

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
SUAED



**Las Estadías Prácticas,  
estrategias de consolidación  
del aprendizaje de la publicidad.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD  
PRESENTA

**Lourdes Karina Catalán Jara**

Asesor. Prof. Gustavo de la Vega Shiota

México D.F. 2010





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

---

Las Estadías Prácticas,  
estrategias de consolidación del  
aprendizaje de la Publicidad.

---

Tesis  
México D.F. 2010.

---

---

A mi mamá por ser un gran apoyo y respaldo incondicional en las buenas y en las malas, así como un medio para lograrlo.

A mi abue quien es una de las personas más importante en mi vida y sin ella no hubiera llegado hasta aquí.

A mi tía Chatita por su generosidad y cariño, quien fue un gran aliciente para seguir adelante; me hubiera gustado compartir este momento.

A Sandra (mi hermana) por su amor y amistad, así como por recordarme que en cada caída me puedo levantar, gracias por creer en mí.

A mis amigos. Especialmente a Viridiana G. M., quien sin duda, fue un gran pilar para que el sueño de titularme se convirtiera en realidad: por ser la mejor amiga que se pueda tener.

A Rodrigo H. R. por haber estado conmigo estos años, por compartir este proceso, por tu apoyo y por el especial cariño que nos une.

---

---

## Agradecimientos

A la UNAM y en especial a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por haberme dado la oportunidad de estudiar la licenciatura y formarme como profesionista de la comunicación.

A mis profesores de preparatoria y licenciatura quienes, aportaron con sus conocimientos y experiencias a la comunicóloga que hoy soy.

A mi asesor, el Profesor Gustavo de la Vega por ayudarme y guiarme en todo este proceso de titulación, que género el tener mi tesis: Gracias.

A Francisco, Mai, Alberto, Yessica, Viridiana, Uriel, Cristian, César, Cynthia y Rodrigo gracias por haber participado en las entrevistas; quienes construyeron con sus opiniones un capítulo de este trabajo.

A Héctor M., Max M. Paco A., Luis L. y Rodrigo S. por apoyarme en este proceso de la tesis.

---

---

# Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	7
Perfil formativo de los comunicólogos	
Perfil de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación	7
La vocación de la formación profesional	13
Formación básica del comunicólogo	15
Formación especializada del comunicólogo	18
Perfil del egreso del comunicólogo de la FCPYS	29
Perfil general y situación actual de los comunicólogos	41
CAPÍTULO 2	48
Formación del publicista	
Perfil del publicista	63
Medios con los que se forma al especialista en publicidad	65
Experiencia profesional de los profesores	72
Mercado laboral para el publicista	73
Vinculación con el campo de trabajo	74
Propuestas complementarias para la formación del publicista	75
Ética en la publicidad	76

---

---

CAPÍTULO 3	78
Experiencia profesional dentro de una Agencia de publicidad	
¿Qué es una agencia de publicidad?	78
Agencia Ogilvy	79
Agencia DraftFCB	94
Cuentas que administró la autora dentro de la agencia	98
Campañas Locales	99
Campañas Globales	107
CAPÍTULO 4	116
Estudio de opinión de egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPYS en el campo de la publicidad	
Método de trabajo	116
Situación actual de los publicistas en agencias de publicidad	118
Opiniones de los comunicólogos egresados de la FCPYS de la UNAM que laboran en agencias de publicidad	121
PROPUESTA DE ESTADÍAS PRÁCTICAS	138
¿Qué son las estadías prácticas?	141
Propuesta de estadías prácticas en la carrera de Ciencias de la Comunicación	145
Propuesta de opciones de agencias de publicidad donde se pueden realizar las estadías prácticas que cumplen con el modelo del Convenio	148
CONCLUSIONES	155
BIBLIOGRAFÍA	160

---

---

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso nato y social en los seres humanos, está presente en todo momento y se forma por señas, señales, símbolos y códigos, que a su vez se transforman en los mensajes verbales o escritos con los que convivimos a diario. Es por ello que la comunicación representa dentro de las sociedades la parte vital e integradora para su correcto funcionamiento y la coexistencia de los individuos que las constituyen.

Los medios de comunicación (como la televisión, la radio o los medios impresos) han servido para poner al alcance de las mayorías cuestiones políticas, sociales, económicas, culturales y artísticas, manteniéndolas informadas; pero gracias al nacimiento y desarrollo de nuevos medios alternos como la Internet, la cual ha cobrado una gran fuerza en los últimos años, cada vez lo hacen a mayor velocidad y en menores lapsos de tiempo.

Como fenómeno inherente al ser humano, la comunicación ha evolucionado a la par de las sociedades, diversificándose y especializándose hasta el punto en que, dentro del quehacer de la comunicación, existen numerosas actividades que requieren de estudios específicos.

