Gracias, hasta aquí necesito tu colaboración. Si estas cursado aún tu carrera sigue con la pregunta 8.

8. ¿Qué dificultades -respecto a tu formación profesional- encontraste al empezar a laborar en una agencia de publicidad?

1. No me enseñaron lo que necesito saber para el trabajo _____
2. No sabía como aplicar los conocimientos recibidos _____
3. Los contenidos de mi formación eran obsoletos _____
4. Mis conocimientos estaban desactualizados _____
5. Otro: _____

9. ¿Crees que la formación que recibiste en la Escuela o Facultad de Comunicaciones ha sido suficiente para tu desenvolvimiento en esta agencia?

Si No Por qué _____

10. ¿Qué áreas consideras incompletas en tu formación académica?

Técnica Relaciones Públicas

Comunicación Otra: _____

11. ¿Qué cursos recibidos en la Escuela o Facultad de Ciencias de la Comunicación son los que más te han sido de utilidad para tu trabajo en la agencia? (enumera 3)

1. _____
2. _____
3. _____

12. ¿En qué rango está el salario que devengas?

1,000 - 2,000 2,001 - 3,000 3,001 - 4,000
4,001 - 5,000 5,001 - 6,000 6,001 - +

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

ESTRUCTURA DE CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (Comercio)

Año	Ciclo	Cursos y Créditos						#	#				
1	1o	Propedéutico de Contabilidad	4T	Propedéutico de Matemática	4T	Introducción a la Economía	4T	Administración I	4T	Revisión Básica de Investigación	2T	20	2
	Prerequisito	Ninguno		Ninguno		Ninguno		Ninguno		Ninguno			
	Inscripción	Contabilidad General	2T	Razonamiento Matemático I	4T	Lógica Matemática	2T					8	0
	Prerequisito	Propedéutico de Contabilidad		Propedéutico de Matemática		Ninguno							
2	2o	Contabilidad de Sociedades	4T	Razonamiento Matemático II	4T	Estadística I	3T	Administración II	3T			12	2
	Prerequisito	Contabilidad General		Razonamiento Matemático I		Estadística I		Administración I		Ninguno			
3	3o	Microeconomía I	4T	Razonamiento Matemático III	4T	Estadística II	3T	Microeconomía I	4T			19	1
	Prerequisito	Introducción a la Economía y Razonamiento Matemático II		Razonamiento Matemático II		Estadística I		Ninguno		Ninguno			
	Inscripción	Taller de Contabilidad	2P	Taller de Informática	2P							4	4
	Prerequisito	Contabilidad de Sociedades		Ninguno		Ninguno							
4	4o	Microeconomía II	4T	Matemática Financiera	4T	Estadística Aplicada	2T	Macroeconomía Básica	4T	Derecho Corporativo y Mercantil	4T	18	2
	Prerequisito	Microeconomía I		Razonamiento Matemático II		Estadística I		Microeconomía I		Ninguno			
5	5o	Costos para la Toma de Decisiones	4T	Investigación de Operaciones	3T	Comercio Internacional	3T	Microeconomía II	4T	EDP Opción de Tesis o Tercer Ciclo	4T	19	1
	Prerequisito	Contabilidad de Sociedades		Razonamiento Matemático III		Macroeconomía Básica		Microeconomía I		Ninguno			
	Inscripción	Tratados de Libre Comercio	4T	e-Commerce	2P							8	2
	Prerequisito	Comercio Internacional		Ninguno		Ninguno							
6	6o	Presupuesto para la Toma de Decisiones	3T	Desarrollo y Adaptación de Productos	3T	Investigación de Mercados	3T	Contratación y Formas de Pago en Comercio	4T	Desarrollo de Emprendedores	4T	18	2
	Prerequisito	Costos para la Toma de Decisiones		Microeconomía II		Estadística Aplicada		Derecho Corporativo y Mercantil		8 créditos aprobados			
7	7o	Negociaciones Internacionales	4T	Administración Financiera	3T	Globalización	4T	Marketing Estratégico	4T	EDP Opción de Tesis o Tercer Ciclo	4T	19	1
	Prerequisito	Contratación y Formas de Pago en Comercio Int.		Presupuesto para la Toma de Decisiones		Investigación de Mercados		Investigación de Mercados		Ninguno			
	Inscripción	Gestión Aduanera	4T							EDP Opción de Tesis o Tercer Ciclo	4T	8	0
8	8o	Distribución Física	4T	Elaboración y Evaluación de Proyectos (Mercadotecnia)	3T	Cálculo de Costos y Fijación de Precios	3T	Administración de P. y M.	4T	Tesis I	4T	18	2
	Prerequisito	Desarrollo y Adaptación de Productos		Administración Financiera		Presupuesto para la Toma de Decisiones		Administración de P. y M.		Prueba aprobada			
9	9o	Planificación Mercadológica	4T	Seminario de Casos en Comercio Inter.	4T	Taller de Expresión Profesional	4T	Administración de P. y M.	4T	Tesis II	4T	22	2
	Prerequisito	Aprobado hasta 8o ciclo		Aprobado hasta 8o ciclo		Ninguno		Administración de P. y M.		Tesis I			

Prerequisitos	Cursos	Evaluación Comprensiva	Tesis	Porcentajes EC	Porcentajes T
Para pasar a 3o año el alumno debe haber aprobado el examen diagnóstico Inglés con 102P	193	182	183	85%	85%
	Cursos Disciplinarios	182	183	85%	85%
	Total	214	215	100%	100%

