

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

658.8
O74

Orozco-Toro, Jaime Alberto, compilador
Publicidad con sentido social / Jaime Alberto Orozco-Toro –
Medellín : UPB, 2019. (Epilión)
286 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-672-6 / 978-958-764-673-3 (versión web)

1. Publicidad – 2. Mercadeo social – 3. Responsabilidad Social
Empresarial – 4. Mercadeo ecológico -- I. Muñoz-Sánchez, Omar,
compilador – II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Andrés Hoyos Ríos
© Walter Andrés Rendón Velásquez
© Jorge Rada López
© Jhoiner Cuéllar Arenas
© Helena Uttima Loaiza
© Johana Tarquino Castro
© Martín Palombini Sánchez
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

© Omar Muñoz-Sánchez
© María José Lema Arango
© Mateo Sepúlveda García
© María Adelaida Duque Duque
© Miguel Ángel Londoño Ossa
© Felipe Raad Martínez
© Mariana Serna Obando
© María Camila Besil Díaz
© Rafael Vargas Cano

Publicidad con sentido social

ISBN: 978-958-764-672-6
ISBN: 978-958-764-673-3 (versión web)
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
Grupo de Investigación Epilión

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga
Corrección de Estilo: Fernando Aquiles Arango
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
e-mail: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1793-05-12-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1. El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales	11
<i>Andrés Hoyos Ríos, María José Lema Arango, Walter Andrés Rendón Velásquez, Mateo Sepúlveda García y Omar Muñoz-Sánchez</i>	
Capítulo 2. Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social.....	49
<i>Jorge Rada López, María Adelaida Duque Duque y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 3. Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca	75
<i>Jhoiner Cuéllar Arenas y Miguel Ángel Londoño Ossa</i>	

- Del Moral, A. (2001). La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor. *XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Extremadura.
- Díaz de Rada, Á. (2010). *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.
- Erdrem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. En: *Journal of consumer psychology*, 7(2). P. 131-157
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Hoyer, W. & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson.
- Kelley, K. (1981). *La persuasión en la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.
- León, J. (2008). La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 20-67). Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Madrid, S. (2007). *Los signos errantes. Estrategias de publicidad gráfica española. 1950 -2000*. Murcia: Cendeac.
- Martínez, M. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 11-19). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Sánchez, V. (2011). La publicidad en la encrucijada de la modernidad y la posmodernidad. En L. Otálora, & V. Sánchez, *La Publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad* (págs. 33-73). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Yrache, L. (2008). Publicidad y homosexualidad. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 232-247). Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Capítulo 10.

El proceso educativo y formativo en carreras de publicidad

Rafael Vargas Cano / Universidad Católica Luis Amigó

Introducción

El texto que se presenta a continuación, aborda parte de la perspectiva educativa universitaria, lógicamente desde el contexto de la responsabilidad en la formación de profesionales en Publicidad que se desarrollarán en diferentes áreas, además, procurando fomentar el consumo responsable como práctica en los grupos objetivos que liderarán los futuros profesionales de la disciplina.

Estos procesos deben ser parte integral de la educación universitaria en el ámbito publicitario, sobre todo en áreas que no han contado con mucha atención en los planes de estudios, y que hoy en día se constituyen en necesidades latentes para los entornos social y publicitario. Dichas áreas comprenden el marketing social y la publicidad social, elementos que se constituyen en componentes activos de la comunicación persuasiva.

Por lo anterior, se observarán los aspectos antes mencionados, y otros que sean relevantes para entenderlos a partir de la perspectiva

educativa; esto, particularmente entendido desde la formación de profesionales que incorporarán a su quehacer disciplinar la responsabilidad y las buenas prácticas en el campo publicitario.

Al respecto, se hará un recorrido por la situación de la disciplina, mirando puntualmente lo académico, y estableciendo así una relación entre los actores del proceso y escenarios de actuación de docentes universitarios y estudiantes, pasando igualmente por el estado de formación, currículo y necesidades del mismo; precisamente partiendo de los nuevos requerimientos que el área publicitaria solicita.

Por consiguiente, el análisis presentará algunas perspectivas y alternativas en cuanto a la formación de estudiantes, dinámicas pedagógicas y cambios o sugerencias que parten de la experiencia en la dirección de un programa de publicidad, además de la observación del entorno disciplinar, profesional y social, pensando justamente en el marketing social como herramienta taxativa de la publicidad.

Finalmente, para encontrar una conexión entre los temas y conceptos abordados desde el estado del arte, algunas de las temáticas conducirán al lector por el estado de formación en el área, así mismo de los docentes y los estudiantes; condiciones estructurales de la academia que se relacionarán con la disciplina y las necesidades del sector publicitario; temáticas que permitirán explorar por un lado, la problemática, y por el otro, las oportunidades de crecimiento del sector publicitario desde la dimensión social.

Del estado de la formación de docentes universitarios

El notable ascenso de la educación superior en Colombia, esto al referirse al mejoramiento de la cualificación docente en programas de pregrado, apuntando a la realización de esfuerzos de toda índole, empezando por los profesores, es lógicamente debido a las exigencias para las universidades que siguen las directrices del Ministerio de Educación MEN, y que trabajan mancomunadamente en el desarrollo educativo en pro del mejoramiento en la formación de profesionales en publicidad. En general, teniendo en cuenta referentes internacionales,

se debe contar con una planta docente cualificada específicamente en áreas del saber específico, pero principalmente en especializaciones, maestrías y doctorados que apunten a la profundización en las áreas, apuntando igualmente al mejoramiento de la calidad educativa (MEN, 2017, p.72).