En el caso particular de la publicidad, ésta surgió como una de esas actividades y formas en las que las sociedades capitalistas modernas necesitaban comunicarse. Ha llegado a tener tal relevancia que actualmente la encontramos en cualquier parte de nuestra vida, siendo tan poderosa que además de informar y dar a conocer las propiedades de los productos y/o servicios, dicta tendencias, estilos de vida,



---

cánones de belleza o satisfacción en general; aunque en algunos casos puede llegar a ser negativa por su naturaleza de influir en la gente.

La publicidad también se encarga de generar necesidades para satisfacer la autoestima, la belleza, la integración social y el ego. La importancia de la publicidad en la vida moderna se ve reflejada en la infinidad de campañas que rodean nuestro entorno social, las cuales vemos expuestas en cualquier medio de comunicación masivo o medios alternos.

Es por ello que las agencias de publicidad han tomado un rol fundamental dentro de las sociedades, convirtiéndose en las encargadas de desarrollar e implementar campañas publicitarias y sociales de forma creativa para llegar a la mente de los consumidores.

La publicidad transitó de ser considerada un oficio, a convertirse en el llamado arte y ciencia de la persuasión; donde las agencias de publicidad se convierten en una especie de laboratorio de investigación y desarrollo, y donde los estudios obtenidos se transforman en campañas publicitarias, las cuales, en su mayoría, terminan siendo casos de éxito.

Es por eso que existe un gran número de agencias de publicidad, nacionales e internacionales que se encargan de administrar marcas y crear campañas publicitarias que incrementan y aseguran el consumo de los productos o servicios y las ganancias de quienes las contratan.

Es en el segmento de la publicidad en el que me incorporé al mercado laboral. En las agencias de publicidad pude aplicar mis conocimientos adquiridos en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de publicidad; para ese momento ya contaba con el total de los créditos aprobados y por cuestiones de trabajo pospuse el proceso de titulación.

---

Cuando decidí retomar los trámites para mi titulación, acudí a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para analizar cuál era la forma de titulación que se adecuara a mis necesidades como egresada. Me encontré con la opción de realizar un Informe de Experiencia Profesional, lo cual me pareció muy interesante, porque llevo ya un par de años trabajando en agencias de publicidad y representaba una forma de referir, a grandes rasgos, lo que es trabajar en las ligas mayores. Pero en el desarrollo de lo que en un inicio pensé como un informe, me encontré profundizando en la investigación de lo que implicaba ser un egresado universitario de la UNAM, las particularidades de la carrera de Ciencias de la Comunicación y las reflexiones que frente a ello pude hacer a partir de mi experiencia laboral. Fue por ello que decidí elaborar una tesis de investigación.

En la presente tesis explico a través de cuatro capítulos, cómo se constituye la formación del comunicólogo egresado de la Máxima Casa de Estudios en México y la situación actual de los comunicólogos egresados; además, se describe cómo es la publicidad en la actualidad y el perfil de los publicistas, haciendo hincapié en mi experiencia laboral en agencias de publicidad y con la recopilación de opiniones de algunos egresados de la carrera.

El objetivo principal de este trabajo es una propuesta de estadías prácticas para la licenciatura de Ciencias de la Comunicación con especialidad en publicidad, impartida en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM.

La elaboración de esta tesis surgió, inicialmente, con la intención de poder titularme y completar un ciclo de mis estudios; pero la idea de realizar una investigación enfocada en la opción terminal de publicidad cubría dos intereses: por un lado, la elaboración de un trabajo recepcional que me ayudara a obtener mi licenciatura, englobando los aportes del conocimiento que adquirí durante los nueve semestres que

---

duró la carrera; y, por otro lado, el reflejo de mi experiencia profesional y percepción dentro del campo de la publicidad.

Mi carrera profesional como comunicóloga comenzó hace algunos años, porque cuando aún estudiaba ya estaba dentro del mercado laboral; pero fue hasta finales de 2005 que ingresé por primera vez a una agencia de publicidad: Ogilvy One.

Mi interés es referir parte de lo que son las Ciencias de la Comunicación y la publicidad en los capítulos iniciales, así como lo que fue mi desarrollo profesional en el campo de las agencias de publicidad a lo largo de cuatro años, donde tuve la oportunidad de conocer y desempeñarme en el día a día dentro del mundo laboral especializado y poder administrar marcas mundialmente conocidas como Pfizer.

