

# Nuevas tendencias para el área académica de la Publicidad en la zona 1 del Ecuador

Msc. Diego Córdova Gómez  
Msc. Carolina Guzmán Cevallos  
Msc. David Ortiz Dávila

Universidad Técnica del Norte  
dpcordova@utn.edu.ec

## RESUMEN

---

La educación superior se transforma para responder a las actuales tendencias, experimenta serios cambios a partir de la Ley Orgánica de Educación Superior, puesta en marcha en 2010. Se establecieron organismos de regulación como el Consejo de Evaluación, Acreditación, Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior. Se implementó un Modelo de Evaluación que valoraba criterios como Pertinencia, dentro de este parámetro se establece que la oferta académica responda a necesidades sociales respaldadas en el quehacer investigativo y la vinculación con la sociedad. Por ello, se diseñó la carrera de Publicidad en la Universidad Técnica del Norte con el objetivo de garantizar formación profesional de calidad, capaz de responder a las necesidades de transformación. El estudio de pertinencia que fundamenta esta publicación se planteó identificar las nuevas tendencias aplicables al estudio de la Publicidad, su campo de acción y sus actores. La investigación fue descriptiva- documental, se basó en la técnica de la encuesta, aplicada a sectores de interés: estudiantes de Publicidad, profesionales, empleadores y estudiantes de último año de bachillerato de la Zona 1. Entre los principales resultados se confirmó que la Publicidad es un área de interés, un sector en crecimiento que necesita la formación de profesionales universitarios.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, EDUCACIÓN SUPERIOR, TENDENCIAS PUBLICITARIAS, PERTINENCIA, ECUADOR.

## ABSTRACT

---

### Advertising New Trends in Zone 1 - Ecuador

Higher education has to respond to current trends, and therefore it experiences some changes based on the Organic Law of Higher Education enforced in 2010. Regulatory institutions such as the Evaluation and Accreditation Board were established to assure quality in higher education. An evaluation model was implemented that assessed criteria as relevance which connects academic offer to social needs, supported in research and outreach activities. For this reason, the Advertising Major at Técnica del Norte University started. It was aimed at guaranteeing quality in professional training to respond to the changing needs. This work identifies the new trends applicable to the study of Advertising, its field of action and its actors. The research was descriptive-documentary, based on the survey technique which was applied to interest areas: Advertising students, professionals, employers and last year high school students in Zone 1. Among the main results, it was confirmed that Advertising is an area of interest and a growing sector that needs training from university professionals.

KEYWORDS: ADVERTISING, HIGHER EDUCATION, ADVERTISING TRENDS, RELEVANCE, ECUADOR

## Introducción

Existe un antes y un después marcado a partir de la era tecnológica, cambios profundos que han incidido en el comportamiento social. Resulta necesario preguntarse quién puede sobrevivir en la actualidad sin una computadora, tablet, celular, videojuegos, y una serie de equipos electrónicos cuyo efecto se encuentra ligado al uso que se les brinde, convertido en una necesidad vital para la mayoría de los seres humanos. El avance tecnológico actualmente se mueve a velocidades vertiginosas, lo cual no solo es el reflejo del movimiento poblacional, económico y geográfico de las sociedades en su conjunto, sino que muestra la manera cada vez más simplificada de procesos complejos de información y comunicación (Ramas Arauz, 2016).

Según el MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones) de Ecuador, en el 2008 solo un 25,74% de la población tenía acceso a Internet, mientras que en 2016 esa cifra se ubicó en el 55,63% lo cual denota un aumento significativo en el que hoy más de la mitad de la población cuenta con acceso a la red.



**Gráfico 1.** *Análisis del uso de internet en los ecuatorianos*

Fuente: Digitals JWT – Ecuador Report 2016

También se muestra en las estadísticas el acceso equitativo al servicio entre hombres y mujeres con un 45,48% y un 54,52% respectivamente.

Además, más del 40% del uso que se le dio a Internet durante el 2016 fue relacionado con actividades laborales o informativas, mientras que aproximadamente el 34% lo hizo con fines recreativos.

Por el impacto notorio del desarrollo de las TIC, no hay área del conocimiento que pueda quedar exenta de utilizarlas como una herramienta de apoyo, más aún cuando se habla de un área multidiscipli-

nar, dinámica y en continuo crecimiento como la Publicidad, misma que evoluciona a la par de la conducta humana tan influenciada por el impacto de la tecnología. Si se habla de la evolución y los cambios que trae la etapa 2.0, es indispensable mencionar la dialéctica y evidentemente la evolución del lenguaje publicitario a lo netamente comercial, donde la marca se concibe como el reflejo idealizado del mundo y tiende a socializarse con los consumidores para integrarse con sus historias sociales para asociarlas en nuestra construcción de sentido. Como lo afirma: (García López, 2015), el discurso publicitario ya no se lo puede entender como un mero texto, sus conexiones con la cultura social son tan profundas y diversas que obligan a un enfoque multidisciplinar para su comprensión.

