

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL ESPACIO LABORAL DE LAS MUJERES EGRESADAS DE LA CARRERA TÉCNICA DE PUBLICIDAD
PROFESIONAL DE LA ECC-USAC.**

Claudia Lorena Barrios Ochoa

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA:

LICDA. MARÍA IMELDA GONZÁLEZ ESQUITE

Guatemala, noviembre de 2016.

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

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes docentes

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijillo

Representantes estudiantiles

Pub. Anaite Machuca
Per. Mario Barrientos

Representante de egresados

Lic. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal examinador

Licda Maria Imelda González Esquite
Licenciado Mario Enrique Campos Trijillo
Licenciada. Miriam Isabel Yucute Morales.
Doctora. Lesvia Margarita González Paz.
Licenciada Maria del Rosario Estrada.
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

334-15

Guatemala, 30 de septiembre de 2015

Dictamen aprobación 110-15

Comisión de Tesis

Estudiante

Claudia Lorena Barrios Ochoa

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 11-2015 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2015 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Claudia Lorena Barrios Ochoa, carné 200016743, el proyecto de tesis EL CAMPO CREATIVO PUBLICITARIO Y LA MUJER UNIVERSITARIA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Imelda González.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

090-16

Guatemala, 01 de marzo de 2016.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 08-2016

Estudiante
Claudia Lorena Barrios Ochoa
Carné **200016743**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

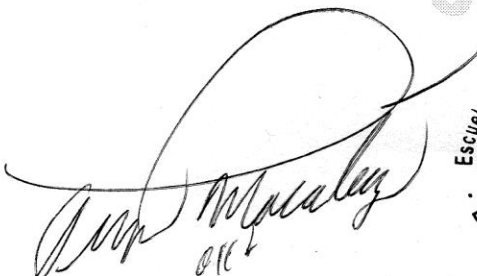
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **EL CAMPO CREATIVO PUBLICITARIO Y LA MUJER UNIVERSITARIA**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. María Imelda González Esquite,	presidente(a).
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles,	revisor(a).
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio,	revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 25 mayo de 2016

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Claudia Lorena Barrios Ochoa
Carné. 200016743 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo
título es: **EL CAMPO CREATIVO PUBLICITARIO Y LA MUJER UNIVERSITARIA**

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

“Id y enseñad a todos”

Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Miembro Comisión Revisora
Licda. Miriam Isabel Yucutè Murrales

Presidenta Comisión Revisora
María Imelda González Esquite

c.c. archivo



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

397-16

Guatemala, 23 de septiembre de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 079-2016

Estudiante
Claudia Lorena Barrios Ochoa
Carné: **200016743**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Barrios

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"EL CAMPO CREATIVO PUBLICITARIO Y LA MUJER UNIVERSITARIA"*, siendo ellos:

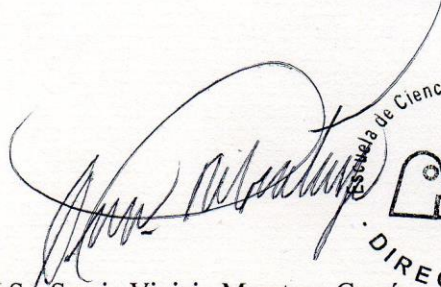

Licda. María Imelda González Esquite	presidente (a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	revisor(a)
Licda. Miriam Isabel Yucuté Morales	revisor(a)
Dra. Lesvia Margarita Morales Paz	examinador(a)
Licda. María del Rosario Estrada	examinador(a)
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria de la Comisión de Tesis para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis


Copia: Archivo
AM/SVMG/Anajr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

397-16

Guatemala, 17 noviembre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No 094-2016

Licenciado (a)
Claudia Lorena Barrios Ochoa
Carné: **200016743**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciado (a) Ríos

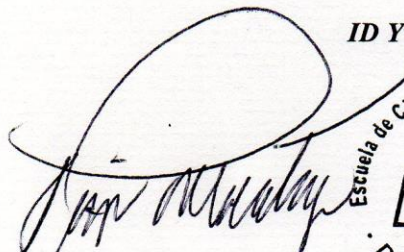

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *EL ESPACIO LABORAL DE LAS MUJERES EGRESADAS DE LA CARRERA TÉCNICA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL DE LA ECC USAC*, se emite la orden de impresión haciendo caso de la nota No. 931-16 del Inciso 14.1, del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta No. 15-16 del Acta No. 15-16 de sesión celebrada por Consejo Directivo el 19-07-2016.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

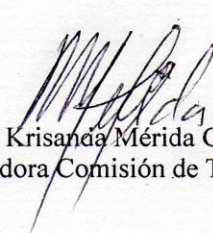
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
SVMG/AM/anaij



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Dedicatoria

A Dios y la Virgen Santísima Gracias por estar siempre conmigo acompañándome, y por tantos favores recibidos por darme la oportunidad de culminar esta meta propuesta.

A MI Padre Mario Barrios (Q.E.P.D.) yo estoy segura que desde el cielo, compartes esta alegría que un día sembraste y hoy ves el resultado, de tus buenos consejos, y aunque no estés aquí conmigo se que también eres feliz. Te amo papi.

A MI MAMA Elizabeth de Barrios gracias por tus consejos, por el apoyo de siempre gracias por ser una madre Maravillosa.

A MIS HERMANAS, Lucky , Sandra. Por su apoyo siempre, sus consejos, por ayudarme, gracias por estar siempre allí.

A MI HERMANO Jorge Barrios, por tus buenos consejos, y tu apoyo

A mi amado Hijo José Mario, por ser una bendición en mi vida, y una hermosa razón para continuar alcanzar logros

A mis Cuñado/Cuñada Rodolfo Molina, Mery Lam por sus consejos

A Mis tios, a todos gracias por sus consejos.

A mis Primos a todos

A mis amigos de siempre Karin castro, Luby Lemus, Cinthy Cifuentes, Auri Díaz, Isabel Vásquez, Alex Guevara , Eduardo Gonzalez, Leonardo Gonzalez, Geovanni Contreras, Juan Diego, Raul Ortiz , Ronnald Mendoza, Wilver Mendez, Ester Luna, Lisseth reyes, Julios Vasquez, Vivian de Barrios, favio del cid, por ser parte de este logro Dios los bendiga gracias por su apoyo de siempre.

A Usted que lee y aumente sus conocimientos.

Agradecimiento Especial

A la Licenciada, Imelda González, por su amistad, apoyo, confianza, tiempo, ayuda incondicional, gracias por su paciencia para realizar de este trabajo.

Al Doctor Gustavo Bracamonte Cerón, gracias por su apoyo, y sus consejos de siempre.

A la Master Astrid Amarilis Del Cid Salazar por su tiempo, por estar siempre brindándome su apoyo incondicional.

A la Master Aracelly Merida por su apoyo.

A licenciada Alexis Moscoso, por ayudarme siempre en mis dudas.

A la Licenciada Gaby Archila Castañeda. Por su ayuda en las entrevistas en la agencia.

A Tefy Secaida, por su apoyo en la encuesta. En la agencias.

A Wilver Mendez por ayudarme con la computadora.

A Cristobal Pérez Por su apoyo.

A Johans Ramirez, por su tiempo.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido del presente trabajo.

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
CAPITULO I	1
1. MARCO CONCEPTUAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	2
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Alcances y Limites	3
CAPITULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Publicidad y Conceptos	5
2.2. Tipos de publicidad	8
2.3. Comunicación y publicidad	12
2.4. Mercadotecnia y publicidad	14
2.5. Medios y Publicidad	17
2.6. Creatividad y publicidad	23
2.7. El proceso creativo visto como un proceso natural	30
2.8. Creatividad de la mujer	32
2.9. Agencias de Publicidad	33
CAPITULO III	36
3. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Método	36
3.2. Tipo de Investigación	36
3.3. Objetivos	37
3.4. Técnicas	37
3.5. Instrumentos	37
3.6. Población	37
CAPITULO IV	39
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
4.1. Aporte a la investigación	47
4.2. Cuadro de resultados finales	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
Referencias Bibliografías	54
Egrafías	54
ANEXOS	56

Resumen

Título:

El espacio laboral de las mujeres egresadas de la carrera técnica de publicidad profesional de la ECC-USAC.

Autor: Claudia Lorena Barrios Ochoa

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela Ciencias de la Comunicación.

Problema: ¿Cuál es el espacio publicitario donde las mujeres ejercen su profesión técnica al egresar de la ECC - USAC?

Instrumentos:

Se consultaron fuentes bibliográficas, sitios en Internet, se buscó información en control académico de cuantas mujeres, se sometieron al examen privado en las diferentes áreas, 2014 y 2015, se realizó encuestas. a las estudiantes e información de tres agencias de publicidad.

Introducción

Al concluir el pensum de la carrera técnica de publicidad profesional, los estudiantes deben sustentar el examen técnico privado, para optar al título que los acredita, como Publicistas Profesionales.

En este trabajo se investigó a las estudiantes mujeres, para verificar si se someten al examen técnico, si laboran en una agencia de publicidad y cuántas trabajan en una agencia de publicidad, como egresadas de una carrera técnica de la Universidad de San Carlos. La razón que motivó, este tema de tesis fue establecer qué hacen las mujeres después de cerrar su carrera técnica de publicidad. Donde laboran cual es el campo o espacio que les permita plasmar su creatividad como publicistas.

Para reforzar el estudio se estructuró y organizó en los siguientes marcos: conceptual, el que incluye el tema; la justificación, el porqué del estudio; los antecedentes, las limitaciones, y el planteamiento del problema.

El marco teórico incluye la teoría más importante que refuerzan y dan soporte a la investigación. En este se incluyó publicidad, características y tipos, creatividad y mujer, publicidad y mercadotecnia, publicidad y medios, entre otras. En el marco metodológico se presenta el tipo de investigación, las y los objetivos, y las herramientas. El último capítulo contiene el análisis de y presentación de graficas de resultados, finalmente las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes

Una de las investigaciones que habla como es una mujer publicista de la Escuela de Ciencias de la comunicación es la de (Guzmán, 2002). Quien explica que existen dos perfiles del publicista profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Ambos reciben los mismos cursos, en las mismas instalaciones y con los mismos catedráticos, pero existe una diferencia, y es el trabajo en el que se desenvuelven antes de ir a la universidad o en el proceso de profesión superior.

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

Y por el otro, tenemos al que, antes de llegar a la Escuela, hace un par de llamadas a algún medio de comunicación, visualiza un anuncio, o atiende a un cliente de la agencia de publicidad donde trabaja.

Existe una marcada diferencia y es posible que al estudiante del primer perfil le sea difícil colocarse en una agencia de publicidad si no toma la iniciativa de prepararse y buscar cursos individuales que van a contribuir a su desarrollo integral como publicista, y no solo se queda con los conocimientos que adquiere en la Escuela.

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

Se hace evidente que son varias las necesidades del estudiante, como la implementación y/o actualización del currículo de estudio, pensum, y la programación del mismo, la evaluación y capacitación de los docentes, la creación de laboratorios de televisión, radio, fotografía, y otros, así como la práctica constante del alumno en los cursos de publicidad, con el fin de contribuir al desarrollo del estudiante universitario san carlista.

1.2. Justificación

Entrar en el área de la publicidad significa intentar nuevas maneras, medios, estrategias y, sobre todo, convertirse en una persona que impulse nuevas formas y que se introduzca en un campo totalmente novedoso.

También hablar de mujer y publicidad es introducirse a un campo, que en la actualidad está cobrando importancia, ya que muchas mujeres han decidido involucrarse en nuevos campos y asumir nuevos retos. Estos retos significan probar nuevas posibilidades, especialmente en el campo de la Comunicación.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala se proporciona a los estudiantes tres opciones, en cuanto a carreras técnicas. En esta investigación se aborda el campo de la publicidad y específicamente mujer y publicidad.