Lo anterior, en muchos casos es difícil de cumplir debido a que en el país no se cuenta con una propuesta muy amplia en cuanto a posgrados adscritos a áreas afines a la publicidad. Por lo tanto, muchos profesores optan por adelantar estudios en el exterior, títulos que posteriormente serán convalidados en el país (MEN, 2017).

Lo planteado hace parte del proceso formativo, que a su vez, da forma al eslabón educativo, dejando claro que es positiva la formación en posgrados de los docentes universitarios, pero teniendo presente que en publicidad esta tradición debe llegar a un punto de madurez, esto debido a que la publicidad es un campo disciplinar muy joven, comparada con otras áreas de formación que cuentan con un recorrido epistemológico mucho más extenso. Es entonces importante que los procesos de cualificación apunten a formar a los docentes en especializaciones, maestrías y doctorados, pero también se brinden facilidades para cursar posgrados, esto, siguiendo las experiencias de Brasil y México (Universia, 2012), solo por citar algunos de los países que cuentan con mayor apoyo en la formación de doctores.

En este sentido, Colombia, y particularmente en el campo investigativo publicitario que trasciende a la formación doctoral, el país es muy joven en estos procesos; pero al estar en ese camino, deberá encontrar un propio modelo de cualificación en la ruta de calidad dirigida a la formación de docentes de pregrado; principalmente siguiendo políticas propias que cada institución determinará al continuar esta senda. En este aspecto, las universidades estatales tienen una ventaja en torno a presupuestos destinados a la cualificación de docentes, seguidos de universidades privadas que también le han apostado a la formación de sus profesores.

Al respecto, aún hace falta apoyo y orientación estatal para contar con un número significativo de docentes formados en educación posgradual. En este sentido los indicadores y ranking internacionales ponen

un peldaño competitivo más alto, pero como país deberá ofrecer alternativas de formación para mejorar la cualificación.

Ahora, mirando la situación desde otra perspectiva o arista, con respecto a los publicistas que trabajan en agencias, a los mismos no se les exige en muchos de los casos contar con posgrados en su currículo, debido a la particularidad y necesidades del sector publicitario; esto basado esencialmente en los criterios de contratación fundamentados en la experiencia y portafolio profesional que presenta el aspirante.

De otro lado, al examinar el número de propuestas de posgrados en el área publicitaria, estas son contadas. Por lo anterior, el estado de la formación es aún incipiente. En este sentido, aunque se cuenta con una propuesta educativa posgradual muy reducida, el sector educativo universitario profesional, según estadísticas del Ministerio de Educación MEN, dicho sector ha crecido en un 20,6% (MEN, 2016).

En cuanto a la formación posgradual es importante hacer la salvedad que algunas facultades y programas vienen realizando un proceso muy serio para la construcción de propuestas de posgrados, otras simplemente se han quedado en el ofrecimiento de cursos de formación continua y lógicamente el ofrecimiento de pregrados en publicidad y áreas afines.

Otro antecedente importante que viene de una tradición previa, que por cierto está cambiando, la misma consiste en lo que se conocía como tecnólogos en el área de liderazgo, pues años atrás no se contaba con facultades que ofrecieran programas profesionales en publicidad, esto, debido a que la publicidad en Colombia, y particularmente en Antioquia inició con instituciones que formaron técnicos y tecnólogos en las áreas tradicionales como las creativas y estratégicas como es el caso de *Ideartes*, que graduó una muy buena cantidad de excelentes técnicos y tecnólogos en el área. Al respecto, muchos de estos graduados ingresaron a las agencias locales y multinacionales ocupando cargos directivos, asunto que viene cambiando ahora por la exigencia de dichas empresas de contratar profesionales en publicidad para cargos de jefatura de departamentos.

Para reforzar lo anterior, el sitio web www.empleo.com registra dentro de sus noticias las 10 profesiones con más ofertas de empleo, dentro de las cuales publicidad y mercadeo ocupan el puesto número nueve, respaldando lo anterior, con más de 3.500 empleos disponibles (El Empleo, 2017).

Volviendo al tema de la formación de docentes en publicidad, la cifra de profesionales en el área publicitaria va creciendo, igualmente debido a la necesidad los mismos empiezan a acreditar posgrados en sus currículos vitae, pero en una baja escala en comparación con otras disciplinas. Esto trae consigo un menor número de docentes universitarios con competencias investigativas situadas básicamente en maestrías y doctorados, y que se concentran dichas competencias en pocos docentes que cuentan con los conocimientos y habilidades para liderar proyectos de investigación, producción de artículos, libros y otras publicaciones que más que puntuar a subir indicadores, permitan la construcción de conocimiento en el área publicitaria.

Ahora, al abordar el tema relativo a publicaciones e investigación, aunque en publicidad se realiza investigación propia del campo aplicada a consumidores, producto, marca, entre otras, el desarrollo metodológico es distinto en investigación científica; esta diferencia se hace notable a partir de aspectos metodológicos; por ejemplo, la formulación de una pregunta de investigación, objetivos, tipo de investigación, hipótesis, entre otros.