La Publicidad es capaz de pensarse a sí misma, a sus actores y a su entorno, puede asumir una posición comercial, social, política, religiosa; es decir, se transforma en aliado clave para: las marcas, productos, servicios, ideas o acciones y de manera estratégica ser adaptativa.

La actividad publicitaria tiene gran competencia en el Ecuador, según el Censo Económico del INEC 2010 se han registrado 9794 establecimientos bajo la denominación de publicidad. Según Infomedia del Grupo IBOPE, el estimado del tamaño del mercado publicitario en el 2012, incluyendo campaña política, creció un 9,9% alcanzando cerca de U\$325 millones en inversión total (COMERCIO, 2012).

En el mercado, los anunciantes privados son muchos, pero según Maruri, en la actualidad cada vez adquiere más peso el sector público: “Esta participación no perjudica a la actividad, sino que la fortalece” (COMERCIO, 2012).

En el sector privado se utilizan los servicios publicitarios a través de las agencias para difundir sus mensajes y por ende obtener rentabilidad y posicionamiento, es decir, la vuelve competitiva y la obliga a innovar.

La publicidad como elemento en las sociedades actuales es omnipresente, y esto no es casual, no se limita a ser una herramienta o instrumento neutral entre la producción y el consumo, la publicidad busca otros fines. Esta universalidad se la puede comprobar analizando el hecho de que se ha convertido en el lenguaje social dominante. “La publicidad ha dejado de ser un sector particular de la industria de la comunicación para convertirse en un modo de comunicación. Los modelos publicitarios vigentes han impregnado todas las formas de comunicar atravesando los aparatos del estado, la publicidad pública, privada y con fines sociales. “La publicidad se ha transformado en una matriz de comunicación a la que recurren tanto el estado como los movimientos sociales” (Mattelart, 1993).

Partiendo de esta premisa, la profesionalización de la Publicidad se convierte en un argumento preponderante, ya que esta puede ser entendida como un subsistema de comunicación al servicio de la estructura socioeconómica imperante. Los cambios generados en los entornos tecnológicos, sociales y económicos, hacen que la comunicación publicitaria se transforme y conduzca hacia nuevos lineamientos en función de las nuevas tendencias a las que se enfrentan las sociedades.



Gráfico 2. Resultados de la participación de consultados Fuente: Investigación de estudio de pertinencia de la carrera de Publicidad UTN 2016,

Elaborado por: Los autores, 2017.

## Materiales y métodos

La Publicidad como profesión y por su campo de acción está ligada a cambios importantes a nivel sociocultural, económico y político; en el desarrollo de la historia de la sociedad contemporánea se puede evidenciar que la publicidad ha estado y está interrelacionada con: organizaciones sociales, empresas, instituciones públicas, medios de comunicación, tecnología e información, consumidores, mercado; llegando a ser una de las profesiones que se adapta activamente a las necesidades del entorno por su valioso nivel de creatividad, pero sobre todo innovación, su campo laboral se presenta amplio y en crecimiento, por lo cual es indispensable la formación de profesionales estratégicos con las competencias necesarias para enfrentar dichos escenarios profesionales.

Esta investigación se caracterizó por ser descriptiva- documental, se basó en la técnica de la encuesta, como instrumento utilizó un cuestionario, fue aplicado a distintos sectores de interés como estudiantes de último año de bachillerato de la Zona 1, profesionales y empleadores, aporta en dos aristas principales: la socialización de la importancia de la profesionalización del publicista en la zona 1 del Ecuador y los aportes reales que brinda al desarrollo productivo de esta zona. También, permite determinar: las necesidades, tendencias comunicacionales y académicas que se están poniendo en consideración de la sociedad para desarrollar profesionales en el ámbito publicitario.

Los resultados que se presentan a continuación forman parte del modelo de encuesta para el estudio de demanda aplicado en el mes de julio de 2016 en las principales instituciones educativas de la Zona 1 del país.



**Gráfico 3.** Instituciones educativas en la que los consultados prefieren estudiar. Fuente: Investigación de estudio de pertinencia de la carrera de Publicidad UTN 2016, Elaborado por: Los autores, 2017.



**Gráfico 4.** Aspectos relevantes de estudio que les interesa a los encuestados Fuente: Investigación de estudio de pertinencia de la carrera de Publicidad UTN 2016, Elaborado por: Los autores, 2017.



**Gráfico 5.** Porcentaje de interés por la nueva carrera de Publicidad. Fuente: Investigación de estudio de pertinencia de la carrera de Publicidad UTN 2016, Elaborado por: Los autores, 2017.