En el primer capítulo se aborda el perfil de los aspirantes aceptados a la licenciatura de Ciencias de la Comunicación y el perfil de los egresados de la carrera, además se desglosa brevemente el Plan de Estudios de 1997, con la última reforma en algunas asignaturas de los nueve semestres que constituyen la licenciatura. También se presentan datos de la situación actual de los comunicólogos egresados en los diferentes sectores laborales del país y la percepción que se tiene sobre éstos por parte de algunos empleadores.

En el segundo capítulo se describe lo que representa la publicidad contemporánea dentro de las sociedades globales, el perfil del publicista y la formación del publicista-comunicólogo durante los cuatro semestres que constituyen la especialidad.

El mercado laboral para los publicistas es amplio, ya que se pueden desenvolver no solamente en las citadas agencias de publicidad, sino que pueden estar en cualquier espacio laboral que ayude a publicitar algún producto o servicio, por ejemplo, en agencias de medios, casas

---

productoras, agencias de investigación, agencias de promociones, o del lado del cliente.

En el tercer capítulo abordo mi experiencia profesional en las agencias de publicidad: Ogilvy One y DraftFCB, en el área de cuentas, con las marcas de Pfizer en la parte de BTL, posteriormente con las marcas de Casa Herradura –El Jimador, Antiguo y Herradura– y RadioShack, tanto en ATL como en BTL, los procesos de trabajo, el desarrollo de las campañas y el resultado de las mismas. El objetivo de este apartado es poder transmitir a través de mi experiencia, los retos con los que me enfrenté al incursionar en las grandes agencias de publicidad. Al ingresar a laborar en mi primera agencia de publicidad (Ogilvy), me di cuenta de la necesidad de contar con más práctica que refuerce a la teoría impartida en la carrera. El oficio se aprende en la vida real, en campañas reales que salen en medios masivos y donde al final se ven reflejados todos los conocimientos adquiridos en la universidad.

De esta manera, en el capítulo IV se recopilan opiniones de algunos colegas, en su mayoría compañeros de generación (2001-2005), quienes expresan de forma objetiva las ventajas y desventajas de haber egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. La idea no es hacer una crítica positiva o negativa de lo que se adquiere en la licenciatura, más bien es tratar de resaltar las áreas de oportunidad que permitan a los futuros egresados de la FCPyS en la carrera de Ciencias de la Comunicación complementar su formación académica y profesional, con el fin de crear científicos sociales con excelentes cimientos teóricos vinculados con el mercado laboral.

Al conversar con amigos de la carrera me percaté de las dificultades que existen para colocarse dentro del campo profesional, no solamente por la competencia o sobrepoblación de comunicólogos, sino por otros aspectos, tales como la percepción que se tiene de los egresados de universidades públicas –en nuestro caso la UNAM–, la carencia del dominio de lenguas extranjeras y la falta de práctica, que se traduce

---

como falta de experiencia profesional. En este sentido, es importante que exista una relación entre la teoría y la práctica dentro de la publicidad. La forma de lograr la vinculación de la teoría con el mercado laboral, considero, es que se impartan prácticas mientras se cursa la licenciatura.

La relación con la problemática que resulta para los comunicólogos egresados dicha desvinculación, generó mi interés para crear la propuesta de estadía práctica que servirá para este propósito, ya que finalmente es la experiencia lo que permite el crecimiento en el negocio publicitario; así como el poder demostrar que los comunicólogos de la UNAM pueden poner en práctica los elementos teóricos aprendidos, permitiendo un acercamiento más temprano al mundo publicitario y a las campañas reales que salen a medios masivos.

## Perfil formativo del estudiante de Ciencias de la Comunicación

“Las instituciones públicas forman personas íntegras, con conciencia y responsabilidad, y pensamiento abierto y crítico”<sup>1</sup>

### 1. Perfil de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación

#### **Perfil demográfico de los asignados a la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

Para ingresar a la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM se tuvo que haber egresado del Área III, Ciencias Sociales (anteriormente Económico-Administrativas), de las cuatro áreas existentes actualmente.

Con base en la encuesta que realizó la *Coordinación de Planeación 2007-2008*<sup>2</sup>, se obtuvo información de la población que aspira e ingresa al primer semestre de las licenciaturas impartidas:

---

<sup>1</sup> Plan de Desarrollo 2008-2011. UNAM. P. 10

<sup>2</sup> “Perfil de aspirantes y asignados a bachillerato y licenciatura de la UNAM 2007-2008”. Coordinación de Planeación y Dirección de Planeación. UNAM. Mayo 2008. Dicho documento PDF se puede obtener en la red <http://www.planeacion.unam.mx/Publicaciones/pdf/perfiles/aspirantes/asp2007-2008.pdf>