Por esta razón este trabajo de tesis pretende profundizar en el que hacer de la mujer en el campo de la publicidad enlazado con el campo laboral y las nuevas oportunidades que tiene la estudiante egresada de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Esta investigación tiene como propósito brindar un aporte en este campo, que pueda ser útil tanto a los publicistas como a cualquier otro estudiante de la carrera de comunicación.

1.3. Planteamiento del problema

En la carrera de Publicidad, todos los estudiantes al momento de iniciar la carrera lo hacen con la intención de graduarse y trabajar en una agencia de publicidad, ya que esto les daría la oportunidad de obtener no solo beneficios económicos, sino el hecho de desarrollarse como técnico profesionales en esta área.

Durante la carrera el alumno se va dando cuenta que tiene que superar muchos inconvenientes, tales como exigencias en el horario, manejar programas de computación, que la carrera no es lo que ellos esperaban entre otros. Luego al concluir la carrera encuentran otro tipo de obstáculos entre los que se pueden mencionar, enfrentarse al examen técnico privado sin haber realizado ninguna practica en el campo y no encontrar un trabajo que satisfaga sus trazados ideales al inicio.

La mujer estudiante se enfrenta a otra serie de problemas, debido al prejuicio que existe por su género y al machismo que forma parte aún de la cultura laboral, académica y social

Por esta razón en esta investigación se plantea el siguiente problema ¿Cuál es la actividad o que gestiona o realiza la mujer estudiante al concluir la carrera técnica de publicidad profesional en la Escuela de ciencias de la comunicación, de la Universidad de San Carlos?

1.4. Alcances y Limites

1.4.1. Objeto de estudio

Mujer y Publicidad

1.4.2. Limitación geográfica

Edificio M2 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ciudad universitaria, zona 12 y las agencias, BBDO, Publicis Guatemala y FCD Crea Dos Puntos.

1.4.3. Limitaciones temporales

El estudio se realizó de febrero de 2015 a septiembre de 2016.

1.4.4. Limitación y población

Mujeres egresadas de Publicidad Profesional en el año 2014 y 2015 3 grupos de mujeres que trabajan en agencias de publicidad.

1.4.5. Limitación institucional

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y las agencias, BBDO, Publicis Guatemala y FCD Crea Dos Puntos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad y Conceptos

“Publicidad parece ser tan natural y humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años, no obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla. No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad: se ha descubierto una tablilla de barro babilonia que data de los 3000 años a.c. con inscripción para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes. Los mercaderes romanos sabían apreciar la publicidad en letreros de piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas” (Kleppner, 2005).

La publicidad es una forma especializada de la comunicación de los medios masivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud del consumidor, para que realice la acción de compra de aquel que utiliza el medio publicitario.

La publicidad es comunicación que vende, por consiguiente, se apoya en diferentes disciplinas, en las Bellas Artes, en las artes gráficas y en los medios de comunicación colectiva, con el fin de alcanzar sus objetivos Finalmente, la publicidad es un proceso que se encarga de vender mercancía o servicios, creando consumidores para dicho producto (Kleppner, 2005).

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias como objetivos seleccionados. Se usa para

lograr varias tareas utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diferentes audiencias y obtener su interés mediante propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en aparición para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación y de la mercadotecnia. Cuando analizamos campañas publicitarias que no tuvieron éxito, con frecuencia nos encontramos con que la publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas (Kleppner, 2005).

La publicidad es el arte de vender en letras de molde. Para nuestro propósito, al tratar de desarmarla y averiguar lo que la hace funcionar, la publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con un producto o servicio que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.

Los seres humanos inventaron la publicidad para lograr crear al comprador una forma de vender los productos, la publicidad no consiste solamente en palabras o en imágenes de revistas, vallas o televisión, sino también en investigaciones psicológicas, de la conducta humana (Kleppner, 2004).

Si bien la publicidad tal como la conocemos hoy es joven, sus principios tienen raíces profundas en la historia del hombre. Las maravillas mecánicas de la impresión a alta velocidad, los milagros electrónicos de la radio y la televisión, la exactitud de la moderna reproducción en colores y los nuevos hallazgos de las ciencias sociales acerca del comportamiento humano individualmente y en grupos, son adelantos técnicos que se han aplicado a la publicidad para extender su influencia con amplitud y con mayor eficacia

Los principios de la conducta humana que permiten a la publicidad obrar son casi tan antiguos como el hombre mismo y la historia de la civilización humana.

En la antigua Tebas, hace tres mil años, un escriba redactó en papiro el anuncio de la fuga de un esclavo, que sepamos este es el ejemplo más antiguo de publicidad que haya sobrevivido hasta época presente (Crawford 2004).

La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Adviértase que la publicidad se considera aquí como una forma de comunicación, esta palabra, de la que a veces se abusa mucho, ayuda a resaltar el hecho de que en la publicidad hay algo más que el mero envío del mensaje; a no ser que exista también alguien que reciba el mensaje, no tendremos en realidad comunicación. Asimismo, la publicidad no es más que un medio de transmitir mensajes, un medio pagado no personal (Dunn 2000).

Otra manera útil de considerar la publicidad es desde el punto de vista del programa mercadotecnia. Este punto de vista concentra la atención en el programa entero y en el hecho de que con mucha frecuencia usamos una síntesis de elementos en lugar de uno solo para lograr un objetivo. En el caso de la mercadotecnia consideramos a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos instrumentos.

Casi toda la publicidad se propone consumir con el tiempo a una venta y una parte de ella está destinada a producir esa venta en seguida. Por ejemplo, la publicidad de venta por correspondencia algunos la querían llamar arte impreso de vender, aunque esta definición no da una idea completa de lo que es la realidad de la publicidad (Dunn 2000).

La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un

receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra. Por lo tanto, es en su transmisión a través de los diferentes medios como se pueda considera la publicidad. Está pensada para ser vista y para servir a unos objetos de marketing. Por eso la publicidad debe observarse desde estos puntos de vista: los resultados obtenidos y la comunicación misma (Dunn 2000).

En la publicidad impresa, las ilustraciones están hechas con dibujos, fotografías gráficas, y producto, shot (imagen o toma artística del producto). En la publicidad radiofónica las “ilustraciones” del anuncio publicitario se forman con la voz del locutor, sus inflexiones, el tono el volumen, la música y los efectos sonoros. En la publicidad televisiva y cinematográfica, la “ilustración” son las actuaciones que escenifican el anuncio, la música, las voces el escenario, los bailes y los productos hot.

Podemos ver que las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, de que apoye una causa o incluso para alentar un consumo. Puede usarse para la elección de un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar posiciones sindicales o administraciones durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. La publicidad tiene dos hilos comunes: el fundamento de la mercadotecnia y la comunicación persuasiva.

2.2. Tipos de publicidad

Para desempeñar su función, la publicidad cae actualmente dentro de ciertas categorías que tienen relación con la forma en que se presenta su mensaje. Aunque estas categorías se mezclan y se sobreponen, pueden sernos útiles para clasificar las varias clases de mensajes publicitarios que vemos y oímos. Nos dan una manera de clasificar el producto final de las bases creativas de la publicidad, el propósito del mensaje publicitario y su colocación en el medio donde podemos leerlo u oírlo (Crawford 2004).

2.2.1. La publicidad nacional

Es posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta. Supone que hay distribución nacional de ese producto que puede usarse para hacer más amplio de comunicación pueden usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que puedan comprar el producto. Pueden usarse revistas, programas de redes de estaciones de televisión y de radio. La velocidad del transporte moderno de impresión y reproducción uniformidad de los procesos modernos de impresión y reproducción hacen posible también que el mismo mensaje publicitario aparezca en el periódico de todo el país el mismo día (Crawford 2004).

2.2.2. La publicidad regional

Por otra parte, queda limitada por la geografía. Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias, o en varias regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas, las clases de alimentos que ingieren, la ropa que viste, las cosas que habitan contribuyen a una gran variedad de distribuciones geográficas de producto en un país tan grande como los Estados Unidos algunas compañías por la índole de sus negocios concentran su distribución y venta dentro de un patrón regional influido por la geografía del transporte.

Para difundir el mensaje publicitario dentro de estas regiones, un número de revistas editadas, en especial para circular dentro de sus habitantes, pero dependeremos de los periódicos, la radio y la televisión regional, y las vallas como medio primario (Crawford 2004).

2.2.3. La publicidad local

Busca principalmente alcanzar solo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad y sus suburbios o una población cabeza de partido (o condado). Las personas que son clientes potenciales no tanto de bienes como de servicios, el agente de seguros local (para diferencias esta categoría de las siguientes) aquí el banco, la estación de servicios, el agente de seguros local, la funeraria, el restaurante, el contratista y el agente de bienes raíces, se anunciará en el periódico local, y en las estaciones de radio y televisión locales, y con carteles con hojas y volantes y folletos entregados a domicilio (Crawford 2004).

2.2.4. La publicidad del detallista

Es una forma de publicidad local y emplea los mismos medios de difusión de sus mensajes, sin embargo, se diferencia en que los detallistas de ordinarios tienen una clase a la venta, y la mayor parte de estos productos será mercancía no producida en la localidad, así los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional de calidad, uniformes en todo el país y entre tiendas de la misma comunidad.

Los detallistas respaldan esta mercancía de marca y publicidad nacionalidad con sus propias reputaciones de servicio, honradez y trato justo al cliente. Aquí encontramos fuerte uso de los periódicos, la radio, y la televisión local. Y gran énfasis en la propaganda en el punto de compra: los rótulos y carteles en sus diferentes formas, las exhibiciones y los despliegues en escaparates, pasillos y mostradores, atraer la atención e influir en las compras exactamente en los sitios en que se venden (Crawford 2004).

2.2.5. La publicidad industrial

Llamada a veces "Publicidad en Publicaciones de Negocios" se destina a alcanzar a la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de esta, aquí también hay veintenas de publicaciones en forma de periódico y revista clasificadas por clases de lectores de los negocios a que llegan, con una gama que va desde el sector de automóviles y la aviación pasando por la industria, química, eléctrica, molinera, y minera hasta la soldadura los productos de alambre y la ebanistería. Los anunciantes que venden a un negocio cualquiera, cosas desde una planta generadora de electricidad hasta una caja de presillas, usan también publicidad industrial para llevar el mensaje a las personas que habrán de tomar una decisión de comprar. (Crawford 2004).

2.2.6. La publicidad profesional

Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial por ser utilizada de manera más extensa. Los profesionales la medicina, la odontología, y la arquitectura, entre otros, compran muchos artículos para uso profesional. También recomiendan a sus pacientes y clientes productos para que ellos usen, y tal es el prestigio de los profesionales en nuestra sociedad que sus recomendaciones tiene gran peso. Muchos anunciantes que desean obtener de una de las profesiones la aprobación del producto anunciado, utilizan anuncios en el diario y la revista especializada para asegurarse que miembros de las profesiones estén informados (Crawford 2004).

2.2.7. La publicidad Institucional

Esta se utiliza para informar a todas las clases de personas las ventajas y beneficios de hacer negocios con una compañía dada, no solo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios. La reputación de una empresa en cuanto a calidad, o rapidez, de

entrega u honradez y confiabilidad o atención a surtir el pedido o su gran tamaño o su pequeñez (Crawford 2004).

2.3. Comunicación y publicidad

La palabra comunicación viene del latín communis, que significa común. Su ingrediente fundamental es la “comunidad”, esta idea se destaca gráficamente con la sobre posición. Son comunes tanto al comunicador como al público, existe realmente comunicación.

Resulta difícil concebir un sonido o un gesto, en realidad cualquier cosa que haga la gente que no sea, en cierta manera, un intento de comunicarse. Hay comunicación intencional y comunicación no intencional, cuando un candidato pronuncia un discurso. Manteniendo por arancel más altos, está usando conscientemente la comunicación pero cuando no dice nada tan importante asunto, también su silencio comunica algo, aunque de manera más sutil, algunos de nuestros modos de comunicación toman la forma de palabra, pero en su mayoría no sucede así. Incluso las ropas que usa una persona, el automóvil que conduce y la manera en que caminan nos dicen muchas cosas acerca de ellas. Cada vez que alguien recibe un mensaje, tenemos una comunicación (Dunn 2000).