Entonces, basado en los anteriores hechos, se deduce que se requiere personal distinto o por lo menos formado en investigación científica, pues es notable la diferencia en torno a la investigación en el campo empresarial que apela a la experiencia vivencial en el quehacer profesional, por ejemplo: test de productos, aceptación de marcas, determinar tipos de consumidores, entre otras. En esta misma línea, los resultados de dichas investigaciones serán aplicados a estudios de mercado y campañas especiales.

Ahora mirado desde lo académico, en lo referente a investigación puramente científica la metodología es totalmente diferente, pues el desarrollo se encamina a la producción de artículos de alto impacto en revistas indexadas, libros producto de investigación, y otras activi-

dades que buscan como objetivo posicionar grupos de investigación a través de los lineamientos de Colciencias, y en general, hacer visible la producción de conocimiento en el área para ser compartida con la comunidad científica, igualmente mejorar las condiciones de calidad de los programas (MEN, 2015), e influir a partir de los hallazgos de investigación en la generación de nuevos conocimientos que posteriormente se incluirán en los currículos, de acuerdo con la estructura de cursos, asignaturas o materias que según los PEI y PEP de las distintas instituciones y programas o facultades se tendrán en cuenta para los diferentes planes de estudios que así mismo son permeados por los modelos pedagógicos implementados en los programas.

Lo anterior, solamente para ilustrar el tema de la investigación y su importancia para la academia, tema que además debe ser fortalecido en los programas de publicidad. Al respecto, es importante anotar que algunos programas y facultades cuentan con mayor interés y desarrollo en el tema; esto debido a su antigüedad y tradición investigativa, situación que responde además a la formación de los docentes inscritos a dichos programas.

Finalmente, la experticia en investigación de los docentes ha venido mejorando de manera consecuente, sobre todo en lo referido a los profesores que se han sido formados directamente en las universidades, igualmente a través del ejercicio investigativo concretamente enfocado a la producción de líneas de investigación, capacitación de los docentes investigadores, desarrollo de proyectos y productos de investigación, que en conjunto, que han contribuido con el mejoramiento de dichas competencias.

En esta misma línea, el análisis continúa con otro de los agentes del proceso formativo en publicidad: los estudiantes.

Del estado de los estudiantes-perfiles para carreras de publicidad

Para entender los procesos de selección de aspirantes a la carrera de publicidad, se debe contar con claridades frente algunos de los

imaginarios que los futuros estudiantes de la profesión traen consigo, estos llegan en general con una visión creativa del negocio, cosa que en parte es cierta, igualmente con afinidades particulares hacia el arte, habilidades en dibujo, y en muchos casos, con una concepción poco clara sobre las funciones que realiza un diseñador gráfico trasladadas al publicista; esto en términos de la producción gráfica, aspectos que no corresponden con la realidad del perfil profesional en publicidad, que requiere de un balance entre lo creativo y estratégico, particularmente enfocado en la producción de ideas y conceptos que apuntan a la estructuración de mensajes persuasivos de orden comercial y social.

Al respecto se debe ser claro que cada programa o facultad de publicidad establece su énfasis o aspecto distintivo que le da la identidad al programa. Concretamente, algunos en los ámbitos creativo, estratégico, planificador, social, gerencial, comunicación gráfica, entre otros campos específicos que darán al graduado del programa su propio sello distintivo.

Pasando ahora al tema de las habilidades o saberes previos que debería tener un aspirante a un programa de publicidad, principalmente estas se relacionan con la cultura, habilidades para leer contextos y principalmente conectarse con diferentes situaciones y públicos, pues los productos, en su variada dimensión, requieren entender elementos de la vida cotidiana o problemáticas sociales complejas y oportunidades que se puedan configurar en el corto y largo plazo. Una campaña publicitaria o mensaje toma diferentes puntos de vista para construir conceptos que se direccionarán a diferentes públicos, y además cambiantes.

Al respecto, hay que pensar en agentes de cambio social, concepto acuñado por Philip Kotler desde el marketing social (Kotler, 1992, p. 45); este podría ser el término más apropiado, pues el publicista toma elementos de la cultura, los analiza y los transforma en realidades que influyen en los grupos objetivos, pues los productos adquieren una dimensión social cuando se les mira desde lo ambiental, término que establece la relación entre congéneres o grupos humanos que comparten ideales, costumbres y maneras de entender la vida, cercanos igualmente a lo trascendental. Estos aspectos en conjunto, dan forma a la complejidad humana.

Ahora, estableciendo una relación entre sujeto y objeto, que igualmente obedece a cierta trascendencia, y particularmente desde perspectiva de los objetos en la que Jean Baudrillard define a la publicidad como “el discurso de los objetos” (p. 22), se trata de un diálogo e interacción entre el producto (objeto) y su relación con el sujeto (consumidor).

Finalmente, es notable la necesidad de formar en competencias y habilidades a los estudiantes, como centro del proceso educativo, pero igualmente vital conocer las necesidades del sector publicitario, esto, para formar mejores profesionales en publicidad; por lo tanto ese será el siguiente tema.

Estado de la academia teniendo en cuenta las necesidades del sector publicitario en el país

El sector publicitario viene cambiando a la luz de las necesidades que se generan en las diferentes sociedades, hoy mucho más globalizadas debido a la conexión en red. Al respecto, algunos autores como Marshall McLuhan (1989) desde su obra *La aldea global* y Manuel Castells (2007) desde *la Galaxia Internet*, han visionado a partir de los cambios que hoy se presentan en las diferentes audiencias, en gran medida debido a la globalización cultural.