## El Contexto de la educación superior ecuatoriana y la pertinencia educativa

La Educación Superior en el Ecuador experimentó una reforma notable a partir del establecimiento de la Constitución de la República del Ecuador (Registro Oficial del Ecuador, 2008), (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010); en este proceso también la regularización de carreras con el reglamento de armonización de títulos, generaron la oportunidad y obligación de actualizar con carácter académico-curricular la oferta académica en las universidades. Esta necesidad marca el cambio de perspectiva en el sistema educativo superior al establecer la relación que necesariamente debe existir entre la oferta académica con el Plan Nacional del Buen Vivir, Matriz Productiva, Agendas Zonales, en pertinencia a la propuesta educativa y a las necesidades sociales.

La nueva concepción de la Universidad ecuatoriana es la de reivindicar el conocimiento, en este proceso se garantiza la igualdad de oportunidades, se liberan los prejuicios de discriminación, se extiende el debate para el cuidado y aprovechamiento sostenible de la naturaleza, el uso adecuado de las nuevas tecnologías como respuesta a los comportamientos que atacan desde el consumismo y capitalismo extremo.

Es preciso verificar los procesos de enseñanza-aprendizaje durante el periodo de estudios que entre otros principios debe fortalecerse a través de la interdisciplinariedad y la vinculación global del conocimiento: "Son derechos de las y los estudiantes los siguientes: Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades"(LOES) (Reglamento de presentación y aprobación de carreras y programas de las instituciones de educación superior, 2015)

Los resultados de aprendizaje y la determinación de competencias en los estu-

diantes se derivan de un estudio social hacia la planificación curricular. Se establece las características entre el perfil de salida del bachiller ecuatoriano y el perfil de ingreso para la carrera. Dichos horizontes están definidos a través de la identificación de las siguientes necesidades:

Preservar, valorar, fomentar y re significar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión.

Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas.

Promover la integración intercultural en los procesos regionales.

Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores prioritarios de la sociedad.

Investigación Propia, Proyecto de Carrera de Publicidad, UTN, 2016.

Se enfatiza la correspondencia de las habilidades básicas en las nuevas generaciones de nativos digitales que dialógicamente justifica el acceso a la preparación y capacitación tecnológica en la nueva universidad. Las reformas en educación superior en su prospectiva "está centrada alrededor de los elementos tecnológicos y comunicativos, contenidos multimedia, sistemas de comunicación tanto síncronos o asíncronos, los recursos de aprendizaje, las comunidades virtuales y locales de aprendizaje, las herramientas y aplicaciones informáticas, el apoyo tutorial, el aprendizaje autónomo y el trabajo colaborativo, entre otros similares, que permitan alcanzar los resultados de aprendizaje establecidos". (Reglamento de presentación y aprobación de carreras y programas de las instituciones de educación superior, 2015)

El estudio teórico de la Publicidad cobrará mayor importancia y eficacia en

la medida que derive en una comprensión global del fenómeno publicitario, y este sea apropiado y acertado por la sociedad.

Este estudio tendrá un enfoque multi e inter disciplinar ya que según (González Martín, 1996) “la Publicidad, como instrumento científico, como conjunto de signos y como objeto sociocultural puede ser estudiada científicamente.”

Según (Hopkins, 1980) “Ha llegado el tiempo en que la publicidad ha alcanzado, en las manos de algunos, la categoría de una ciencia; está basada en principios fijos y es suficientemente exacta; sus causas y efectos se han analizado hasta ser bien entendidos; se han establecido y demostrado métodos correctos de procedimiento.”

Según Daniel Do Campo, la Universidad de Nueva York impulsó el estudio académico de la Publicidad, casi al mismo tiempo que se diferenciaba del periodismo (que también llegaba a las casas de altos estudios), y antecediendo en un par de décadas al Marketing, siendo necesario para las formas comerciales que ya empezaron a ser necesarias previo a la aparición de los sistemas multimedia y tecnológicos. Como el lenguaje persuasivo y la retórica influye en los fenómenos sociales menciona (Eco, 1984) que “el discurso publicitario se ha valido de la evolución que no solo han tenido otras ciencias sino también la audiencia, capaz de decodificar determinados mensajes que habrían sido incomprensibles sin algunos saberes previos.”

Con la Publicidad es relevante explicar los conceptos sobre Comunicación y Comunicación Comercial. La comunicación por algunos autores, como (Costa, 1995), es analizada como acción. Por el lado de la sistémica se propone como interacción, la misma que determina una interrelación.

De acuerdo con (Bateson & Ruesch, 1984), el concepto de comunicación “incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente. [...] La comunicación es la matriz en las que se encajan todas las actividades humanas.”

La comunicación es condición y/o resultado de los sistemas sociales, integra múltiples modos de comportamiento. Del mismo modo esta interacción-interrelación surge como: conocimiento, aprendizaje, imaginario social o memoria colectiva, y se entrecruza o correlaciona con lo ideológico y el poder.