Veamos un ejemplo: el lector es una fuente de comunicación (redactor publicista) que da información acerca de un nuevo jabón de baño, el cual contiene un ingrediente “milagroso”, su misión consiste en informar a la gente acerca de su nuevo jabón y el ingrediente que lo distingue de los de la competencia ¿qué clase de mensaje ideara?. Puede usar ejemplos de personas a las que el jabón hace más hermosas y felices (Dunn 2000)

Puede usar palabras tales como “nuevo”, o “asombroso”, o “ingredientes milagrosos”. Todas ellas representan un intento de comunicar un mensaje, pero que estos intentos no siempre producen la comunicación. El mensaje solo logra comunicar si para la persona a quien está dirigido significa la misma cosa que para ti. Lector; es decir: si se sobrepone el campo de la

experiencia del que lo recibe. El ejemplo la palabra, la frase que parecía clara para el lector, puede ser ajeno al campo de la experiencia del público. Mediante las imágenes y la música podemos comunicarnos a través de las fronteras nacionales; pero por lo común hay que traducir las palabras; esto es: hay que hacerlas comunes para los habitantes de otro país.

Podemos decir, entonces, que a la comunicación le incumbe a quien dice que a quien mediante qué causa y con qué efecto él quien es la fuente de la comunicación: el funcionario de una empresa comercial o el redactor publicista de la agencia de publicidad de una compañía. El que es el mensaje mismo: una serie de palabras e imágenes en el papel o de ondas sonoras en el aire, el a quien es el público deseado, quizá una persona, quizá millones, el cauce puede ser un periódico o una estación de televisión. (Dunn 2000)

La comunicación publicitaria básicamente está dirigida a difusión, información o educación sobre productos, ajustándose a las necesidades de cada empresa. Puede desarrollar uno por uno estos conceptos o una combinación, según objetivos, nos concentramos aquí en los objetivos generales de comunicación. Estos son múltiples y variados según sea el tipo de empresa, su orientación, el mercado donde actúa y sus necesidades. Cuando al construir la acción global de comunicación, existe una clara dirección de la tarea secuencial a desarrollar, con total subordinación a los objetivos de marketing, es posible hacerla eficiente y lograr el cumplimiento de los objetivos subordinados y a la vez relacionados.

Uno de los objetivos generales de la comunicación se desprende de los objetivos del marketing de la empresa, como ya se comentara, pero en esta etapa están específicamente referidos a la comunicación que se necesita difundir al mercado. Pueden estar dirigidos al consumidor, referido a la marca, a los productos, entre otras posibilidades marca la necesidad de

desarrollar un posicionamiento efectivo, señalando determinados conceptos que apuntan a la mente de sus consumidores (Dunn 2000).

16]]]]

2.4. Mercadotecnia y publicidad

En el mundo actual de la mercadotecnia, un negocio por lo general está predestinado al fracaso si no se puede ver el producto a través de los ojos del consumidor. Entonces, ¿Qué necesidades quiere satisfacer el consumidor? ¿Qué problema necesita resolver el consumidor? En vez de preguntarse qué puede hacer para solucionar un problema de producción, los expertos en las ventas deben considerar los problemas desde el punto de vista del consumidor.

La mercadotecnia de éxito se inicia con un producto que es sensible, a un precio que el consumidor adecuado estaría dispuesto a pagar, después, el experto en ventas debe introducirlo al mercado en donde el cliente pueda adquirirlo. El experto en ventas promoverlo es decir anunciarlo para convencer al consumidor de que lo compre, como usted puede ver las promociones, en forma de publicidad es únicamente una parte del programa de mercadotecnia. Y lo mismo que las otras partes del programa de mercadotecnia y, lo mismo que las otras partes del programa de mercadotecnia si no se lleva a cabo en forma correcta, todo el plan se desintegra, se requiere una gran cantidad de trabajo para el planeamiento, el desarrollo y la puesta en práctica de un programa de mercadotecnia general antes de que sea posible considerar siquiera cualquier forma de publicidad (Schultz 2000).

Cómo se ajustan una a la otra de mercadotecnia y la publicidad. Por lo general, casi todos los planes de mercadotecnia detallan la forma en la cual se fijará el precio, se distribuirá y se promoverá el producto o servicio. Un elemento clave por lo común, es el número de unidades que se van a vender y las utilidades financieras

Provenientes de esas ventas, en el caso de la mayoría de las empresas, el objetivo corporativo es la obtención de las utilidades en términos más sencillos. La compañía puede generar utilidades venidas del producto en más de lo que cuesta fabricarlo, distribuirlo y promoverlo al fin de generar mayores utilidades, la compañía tiene dos elecciones: reducir los costos y generar ventas adicionales.

La mayoría de las empresas por lo común tienen cuatro áreas, que es posible manipular con el fin de incrementar las utilidades: Primero, el producto se puede cambiar, de manera que sea posible reducir el costo, o bien se puede mejorar para hacerlo más competitivo, generar así un volumen adicional de venta. Segundo, el precio es posible incrementar el precio del producto ampliando así el margen de utilidades, como una alternativa el precio se puede reducir al fin de incrementar el volumen. Tercero, la plaza en ocasiones es posible reducir los costos cambiando el método de distribución del producto como una alternativa, el incremento de la disponibilidad del producto o los diferentes tipos de distribución pueden dar por resultado un incremento del volumen de las ventas. Y cuarto, si hablamos de promoción casi todas sus formas requieren que la empresa haga algún tipo de inversión, no es posible reducir los costos excepto mediante la reducción o mejorar de la actividad promocional. Por consiguiente, las actividades promocionales casi siempre están diseñadas para ayudar y aumentar el volumen.

Estos elementos, por lo común, se conocen con el nombre de Mezcla de la Mercadotecnia, al variar y combinar estos cuatro factores, los gerentes de mercadotecnia tratan de reducir los costos y/o de incrementar el volumen, con el fin de ayudar a alcanzar el objetivo corporativo. De un incremento en utilización en el caso de muchos productos y servicios en particular de los que tiene una amplia distribución y que los consumidores usan mucho, el elemento de la promoción tiene una importancia vital. Las actividades promocionales por lo general se dividen en cuatro categorías básicas, cuya

combinación se conoce como mezcla de promoción: venta personal, Publicidad, promoción de venta, publicidad no pagada y relaciones públicas.

Casi todas las compañías usan alguna combinación de estas actividades: el tipo de producto la importancia que se le dé a cada una de ellas. Por ejemplo las principales diferencias en la mezcla ocurren entre los productos para el consumidor versus la industria, los productos de precio más alto, por lo general se basan más en la venta personal que en la publicidad, en general se usa para producto que se compra una y otra vez en las tiendas de autoservicio mientras que los productos que necesitan una demostración, dependen de la venta personal (Schultz 2000).

Ahora bien, ¿Puede la publicidad resolver el problema de mercadotecnia? En ocasiones, los estrategias publicitarios se enfrentan a una tarea en la cual la publicidad simplemente no puede resolver el problema de mercadotecnia. En otras palabras, cuando en la mezcla de mercadotecnia hay elementos que no son los correctos o que no están coordinados. En tales casos, la divulgación de un mensaje de venta a través de la publicidad no puede persuadir a los consumidores para que compren, algunos ejemplos son la mala calidad del producto, un precio excesivo o una relación u inadecuada entre el precio y el valor, o una distribución del producto que no permite que los consumidores encuentren el producto. En todos estos casos, la divulgación de un mensaje de ventas a través de la publicidad, no importa lo estratégicamente correcta o lo bien ejecutada que esté, con toda probabilidad fallará al no satisfacer los objetivos básicos y se considerara un fracaso. Para que la publicidad cumpla con su labor en la mezcla de mercadotecnia, son necesarias estas tres cosas:

El producto debe ser el indicado, es decir aceptable, en el mercado para un gran número de prospectos.

El precio debe ser el correcto. No necesita ser el precio más bajo, pero debe existir una relación razonable entre el precio y el valor.

La distribución adecuada, Los consumidores deben poder encontrar el producto si la publicidad genera interés.

Obviamente hay otros factores que pueden influir en el resultado final. Pero estos tres son vitales para que la publicidad tenga probabilidad de éxito. La primera pregunta que usted debe hacer es ¿puede la publicidad resolver este problema particular de la mercadotecnia? Si puede hacerlo entonces procesa. De no ser así, entonces pídale a su personal de mercadotecnia que haga los ajustes necesarios antes de intentar el desarrollo de una estrategia publicitaria (Schultz 2000).

2.5. Medios y Publicidad

Cuando hablamos de medios, son los canales a través de los cuales realiza la comunicación. Usualmente se designa así a los medios masivos de comunicación, como periódicos, revistas carteles, radio, el cine, televisión y actualmente la internet, mediante los que se han llegar al mercado meta los mensajes publicitarios (Lesur2006). Es decir, se debe tener un Plan de medios. Este consiste en identificar la mejor combinación, entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. Tiene sus propias metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje. La meta de un plan de medios es alcanzar, con el dinero que para ello se disponga, al mayor número posible de personas de la audiencia, meta, el mayor número posible de personas de la audiencia meta, el mayor número posible de veces. Se trata de tener el mayor alcance frecuencia el alcance es la audiencia meta queda expuesta al anuncio. Tanto el alcance como la frecuencia son distintos para cada medio. El plan de medios entonces, se hace realidad al contratar los medios estipulados en el plan. La contradicción consiste en identificar los vehículos negociar con ellos el tiempo y costos, para comprarlos (Lesur 2006).

2.5.1. Medios impresos

Los medios impresos incluyen a los periódicos, revistas, folletos, directorios, y otras superficies impresas, como posters, y anuncios espectaculares, generalmente son más flexibles para el lector, ya que se pueden detener a leerlo, leer sin orden o hacerlo a su propio ritmo. Estos son los motivos por los que la gente tiende a absorber mejor los anuncios impresos que los de radio y televisión (Lesur 2006).

Por ejemplo, las revistas son publicaciones periódicas que contienen una variedad de artículos y que por lo General están financiadas por sus anuncios y la compra de sus lectores quienes las adquieren, por suscripciones, en tiendas, o en puestos de revistas cajeros. Típicamente, las revistas que absorben 5% del gasto publicitario son publicadas cada semana, cada dos semanas, cada mes bimestral o trimestralmente, impresas con frecuencia en color sobre papel satinado y encuadernado con una pasta suave (Lesur 2006).

Por otra parte, entre las virtudes de las revistas, como medios para la publicidad destacan su: Selectividad o capacidad para llegar a un auditorio específico ya que en función de su contenido editorial son leídas por segmentos de consumidores muy específicos. Parte considerable de las revistas son publicaciones especializadas en un sector o nicho del mercado al cual es difícil llegar de otra manera. La calidad de impresión que permite brindar al mercado meta elementos visuales fuertes, útiles para mejorar la conciencia y la actitud de marca. Permanencia y vida larga, ya que tiene la duración más prolongada de todos los medios, permite presentar a la audiencia meta, información detallada que el lector procesa a su propio ritmo, puede permanecer sobre una mesa de café durante meses, y ser leída por mucha gente, ofrecer diseños flexibles, prestigiosos, autoridad, y credibilidad (Lesur 2006).

Dentro de las desventajas de la mayoría de revistas tiene fecha de cierre relativamente distante, lo que provoca falta de proximidad del mensaje. La saturación publicitaria muchas revistas tiene el 60% de contenido publicitario y en consecuencia, el tiempo que se pasa con cualquier anuncio individual es mínimo, el elevado costo de los anuncios a color, las revistas se encuentran entre los medios más caros, alcance y frecuencia limitada, distribución limitada (Lesur 2006).