Al respecto, las mediaciones tecnológicas (Martín-Barbero, 2002) han permitido acercar diferentes públicos, maneras de pensar, y en este punto la publicidad ha participado también en procesos de socialización de la información, sea desde la perspectiva social o comercial. Es decir que la publicidad, como democratizadora de la información (Gascue, 2006), cumple una función o rol que ya no se extiende únicamente a un proceso de comunicación persuasiva, pues cumple ahora una labor social en la que los productos y las marcas establecen un diálogo continuo con sus grupos objetivos. En este mismo campo, la publicidad de bien social transmite valores de cambio y mejoramiento de las condiciones de vida de las personas. Al respecto, se trata de publicidad no interesada que promueve sanas costumbres y convivencia pacífica, entre otros valores (Alvarado, 2005).

Lo anterior, sitúa a la publicidad en dos ámbitos: el comercial y social, que adicionalmente convergen, debido a que la publicidad en esencia es social, teniendo en cuenta que las campañas y mensajes publicitarios son construidos y dirigidos a personas.

Tomando la anterior, y dando una mirada al estado de la formación universitaria, la misma responde a lineamientos específicos, pero permeados por lo que sucede en el mundo publicitario. Cuando se habla de mundo, se refiere a la manera como las tendencias en otras latitudes afectan de manera considerable los procesos en lo local y nacional, esto en lo que respecta a la publicidad, y aunque se cuenta con usos propios y desarrollos locales de la misma, aun el panorama extranjero.⁴ consecuente, en términos de contratación de profesionales para las empresas publicitarias, las mismas solicitan personal con competencias específicas en el pensar y el hacer, características únicas del nivel profesional. En esto, la academia ha reconstruido los procesos formativos para poder garantizar que este publicista pueda responder a las exigencias locales, nacionales e internacionales (Louro y Suárez, 2012).

Visto lo anterior, a la orden del día se presentan los cambios en la estructura de las agencias publicitarias o empresas que se dedican a estos menesteres, y mucho de ese reflejo proviene del ámbito internacional, que se nutre a su vez de los cambios estructurales de sus sociedades, y en general, a partir de la intervención de los consumidores que participan en la creación del mensaje que posteriormente se dirigirá a ellos (prosumidores).

Estos nuevos procesos responden entonces a cambios globales de la publicidad en diferentes ámbitos, cambios que así mismo resuenan en todas las latitudes. Al respecto, plataformas de redes digitales, construcción de experiencias con el consumidor, uso de legitimadores, entre otras estrategias (Arroyo, 2004); estas son las dinámicas que apuntan a centrarse aún más en el consumidor, visto ahora como el núcleo del proceso publicitario, pues la verdadera orientación se dirige al entorno social primordialmente (De Andrés, 2007).

Al respecto, lo social ocupa un lugar preponderante en la publicidad actual, debido a que se ha creado un nexo con los consumidores y

usuarios de plataformas digitales, solo por mencionar un aspecto; y son los consumidores los que deciden acerca del destino y pertinencia de los productos, al igual que los elementos constitutivos del mensaje persuasivo.

En esta misma línea, los cambios dentro de la publicidad lógicamente impactan a la academia y a la manera como los currículos y planes de estudios deben realizar ajustes a sus estructuras de formación, estos cambios, requieren fortalecer cátedras en sociología, psicología, esta no inclinada solamente al consumidor, se trata de explorar elementos de psicología social y neurociencias (López, 2001), esto por un lado. Por otro, las aplicaciones tecnológicas e interacción con dispositivos e internet se encuentran a la orden del día, y son cotidianas, pero el verdadero aprendizaje y competencias de los estudiantes y futuros publicistas se deben encaminar a su confluencia social.

Es entonces importante, mirar los currículos a la luz de las necesidades del sector publicitario y social, pues hasta el momento, aunque se vienen registrando cambios a partir de lo que empresarios y empresas publicitarias sugieren a la academia en cuanto a requerimientos y conocimientos operativos, tecnológicos y conceptuales se refiere, por otro lado, también se requiere, adentrarse mucho más en lo social, introduciendo en los planes de estudios elementos mucho más profundos en la comprensión e interacción con públicos, así mismo, entendiendo las necesidades y problemáticas de las personas (públicos). Esto para desarrollar mensajes centrados en las comunidades de las que los consumidores hacen parte, sea por su participación activa en las mismas o los productos, que hacen parte también de la cotidianidad de las personas (Louro y Suárez, 2012).

En síntesis, se trata de fomentar y brindar a los estudiantes elementos que les permitan entender problemáticas y necesidades sociales, pues a partir de estas reflexiones se fortalecerán competencias en el entendimiento de públicos y situaciones de orden social a partir de las realidades ética y política; conceptos y situaciones que lograrán ubicar al discente, y al futuro profesional en publicidad en una perspectiva de análisis e interpretación de contextos sociales que le servirán para desarrollar mensajes mucho más centrados en el consumidor, y no exclusivamente focalizados en los productos, como se desarrolló en

las pasadas eras del posicionamiento: el producto por el producto (Álvarez, 2007).

Posterior al conocimiento acerca del sector educativo y productivo, es necesario mirar elementos correspondientes a la estructura de formación, esto, para determinar posibles mejoras a los planes de estudios o reafirmar procesos académicos.