- **Edad**

<b>EDAD A LA QUE INGRESAN LOS ALUMNOS ASIGNADOS A LAS LICENCIATURAS UNAM<sup>3</sup></b>				
<b>EDAD</b>	<b>Pase</b>	<b>Reglamentario</b>	<b>Concurso de</b>	<b>Selección</b>
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
18	10,336	<b>53.1</b>	4,513	<b>30.7</b>
19	4,747	<b>24.4</b>	3,276	<b>22.2</b>
20	1,741	<b>8.9</b>	1,766	<b>12.0</b>
Otros	2,662	<b>13.6</b>	5,175	<b>35.1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>19,486</b>	<b>100</b>	<b>14,730</b>	<b>100</b>

Como se muestra en la tabla, las edades con las que los estudiantes ingresan a la licenciaturas de la UNAM son las siguientes: en primer lugar, 18 años, 19 en segundo lugar y en tercer lugar a los 20 años; en el penúltimo rango de la tabla se engloba a los alumnos que tienen entre 17 y 30 años .

Con ello se puede interpretar que son recién egresados del nivel medio superior – preparatorias, bachilleratos, CCH (Colegio de Ciencias y Humanidades)– entre otras instituciones.

- **Sexo**

<b>SEXO DE LOS ALUMNOS ASIGNADOS A LAS LICENCIATURAS EN LA UNAM<sup>4</sup></b>				
<b>SEXO</b>	<b>Pase</b>	<b>Reglamentario</b>	<b>Concurso de</b>	<b>Selección</b>
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Femenino	11,001	<b>56.5</b>	7,139	<b>48.5</b>
Masculino	8,485	<b>43.5</b>	7,591	<b>51.5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>19,486</b>	<b>100</b>	<b>14,730</b>	<b>100</b>

<sup>3</sup> Ibid. P. 62

<sup>4</sup> Ibidem. P. 64.

- **Estado civil y descendencia**

La población estudiantil aceptada en la Máxima Casa de Estudios de México es mayoritariamente soltera: más del 95 por ciento de la misma –34,184 encuestados totales de pase reglamentario y el concurso de selección–. Sólo el 4.9 por ciento de los alumnos tenían hijo(s)<sup>5</sup>.

- **Formación académica de primaria y secundaria**

<b>TIPO DE PRIMARIA Y SECUNDARIA CURSADA<sup>6</sup></b>					
<b>PRIMARIA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>SECUNDARIA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Pública	24,848	<b>72.86</b>	Pública	26,400	<b>77.41</b>
Privada	7,534	<b>22.09</b>	Privada	6,510	<b>19.10</b>
Ambas	1,723	<b>5.05</b>	Ambas	1,190	<b>3.49</b>
<b>TOTAL</b>	<b>34,105</b>	<b>100</b>	<b>34,100</b>	<b>34,100</b>	<b>100</b>

En ambos casos, la formación académica de primaria y secundaria de los alumnos muestra que casi la tercera parte de la población acude a escuelas privadas. En el caso de la educación secundaria, el 77.41 por ciento asiste a escuelas de gobierno.

Hay que tomar en cuenta que los alumnos tienen en promedio de uno a dos hermanos<sup>7</sup>, lo que complica la situación para que los padres puedan solventar las colegiaturas en escuelas privadas.

- **Formación académica del bachillerato**

<b>TIPO DE BACHILLERATO<sup>8</sup></b>		
Pública	9,463	<b>64.4</b>
Privada	4,598	<b>31.3</b>
Ambas	634	<b>4.3</b>
	<b>14,695</b>	<b>100</b>

<sup>5</sup> Ibídem. P. 65.

<sup>6</sup> Ibídem. PP. 66-67.

<sup>7</sup> Dato más alto de la encuesta mencionada.

<sup>8</sup> Ibídem. P. 68



---

Por otra parte, entre el ciclo 2007-2008 se asignaron 953 lugares para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de éstos se destinaron 427 a estudiantes para la carrera de Ciencias de la Comunicación, lo que representa el 44.80 por ciento de la disponibilidad para dicha facultad en ambos turnos.

- **Nivel máximo de estudios de los padres**

Se detecta que los padres de los alumnos que ingresaron por pase automático a la licenciatura poseen diferentes grados de estudios: la madre cuenta con un nivel máximo de secundaria (22.6 por ciento), carrera técnica (20.4 por ciento), o primaria (19.9); lo que representa que más del 60 por ciento cursó la educación básica<sup>9</sup>.

Por su parte, la trayectoria escolar del padre es más alta, ya que el porcentaje mayor (26 por ciento) lo representa la licenciatura o la escuela normal superior, a lo que le sigue la educación primaria con un 21.8 por ciento.