Otro ejemplo son los periódicos, que es una publicación que contiene noticias, información y publicidad generalmente impresa en un papel de bajo costo, llamado papel periódico, publicado diario o semanalmente, puede ser de interés general o especial, y es el medio de publicidad más usado después de la televisión, está calificado, como el medio de comunicación más influyente en materia de opinión, no obstante que la publicidad constituye más de 70% del ingreso de periódicos y que más de 60% de su espacio se dedica a anuncios (Lesur 2006).

Entre las virtudes los diarios tienen para la publicidad destacan, oportunidad dado que se publican todos los días. La posibilidad de llegar al mercado local donde son relevantes las personas de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores los líderes de opinión y los niveles de escolaridad más elevados se supone una alta credibilidad entre los lectores. La mayoría de diarios tiene sección específica o de interés especial, como negocios, deportes, viajes, modas, con las cuales se puede arribar a sectores de mercados específicos. (Lesur 2006).

Dentro de las desventajas de los periódicos podemos mencionar que son de corta duración. Los periódicos se leen rápido, y de una sola vez, si acaso duran 24 horas, reproducciones de baja calidad, los lectores de periódicos declinan con los años (Lesur 2006).

2.5.2. Medios exteriores

Los medios exteriores son aquellos que llegan al consumidor cuando está fuera de casa como los anuncios espectaculares, la publicidad en autobuses, o los carteles del metro, las terminales aéreas o en el mobiliario urbano.

La publicidad exterior es el medio más antiguo y ha tenido mucho éxito, esto se debe a que comunica un mensaje rápida y frecuentemente. Tiene menor costo que otros medios importantes como la televisión o la radio y permiten transmitir el mensaje todo el tiempo, porque no se pueden “pagar”, sino que permanecen a la vista 24 horas, todos los días, unas de las ventajas es brindar exposición a casi todos los adultos de una área o mercado geográfico con gran frecuencia, a un costo muy bajo. Otra sería, que con una exposición de 24 horas, resulta un excelente medio para complementar otros medios. Desventajas de la publicidad son las siguientes: el público de conductores veloces no puede captar mensajes detallados, seis o siete palabras a los más, solo permite encabezados y no existe desarrollo del tema, ni ampliación del texto, los anunciantes han aprendido a trabajar así y dominar este arte de la comunicación (Lesur 2006).

Las grandes carteleras espectaculares, que constituyen 62% del monto de las ventas, son los elementos más caros en este tipo de publicidad. Le siguen en ventas los elementos de tránsito como los anuncios en autobuses, taxis y el metro, que abarcan 19% de la inversión en exteriores. Los anuncios en el mobiliario urbano significan el 15% y otros anuncios exteriores menores 4 %. El público generalmente ve los anuncios exteriores desde una distancia que va de los 30 a los 150 metros, yendo en un transporte privado o público a velocidades de 80 KM/h, de modo que el anuncio, aunque deben ser llamativos, simples, ilustraciones grandes y sencillas, tipografías

fáciles de leer en esas condiciones un tanto fugaces, mientras no haya embotellamiento (Lerus 2006).

Por ejemplo los boletines, cuando hay buena visibilidad y el tráfico es abundante, se utilizan las estructuras de “Boletín” que mide 4x14 metros, cuyos anuncios pueden ser pintados o impresos en secciones en plantas para armarse y colgarse de las estructuras de los espectaculares (Lerus 2006).

Por otra parte los paneles poster, conocidos como el espectacular estándar de 4x8 metros, el panel poster de 30 hojas es la estructura básica de la publicidad exterior es más barato que la estructura de boletín. Se imprime sobre las hojas grandes de papel y se monta en el tablero. Se cambia cada 30 días (Lerus 2006).

Por último, el mural y el paisaje mural, son anuncios que se cuelgan o pintan en los muros ciegos de algún edificio. Suelen ser aún más grandes que los boletines, para medir la audiencia de un anuncio exterior, se calcula primero la probabilidad que tiene cada sitio de ser visto tomando en cuenta el tamaño del anuncio, distancia de visibilidad, iluminación, velocidad, del tráfico en la zona, obstrucciones y saturaciones, por otro lado se hace una encuesta de origen y destino que identifica la ruta que verifica cada encuesta, desde el punto de partida hasta el punto de distancia, con el conocimiento de estos recorridos se estima la aportación de audiencia de cada sitio (Lerus 2006).

2.5.3. Medios de transmisión electrónica

Los medios de transmisión electrónica incluyen a la radio y la televisión, que emiten sonidos e imágenes por medios electrónicos, en tanto que los medios impresos son estáticos y se miden en espacios de impresión (por ejemplo el ancho de columna) los medios de transmisión se miden en tiempo de transmisión. Los mensajes

electrónicos modifican momentáneamente el estado de ánimo del espectador y una vez que transcurre no se pueden volver a escuchar o a ver si no hasta la siguiente transmisión si es que hay (Lerus 2006). Por ejemplo, la televisión es un sistema de comunicación para la transmisión y recepción a distancia de imágenes, en movimientos y con sonidos, efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor, de las señales es el televisor. Desde la década de 1950 la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia y su importancia no ha dejado de crecer en todo el mundo (Lerus 2006).

Ahora bien, el radio permite la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, la onda de radio se origina cuando una partícula, cargada, de un electrón, se excita con una cierta frecuencia dentro de la zona radiofrecuencia del espectro electromagnético, diferente Rayos gamma, rayos X rayos cósmicos; rayos ultravioleta, rayos, infrarrojos y la luz, son otras emisiones dentro del espectro electromagnético, diferentes de la radiofrecuencias, cuando la onda de radio choca con un conductor eléctrico o antena, induce una corriente eléctrica que una vez capta, puede transformarse en señal de audio u otro tipo de información dentro de las emisiones de radiofrecuencia están no solo las emisiones de la radio, sino también la televisión la telefonía móvil y el radar.

Las ventajas que tiene la publicidad es. El adulto medio escucha la radio de 3 horas al día, los formatos especializados de la radio, con audiencia y área de cobertura establecida, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar, varones o mujeres, grupos edades, grupos de ingresos, categorías de empleos, escolaridades o intereses especiales (Lerus 2006).

Por último, el Internet nació como una red de comunicación por computadora, entre los investigadores e instalaciones militares a principios de los años 60, era utilizado por académicos, investigadores y científicos de todo el mundo para enviar correo electrónico, transferir archivos, y consultar información de la base de datos en la década de los 90 tuvo su explosión comercial. Uno de los principales avances del internet fueron los navegadores gráficos, antes de su aparición, era muy difícil navegar por la red se necesitaba cierto nivel de conocimiento.

Los anuncios parecían clasificados de cualquier periódico. En 1994 fue lanzado el primer Explorer gráfico lo que permitió que los usuarios simplemente, hicieran clic en las imágenes o iconos, facilitando el uso, entre una de las ventajas de la publicidad tenemos: Medio interactivo. Más que ningún otro medio, internet permite que los usuarios interactúen con el anunciante y una audiencia enorme.

A Principios de siglo llegaba a 400 millones de personas. Ofrece Información e intercambios comerciales a los que tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo (Lerus 2006).

2.6. Creatividad y publicidad

La creatividad tiene su origen en la voz latina crear, que significa engendrar, dar a luz producir, crear de acuerdo con esta derivación de la creatividad es ya algo dinámico. Un proceso en marcha y en su desarrollo que lleva su origen a una meta. La creatividad juega un papel importante en la publicidad todos los seres humanos tenemos creatividad (Baños 2003).

Mencionaremos algo sobre creatividad: La paradoja en el arte es que primero tiene que aprender su disciplina y después la tienes que olvidar por completo. Si no conoces ABC no serás capaz de adentrarte mucho en él. Pero si solo conoces la técnica y la continúas practicando durante toda tu

vida quizá llegues a ser muy hábil técnicamente, pero siempre serás un técnico: nunca te convertirás en un artista.

En el zen dicen que si quieres ser un pintor, tienes que aprender durante doce años a pintar. Y después, durante otros doce años, tienes que olvidar todo sobre la pintura, olvidarte completamente: no tiene nada que ver contigo. Durante doce años medita, corta leña, trae agua de pozo, haz cualquier cosa pero no pintes. Y luego un día serás capaz de pintar veinticuatro años de formación doce años de formación para olvidar la técnica se ha convertido en una parte de ti; ya no es una técnica de conocimiento, se ha convertido en parte de tu sangre, de tus huesos de tu medula, ahora puedes ser espontáneo. No será un obstáculo no te aprisionara, esa es también exactamente mi experiencia (Osho 2000).

Ahora no sigas practicando. Olvídalo todo. Sobre la música clásica, haz otro tipo de cosas: jardinería, esculturas, pintura pero olvídate de la música clásica, como si no existiera en absoluto. Durante algunos años deja que permanezca en lo profundo de tu ser para que sea digerida, entonces deja de ser una técnica, luego un día toma posesión de ti un impulso repentino; y entonces empiezas a tocar otra vez. Y cuando empieces de nuevo a tocar no te preocupes demasiado de la Técnica, si no nunca serás Espontáneo. Sé un poco novedoso, en eso consiste la creatividad, intenta nuevas maneras, nuevos medios, trata de hacer algo que no hayas hecho nunca nadie. La mayor creatividad se da en personas que están formadas en otra disciplina, por ejemplo, si un matemático empieza a tocar música aportara algo. Nuevo al mundo de la música. Si un músico se convierte en matemático aportara, algo nuevo al mundo de las matemáticas. Toda la gran creatividad sucede a través de personas que han ido de una disciplina a otra (Osho 2000).

Pensando se es capaz de elaborar la materia preparada para la percepción define el pensamiento productivo, no es tanto ver lo que aun nadie ha visto, como pensar lo que todavía nadie ha pensado sobre aquello que

todos ven, es decir provocar la llegada de lo inesperado, de lo desconocido, provocar la creatividad: esa sorprendente comunicación con el inconsciente mediante la intuición y la imaginación. Es decir esa atractiva capacidad de hacer sorpresas lo evidente (Baños 2003).

Diariamente se emplea la palabra creatividad en innumerables ocasiones, sin embargo un término tan utilizado en todo el mundo aún no cuenta con un tratamiento unánimemente aceptado por todos los investigadores desde la propia definición del término surgen grandes complicaciones para encontrar los puntos de concordancia entre las personas que se han dedicado a intentar conocer en profundidad esta característica de nuestra personalidad. Cada escuela filosófica y psicológica ha tenido su propio punto de vista para responder a estas cuestiones y, lo peor de todo, es que se puede llegar a un cierto acuerdo más o menos general, pero es imposible en la situación actual, demostrar con hechos que las afirmaciones de unos son verdaderas y que las de otros son falsas (Baños 2003).

Partiendo de este planteamiento, nosotros vamos a intentar presentar la creatividad haciendo un recorrido por las diferentes situaciones en las que encontrado a lo largo del siglo XX.

En primer lugar, vamos a recordar algunos supuestos que creemos que están suficientemente investigados y probados para utilizar como punto de partida.

Parece que hay un acuerdo general en considerar la creatividad como una capacidad que tenemos en común todos los seres humanos, y por otra parte la mayoría de los investigadores parecen coincidir también en que la creatividad es la misma en todas las actividades, aunque su resultado es diferente según el campo de aplicación (Baños 2003).

La creatividad en la publicidad es crear algo nuevo, darle un nuevo giro a un producto existente para cumplir su fin, que el consumidor lo adquiere, el creativo debe de ser ingenioso estar al día, ser audaz, ordenado y debe

contar con una gran capacidad de comunicación, su responsabilidad es utilizar su imaginación para resolver problemas, proporcionar la mejor creatividad al área de cuentas debe de ser un socio, de la estrategia creativa y debe crear publicidad convincente.

2.6.1. El sujeto

Elemento esencial en la creatividad publicitaria es el sujeto creativo, la actividad mediadora del creativo, coordina informaciones y saberes, pondera necesidades de consumidores y anunciantes, elabora el mensaje publicitario. Sin sujeto capaz de crear, no hay creatividad. Quizás por esta razón afirma Ogilvy, “para tener éxito en la industria de la publicidad, necesariamente hay que reunir un buen grupo de gente creativa”. La calidad de una campaña publicitaria depende fundamentalmente del talento de las personas que la elaboran^ (Ángeles 2004).