Estructura académica en torno a la formación de profesionales en las áreas publicitarias

Tradicionalmente y por estructura académica, el pregrado de publicidad se encuentra alojado en Artes y Humanidades en Colombia, y por resolución 3456 del 30 de diciembre de 2003 “las características específicas de calidad para el ofrecimiento y desarrollo de programas de formación profesional de pregrado aplicables en el área de Artes” (MEN, 2003, p. 1).

Esta es entonces la norma que rige a los pregrados en publicidad en Colombia, y dentro de las disposiciones se expone lo siguiente:

PARÁGRAFO. Para el caso de los programas de Publicidad, se propenderá además por la formación de un pensamiento estratégico y el desarrollo de la capacidad para formular, ejecutar y evaluar estrategias comunicativas directas y mediatizadas. (MEN, 2003, p. 2).

De otro lado, la distribución por áreas y componentes se organiza de la siguiente manera:

Área de Formación Básica, la misma busca formar al estudiante en conocimientos y prácticas que brinden posteriormente soporte al área profesional. Dicha área tiene a su cargo los siguientes componentes: Componente de Fundamentación Conceptual, Componente de Fundamentación Sociohumanística y Estética.

Área de Formación Profesional, aglutina por una parte elementos teóricos y prácticas en la disciplina y el desarrollo de competencias de

análisis de los fenómenos de consumo, cultura y mediación y comunicación en la sociedad contemporánea. De otro lado, tiene a su cargo los siguientes componentes: Componente Económico-Administrativo, Componente de Diseño y Expresión, Componente Tecnológico, Componente de Formación para la Intervención, Componente de Gestión. Cabe resaltar lo siguiente: “Parágrafo. Cada Institución organizará dentro de su currículo estas áreas y sus componentes, así como otras que considere pertinentes, en correspondencia con su misión y Proyecto Educativo Institucional” (MEN, 2003, p. 6).

A partir de lo anterior, se puede deducir que la carrera de publicidad centra sus esfuerzos en lo creativo y estratégico, teniendo en cuenta que hace parte de Artes y Humanidades como campo de formación, entonces, este enfoque lleva a entender la actividad dentro del marco artístico-creativo, en el que la creación adquiere un protagonismo muy importante en el proceso profesional, pero además, los componentes de formación en lo Económico-Administrativo, Formación para la Intervención y Gestión, ubican al profesional en publicidad en otra perspectiva, mucho más propensa a la planeación, administración y pensamiento estratégico. Al respecto, países como Estados Unidos ubican la carrera de publicidad en administración, negocios y afines, pero no situada en Artes.

De otro lado en Colombia, la carrera de publicidad cuenta con las siguientes denominaciones: publicidad, publicidad y mercadeo, mercadeo y publicidad, comunicación publicitaria, comunicación gráfica publicitaria, entre otras (Observatorio Laboral MEN, 2017).

Cada una de ellas encuentra un enfoque centrado directamente en la publicidad, a partir de lo estratégico, creativo, administrativo, social y artístico. De otra parte, mercadeo e investigación privilegia la acción de mercadeo como vehículo estratégico, y en este, la publicidad se vuelve un factor de mercadeo, y visto de manera contraria, la denominación en publicidad y mercadeo privilegia los procesos de comunicación persuasiva a la acción estratégica.

Finalmente, en el caso de comunicación publicitaria, esta centra sus procesos en la comunicación como objeto de divulgación del mensaje

y estructura del mismo. De otro lado, Comunicación Gráfica Publicitaria toma también los procesos comunicativos y los direcciona a partir de su tránsito por tres disciplinas como la comunicación, la publicidad y el diseño como ejes de formación (MEN, 2017).

Ahora, en lo que respecta a los componentes y áreas, los elementos conceptuales, estratégicas y construcción de experiencias; estos elementos se encuentran a la orden del día en la lista de necesidades latentes de desarrollo en el área publicitaria.

De otro lado, el área tecnológica e impulso a la publicidad digital alcanza necesidades notables de formación por los cambios sociales y el notable incremento en el uso de dispositivos e interconexión de usuarios, elementos que se constituyen en una oportunidad de desarrollo para la publicidad.

Sumado a lo anterior, el marketing social y la publicidad de bien social se constituyen de manera conjunta en áreas afines que deben ser fortalecidas, esto pensando no solamente en su intervención en causas sociales, pues el campo comercial también ofrece oportunidades que involucran la interacción de consumidores con las marcas, y así mismo con sus congéneres; como lo expresa Muñoz-Sánchez en su libro *La planificación de cuentas*: “Cada individuo es un gen que necesita relacionarse con otro para cumplir su función correctamente dentro del sistema” (2017, p. 278).

Se trata entonces de una analogía entre el entorno social y un sistema que se relaciona particularmente con el desarrollo publicitario, y a propósito de la interacción social; el producto encuentra el medio adecuado para poder crecer y ser consecuente con lo que promete a los consumidores.

Es decir que en términos del marketing social, los productos encontrarán un amplio escenario o campo de desarrollo e interacción con el consumidor (prosumidor), esto, en términos de construcción del mensaje, pues los públicos objetivos aportarán elementos constitutivos al mensaje.

Ahora, volviendo al tema de la publicidad y el marketing social, según los autores: Philip Kotler y Maricruz Alvarado, las dos disciplinas direccionan sus acciones a la divulgación de causas sociales, igualmente al mejoramiento de comportamientos sociales e individuales; hechos que encaminan sus esfuerzos al bienestar individual y colectivo.