**Gráfico 6.** Resultados los aspectos de interés profesional. Fuente: Investigación de estudio de pertinencia de la carrera de Publicidad UTN 2016, Elaborado por: Los autores, 2017

Los sistemas sociales y/o económicos (empresas, sociedad y/o mercado) producen comunicación, que a su vez contiene información. Esta información retroalimenta a los sistemas mediante interacciones e interrelaciones de orden. Esta información es potencialmente susceptible de ser percibida como mensajes o discursos por otros sistemas como sujeto-perceptor, grupos sociales o sociedad-mercado.

Hoy por hoy en esta sociedad, la comunicación comercial enmarca dentro de la gestión organizacional, en donde una empresa, institución, organismo o persona orienta y direcciona su pensamiento, estrategia, planificación, decisiones, acciones y comunicación para lograr obtener un beneficio económico o lucro. Es decir que el objetivo principal es social, comercial y/o económico.

La publicidad se ha convertido en la disciplina y técnica más asociada a este tipo de comunicación, sin embargo, existen una variada y compleja interacción entre técnicas como: Relaciones Públicas, Marketing Directo, Promoción de Ventas, Publicidad en el Punto de Venta, Branding, Packaging, entre otras.

Por otro lado, la Comunicación no comercial, conocida también como publicidad social, se enfoca en difundir ideas, doctrinas, información de interés público, información institucional, entre otras formas propagandísticas, con la finalidad de conseguir adeptos o seguidores, concientizar o influir sobre una actitud, conducta o comportamiento existente hacia un cambio.

La Propaganda es el método más asociado y generalmente el más utilizado en política, a las acciones de los actores políticos, de gobierno y también a la religión. Este modelo de comunicación es el que se dedica a los aspectos sociales de un país en específico, a la difusión de los mensajes del gobierno, sus avances, y en el fondo su ideología.

La globalización de la comunicación a dado paso a la transformación social y a la comunicación llevando al límite difuso de confundir el campo de actividades y competencias que debería cumplir el publicista, incluyendo, por supuesto, las posibles consecuencias que con lleven estas actividades.

El Publicista de la Universidad Técnica del Norte, se formará en competencias que le ayuden a entender y aplicar a la publicidad como una disciplina proyectual en donde el trabajo se desarrolle en fases, las mismas que generen ambientes de aprendizajes adecuados, y un equilibrio entre el conocimiento teórico y el desarrollo práctico experimental el mismo que permitirá una formación integral siendo un aporte a la Zona 1 en lo referente al campo de la comunicación publicitaria y a la matriz productiva.

Tres son los principios organizadores de este horizonte:

a) La educación no es neutral, sino que constituye un proyecto político. ideológico;

b) La sociedad puede ser transformada con el compromiso de personas conscientes y críticas; y

c) La praxis conecta la educación liberadora con la transformación social (Boyce, 1996).

### *Horizonte holístico*

Formula las siguientes directrices de conexión entre el currículo genérico y los profesionales de la carrera de publicidad:

La dimensión integral del ser humano que estudia comunicación publicitaria.

La visión de aprendizaje: multidisciplinario cuyo fin es integrar una enseñanza que abarca todos los aspectos de la comunicación publicitaria.

La relación: profesional, productiva y creadora.

La visión y enfoque de respeto a la diversidad social y cultural en los contextos del desarrollo profesional.

### *Horizonte constructivista*

Las carreras podrán considerar los siguientes postulados:

El conocimiento es una co-construcción sociocultural, que surge de las interacciones comunicativas que los seres humanos van elaborando a lo largo de su vida, cuyo fundamento esencial es la búsqueda de formas y maneras de comunicar ideas.

Desde este horizonte en la formación del profesional de la carrera se desarrollarán:

Estructuras cognitivas.

Interacciones culturales.

Producciones creativas.

Desarrollo de la comunicación publicitarias.

Organización lógica del pensamiento.

Producción de significaciones por medio de las herramientas y estrategias publicitarias.

### *Horizonte ecológico*

Mismo que considera los elementos del contexto como parte del entorno en que los sujetos aprenden, las carreras deberán sustentar desde sus dominios los siguientes postulados:

Relación entre sujeto, el entorno y la diversidad cultural, social.

Entender a los sujetos como sujetos en contextos.

Unidad vs Diversidad: Diversas for-

mas de construir los conocimientos: diálogo de saberes.

### Horizonte complejo

El conocimiento pertinente debe enfrentar la complejidad. *Complexus*, significa lo que está tejido junto; en efecto, hay complejidad cuando son inseparables los elementos diferentes que constituyen un todo (como: el económico, político, sociológico, psicológico, afectivo, mitológico) y que existe un tejido interdependiente, interactivo e inter-retroactivo entre el objeto de conocimiento y su contexto, en donde las personas se reconocen y las competencias adquiridas determinan actitudes para contribuir a la propia cultura, etnia, lengua, creencias y diferentes sistemas filosóficos; comprende la diversidad de género para aprender a convivir.

La carrera deberá estimular el pensamiento complejo de los profesionales, dando paso a que el estudiante se prepare para lo incierto y desconocido, para que haga uso de las probabilidades y ensayen diversas formas de resolver o enfrentar un problema.