La creatividad publicitaria tiene como punto de partida el conocimiento del producto objeto de oferta, la naturaleza de los destinatarios a quien se dirige el mensaje, el medio publicitario más adecuado para difundirlo. También es necesario el uso de técnicas persuasivas, y acudir a la ayuda de sistemas eficientes de organizaciones empresariales sin embargo la huella que deja la creatividad en el mercado de la información, va más allá de la suma de todos los elementos que han participado en su elaboración. Hay un valor añadido que se asiente en la inteligencia del profesional que formula el anuncio. Creatividad publicitaria no es mera acumulación de factores, sino producto de la inteligencia que combina, asimila, relaciona y valora los conocimientos que posee.

No cabe hablar de creatividad si se da al olvido la persona humana, además, la capacidad creativa del individuo garantiza no solo la utilización sino también la búsqueda de los elementos necesarios

para crear. En este sentido, el buen creativo necesita para su trabajo y su búsqueda precede a la elaboración del producto final, el anuncio un creativo excelente es garantía de creatividad de calidad; uno mediocre es difícil que logre resultados brillantes, aunque posea todos los elementos necesarios (Ángeles 2004).

La mayoría de los conceptos que se pueden manejar para describir las características tiene formulaciones tan variadas. En este sentido puede decir que el hecho de poseer determinadas facultades no será garantía de calidad en la promoción de innovación. A efectos de acotar el análisis de las principales características se eligen aquellas tener especial relevancia e interés (Ángeles 2004).

Sabiduría	<ul style="list-style-type: none"> Agudo interés por saber. Capacidad de observación. Estilo de vida favorable para la reflexión.
Flexibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Saber escuchar. Sortear barreras de prejuicios. Apertura a la recepción de conocimientos. Adaptación a nuevas situaciones.
Critica	<ul style="list-style-type: none"> Selección de los conocimientos. Determinar saberes en qué profundizar. Fija el momento de actuar.
Iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> Decisión para comenzar. Talante optimista y positivo. Capacidad para aceptar riesgos. Confianza en sí mismo.

Organización Orden.

Estructura.

Trabajo Esfuerzo. Constancia.

2.6.2. Como ser más creativos

En medio oriente existen cofradías místicas de hombres y mujeres llamados sufíes, que se caracterizan por retar las formas convencionales de pensar y de actuar. Los derviches personas iniciadas en esta senda mística han conservado intacta una tradición de cuentos y anécdotas que demuestran un curioso ingenio y formas totalmente diferentes de pensar. Las siguientes historias, pertenecientes a la tradición sufí, reflejan esta manera particular de pensamiento (Duque 2003).

Por ejemplo Creativo: Juan Luis siempre escoge el Mal.

Todos los días, Juan Luis iba a pedir limosna a la feria, y a la gente le encantaba hacerlo pasar por tonto con el siguiente truco: le mostraba dos monedas, una de a diez veces más valiosa que la otra, Juan Luis siempre escogía la de menos valor.

La historia se hizo conocida por toda la ciudad. Días tras días grupos de hombres y mujeres le mostraban las dos monedas, y Juan Luis siempre se quedaba con la de menor valor. Hasta que apareció un señor generoso, cansado de ver a Juan Luis ridiculizando de aquella manera, lo llamo a un rincón de la plaza y le dijo: siempre que te ofrezcan dos monedas, escoge la de mayor valor. Así tendrás más dinero y no serás considerado un idiota por los demás. Usted parece tener razón respondió Juan Luis pero si yo elijo la moneda de mayor valor, la gente va a dejar de ofrecerme dinero para probar que soy

más idiota que ellos. Usted no se imagina la cantidad de dinero que ya gane usando este truco. No hay nada malo en hacerse pasar por tonto si en realidad se está siendo inteligente (Duque 2003).

La historia de Juan Luis nos muestra que pensar más allá de lo convencional traer ventajas. Ser creativo es precisamente eso: ir siempre más allá de lo obvio pensar verdaderamente diferente. En mis investigaciones con grupos e individuos he atrevido a resumir las principales actitudes y aptitudes con siete secretos que permiten, con práctica y constancia, despertar y desarrollar la creatividad en las personas.

Estos secretos están fundamentados en experiencias prácticas con varios miles de personas. Son el resultado de años de trabajo e investigación con grupos e individuos de varios países: ejecutivos de empresas multinacionales, estudiantes universitarios escritores artistas plásticos, cuenteros, psiquiatras y psicólogos, diseñadores de productos, vendedores deportistas de aventuras, bailarines y educadores experienciales. También están fundamentados por los estudios que existen sobre la psicología de la creatividad, por los descubrimientos recientes en esta moderna disciplina y por técnicas que he ido desarrollando y perfeccionando a lo largo del tiempo (Duque 2003).

2.6.3. Cómo funciona el proceso creativo

Uno de los primeros teóricos modernos de la creatividad consideró que el proceso creativo se reduce a cuatro etapas: preparación, incubación, iluminación, y verificación.

En *la preparación* se realiza el trabajo preliminar la persona piensa con total libertad, recaba información de muchos lados en torno al problema, escucha sugerencias y deja “vagar” la mente. *La Incubación*, que puede durar desde minutos hasta años, es la etapa

donde el material recogido pasa por una elaboración y organización interna proceso del cual se tiene poca o ninguna conciencia, por ejemplo mientras se está ocupado haciendo alguna cosa los procesos inconscientes pueden estar trabajando en la resolución de un problema completamente distinto. *La Iluminación* ocurre cuando se vislumbra la solución al problema: a veces es una simple corazonada o intuición súbita y otra, el resultado de un esfuerzo sostenido. La etapa de la *verificación*, por último, es aquella donde la idea pasa ser definitivamente aceptada, cada fase corresponde a un determinado estado psíquico.

La primera se vive como tensión; la segunda, como frustración; la tercera, como alegría, y la cuarta, como concentración. Es fascinante en el sentido de que nos muestra que los procesos creativos combinan fases conscientes con fases inconscientes. Durante los talleres de creatividad que dicto con diferentes tipos de grupos, he descubierto que la mejor manera de tener acceso al inconsciente es "atrofiar" temporalmente nuestro lado consciente y esto solo es posible al llegar al umbral de nuestros propios bloqueos (Duque 2003).

2.7. El proceso creativo visto como un proceso natural

Los procesos creativos responden a la misma lógica de muchos de los procesos que ocurren en la naturaleza. La vida tiene momentos de sobreproducción de excesiva abundancia. Otros instantes reflejan miedo, muerte, escasez. Muchas veces los momentos a primera vista estériles y negativos no son sino un paso necesario hacia otra nueva etapa de vida, para ilustración este punto, utilicemos las analogías: establezcamos un paralelo entre los procesos creativos y las estaciones climatizas (Duque 2003).

2.7.1. Verano

La naturaleza muestra toda su majestuosidad y su esplendor, el viento bate con ímpetu las verdísimas hojas de los árboles que se mecen. Gigantes y orgullosos los ríos, sinuosos y alegres, serpenteando en valles y montañas. Los animales corren, se persiguen unos con otros, se mueven con velocidad y gracia, hay abundancia de alimentos para ellos. Las aves surcan el cielo y emiten cantos alegres, el ritmo de la vida es relajado la naturaleza refleja abundancia y vida exterior, los grupos creativos lanzan una gran cantidad de ideas, se manejan de manera alegre y desprevenida. Los artistas trabajan con facilidad y la mayoría de las ideas aflora sin problema, es la etapa de exploración las cosas son fáciles, hay ideas en abundancia y todo parece muy claro. Sin embargo, en esta primera etapa las ideas son obvias y poco sorprendentes, pues son lanzadas desde nuestra manera tradicional de pensar (Duque 2003).

2.7.2. Otoño

De repente, el clima comienza a cambiar, el frío y el viento empiezan a azotar a las plantas y los animales comienzan a almacenar alimento, pues saben que las cosas se van a tornar difíciles. La naturaleza se prepara sabiamente para la escasez del invierno. Los seres vivos buscan un refugio seguro para ocultarse y guarecerse por algún tiempo. Esta estación coincide con la fase de sobreexplotación: nos vamos preparando lentamente para el difícil momento del bloqueo, poco a poco, como lo hace la naturaleza, vamos entrando en un terreno de confusión y caos, para el cual nos podemos ir preparando a conciencia. Estamos incursionando, sin saberlo, en la exploración delo desconocido y nuestro ego se resiste a seguir, debido a que le queda más fácil aferrarse a lo conocido. También se nos hace difícil explicar lo que sucede. Es el momento en

que modificamos lentamente nuestro estado de conciencia en torno al problema que estamos explorando (Duque 2003).

2.8. Creatividad de la mujer

¿Podríamos hablar de mujer creativa? Soy una mujer y el espíritu creativo bulle en mí con fuerza. Sé que las mujeres pueden ofrecer al mundo del arte una visión, un entendimiento, una suavidad nunca antes vistas. Siento que el arte tiene una base diferente para empezar, quizá es porque el arte puede nacer del amor y ya no necesita ser conquistado.

La creatividad no atañe a que seas hombre o mujer si te sientes creativa, pero no creas que vas a soportar algo más elevado a la creatividad. Algo que el hombre no ha podido nacer.

¿Por qué seguir poniendo líneas divisorias entre el hombre y la mujer?

La verdad es que todo hombre lleva una mujer dentro de sí, y que toda mujer lleva un hombre dentro de sí. Y tiene que ser así porque sea hombre o mujer, porque estas creado por un hombre y una mujer, ambos han contribuido a tu creación mitad y mitad. Tanto tu padre como tu madre están vivos en ti, es solo una cuestión de qué lado de la moneda esta hacia arriba y cual está debajo (Osho2000).

Desde luego, el arte será mejor si tanto el hombre como las mujeres crean desde sus diferentes ángulos. Pero de la forma que tú lo dices, no comprendes la creatividad en absoluto, dices que la creatividad puede surgir del amor, que la pintura la escultura y la danza no necesitan ser conquistadas pero hay un 99 por ciento de posibilidades de que el amor te satisfaga tan plenamente que no te molestes por pintar, no te molestaras, en gastar tu tiempo haciendo una estatua (Osho2000).

Hasta ahora, el mayor acto creativo de una mujer ha sido dar a luz a un niño pero ya no va a ser así, la tierra no estaba tan poblada en el pasado:

era una necesidad, una gran necesidad y la mujer la satisfizo pero ahora ella tiene que crecer en una nueva dimensión de la creatividad y solo entonces será capaz de ser igual que el hombre de otra forma en el pasado ha sido tan solo una fábrica y el hombre la ha utilizado para crear más niños tener más niños era beneficios económicos era un negocio. Por qué te ayudaban de todas maneras posibles: en el pasado no eran una carga. En los países pobres aún perdura la idea de que cuantos más hijos tengas mejor te ira económicamente (Osho2000).

Las energías de las mujeres se pueden liberar, ahora también ella puede llegar a ser un buda un Leonardo da Vinci, Shakespeare, y mi impresión es: una vez que las energías de la mujer se liberen completamente de dar a luz a niños ella será capaz de crear budas más grandes ¿por qué? porque ella es una fuerza muchísimo más creativa que el hombre.

Pero su creatividad ha permanecido confiada a dar a luz a niños y eso no es una gran creatividad, es solo biológico, los animales lo están haciendo perfectamente bien, así que tiene de grande dar a luz a un niño no es algo consciente, deliberado, meditado, simplemente está siendo utilizado por la naturaleza por la biología, como medio para propagarse las razas las especies, disfruta todo lo que estás haciendo si puedes encontrar algunos amigos que lo disfruten está bien si no hay nadie que lo disfrute entonces solo, si tú lo estas disfrutando, es suficiente si te sientes pleno a través de ellos, es suficiente (Osho 2000).