Respecto a la formación educativa para los padres de los alumnos que ingresaron a la licenciatura por medio del concurso de selección, para la madre el porcentaje más alto de preparación educativa es secundaria (21.3 por ciento) y primaria (21.1 por ciento), lo que significa que la educación básica es el grado más importante para ellas; mientras tanto, para el padre el porcentaje más alto de escolaridad es la licenciatura o carrera en la normal superior (29 por ciento), le sigue la secundaria (19.9 por ciento) y primaria (15.7 por ciento).

- **Ingreso familiar mensual**

El ingreso económico mensual por familia más alto para los alumnos asignados por pase automático y por concurso de selección es, en promedio, de dos a cuatro salarios mínimos<sup>10</sup>. Actualmente, el salario

---

<sup>9</sup> *Ibíd.* PP. 91-92

<sup>10</sup> *Ibíd.* P. 104

---

mínimo es de \$54.80 pesos<sup>11</sup>, lo que representa de \$3,288.00 a \$6,576.00 pesos como ingreso mensual.

Más del 60 por ciento<sup>12</sup> de los estudiantes que ingresan a las licenciaturas no trabajan, mientras que más del 18 por ciento de los alumnos combinan el estudio con un trabajo temporal; por lo que se puede inferir que la mayor parte de los asignados a las licenciaturas de la UNAM se dedican principalmente a estudiar.

### **Perfil psicográfico**

Los estudiantes de comunicación deben tener cierta afinidad con las carreras que se imparten en el área III (Ciencias sociales): Administración, Ciencia Política y Administración Pública, Contaduría, Derecho, Economía, Geografía, Informática, Planeación para el Desarrollo Agropecuario, Relaciones Internacionales, Sociología y Trabajo Social<sup>13</sup>.

Los comunicólogos están interesados en aspectos sociales y humanos. El quehacer profesional es muy amplio, es por eso que su aplicación profesional no se enfoca sólo a una ciencia sino a todas aquellas que se relacionan con la comunicación, como política, economía, antropología o psicología, por mencionar algunas.

Es importante que los comunicólogos estén al tanto de lo que sucede día a día en México y en todo el mundo, en todos los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales, ya que es su labor requiere de una constante actualización y comprensión de lo que pasa en el entorno.

---

<sup>11</sup>[http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/asistencia\\_contribuyente/informacion\\_frecuente/salarios\\_minimos/](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/)

<sup>12</sup> "Perfil de aspirantes y asignados a bachillerato y licenciatura de la UNAM 2007-2008" Coordinación de Planeación y Dirección de Planeación. UNAM. Mayo 2008. P. 105. El documento PDF se puede obtener en: <http://www.planeacion.unam.mx/Publicaciones/pdf/perfiles/aspirantes/asp2007-2008.pdf>.

<sup>13</sup> [http://www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/prim20082009/lista\\_carreras.html](http://www.dgae.unam.mx/noticias/primingr/prim20082009/lista_carreras.html)

---

El perfil profesional del comunicólogo egresado de la UNAM es el de un investigador social, analista, crítico; su formación le permite una profesionalización no sólo pragmática sino también teórica, a través de una interpretación complejizada y objetiva sobre lo que acontece. Eso es lo que marca la diferencia con respecto a otras universidades, el ser científicos sociales.

Cabe destacar que los comunicólogos de la UNAM deben tener esas ganas e interés por investigar en diferentes fuentes sustentadas y en la variedad de medios que existen actualmente, para que puedan transmitir análisis completos, concisos y perfectamente argumentados.

Para el desarrollo de la comunicación, los comunicólogos requieren la sensibilidad de detectar los problemas sociopolíticos para no sólo enviar la información, sino para interpretar y comunicar; es decir, que cuenten con la capacidad de analizar la realidad social.

El comunicólogo puede ejercer su profesión en diferentes giros de la comunicación: periódicos, editoriales, agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de relaciones públicas, agencias de investigación de mercados, casas productoras, casas de audio, post productoras, radiodifusoras, televisoras, empresas privadas, dependencias del gobierno, departamento de mercadotecnia, por mencionar algunas.

El profesional de la comunicación, al estar inmerso de profesión en los medios de comunicación (impresos, electrónicos, audiovisuales), debe estar en principio al tanto de las innovaciones en el campo y de los usos que se van desarrollando para cada medio, por lo tanto debe ser una persona proactiva y con interés de capacitarse siempre, con la visión de ofrecer en todo momento la mejor calidad en sus productos finales.

Debido al gran movimiento y constantes cambios de las tendencias de comunicación y recepción de mensajes, debe tener la curiosidad de conocer *de todo un poco* respecto de su entorno.

---

Ahora se vive en un mundo globalizado, por lo que es de gran importancia que los comunicólogos conozcan y sepan interactuar con las nuevas tecnologías, para que estén informados y puedan generar estrategias comunicativas con mayor eficiencia y en menor tiempo.