### Horizonte Conectivista

También llamada teoría del aprendizaje para la era digital, trata de explicar el aprendizaje complejo en un mundo social digital en rápida evolución donde el publicista puede ser actor principal de los cambios tecnológicos o en víctima de su propia evolución. Y con el desarrollo de los nuevos medios de información, comunicación y el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias se genera un ámbito de acción mucho más amplio al que se está acostumbrado, dejando lo tradicional como un concepto poco usado, desplazado por las nuevas generaciones que buscarán estar mejor conectados.

La tecnología está generando cambios significativos en la forma en la que recibimos los mensajes y también la forma en la que los decodificamos, surgen así

los hipertextos como sistemas de codificación, los mismos que han producido cambios significativos en el uso y manejo de la información. Las redes sociales como elementos de comunicación virtual en donde las marcas se insertan en las nuevas formas de relacionarse que los jóvenes construyen a partir de la usabilidad de la web.

Todas estas acciones y medios nos lleva a redefinir el concepto de aviso publicitario, no solamente en lo que respecta a la creación del mensaje sino también se debe incluir la recepción y por ende la planificación de medios, pues el desarrollo de lo virtual transforma las nociones de espacio y tiempo, y cuestiona el aspecto material de las acciones comunicativas, per se mediáticas: “Las tecnologías de la información nos conectan en un tiempo atravesado por la velocidad y la fugacidad de las transacciones comunicacionales” (Lyons, 2005)

Las nuevas generaciones han avanzado a la par con la tecnología, es así como el uso de teléfonos inteligentes “smartphone” y su vinculación con las redes sociales es cada vez más cotidiano, siendo un campo idóneo para la pedagogía y la enseñanza, debido a que los estudiantes desarrollan una interacción constante con estas plataformas.

Con estos antecedentes es importante determinar por qué es importante el uso de las TICS en la formación profesional de los publicistas en donde podemos enunciar:

Integración de actividades de enseñanza – aprendizaje sin necesidad de un espacio físico y un horario que limite este proceso.

Incrementar la productividad debido a la flexibilidad de las plataformas permitiendo una retroalimentación en tiempo real con manejo de material bibliográfico y multimedia que facilita los procesos de aprendizaje.

Incentivar a la investigación y trabajo en equipo gracias a la conectividad y redes sociales buscando soluciones a problemas y en la toma de decisiones permitiendo la



interacción del grupo y el cruce de información.

Este enfoque plantea que el aprendizaje se produce a través de las conexiones dentro de las redes determinado por la interacción y diversidad de opiniones, este proceso ocurre dentro de una amplia gama de ambientes que no están necesariamente bajo el control del individuo. Es por esto que el conocimiento (entendido como conocimiento aplicable) puede residir fuera del ser humano, por ejemplo: dentro de una organización o una base de datos y se enfoca en la conexión especializada en conjuntos de información que nos permite aumentar cada vez más el conocimiento.

Dentro de los núcleos básicos la instrucción ostenta un carácter teórico – práctico, que abarca parte de la carrera, la misma que tiene como objetivo otorgar al estudiante, los métodos y los instrumentos indispensables aceptados en la formación del publicista con calidad académica, valores éticos y teniendo como base los siguientes núcleos de formación:

Fundamentos de la Publicidad.

Comunicación estratégica publicitaria.

Medios publicitarios.

Legislación publicitaria.

Nuevas tecnologías aplicadas a la Publicidad.

Desarrollo profesional del publicista.

Marketing.

Metodología de la Investigación.

Es así que la Carrera de Publicidad de la Técnica del Norte, teniendo como base una fundamentación teórica, y sobre todo fortaleciendo su formación en la praxis, busca ser una carrera innovadora que apoyada en el desarrollo de las TIC se abre campos óptimos para iniciar con una formación específica y profesional en el campo.

La carrera de Publicidad ha articulado su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y

nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Este currículo está programado para fortalecer las áreas de las nuevas tecnologías, pues según: (Altbach, 2013), las tecnologías de la información y las comunicaciones han creado un medio global de contacto instantáneo y comunicación científica simplificada.

Esta expansión ha estado causada por el paso a las economías postindustriales, la ascensión de los sectores de servicios y la economía o sociedad del conocimiento, donde las economías emergentes necesitan especialistas formados para desempeñar cargos científicos, técnicos y líderes con conocimientos teórico - práctico, que sean creativos, adaptables y capaces de encarar desde una amplia perspectiva ética los avances sociales, además se requieren programas y establecimientos de enseñanza orientados a impartir conocimientos profesionales, sobre todo en los campos de la economía empresarial y las Tics, en donde la Comunicación estratégica y la Publicidad como parte íntegra de estos procesos tiene un espacio para seguir adaptándose y transformándose de acuerdo a lo que la sociedad requiere.