2.9. Agencias de Publicidad

2.9.1. Agencia de BBDO

En España está presente desde 1976 cuenta con más de 350 profesionales orientados a la innovación y creatividad en la gestión de marca y comunicación.

En la actualidad el grupo BBDO&Proximity (así es su denominación correcta) esta compuesto por 7 agencias Contrapunto BBDO, Contrapunto Barcelona, Proximity

Barcelona, Proximity Madrid, DEC, Neuronics y Tiempo BBDO. El Grupo está presidido por David Coral desde 2011. Cada una de ellas está especializada en diferentes disciplinas que abarcan desde la comunicación en medios masivos, CRM , comunicación digital y business Intelligence.

El lema de BBDO WW siempre ha sido "The Work, the Work, the Work ", que significa la búsqueda constante de la excelencia desde una sana obsesión por buen trabajo que genera resultados para los clientes

Dirección: 5 av 5-55 zona 14 Europlaza torre IV nivel 16

Teléfono 2382-2286

Correo: publicidad@bbdo.com.gt

2.9.2. Agencia Publicis Guatemala

Es hermana de la agencia de publicidad Leo Burnett que lleva poco tiempo. Y son seis personas que trabajan contratadas.

Dirección 5ta avenida 6-39 zona 14 Colonia el campo Condominio la Plaza

Edificio Leo Burnett

Telefono 2229-3500

2.9.3. Agencia FCB Dos Puntos Crea

Dirección: Km. 8.6 antigua carretera a El Salvador, Centro Corporativo Muxbal, Torre Este, nivel 9.

Teléfono: 2326-3800

Es una agencia de publicidad que ofrece soluciones de comunicaciones, desde la idea inicial hasta gestión de medios tanto a nivel nacional como internacional.

La agencia dos puntos está especializada en publicidad exterior, rótulos, para inmobiliarias, rotulación, corporación, rotulación de vehículos y de mobiliario urbano, valla, publicitaria, carpas e hinchables, confecciones de displays y expositores retro iluminada.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método

En esta investigación se utilizará el método científico como unidad de análisis y síntesis a qué se enfrentan las mujeres estudiantes al concluir su carrera técnica de publicista profesional.

“En su sentido más general el método se define como la manera de alcanzar un objetivo; o bien, como determinado procedimiento para ordenar la actividad” (Tecla Garza R, p.23).

El método es la secuencia de etapas ordenadas que se deben seguir en una investigación para lograr lo planeado.

El método, según Ramón Ruiz, consiste en la desmembración de un todo separando de sus partes inductivo y deductivo o elementos para observar su naturaleza y llegar a su esencia, este método ayuda a conocer más a fondo el objeto de estudio.

3.2. Tipo de Investigación

La investigación descriptiva define y especifica los elementos que desea describir del objeto del estudio. Manifiesta la manera de cómo se realizan las observaciones y cómo se seleccionara, además busca las técnicas de observación que sean las adecuadas.

Asimismo, pretende describir las áreas de preferencias en la que las mujeres estudiantes de publicidad eligen realizar en examen privado.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General.

Establecer en donde realiza la mujer estudiante sus actividades laborales al concluir la carrera técnica de publicidad profesional su actividad laboral.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- Cuantificar las mujeres estudiantes que se someten al examen privado en los periodos 2014 y 2015.
- Verificar la cantidad mujeres, que trabajan en agencias de publicidad.
- Determinar el porcentaje de las mujeres egresadas de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos, laboran actualmente en una agencia de publicidad.

3.4. Técnicas.

- Recopilación Bibliográfica.
- Entrevistas, a agencias de publicidad, FCD Crea Dos Puntos, BBDO, Publicis Guatemala.
- Encuesta tipo Censo.

3.5. Instrumentos.

- Fichas bibliográficas.
- Cuestionario, a estudiantes mujeres del octavo de decimo semestre de las jornadas nocturna y vespertina
- Internet.

3.6. Población.

- Estudiantes mujeres del octavo semestre y decimo de Licenciatura jornada vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

3.6.1. Muestra.

- 3 agencias de publicidad a quienes se entrevistó a 20 mujeres respondieron la encuesta.
- La encuesta también se efectuó en estas mujeres en el 2015 en la jornada vespertina, octavo semestre 10 mujeres, decimo semestre 20, de la jornada nocturna del octavo semestre 30 mujeres, del décimo 40 mujeres.

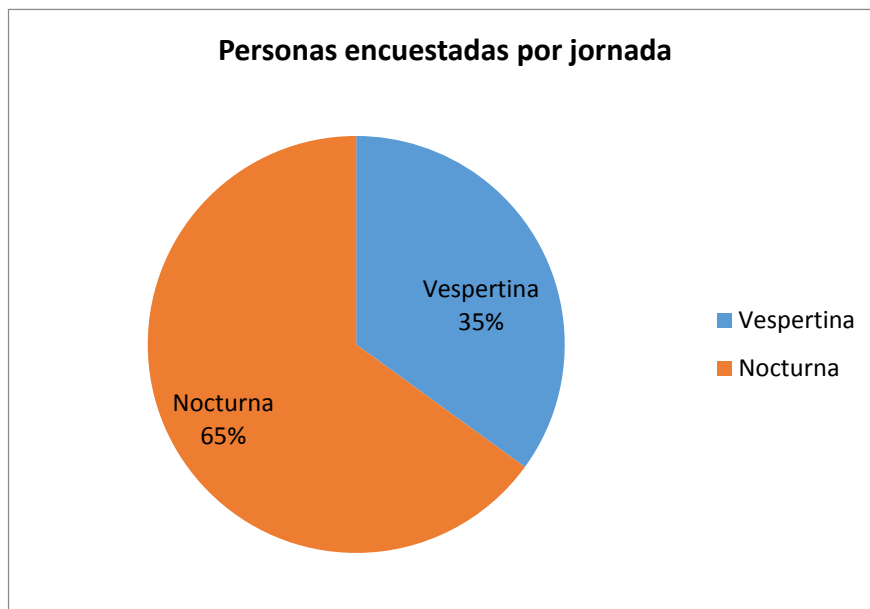
Jornada	Semestre	Cantidad de estudiantes
vespertina	Octavo	10
Vespertina	Decimo	20
Nocturna	Octavo	30
Nocturna	Decimo	40
Total		100

- Datos extraídos de control académico de la Escuela de Ciencias de la comunicación (ver cuadro Pag. 46)

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

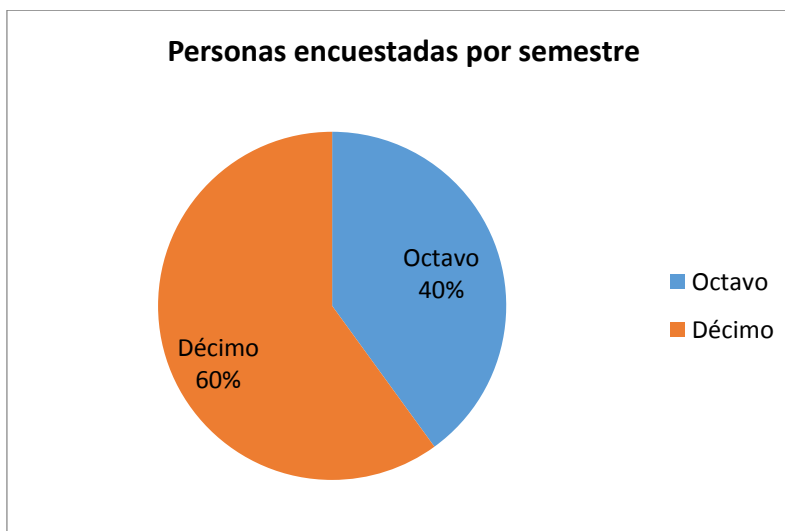
Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

Se tomó una fuente de 100 mujeres, donde el 65% de las estudiantes pertenecen a la jornada nocturna y el 35% a la jornada vespertina. El mayor porcentaje de las estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación estudian en la jornada nocturna.

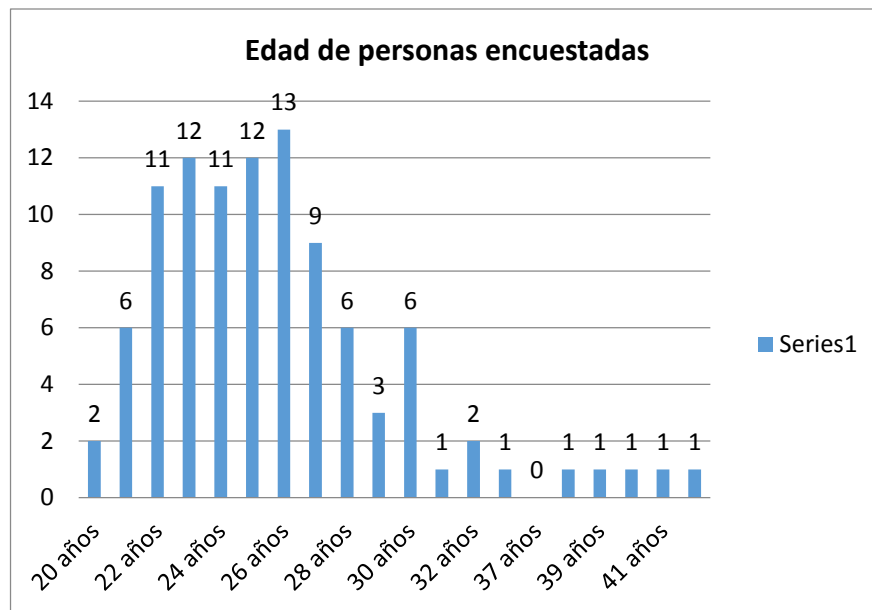
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

El 60% de las mujeres encuestadas pertenecen al décimo semestre y el 40% al octavo semestre.

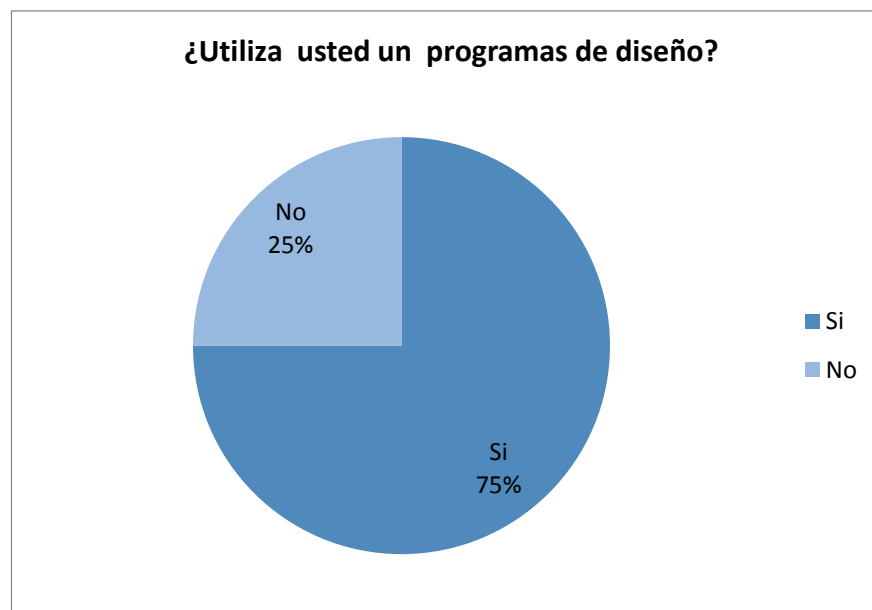
Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

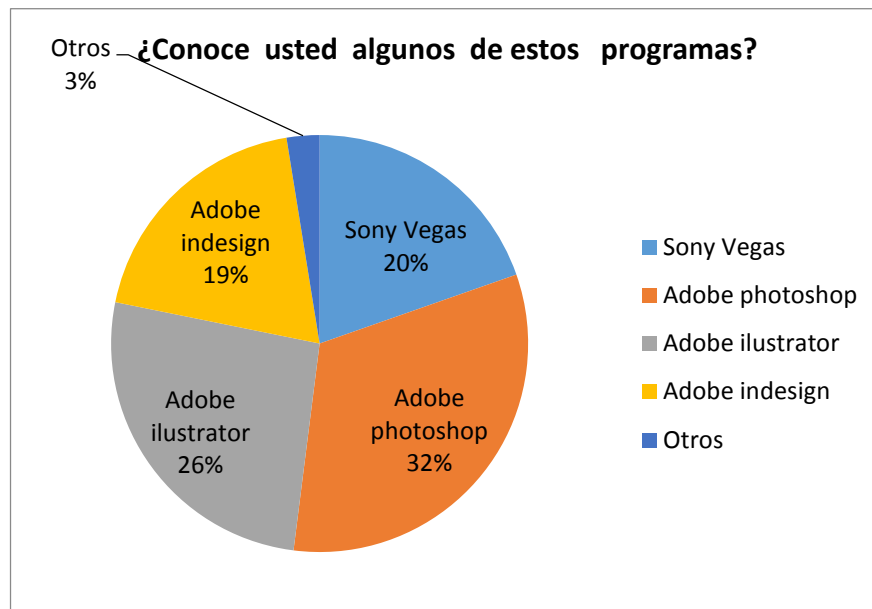
La edad de las encuestadas está en el rango de 20y 48 años, donde la mayor cantidad están entre 22y 27 años.