El papel del comunicólogo dentro de la sociedad es muy importante, se necesita de especialistas objetivos y críticos, que desarrollen su quehacer profesional lo más certeros y precisos, para adquirir respeto y credibilidad ante la sociedad.

## 2. La vocación de la formación profesional

La licenciatura de Ciencias de la Comunicación impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se rige bajo el Plan de Estudios de del año 1951 pero con la sexta reforma. Ésta surgió de la necesidad tanto de los docentes como de los alumnos de adecuar las asignaturas a los cambios sociales, políticos, económicos, culturales y tecnológicos que conlleva la actualización del comunicólogo.

Anteriormente la carrera de Ciencias de la Comunicación era la carrera de Periodismo. El plan de estudios está basado en la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Lovaina (Bélgica), ya que resultó el más idóneo para cubrir los aspectos sociales de México<sup>14</sup>.

El plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación, impartido en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ha ido modificándose debido a las necesidades de perfeccionar la enseñanza profesional; en este punto es significativo destacar la importancia de la práctica dentro del mismo, ya que las asignaturas están diseñadas para una enseñanza esencialmente teórica, sin incluir la práctica.

---

<sup>14</sup> Tapia Campos, Martha Laura, *La FCPyS. Una historia de sus planes de Estudio*. Tesis de Licenciatura. FCPyS-UNAM. 1985. P. 7.

---

Es necesario que los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación en sus cinco especialidades (Periodismo, Publicidad, Producción, Comunicación Política y Comunicación Organizacional) tengan como complemento la práctica profesional, en la cual podrán aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de los nueve semestres (cinco semestres del tronco común y cuatro semestres de la especialidad), logrando consolidar su desarrollo académico.

La formación de los comunicólogos de la UNAM está diseñada para abarcar cuestiones económicas, políticas, históricas, sociales y culturales, desde una perspectiva nacional e internacional. Es por eso que las asignaturas del tronco común están distribuidas entre esas áreas.

Además, en la carrera se forman comunicólogos pensantes, críticos, analíticos, que sepan de lenguaje, de redacción y aplicación de los diferentes géneros periodísticos, del conocimiento y la aplicación de las teorías de la comunicación, de metodología y técnicas de investigación, a los objetos de estudio.

En este sentido, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales forma a comunicólogos que son investigadores sociales, que saben de los problemas que enfrenta la sociedad mexicana y sus repercusiones en otras sociedades.

La práctica profesional ofrece además de la posibilidad de adquirir conocimientos prácticos y experiencia laboral, la de quedarse en esa empresa o institución a trabajar, ya que se cuenta con una licenciatura y experiencia profesional.

Es importante resaltar lo relativo a la materia de Inglés, ya que actualmente, en la mayor parte de los trabajos donde se desarrolla el oficio, es de vital importancia el dominio de ese idioma, ya que muchas cuentas (marcas globales o incluso locales) tienen contacto con otros países y el idioma para establecer contactos es el Inglés.

---

Se considera que dicho idioma debería ser una materia obligatoria, para que los estudiantes de comunicación no tengan esa limitante al solicitar trabajo, tanto en empresas trasnacionales como en instituciones privadas o públicas que impliquen el contacto con otros países.

### 3. Formación básica del comunicólogo

La formación básica del comunicólogo comprende 29 asignaturas que cubren los seis ejes de conocimiento:

#### a) Área de Redacción

Este eje está diseñado para que los estudiantes, a lo largo de los cinco semestres del tronco común, puedan adquirir la destreza, conocimiento y capacidad para desarrollar cualquier género periodístico.

#### b) Área de Metodología y Técnicas de Investigación

Los estudiantes adquieren la habilidad y comprensión de la investigación de los fenómenos sociales, su análisis y procesamiento, así como la aplicación de las diversas técnicas de investigación de acuerdo a las necesidades de cada proyecto y su interpretación.

#### c) Área de Lenguajes

En donde el estudiante adquiere el conocimiento sobre el lenguaje y las formas correctas de expresión en los diferentes medios a los que estará expuesto.

#### d) Área de Teorías de la Comunicación

Aquí se forma a los comunicólogos con bases teóricas sobre las diferentes posturas y teorías que intervienen en el proceso de la comunicación, así como la aplicación de las mismas.

---

**e) Área de Historia de México y de Historia Mundial Contemporánea**

En esta área, los alumnos podrán conocer situaciones y problemáticas históricas que influyen en el contexto actual de la sociedad, así como la evolución de los medios y las innovaciones tecnológicas que existen.

