

Publicidad

Objetivos de la carrera.

Las empresas entienden que para poder vender es necesario publicitar, es imposible que te conozcan si tú no te das a conocer. Por esto el objetivo de la carrera es comunicar al sector productivo con los consumidores dando a conocer las ventajas y las nuevas características aplicadas al producto que se han adquirido por las nuevas tecnologías; así también como orientar a los clientes enviándole mensajes efectivos que respondan a sus necesidades y anhelos.

Perfil del Profesional.

Profesional capacitado para interpretar y procesar información de empresas o de diversas organizaciones que necesitan una comunicación publicitaria efectiva.

Con pensamiento estratégico desarrolla y ejecuta su comunicación hacia el mercado.

Es un experto en marketing de la comunicación, que posiciona tanto empresas como productos.

Esta es una carrera con un fuerte énfasis en la generación de conceptos comunicacionales. Los publicistas son profesionales entrenados para utilizar los conocimientos, el pensamiento creativo y estratégico junto a la tecnología.

Utiliza herramientas de persuasión para desarrollar estrategias de ventas. Con visión estratégica para la entrada en el mercado (psicología del consumidor), gestores de cambios con una fuerte dosis de creatividad.(visual, sonora y de palabra).

Debe lograr persuadir, mantener o crear actitudes favorables de los consumidores al consumo de productos y uso de servicios.

Profesional especialista en gestión, textos, sonidos e imágenes, entregando mensajes persuasivos a través de ideas, signos o imágenes.

Capaz de crear piezas publicitarias que entretengan, informen y eduquen.

Maneja conceptos y herramientas artísticas y tecnológica, utilizando el arte para embellecer los mensajes, la psicología para fundamentarlos, el sentido común para justificarlos y desde una visión estratégica de los negocios y de la empresa.

Un profesional que mezcla el arte con el comercio.

El publicista debe mantener lo lúdico y la simpleza del mensaje.

Se tiene que preocupar de elegir el público al que orientará una determinada campaña para que el mensaje sea entendido y pueda tener llegada.

Las comunicaciones, los medios de comunicación y el mercado van cambiando por lo tanto se debe mantener una visión de futuro, que no sólo le permita anticiparse a estos cambios sino que también se prepare para actuar en ellos.

La globalización, los mercados comunes y la incorporación de nuevos medios, como es el caso de Internet, generan nuevos y diferentes consumidores, distintos códigos de comunicación, diferentes conductas y actitudes que replantean algunos conceptos estratégicos.

Capaz de construir discursos desde la imagen y visualizar las oportunidades comerciales.

Capaz de lograr ideas claves que impacten y generen nuevas estrategias de comunicación.

Ejemplo:

El diseñador de vestuario y empresario italiano Luciano Benetton , decidió que los temas sociales serían el fundamento de sus campañas publicitarias. Temas como el racismo, la hambruna, la discriminación y los tabúes culturales que comúnmente son evadidos.

La empresa estaba distribuida en más de 60 países por lo que fue un tema unitario para llegar a todos ellos.

La fortaleza de encarar la verdad se asoció a las imágenes de un fuerte colorido y buena calidad de las prendas como al nombre de la marca.

Esta fórmula o esta nueva estrategia de comunicación se llamó "publicidad con contenido".

Tareas o actividades específicas que se realizan en la profesión.

Diseña, planifica, produce y evalúa campañas publicitarias y de bien social para ser utilizadas en todo tipo de medio de comunicación, ya sea televisión, radial, prensa escrita o de Internet, además de la calle.

Elabora la imagen corporativa de una institución.

Para competir exitosamente en el mercado actual y futuro, las empresas y organizaciones en general deben contar con la aceptación, valoración y apoyo de

las personas relacionadas con ellas , tanto en su interior , como de la comunidad donde se encuentran insertas estas empresas u organizaciones. Por eso necesitan de una buena imagen por parte de toda la comunidad.

Crea mensajes elaborando y desarrollando textos utilizando para ello las paletas publicitarias o letreros, publicidad en papel, con volantes y afiches.

Crea avisos publicitarios de productos para televisión y radio.

Aplica diseños o piezas gráficas, a lápices, poleras o gorros para ser repartidos entre la gente.