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

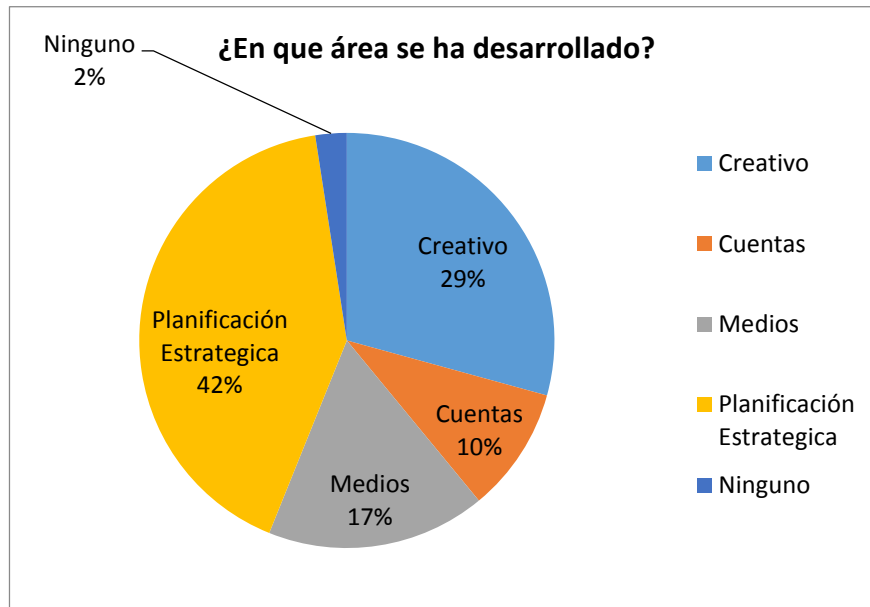
El 75% utilizan programas de diseño y un 25% no los usan mujeres publicistas encuestadas conocen de Adobe Photoshop, un 32 %. Adobe Illustrator es conocido por un 26%, el Sony Vegas, por un 20%, y Adobe Indesign, el 19%.

Gráfica 6



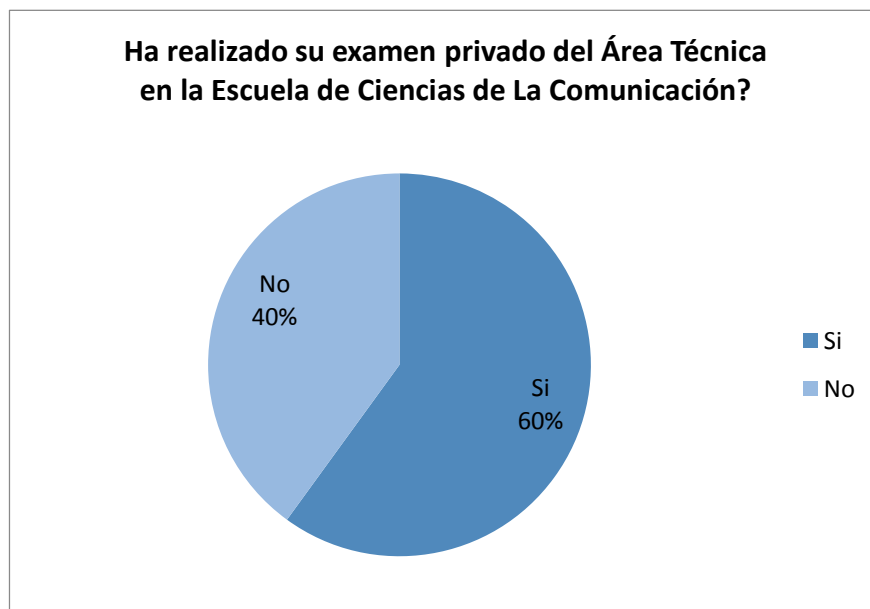
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7

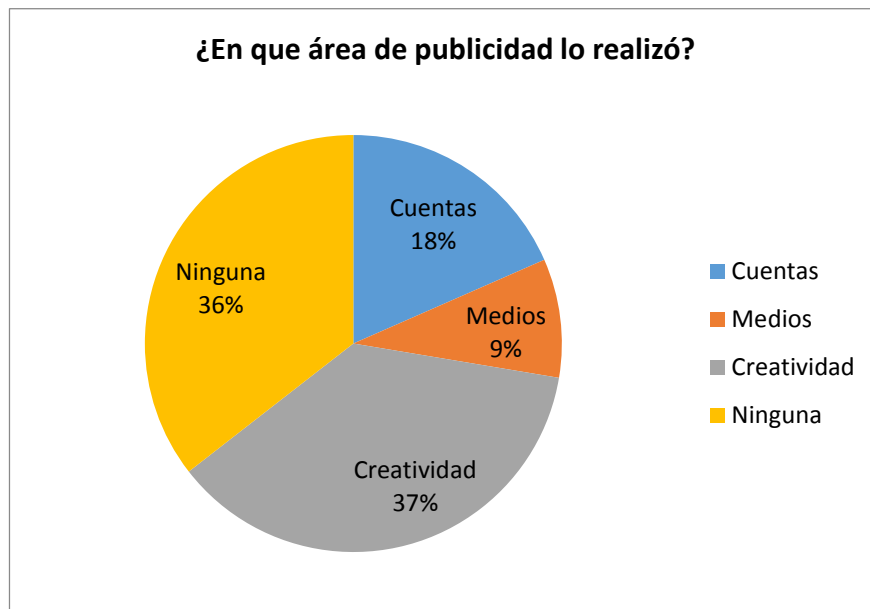


El 42% se desarrolló en Planificación Estratégica, un 29% en creativo, un 17% medios, 10% cuentas ,y el 2% ninguno . Un 88% no trabaja en agencia de publicidad, únicamente 12%.

Gráfica 8



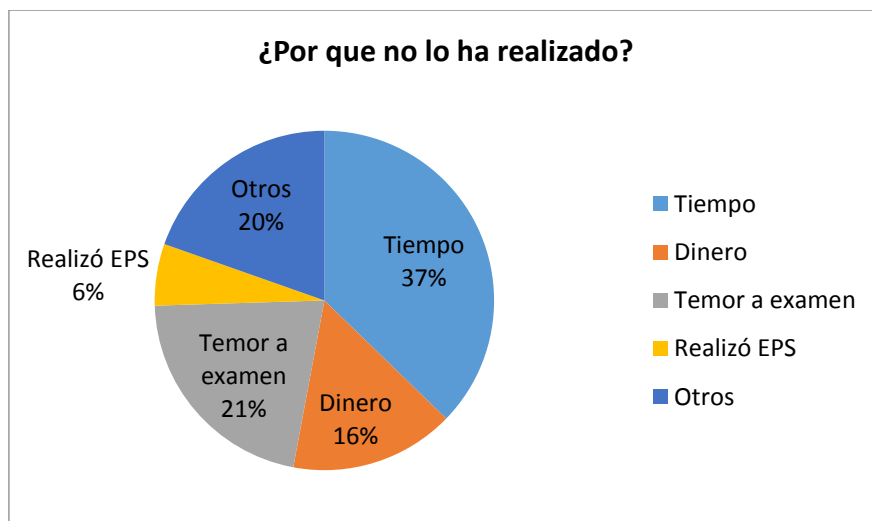
Gráfica 9



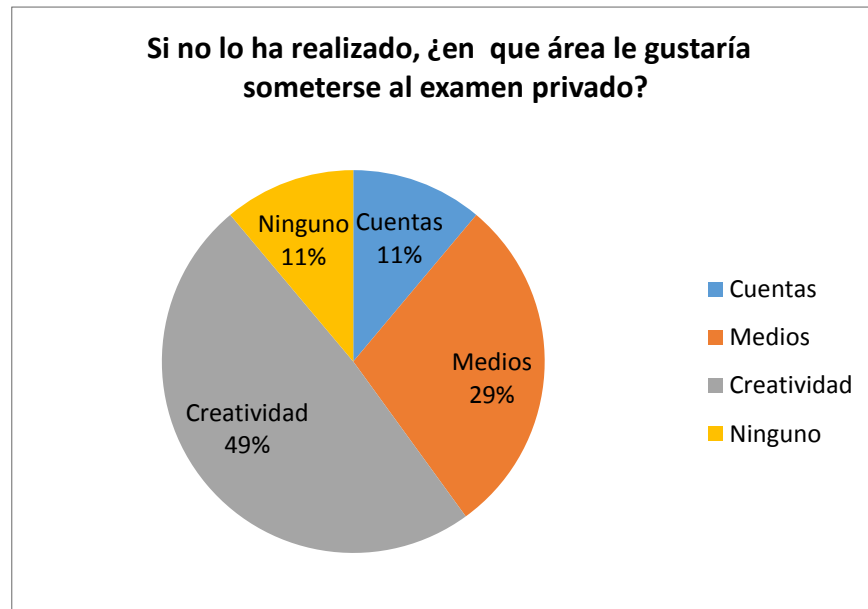
Fuente: Elaboración propia

Un 60% respondió que ha realizado el examen privado, y un 40% no lo han efectuado, 37% desarrollo su examen en el área creativa, un 36% por qué no lo han realizado, 18% lo hizo en cuentas, y un 9% medios.

Gráfica 10



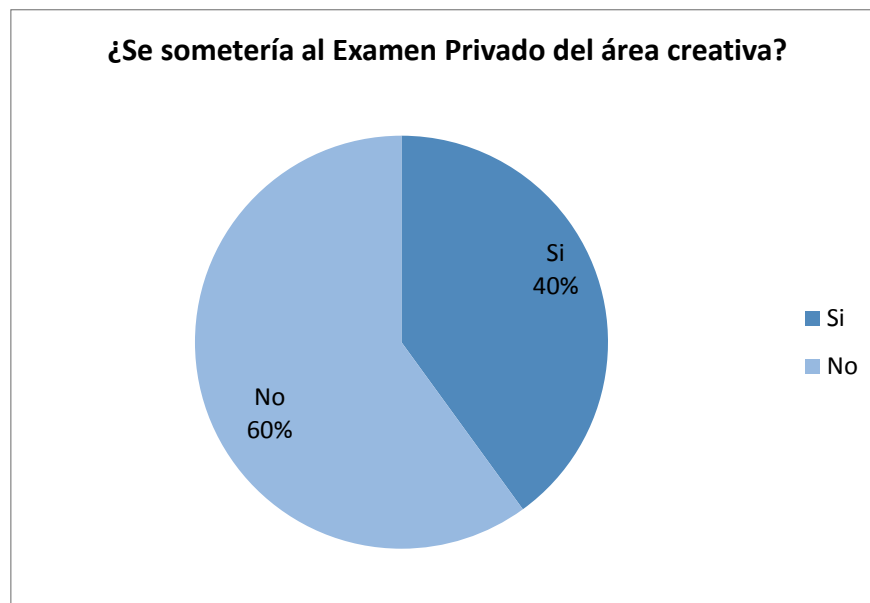
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Un 37% no haber realizado su examen por tiempo, un 21% por temor al examen, un 20% por otras razones, un 16% por dinero, y un 6% realizó EPS. 49% se sometería al área creativa, un 29% a la de medios, un 11% a cuentas, 11% no le llama la atención.