Al respecto, en la publicidad social el elemento educativo se constituye en una oportunidad para contribuir con la intervención y mejoramiento de conductas del consumidor, educación para el consumo, y en general, contar con una nueva perspectiva en la que se establece una relación tripartita entre los participantes del proceso educativo, en primer lugar, a partir de la siguiente triada: educación - docente - estudiante, visto desde el proceso educativo, y en segundo lugar, desde su análogo correspondiente: publicidad - creativo publicitario (desarrollo del mensaje) - consumidor, esto, desde la perspectiva publicitaria (Vargas, 2017).

La tabla siguiente ilustra la correspondencia entre educación y su símil en publicidad.

Tabla 1: Correspondencia términos: Educación-Publicidad

Correspondencia entre términos	
Educación	Publicidad
Docente	Profesional en Publicidad
Estudiantes	Consumidores

Fuente: desarrollo del autor.

A través de la anterior analogía y los roles correspondientes, se podrá entender aún más que lo publicitario y lo educativo encuentran puntos de unión, y a través de esta alianza se podrán estructurar nuevos procesos a través de los cuales se puedan desarrollar mensajes mucho más permeados por lo pedagógico y educativo en un verdadero contexto social.

Basado en lo anterior, el consumidor, visto de manera similar a un estudiante, este aprenderá desde su participación activa en comuni-

dad (sociedad-otros consumidores), y a través de dicha interacción, apoyará de manera activa la construcción del mensaje en compañía de su guía de aprendizaje, que en el orden de los roles corresponde al profesional en publicidad (Vargas, 2017).

De otro lado, y resumiendo cada uno de los ítems antes explorados, aunque se cuenta con una estructura para la formación de profesionales en publicidad, y se cuenta con áreas y componentes estructurados en la Resolución 3456 (MEN, 2003), sobre las condiciones mínimas de calidad para programas de publicidad, es notable la necesidad de fortalecer temáticas específicas en lo social e interacción con los usuarios, esto a partir de la reestructuración de algunos contenidos temáticos en los currículos, pues a través de estos cambios se ofrecerá una línea de humanización y entendimiento de problemáticas sociales que le darán al estudiante y futuro profesional herramientas para entender nuevos procesos, y lo más importante, entender el contexto social, esto para servir a la sociedad de la que hace parte, igualmente, desarrollar mensajes persuasivos mucho más efectivos y dinámicos para las marcas y empresas a las que servirá el publicista.

Metodología

Los abordajes de bases documentales denotan una investigación de orden Empírico-hermenéutico (Briones, 2006), teniendo en cuenta que aunque se ha examinado previamente el tema, el mismo se aborda ahora desde la perspectiva publicitaria, involucrando también otras variables como la experiencia en educación superior y la dirección de un programa de publicidad, que ofrecen de manera conjunta una perspectiva particular a la temática en lo que implica entender la situación o fenómeno.

De otra parte, se han contemplado igualmente experiencias enmarcadas en la docencia universitaria; esto, para no contemplar únicamente lo administrativo como eje del proceso investigativo, pues en esencia la docencia se nutre de experiencias particulares ejemplificadas en asuntos de la disciplina publicitaria que involucran temas creativos, estratégicos, sociológicos, psicológicos, artísticos (diseño), entre otros

temas que le dan cuerpo al estatuto epistemológico a la publicidad, y todo lo que encierra su campo disciplinar.

Es entonces fundamental entender también lo que ha sucedido a lo largo del proceso de la docencia, la manera como convergen diferentes metodologías para la enseñanza de la disciplina y la particular pedagogía, didáctica y uso de modelos pedagógicos que sirven al profesor para estructurar sus sesiones de clase e igualmente sus desarrollos expositivos.

De otro lado, el camino de la docencia en publicidad requiere entender la particularidad de los estudiantes, pues los mismos cuentan con características distintas que deben ser exploradas y reconocidas por el mismo docente desde la particularidad de los grupos a los que acompaña en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Desde otra perspectiva, la visión de la enseñanza en el campo publicitario ya no puede ser mirada como se hacía en siglo pasado concretamente en 1980 o la década de los 90, pues nuevas dinámicas han cambiado a partir de los avances tecnológicos incorporados a la publicidad, esto, esencialmente desde la misma interacción con los usuarios a través de plataformas de redes sociales, la Internet, la digitalización en términos del tratamiento de la imagen y sonido e igualmente la participación de los consumidores en el proceso publicitario, esto para citar algunos de los cambios que se presentan en la segunda década del 2000 hasta hoy.

Lo anterior ilustra un cambio en el paradigma del proceso de enseñanza - aprendizaje en el que el estudiante adquiere el estatus de constructor de su propio conocimiento, y que además interactúa con el docente y sus compañeros de clase a través de diferentes medios como los dispositivos móviles y equipos computacionales mediados por la Internet.

Continuando con el proceso metodológico de esta investigación, la misma partirá en primera instancia de la observación de fuentes documentales, y en general, aspectos contemplados en la Resolución 3456 de 2003 del MEN acerca de las condiciones mínimas de calidad para

programas de publicidad, elementos adscritos al Observatorio Laboral del Ministerio de Educación, aspectos metodológicos, pedagógicos y didácticos que integren la función de docencia al área publicitaria, necesidades del sector publicitario y finalmente, elementos que desde la experiencia en la dirección de programa puedan para entender la dinámica de la disciplina desde el punto de vista del marketing y publicidad social.