El uso correcto de las “Tics otorgan múltiples oportunidades y beneficios; por ejemplo, favorecen las relaciones sociales, el aprendizaje cooperativo, desarrollo de nuevas habilidades, nuevas formas de construcción del conocimiento, y el desarrollo de las capacidades de creatividad, comunicación y razonamiento” (Castells & Macías, 2002).

Si echamos un vistazo a la práctica contemporánea, las organizaciones se apoyan en soluciones de tipo integrador; desde el punto de vista del Management: la comunicación, específicamente la publici-

dad, ya no se la asume exclusivamente con un interés comercial, sino que está inmersa en todos los procesos, pues se reconoce que la permanencia de las organizaciones depende, en gran medida, de sus relaciones con el entorno.

El pensamiento estratégico se ha vinculado a diferentes disciplinas, tanto en el ámbito político, empresarial, deportivo, social. En la actualidad la comunicación se vuelve estratégica, pero sobre todo mediática y consiste en la capacidad de gestionar mensajes y significados para lograr persuadir a los interlocutores en un proceso de interacción (Pérez, 2011) del que resaltamos algunas características:

Actitud crítica frente a la dinámica del entorno social, ambiental y profesional como evidencia de valor relacionado respecto a la responsabilidad Social.

Dispuestos para enfrentar los exigentes requerimientos que demanda la actividad económica del país, en el campo de la comunicación publicitaria.

Capaces de aplicar la metodología apropiada para diseñar, administrar y evaluar proyectos de comunicación publicitaria.

Dotados de pensamiento estratégico para promover innovaciones en la metodología del trabajo publicitario y aplicarlas adecuadamente.

Estas características se transforman en habilidades y competencias que se desarrollan a través de la propuesta de la malla curricular presentada.

Es por este argumento que dentro de la malla curricular se encuentran asignaturas que tienen como objetivo lograr que en el proceso de aprendizaje se viva la realidad profesional, con situaciones y clientes reales, ejecutando la actividad asignada de la mejor forma creativa, con el mayor criterio y calidad profesionales, lo que iguala y en muchas ocasiones supera al ejercicio real de las diversas profesiones. Esta metodología además permite tener evidencias de los resultados del aprendizaje alcanzados por los estudiantes en la Universidad Técnica del Norte.

## Resultados

### La Publicidad como proyecto de educación y el diseño curricular en la UTN

El proyecto de carrera correspondiente a Publicidad aparece en la oferta académica de la Universidad Técnica del Norte respondiendo a dos prioridades: ajustar legalmente a la expedición del reglamento de armonización de títulos, y a la necesidad de investigar las demandas sociales, la integración de actores internos y externos, en relación al modelo educativo institucional en el que se circunscriben elementos de planificación inicial como el perfil de egreso y varios momentos propios del proceso de enseñanza aprendizaje, componentes de macrocurrículo.

De particular interés, “las tendencias” con la adecuada interpretación pueden generar un proyecto a nivel educativo coherente, acorde a las continuos y radicales cambios sociales en donde “la formación ciudadana requiere que sus egresados sean profundos conocedores de la historia, la geografía, la cultura, las potencialidades de nuestro país, amén de sus problemas, necesidades y conflictos. El ciudadano y ciudadana que se responsabilizará de su país no puede quedarse en la información superficial que han brindado las asignaturas de realidad nacional, sino que deben lograr una clara y profunda comprensión de su entorno local, regional, nacional e inclusive mundial” (Modelo Educativo, 2013).

El pensamiento complejo y el paradigma educativo contemporáneo es el reflejo del contexto y las transiciones en la sociedad de producción a la de consumo, del conocimiento e hipercomunicación, economías locales a globalizadas; la incidencia esencialmente con la aparición de nuevas tecnologías obliga a reformar la virtualización del conocimiento a través del uso cotidiano de la informática y comunicación. Esta interacción exige un nivel de formación instrumental, cognitivo y

actitudinal en función del progreso social. En base a las macro tendencias, el impacto e innovación ubican a los individuos en mercados colaborativos y el valor de la generación de marca correspondientes a una era explícitamente digital.

#### *La globalización y la interconexión de saberes*

Los enfoques disciplinares, interdisciplinares, multidisciplinarios y transdisciplinares redefinen la academia para que el nuevo profesional pueda convertirse en actor del entorno, es decir que las capacidades, actitudes, aptitudes, formar de ver el mundo, sean momentos para responder a estas necesidades, así “los nuevos ciudadanos que forma la universidad requieren ineludiblemente suficiente comprensión de los movimientos políticos del mundo actual y de la región. Debe reconocer el carácter esencialmente político ideológico del Buen Vivir como alternativa para sacar adelante nuestro país”. (Modelo Educativo, 2013)

En función de los roles mencionados anteriormente rescatamos el perfil profesional que los profesionales de la carrera de Publicidad determinarán al finalizar su formación académica, destacando dos segmentos macro para que se desempeñe en cargos:

Servicio público

Servicio privado

La Publicidad al ser una disciplina de carácter estratégica - comunicacional abarca varios escenarios que están determinados en la Agenda Zonal 1 y son derivados del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), los campos generales de actuación de los profesionales están circunscritos a la función y al perfil de cada uno de ellos.