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Un 60% no se sometería al área creativa, y un 40% si lo haría, 47% le gusta el área creativa, un 36% dijo que no maneja programas de diseño, para un 8% el examen es fácil, y al 9% no le gusta.

Tabla 1

Datos de estudiantes que se sometieron al examen privado de la carrera técnica de Publicista Profesional, durante los años 2014 y 2015

Resumen de mujeres que solicitaron examen privado

Año	Total de estudiantes sometidos al Examen privado en diferentes áreas	Mujeres sometidas al examen de creatividad	Aprobado	Reprobadas
2014	235	55	24	31
2015	240	76	45	31

Fuente: datos del estudio. Control académico/secretaría de ECC

Como se observa en el cuadro, entre los años 2014 y 2015, 475 estudiantes se sometieron al examen técnico de publicidad. De estos, 131 son mujeres, quienes hicieron su examen en el área de creatividad. Únicamente 114 de ellas aprobaron dicho examen.

4.1. Aporte a la investigación

Mujeres que trabajan en la Agencia **Publicis Guatemala**

Dirección 5ta avenida 6-39 zona 14 Colonia el campo Condominio la Plaza

Edificio Leo Burnett

Teléfono 2229-3500

Tabla 2

	Departamento	Licenciatura o Maestría	Universidad	Experiencia de trabajar en la agencia
1	Diseñadora Creativo	cierre de pensum publicista, licenciatura en ciencias de la comunicación	Usac	1 años
2	Ejecutiva de cuentas	Graduada de licenciada en comunicación	Mariano Gálvez	4 años
3	Diseñadora creativa	Graduada de licenciatura en comunicación	Mesoamericana	2 años
4	Diseñadora Grafica	Graduada de licenciatura en computación	Mesoamericana	2 años

Fuente: elaboración propia

Mujeres que trabajan en Agencia de **FCB Dos Puntos Crea**

Dirección: Km. 8.6 antigua carretera a El Salvador, Centro Corporativo Muxbal, Torre Este, nivel 9.

Teléfono: 2326-3800

Tabla 3

	Departamento	Licenciatura o Maestría	Universidad	Experiencia de trabajar en Agencia
1	Planificadora de medios	Estudiando actualmente Publicidad Profesorado de Educación Preprimaria.	Mesoamericana	2 años
2	Planificadora de medios	Estudiando Administración	Galileo	3 años
3	Planificadora de medios	Estudiando Administración	Galileo	3 años
4	Planificadora de medios	Graduada de publicista profesional realizando EPS de licenciatura.	Usac	3 años
5	Ejecutiva de cuentas	Cierre de Licenciatura en ciencias de la comunicación	Rafael Landívar	5 años
6	Ejecutivas de cuentas	Estudiante de Licenciatura en ciencias de la comunicación	Rafael Landívar	2 años
7	Planificador Estratégico	Cierre de pensum de publicista y Licenciatura.	Usac	1 año
8	Diseñadora	Estudiando Licenciatura en comunicación	Galileo	6 meses
9	Diseñadora	Cierre de pensum de comunicación	Panamericana	1 año

10	Diseñadora	Cierre de pensum publicista y licenciatura en comunicación	Usac	3 años
11	Ejecutiva de Trafico	Estudiante de licenciatura en comunicación	Galileo	1 años

Fuente: elaboración propia

Mujeres en Agencia BDO Guatemala.

Dirección 5ta avenida 5-54 zona 14 Europlaza torre 4 nivel 17

Teléfono 2382-2286

	Departamento	Licenciatura o Maestría	Universidad	Experiencia de trabajar en la agencia
1	Planificador estratégico	Graduada de publicista Profesional, Licenciatura en Ciencias de la comunicación	USAC	3 años
2	Redactora Creativa	Estudiando Licenciatura en comunicación	Galileo	2 años
3	Redactora Creativa	Cierre de pensum de Licenciatura en comunicación	Rafael Landívar	2 años
4	Redactora Creativa	Publicista Profesional, Cierre de pensum de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	USAC	1 año
5	Ejecutiva de Cuentas	Cierre de administración de Empresas	Panamericana	1 año

Cuadro elaboración propia

4.2. Cuadro de resultados finales

Control Académico	Total de Estudiantes sometidas	Aprobado	Rep
2014	235	24	31
2015	240	45	31

Fuente: elaboración propia

	Trabajan	Realizo medios	Realizo cuentas	Realizo creatividad
Agencia	16			
Encuesta	12	9	18	37

CONCLUSIONES

- La investigación refleja que las estudiantes que se sometieron al examen privado en la carrera de publicidad durante el estudio fueron 485 mujeres, de estas únicamente ganaron 69.
- Las mujeres que actualmente laboran en una agencia de publicidad son 20 de estas, solo 5 son de la Universidad de San Carlos y el resto pertenece a otras Universidades privadas.
- Las mujeres encuestadas se sometieron al examen en las siguientes áreas: en planificación estratégica, creativo, y medios.
- Al revisar en las agencias se encontró que las mujeres que trabajan actualmente, en el área de publicidad, estas tienen los puestos de diseñadora creativa, diseñadora gráfica, ejecutiva de cuentas, y la mayoría laboral como planificadora de medios.

RECOMENDACIONES

- En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, implementar más cursos de diseño para aumentar los conocimientos e incentivar a los estudiantes para que se sometan al examen privado en creatividad. También invitar a personas especializadas en estas áreas para que exista una retroalimentación constante y que los estudiantes estén al día de los últimos avances en general de la publicidad.
- En los cursos de publicidad, incluir práctica para que las estudiantes se enfrenten a la realidad y puedan utilizarlo a su favor al momento de realizar su examen

Referencias Bibliográficas

- Baños, M. (2003) Publicidad Creativa. Ibérica Grafica. s l. Madrid España.
- Capacchione, L. (2001). El diario creativo impresión en España: Artes gráficas Cofas. S.A.
- Crawford J, W, (2000) Publicidad impreso en México, Trillas.
- Dunn. W.S. (2000) Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna. Hispana, México.
- Guzmán S (1999) El Perfil del Publicista profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de La Universidad de San Carlos y su posibilidad de desempeñar en una agencia de publicidad.
- Gramajo .S. (2002) La creatividad y su relación con las Estrategias de la Publicidad Impresos Ramírez.
- Johnson, S. (1994) Creatividad e innovación. No gráfica, S.L. (Barcelona)
- Kleppner. O. (2004) Publicidad México Trillas.
- Landan, E, (2004) El vivir creativo teoría práctica de la creatividad. Grafesa, Nápoles (Barcelona).
- Lesur, L, (2006) Publicidad Y Propaganda editorial trillas. México.
- Osho, (2000) La creatividad Liberando Fuerzas, Debat, S.A. (Suiza).
- SCHULTZ, S.T:(2000) Elementos especiales de la publicidad Estrategia. Unión tipográfica. México.

Egrafías

Cámara Puerto. Creatividad y publicidad: creativos en México un aproximado
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670.pdf>

Collazo:D.(2013) Creatividad y redaccion.<http://pixel-creativo.blogspot.com/2013/12/redaccion-publicitaria.html>

Creatividad y publicidad:
<https://publicidadexteriorcreativa.wordpress.com/2012/05/25/creatividad-y-publicidad/>

Ferrer. C (2008) Mujer Creatividad y Creadora.

<http://mujerencurso.blogspot.com/p/actividades-en-hermandad.html>

Gómez, E. (2013) Creatividad Grafica:
<https://grafodigital.wordpress.com/2013/01/24/quien-es-el-creativo-grafico/>

MARTÍN CASADO, La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI

https://communicationpapers.files.wordpress.com/2013/01/10martc3adn_casado.pdf

Martín.J.M. (2013) Creatividad visual.
http://www.creatividadysociedad.com/articulos/20/6.%20La%20creatividad%20visual_tecnicas%20y%20aplicaciones.pdf

Martin. N, (2009) Creatividad e Investigación en la Publicidad
<http://www.tesisde.org/t/creatividad-e-investigacion-en-la-public/8256/>

Mouriz Costa: Publicidad VrsComunicación.

[Http.ps mouriz.wordpress.com2008](http://ps.mouriz.wordpress.com/2008) Publicidad vrsComunicación.

Pinto N.(2013) Tesis publicidad, creatividad e innovación.
<https://prezi.com/espn3vky3e0k/tesis-publicidad-creatividad-e-innovacion/>

Rossetti. V. (2015) El rol de la mujer en las organizaciones y creatividad, e innovación y liderazgo.

<https://prezi.com/bx5mvlvzjckp/el-rol-de-la-mujer-en-las-organizaciones-creatividad-innovacion-y-liderazgo/>

ANEXOS

Pregunta	Porcentaje (%)
¿Qué semestre cursa?	
Octavo vespertina	15
Octavo nocturna	25
Noveno vespertina	20
Noveno nocturna	40
¿Utiliza usted un programas de diseño?	
Si	75
No	25
¿Conoce usted algunos de estos Programas?	
Adobe Photoshop	89
Adobe ilustrador	72
Sony Vegas	54
Adobe indesingn	53
Otros	07
¿Actualmente trabaja usted en una Agencia de Publicidad?	
Si	12
No	89
¿En qué área se ha desarrollado?	
Creativo	24
Medios	14
Cuentas	08
Planificación estratégica	20
Ninguno	34
¿Realizó su examen privado del Área Técnica en la Escuela de Ciencias de la Comunicación?	
Si	60
No	40
¿En qué área de publicidad lo realizó?	
Cuentas	14
Creatividad	28
Medios	07
Ninguna	27
Si su respuesta es no, ¿por qué no lo ha realizado?	
Tiempo	19
EPS (Ejercicio Profesional Supervisado)	03
Temor en el examen	11
Dinero	08
Otros	10

¿Se sometería al Examen Privado del área creativa?	
Si	40
No	60
Si su respuesta es sí, ¿por qué se sometería?	
Manejo de programas	23
Le gusta	30
Es fácil	05
Ninguno	06
Si su respuesta es no, ¿por qué?	
No le gusta	15
No maneja programas	25
Difícil	10
Ninguno	05

Fuente: datos del estudio. Análisis realizado en Excel.

Universidad de San Carlos de Guatemala	
Escuela de Ciencias de la Comunicación	
Por favor responda este cuestionario objetivamente, ya que los datos recopilados serán utilizados en la elaboración de proyecto de tesis. Sus respuestas no serán divulgadas.	
Semestre:	
octavo_____	décimo_____
Jornada:	
Vespertina_____	nocturna_____
Edad: _____	
1 ¿Utiliza usted un programas de diseño?	
Sí	No
2 ¿Conoce usted algunos de estos programa?	
Sony Vegas	Adobe Photoshop.
Adobe Ilustrador	adobe indesign otros.
3 ¿Actualmente trabaja en una Agencia de Publicidad?	
Sí	No
4 ¿En que área se ha desarrolla?	
Creativo	Cuentas. Medios Planificador Estratégica Ninguno
5 ¿Ha realizado su examen privado del Área Técnica en la Escuela de Ciencias de la Comunicación?	
Sí	No
6. ¿En qué área de publicidad lo realizo?	
Cuentas	Medios Creatividad Ninguno
7 ¿ Por que no lo ha realizado?	
Tiempo.	Dinero temor al examen otros
8 ¿si no lo ha realizado en que área le gustaría someterse?	
9 ¿Se sometería al Examen Privado del área creativa?	
SI	no
10 Si su respuesta es si ¿por qué se sometería?	