**f) Área de materias complementarias**

Son diferentes asignaturas afines a la comunicación que ayudan a reforzar la formación del comunicólogo.

Las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación no incluyen materias seriales obligatorias, es decir, el alumno puede cursar las materias que le secundan sin haber cursado las que les anteceden, lo que permite a los estudiantes no retrasarse en su proceso formativo.

El tronco común de materias para los estudiantes está enfocado a las ciencias sociales, esto con el objetivo de crear un vínculo entre esas asignaturas y la comunicación.

Los comunicólogos tienen que tener en su bagaje educativo el conocimiento de ciertas disciplinas afines para cubrir las necesidades de la vida real.

El plan de estudios está estructurado en la formación teórica, metodológica y con un enfoque social-humanístico.

**ASIGNATURAS OBLIGATORIAS Y DEL TRONCO COMÚN**

**PRIMER SEMESTRE**

1. Taller de Expresión Oral y Escrita
2. Taller de investigación Documental
3. Introducción al Estudio del Lenguaje

- 
4. Sociedad y Comunicación
  5. Estado, Sistema y Poder Político
  6. Economía y Comunicación

#### **SEGUNDO SEMESTRE**

1. Taller de Redacción
2. Introducción al Estudio de la Ciencia
3. Teoría del Discurso
4. Introducción a las Teorías de la Comunicación
5. Historia y Procesos de la Comunicación en México I
6. Geopolítica y Comunicación

#### **TERCER SEMESTRE**

1. Géneros Periodísticos I
2. Metodología de la Investigación en Comunicación
3. Semiótica
4. Teorías de la Comunicación I
5. Historia y Procesos de la Comunicación en México II
6. Psicología y Comunicación

#### **CUARTO SEMESTRE**

1. Géneros Periodísticos II
2. Técnicas de Investigación en Comunicación
3. Teoría de la Imagen
4. Teorías de la Comunicación II
5. Historia y Procesos de la Comunicación en México III
6. Opinión Pública y Propaganda

#### **QUINTO SEMESTRE**

1. Géneros Periodísticos III
2. Procesamiento y Análisis de la Información
3. Discurso Audiovisual
4. Teorías de la Comunicación III
5. Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación



---

## 6. Publicidad

### 4. Formación especializada del comunicólogo

A partir del sexto semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM, los alumnos hacen una selección de la especialidad que desean cursar y escogen las materiales optativas que más les gusten o que más se relacionen a su especialidad.

De la licenciatura de Ciencias de la Comunicación se desprenden cinco especialidades:

- a) Periodismo en los medios
- b) Publicidad
- c) Producción Audiovisual
- d) Comunicación Política
- e) Comunicación Organizacional

Los comunicólogos tienen la posibilidad de escoger libremente la opción terminal que prefieran cursar los últimos semestres de la licenciatura. Además, el conocimiento adquirido durante su formación en los cinco primeros semestres podrán reforzarlo y aplicarlo en el período de la especialidad.

Las materias que cursan todos los alumnos en los dos últimos semestres de la licenciatura, sin importar la especialidad, son los talleres de titulación, donde el objetivo es que los estudiantes desarrollen su proyecto de titulación.

---

- **OPCIÓN TERMINAL DE PERIODISMO EN LOS MEDIOS**

**SEXTO SEMESTRE**

1. Análisis de Políticas de Comunicación
2. Metodología de la Investigación Periodística
3. Planeación y Organización de Empresas Editoriales
4. Taller de Periodismo
5. Optativa

**SÉPTIMO SEMESTRE**

1. Periodismo Gráfico
2. Periodismo y Lenguaje Narrativo
3. Taller de Periodismo Especializado I
4. Organización de las Unidades de Comunicación Social
5. Optativa

**OCTAVO SEMESTRE**

1. Taller de Corrección de Originales
2. Taller de Diseño Editorial
3. Taller de Periodismo Especializado II
4. Diseño de Proyectos de Titulación (Periodismo en los Medios)
5. Optativa

**NOVENO SEMESTRE**

1. Taller de Titulación (Periodismo en los Medios)
2. Optativa

- **OPCIÓN TERMINAL DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

**SEXTO SEMESTRE**

1. Tecnologías de la Información y Comunicación para la Producción
2. Audiovisual

- 
3. Teoría de la Producción Audiovisual
  4. Diseño y Organización de la Producción Audiovisual
  5. Regulación de los Medios Audiovisuales
  6. Metodología de la Investigación Periodística en los Medios Audiovisuales

#### **SÉPTIMO SEMESTRE**

1. Análisis de la Difusión de las Imágenes en la Producción Audiovisual
2. Taller de Guión I
3. Taller de Imagen en Movimiento
4. Taller de Producción Sonora
5. Optativa