El publicista de la UTN deberá tener habilidades para: Ser estratega, creativo, planificador y realizador gráfico, digital o audiovisual, negociador y planificador de medios, el diseñador de las investigaciones publicitarias y el gestor de la transfor-

mación de las propuestas de campañas en piezas finales para su divulgación, es quién reconoce la importancia de los aspectos éticos y legales en su actividad profesional y los aplica en situaciones concretas, quién tiene una cultura general amplia, diversa y universal, domina el proceso integrado de mercadeo, investiga para conocer a la gente, entro muchas otras funciones.

El futuro publicista además debe plantearse ser un comunicador estratégico, intuitivo y flexible, que pueda desarrollar estrategias con las herramientas comunicativas adecuadas para resolver problemas puntuales, un profesional que utiliza la creatividad como su herramienta más idónea para el desarrollo integral de campañas comunicacionales; según (Suárez, 2012) “el profesional publicitario es un emisor que elaborará mensajes de circulación social a partir de los conocimientos generales y particulares que ha adquirido, y esos mensajes impactarán sobre las audiencias provocando conductas determinadas.”

Además, se está consciente que el nuevo profesional de la comunicación y el diseño conoce y utiliza la tecnología como una herramienta de trabajo, ya que esta permite consolidar ideas y dirigir posteriormente a los diferentes medios de comunicación.

En el caso de la carrera de Publicidad los ambientes de aprendizaje serán:

- Componente de docencia: Aprendizaje asistido por el profesor y Aprendizaje colaborativo;

- Otros componentes: Aprendizaje de prácticas de aplicación y/o experimentación y Aprendizaje autónomo. Es decir, se plantean ambientes de aprendizaje presencial, autoaprendizaje y virtual.

En lo que se refiere a los protocolos básicos de la carrera se toma como base la ética profesional que se pone de manifiesto al manejar la comunicación persuasiva, teniendo como los principios necesarios para no caer en la manipulación. Los estudiantes deberán aplicar investigación social siempre basados en las necesidades del

entorno, siguiendo la estructura institucional, recurriendo a la amplia bibliografía disponible en la biblioteca institucional para fundamentar sus trabajos. La teoría se verá complementada por la praxis reflejada tanto en las horas por cumplir de vinculación como en la práctica profesional y finalmente el estudiante deberá optar por una de las opciones de grado para acreditarse profesionalmente.

La vinculación con la colectividad es un componente determinante dentro de la Carrera, el mismo que permite que los estudiantes puedan vincularse a realidades y necesidades en la Zona 1 y que respondiendo al Reglamento de Régimen Académico se marca el cumplimiento de 160 horas.

La Universidad Técnica del Norte, en su Estatuto y Reglamento, ha establecido como deberes de los estudiantes la realización de un período como actividad de vinculación con la sociedad. Para el caso de la carrera de Publicidad será importante identificar áreas estratégicas de vinculación con la colectividad, también establecer estrategias integrales, que relacionen la responsabilidad social de la Universidad con la colectividad y que promuevan la utilización de las ventajas de la internacionalización de la educación para la cualificación de sus procesos académicos y administrativos.

## Discusión

La implementación de este proyecto permitió afirmar algunas hipótesis que se fueron generando en el contexto académico y social.

En primera instancia, el estudio de mercado ayudó a determinar la importancia de ofertar una carrera nueva que tenga características específicas en comunicación publicitaria, que permita solventar las necesidades de empresas e instituciones tanto públicas como privadas.

Así mismo permitió este estudio trabajar en una propuesta académica que prepare profesionales publicitarios con

conocimientos de vanguardia, que se enfrenten a todos los retos que la época, con características únicas con procesos metodológicos que sí permitan desarrollarse en un ámbito profesional exigente. Tal cual la bibliografía revisada y como lo menciona (García López, 2015), el discurso publicitario ya no se lo puede entender como un mero texto, sus conexiones con la cultura social son tan profundas y diversas que obligan a un enfoque multidisciplinar para su comprensión.

Con lo mencionado anteriormente, se prevé que los datos arrojados en el estudio de mercado en cuanto a la necesidad de ofertar una carrera en comunicación publicitaria, sea acogida de buena manera por el público primario (estudiantes de 5to y 6to nivel de las instituciones educativas de la zona 1) y que esto garantice la permanencia de las cohortes programados durante la vigencia de la oferta académica universitaria.

La malla académica está construida con el afán de lanzar al mercado Publicistas que tengan sólidos conocimientos que lideren las actividades profesionales que la sociedad demande. Se considera que con los cambios y modificaciones que se han considerado en la formación del profesional publicitario fácilmente se cumplirá con el perfil de egreso, pero sobre todo con los resultados de aprendizaje que se proponen dentro de la formación académica integral.