Estas tareas concluyen con la realización de todas las piezas de comunicación involucradas en una campaña publicitaria: grabación y edición de comerciales en video Súper-VHS, composición y grabación de jingles y frases radiales en formato profesional, diseño computacional de piezas gráficas (avisos, folletería, afiches, vía pública, etc.), desarrollo de piezas publicitarias para medios electrónicos (sitios web - postales - piezas para comercio electrónico).

Campo Ocupacional.

Es muy amplio y variado. Puede desempeñarse en:

Agencias de publicidad

Oficinas de estudios de mercados

Medios de comunicación (televisión, radioemisoras, prensa, revistas)

Departamentos de marketing y publicidad de empresas y organizaciones públicas y privadas.

Organismos sociales, políticos, culturales y recreativos.

Comercio electrónico (e-commerce)

Organismos gubernamentales

Imprentas

Empresas de marketing directo

Empresas de promoción o de merchandising

Productoras audiovisuales

Empresas de imagen pública

Empresas avisadoras

Ejercicio libre de la profesión

Áreas de especialización.

- Planificación de Marketing y Medios.
- Creación Gráfica y Audiovisual.

Duración aproximada de los años de estudio.

4 años de duración

El régimen de estudios ya sea semestral o anual y la duración exacta de ésta, dependerá de la institución que la imparte.

Principales asignaturas contempladas en el plan de estudios.

Taller de diseño gráfico, taller audiovisual, taller de fotografía creativa, economía , técnicas de investigación , campaña publicitaria, marketing, psicología publicitaria, matemática aplicada, publicidad, sociología, expresión escrita, teoría de la comunicación, creatividad y redacción publicitaria , investigación de mercados , marketing estratégico, multimedia y producción audiovisual.

La malla curricular también incluye informática, organización, planificación, control y gestión, como la de los ingenieros comerciales. Esto le permite al titulado adquirir el rol de interlocutor entre diferentes profesionales.

Vocación, Habilidades e Intereses necesarios en el postulante a esta carrera.

El publicista es una persona curiosa. Los buenos publicistas son cultos, capaces de relacionar lo que el común de los seres humanos no hace.

No se requiere sólo a un tipo original que se le ocurren ideas raras y que además sea bueno para el dibujo. Se trata de un personaje seductor, capaz de entender y atrapar la atención del receptor y de entregarle la solución a su necesidad. Que orientará su trabajo para responder a un problema real y no a satisfacer sus

gustos individuales que atiendan con el pensamiento del público y la coherencia estratégica.

Por esto debe contar con:

Ser comunicador, con habilidad para discurrir grandes ideas comunicativas.

Capacidad creativa hacia el área artísticas en general, especialmente plásticas, facilidad hacia la expresión e interpretación del lenguaje visual.

Ser imaginativo, con destreza para convertir un concepto abstracto en un mensaje concreto.

Con sensibilidad y capacidad perceptiva en el aspecto psicológico de las personas, con sentido crítico y reflexivo en esta área.

Gusto por el comercio.

Gusto por la originalidad.

Capacidad en Comprensión Verbal y Expresión Escrita

Vocación

Se orienta hacia el deseo de una comunicación artística del tipo recreativa, psicológica y estratégica. O cualquier sueño o anhelo específico que se sienta involucrado dentro de esta vocación global.

Personalidad del postulante.

Activo y buena capacidad de trabajo. Ejecutivo.

Con iniciativa (sentido de búsqueda de cosas nuevas), personalidad emprendedora.

Facilidad de trabajo en equipo.

Capacidad de Planificación.

Sociable

Gusto por la Gestión.

Empático

Tolerancia; capaz de enfrentar situaciones conflictivas.

Razonamiento lógico para resolver situaciones.

Ámbito de trabajo.

Urbano.

Se desenvuelve en el ámbito comercial.

Ambiente de gestión y sociabilidad donde se debe desplazar de un lugar a otro y relacionarse con distintas personas como por ejemplo comunicado con ejecutivos de cuentas para la elaboración y desarrollo de textos y mensajes publicitarios.

Capaces de trabajar en un ámbito altamente competitivo.

Carreras afines y relacionadas.

Relaciones Públicas

Marketing o Mercadotecnia

Ventase