Posterior a lo anterior, el enfoque Empírico-Hermenéutico ofrece elementos de análisis e interpretación que sirven para, por una parte, ahondar en los contenidos de orden documental basados en la norma educativa, y por otra, la observación de elementos del ámbito educativo, administrativo y disciplinar que surgen de la actividad académica. Los mismos, mirados desde los proyectos educativos que ofrecen una perspectiva en la que el análisis y observación confluyen en una mirada desde la prospectiva del proceso de aprendizaje y enseñanza disciplinar y profesional, esto a partir de la mirada del contexto, igualmente desde lo que sucede con elementos conceptuales, tecnológicos y sociales como punto unificador al que apunta ahora la publicidad.

Tomando la información presentada, en síntesis, el desarrollo metodológico se orienta a la exploración de bases documentales y elementos teóricos acerca del contexto normativo en educación, ámbito tecnológico y profesional de la profesión, análisis de los datos, exploración de las necesidades de los agentes del proceso: estudiantes y docentes, necesidades en torno a las exigencias locales, nacionales e internacionales y perspectivas frente a las exigencias del medio publicitario en prospectiva.

Resultados

Los cambios que se presentan tanto en el ámbito educativo como profesional publicitario, obedecen a asuntos que trascienden lo local y lo internacional. Es decir que se trata de un acto reflejo a través del cual se establece un diálogo entre las diferentes sociedades, empresas publicitarias y las diferentes instituciones que se encargan de la formación profesionales en este campo en los diferentes ámbitos.

Al respecto, empezando por la formación de los docentes, esta ha venido cambiando a lo largo del tiempo desde 1990 hasta el presente año 2017, debido a las exigencias en torno a la cualificación de los profesores directamente en especialización, maestría y/o doctorado, condición que hacia 1990 no era solicitada como directriz para la contratación de profesores.

A partir de esta exigencia, la misma trae consigo el mejoramiento en la cualificación, pero de la misma salen otras aristas, pues no se cuenta con muchos posgrados en el campo de formación o cercana al área. Esto trae como resultado que muchos docentes cuenten con posgrados iguales o similares al no contar con alternativas de formación.

De otro lado, no todos los docentes tendrán las competencias en investigación requeridas para cursar una maestría o doctorado; igualmente, debido a las directrices de alta calidad, en cuanto a la contratación de docentes, se solicitan profesores experimentados en el área publicitaria que ayuden en el proceso formativo de los estudiantes, esto no es otra cosa que la preparación de los discentes para ejercer la profesión.

Lo anterior es entonces, una oportunidad en torno al mejoramiento de la calidad en la educación universitaria al contar con docentes mucho más cualificados, pero, por el otro lado, se requieren docentes que tengan experiencia en el campo publicitario o laboren o hayan trabajado en el área profesional.

Al respecto, el otro lado de la moneda; cuando se cuenta con docentes que laboran en las empresas y agencias de publicidad, a los mismos no se les solicita tan alto grado de formación en dichas empresas, entonces se crea un cuello de botella, pues el jefe de programa universitario o decano debe realizar una planeación cuidadosa en la contratación de profesores, esto para contar con un equilibrio en los estados de formación de los profesores y necesidades particulares de la carrera.

Ahora, pasando al asunto estudiantil, particularmente enfocado a las competencias de lectura y escritura, este tema se vuelve un asunto de culpa compartida para muchos, pues dichas competencias deberían

estar resueltas en secundaria, pero muchos de los estudiantes llegan a la universidad con habilidades incipientes en estos campos. Cabe mencionar que en muchos de los colegios, sobre todo en los privados, los mismos se encuentran comprometidos con el mejoramiento de estos procesos lecto-escriturales, pero aún los porcentajes son muy bajos para las necesidades del sector universitario.

Por lo anterior, muchos de los estudiantes encuentran dificultades en el ámbito universitario, y deban reforzar estas competencias. Se habla también de la responsabilidad de los docentes universitarios, pues estos deben fortalecer en los estudiantes mucho más los procesos de lectura y escritura en los cursos que imparten; entonces se aboga por una responsabilidad compartida en la formación de estudiantes tanto en la secundaria, al igual que en las aulas de clase de las universidades.

Mirando ahora el sector publicitario, son notables los cambios que se han presentado y se presentarán en tanto la disciplina y la sociedad cambie, ya no permeada únicamente por lo local, sino administrada desde lo global, en el sentido en que los nuevos procedimientos, tecnologías y experiencias se reestructuren (Gascue, 2006).

Entonces, el reflejo de lo internacional ha marcado y marcará nuevos caminos que se abren para la publicidad colombiana; cambios que igualmente se han presentado por la interacción de consumidores de todo el mundo a través de las plataformas de redes, dispositivos y otros elementos procedentes de Internet que permiten la interacción humana y tecnológica en la que las marcas convergen. Esto no es otra cosa que el dialogo activo entre el marketing y la publicidad social.

Lo anterior entonces conduce a un mejoramiento notable en el uso de las plataformas digitales en lo que respecta a implementación, pero mucho más importante, en la manera en que estas serán utilizadas como herramientas al servicio de la publicidad (Ramos-Serrano & Garrido, 2009), pero por otro lado, en lo que respecta al elemento social de las redes, se debe profundizar aún más en lo referente a ejecución y alcances de las mismas, entendiendo como mejoramiento la depuración de elementos sociológicos, psicológicos y educativos que permitirán ampliar mucho más el campo de acción de la publicidad.