El campo de la tecnología se ubica como una de las bases transversales de la carrera, los datos de la investigación revelaron la necesidad de adaptarse a las nuevas generaciones conformadas por nativos digitales. El avance tecnológico actualmente se mueve a velocidades vertiginosas, lo cual no solo es el reflejo del movimiento poblacional, económico y geográfico de las sociedades en su conjunto, sino que muestra la manera cada vez más simplificada de procesos complejos de información y comunicación (Ramas Arauz, 2016).

La Universidad Técnica del Norte tiene el reto de cumplir con esta oferta académica que deberá convertirse en el referente de la formación publicitaria en el Ecuador, para ello deberá integrar en su equipo de docentes especialistas en el área, con conocimientos actuales, pero sobre todo con experiencia en el campo profesional, esto garantizará cumplir eficazmente con todos los requerimientos de formación académica y profesional.


## Conclusiones

En el aprendizaje de la Publicidad es importante el aspecto lúdico, al ser un método eficaz que facilita una práctica demostrativa de aquello que se aprende; el juego en la educación se ha utilizado como motivador, pero en este caso se lo utiliza como recurso didáctico por su potencial como espacio de conocimiento y de creatividad, además los horizontes que se plantean desde el modelo educativo de la UTN, permiten proyectar profesionales competentes que consideren altos parámetros de identidad nacional desde la construcción social y científica, respondiendo y respetando las necesidades del entorno.

- La Publicidad es una profesión que está en plena vigencia, junto al desarrollo

de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, la interactividad que determina el comportamiento complejo en las redes sociales, la hipertextualidad entre los elementos más relevantes de este apogeo tecno-cultural, el futuro publicitario así como el ámbito laboral tiene muchas posibilidades de aplicación de los conocimientos que se van a impartir dentro de las aulas universitarias; se puede afirmar el futuro del Diseño y la Publicidad.

- Es vital para la calidad de la producción publicitaria contar con profesionales altamente capacitados que permitan generar soluciones efectivas a los problemas comunicacionales que se puedan dar en el contexto social. La Universidad Técnica del Norte cuenta con una planta docente especializada, de mucha trayectoria y con la capacidad de capacitar a los estudiantes que opten por esta formación.

A partir de la investigación de mercado se determinó la factibilidad de ofertar la carrera de Publicidad a los estudiantes de la zona 1, esta propuesta basada acorde a las necesidades sociales y profesionales actuales tomando en cuenta el perfil de egreso que se determinará en función de los resultados de aprendizaje que se han determinado en cada una de las asignaturas. 

## Referencias Bibliográficas

- Altbach, P. G. (2013). *The International Imperative in Higher Education, Comparative Higher Education, Student Politics in America*.
- Bateson, G., & Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*. Barcelona.: Editorial Paidós.
- Boyce, M. (1996). *Teaching critically as an act of praxis and resistance*. Retrieved from <https://goo.gl/g2FDw2>
- Castells, P., & Macías, J. (2002). *Un sistema de presentación dinámica en entornos web para representaciones personalizadas del conocimiento*. *Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial* 16(2), 25-34.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. España.: Ediciones Ciencias Sociales.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Ed. Lumen.
- El Comercio. (12 de agosto de 2012). *El mercado publicitario está creciendo*. Obtenido de El Comercio: <https://goo.gl/MDWYG3>
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: España: Fondo de Cultura Económica.
- Guzmán, R. C. (2016). "Portafolio Docente basado en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para la cátedra de Relaciones Públicas como herramienta de evaluación y acreditación". Ibarra: PUCE-SI.
- Hopkins, C. C. (1980). *Publicidad científica*. Madrid, España: Eresma.
- Lyons, C. (2005). *Nuevas maneras de pensar tiempos, espacios, sujetos*, En Litwin, E. (Comp.) *Tecnologías educativas en tiempos de internet*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Lyons, C. N. (n.d.). (2005).: Amorrortu.
- Pérez, R. A. (2011, octubre 9). *El poder de la comunicación: la comunicación estratégica*. Retrieved from <https://goo.gl/XUUodC>
- Ramas Arauz, F. (2016). *Redes en la Era Digital*. *Revista Digital Universitaria*. 17. . .
- Registro Oficial del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador (Vol. 1)*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- SENPLADES. (2013). *Plan nacional del Buen vivir 2013-2017*. Quito, Pichincha Ecuador.
- Suárez, B. (2012). *La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva*. Buenos Aires, Argentina: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.
- Superior, C. d. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito, Pichincha, Ecuador: Consejo de Educación Superior.
- Superior, C. d. (2015). *Reglamento de presentación y aprobación de carreras y programas de las instituciones de educación superior*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Universidad Técnica del Norte. (2013). *Modelo Educativo*. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Editorial Universitaria UTN.