Requisito de Graduación:	Opción 1 - Cierre de Pensum, Evaluación Comprensiva (I) e Inglés (2)
	Opción 2 - Cierre de Pensum, Tesis e Inglés (2)
Requisito Inglés Instrumental	(1) Con informe de Práctica Profesional Superada (2) TOEFL con 193 o ELASH con 151 o haber aprobado examen diagnóstico o Impulsiva URI con 103

Universidad Galileo
Pensum 2005 de: Técnico Universitario en
Comunicación y Diseño

7 avenida zona 10. (calle Dr. Eduardo Suger Cofiño) PBX: (502) 2423-8000

Primer Año

Segundo Círculo		CAS
Introducción a la Publicidad		3
Técnicas de Expresión Gráfica		3
Comunicación I		3
Manejo de Paquetes de Software I		3
TOTAL		12
Tercer Círculo		CAS
Comunicación II		3
Dibujo Técnico		3
Manejo de Paquetes de Software II		3
Grupomática		3
TOTAL		12
Cuarto Círculo		CAS
Diagramación y Formatos Publicitarios		3
Diseño Gráfico		3
Comunicación III		3
Manejo de Paquetes de Software III		3
TOTAL		12
Quinto Círculo		CAS
Diseño Gráfico II		3
Comunicación IV		3
Dibujo Publicitario		3
Manejo de Paquetes de Software IV		3
TOTAL		12

Segundo Año

Fotografía Básica	3
Diseño Grafico Electronico	3
Ilustracion I	3
Imagen y Opinion Publica	3
TOTAL	12
Sexto Ciclo	
Curso	CAS
Fotografía Publicitaria	3
Diseño Publicitario	3
Ilustracion II	3
Photoshop	3
TOTAL	12
Séptimo Ciclo	
Curso	CAS
Creacion Publicitaria	3
Diseño de Paginas Web I	3
Fotografía Digital	3
Freehand	3
TOTAL	12
Octavo ciclo	
Curso	CAS
Aerografía	3
Seminario Integral	3
Diagramacion Periodistica Digital	3
Diseño de Paginas Web II	3
Taller Diseño Publicitario	3
Page Maker	3
TOTAL	18

DISEÑO GRÁFICO

EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

➤ pensum de estudios

• primer semestre

Diseño fundamental	6
Dibujo y color	6
Dibujo técnico I	3
Matemática I	4
Historia del arte antiguo	3
PTI 1 (investigación)	2
Forum 1	2
TOTAL DE CREDITOS.	26

Lenguaje y comunicación	3
Sociología	2
TOTAL DE CREDITOS:	5

tercer semestre

Diseño Gráfico 2	6
Ilustración I	4
Técnicas de impresión	4
Historia del arte de Renacimiento a Neoclasicismo	3
Antropología	3
PTI 3 (investigación)	2
Forum 3	2
TOTAL DE CREDITOS.	24

Gráficos en computación	3
Literatura	2
TOTAL DE CREDITOS:	5

segundo semestre

Diseño gráfico I	6
Dibujo artístico	6
Dibujo técnico 2	3
Historia del arte medieval e islámico	3
Filosofía	3
PTI 2 (práctica)	2
Forum 2	2
TOTAL DE CREDITOS.	25

cuarto semestre

Diseño gráfico 3	6
Ilustración 2	3
Preparación de artes para reproducción	3
Comunicación escrita	3
Administración I	4
Historia del arte moderno y contemporáneo	3
PTI 4 (práctica)	2
Forum 4	2
TOTAL DE CREDITOS	26

quinto semestre

Diseño gráfico (diseño corporativo)	6
Fotografía 1	3
Administración 2	4
Arte del Siglo XX	3
Teología 1	2
PTI 5 (investigación)	2
Forum 5	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	22

Comunicación audiovisual	3
Estética	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	5

séptimo semestre

Diseño gráfico 6 (diseño de empaques)	6
Publicidad	4
Mercadeo 1	4
Historia general de Guatemala	4
Ética	3
PTI 7 (investigación)	2
Forum 7	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	25

Diseño digital avanzado	3
Técnicas de pensamiento creativo	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	5

sexto semestre

Diseño gráfico 5 (diseño editorial avanzado)	6
Fotografía 2	3
Semiotología de la imagen	3
Psicología de la comunicación	4
Historia del diseño gráfico	3
Teología 2	2
PTI 6 (práctica)	2
Forum 6	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	25

octavo semestre

Diseño Gráfico 7 (diseño en el Web)	6
Redacción publicitaria	2
Análisis y selección de medios	3
Mercadeo 2	4
Historia del arte guatemalteco I	4
Fundamentos del orden social	3
PTI 8 (práctica)	2
Forum 8	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	25

noveno semestre

Diseño gráfico 8 (comunicación publicitaria)	6
Caracterizaciones	3
Mercadeo directo	4
Historia del arte guatemalteco 2	4
Historia occidental	4
PTI 9 (investigación)	2
Forum 9	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	25

Creatividad publicitaria en medios alternos	3
Relaciones públicas	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	5

décimo semestre

Diseño gráfico 9 (proyecto de graduación)	6
Comunicación multimedia	3
Mercadeo visual	3
Administración financiera	4
Ética de la comunicación	4
PTI 10 (práctica)	2
Forum 10	2
TOTAL DE CRÉDITOS:	24