Es decir, los currículos deben ser potenciados en lo social, debido a que la publicidad encuentra un camino ya marcado en el entendimiento de los cambios y problemáticas sociales como oportunidad cristalizada desde el marketing y la publicidad social y comercial; vistas estas dos áreas ya no de manera separada, por el contrario, unidas a través de las posibilidades que brinda el componente educativo y pedagógico al servicio de la publicidad.

Conclusiones

Diferentes miradas ofrecen una perspectiva acerca del estado de la educación en el campo publicitario, esta es apenas una perspectiva dentro de muchas, pero se puede decir que no se trata de una visión aislada, por el contrario, se trata de un proceso que se ha venido gestando a lo largo de la aparición de la publicidad en Colombia, y concretamente en Antioquia desde el inicio del oficio, posteriormente con la aparición de las escuelas de publicidad que han pasado a través de los ciclos técnicos y tecnológico al campo profesional en perspectiva de crecimiento.

Lo anterior lleva implícito un desarrollo de la disciplina influenciada en gran medida por los contextos internacionales, pero particulares en Colombia, y concretamente en el caso de Antioquia, pues a partir de las particularidades en la cualificación de docentes, la formación de estudiantes, el influjo del entorno empresarial y de las empresas publicitarias, además de las particularidades del contexto colombiano, estas condiciones llevan consigo la exploración y adecuación de los currículos basados en el entendimiento del contexto local y global como centro de actividades académicas y profesionales mucho más permeados por el marketing y publicidad eminentemente social.

Referencias bibliográficas

Arroyo, I. (2004). *La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria*. En: Arroyo, I. *Creatividad y Sociedad* 6, Madrid: ResearchGate.

- Alvarado, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. Núm.2. Sevilla-España: Dialnet.
- Álvarez, A. (2007). *Tendencias y perspectiva de la comunicación solidaria. La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria editorial.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Briones, G. (2006). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México. Editorial Trillas.
- Castells, M. (2007). *Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés
- De Andrés, S. (2007). *El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario*. En Martín, María, Requero, I. & Alvarado, López, M. C. (Editores y publicaciones). *Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI* (pp. 61-76). Sevilla-España: CS Editores y publicaciones.
- Elemplo. (2017). Profesionales con más ofertas de empleo en Colombia: Investigación laboral. Recuperado de: <http://www.elemplo.com/co/noticias/investigacion-laboral/profesiones-con-mas-ofertas-de-empleo-en-colombia-3827> 16/03/2017
- Gascue, A. (2006). *Para entrar en la publicidad del siglo XXI*. Montevideo-Uruguay: Universidad de la República.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para alterar o comportamiento público*. Rio de Janeiro-Brasil: Editorial Campus.
- Louro, A. y Suárez, B. (2012). La enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio. *Actas de Diseño No. 12-* (pp.187-190) [Recuperado: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=381&id_articulo=8380 18/05/2016
- López, R. (2001). *Las agencias de la publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Valencia-España. Tirant editorial-Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá-Colombia Ed. Gustavo Gili S.A.
- McLuhan, M. (1989). *La aldea global*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- MEN (2003). Políticas y sistema colombiano de formación y desarrollo profesional docente. Colombia. Men. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-208603_archivo_pdf.pdf 22/02/2017.
- MEN (2015). Decreto No. 1075 del 26 de mayo de 2015. Condiciones de calidad pregrados. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/normatividad/1753/w3-article-351080.html> 22/02/2017.
- MEN (2016). Estadísticas de educación superior. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_Estadisticas_de_Educacion_Superior.xls 22/02/2017

- MEN (2017). Observatorio laboral para la educación: programas académicos publicidad y afines. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-156290.html>
- MEN (2017). Convalidación títulos posgraduales en Colombia. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-propertyname-3357.html> 25/02/2017
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas: Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ramos, M. & Garrido. (2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid. Editorial Pirámide.
- Universia (2012). Brasil y México tienen el 90% de los doctores graduados en América Latina. Recuperado de: <http://noticias.universia.net.mx/Noticias/Educación/25/02/2017>
- Vargas, R. (2017). Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial. *Actas de Diseño* No. 23 (pp.163-169) [Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=651&id_articulo=13600 18/12/2016
- Vargas, R. (2011). Historia de la publicidad en Antioquia. Texto académico. Recuperado de: <http://cursosrafaelvargas.webnode.com/diseño%20vectorial/> 27/02/2017

Autores

PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / jaime.orozco@upb.edu.co

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas de la misma universidad. Magíster en Gerencia para el Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Profesional en publicidad de la UPB. Trabajó en el departamento de Publicidad y Mercadeo en Fenalco (Colombia). Docente internacional de posgrados. Conferencista en temas relacionados con publicidad, responsabilidad social corporativa, marca y reputación corporativa en América y Europa. Autor de capítulos de libros y artículos científicos en revistas indexadas de Argentina, Chile, Colombia, España, Inglaterra y México. Autor de los libros: *Publicidad Social* (2007), *Principios y prácticas de la Publicidad* (2011), *Publicidad: muchas formas de contarla* (2015), *Reputación Corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca* (2018). Tesis doctoral Sobresaliente *Cum Laude* y premio extraordinario a la mejor tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Integrante del grupo de investigación *Epilión* (UPB, Colombia), y *Compress* (UAB, España). Confundador del Movimiento Intelectual Marketing Latinoamericano.