#### **OCTAVO SEMESTRE**

1. Principios de Construcción Dramática y Escénica
2. Taller de Guión II
3. Diseño de Proyectos de Titulación en Producción Audiovisual
4. Optativa
5. Optativa

#### **NOVENO SEMESTRE**

1. Taller de Titulación en Producción Audiovisual
2. Optativa

- **OPCIÓN TERMINAL DE PUBLICIDAD**

#### **SEXTO SEMESTRE**

1. Análisis Publicitario
2. Antropología del Consumo
3. Marco Jurídico de la Publicidad
4. Psicología de la Publicidad
5. Investigación de Mercado

---

### SÉPTIMO SEMESTRE

1. Estrategia de Medios
2. Taller de Campañas de Publicidad
3. Comunicación e Identidad Rural y Urbana
4. Optativa
5. Optativa

### OCTAVO SEMESTRE

1. Taller de Campañas de Publicidad Social
2. Diseño de Proyectos de Titulación (Publicidad)
3. Publicidad Global e Identidad Nacional
4. Optativa
5. Optativa

### NOVENO SEMESTRE

1. Taller de Titulación en Publicidad
2. Optativa

- OPCIÓN TERMINAL DE COMUNICACIÓN  
POLÍTICA

### SEXTO SEMESTRE

1. Comunicación Política
2. Teoría del Comportamiento Político
3. Ética Pública y Derecho a la Información
4. Métodos Avanzados de Investigación en Comunicación Política
5. Pensamiento Político Moderno y Contemporáneo

### SÉPTIMO SEMESTRE

1. Comunicación en los Movimientos Políticos y Sociales
2. Estrategias de Comunicación Política
3. La Comunicación en los Regímenes Políticos en México
4. Diseño de Campañas de Propaganda y Mercadotecnia Política

- 
5. Optativa

#### **OCTAVO SEMESTRE**

1. Análisis de la Información y del Discurso Político e Ideológico
2. Diseño de Proyectos de Titulación
3. Optativa
4. Optativa
5. Optativa

#### **NOVENO SEMESTRE**

1. Taller de Titulación (Comunicación Política)
2. Optativa

- **OPCIÓN TERMINAL DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

#### **SEXTO SEMESTRE**

1. Comunicación Organizacional (Comunicación Interna)
2. Entorno Social de las Organizaciones
3. Identidad Cultural e Identidad Corporativa
4. Teoría de las Organizaciones
5. Optativa

#### **SÉPTIMO SEMESTRE**

1. Asesoría y Servicios de Comunicación
2. Diagnóstico de la Imagen Corporativa
3. Estrategias de Comunicación Organizacional
4. Las Organizaciones Emergentes
5. Optativa

#### **OCTAVO SEMESTRE**

1. Diagnóstico Organizacional
2. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones

- 
3. Taller de Planeación
  4. Diseño de Proyectos de Titulación (Comunicación Organizacional)
  5. Optativa

#### **NOVENO SEMESTRE**

1. Taller de Titulación en Comunicación Organizacional
2. Optativa

#### **OPTATIVAS GENERALES**

Existen 46 asignaturas optativas que ofrece la carrera de Ciencias de la Comunicación, dichas materias están diseñadas para cubrir las cinco áreas terminales y los alumnos puedan seleccionar las que más les convengan.

En esa selección de cuatro a cinco asignaturas optativas, los estudiantes no están obligados a elegir materias relacionadas con su especialidad, pueden complementar su formación con materias de las otras especialidades.

Antes de la última reforma al plan de estudios se cursaban tres optativas; ahora, dependiendo de la especialidad, se cursan entre cuatro y cinco optativas.

Además, es importante decir que los comunicólogos pueden cursar un número mayor de las materias opcionales, además de tener la posibilidad de cursar materias que secunden sin haber acreditado la asignatura que le antecede.

1. Políticas Públicas en Comunicación
2. Introducción a la Fotografía
3. Diseño Publicitario
4. Caricatura Política

- 
5. Psicología de las Organizaciones
  6. Estrategias y Comunicación en los Movimientos Sociales y Políticos
  7. Fundamentos de Mercadotecnia Política y Publicitaria
  8. Fotografía Política
  9. Comunicación Alternativa e Intercultural
  10. Relaciones Públicas II
  11. Taller de Comunicación Política y Publicitaria
  12. Comunicación Política y Derechos Humanos
  13. Historia de los Partidos Políticos
  14. Taller de Creatividad Publicitaria
  15. Taller de Investigación de Mercados
  16. La Historia como Reportaje
  17. Literatura y Sociedad II
  18. Psicoanálisis y Sociedad
  19. Periodismo de la Ciencia
  20. Taller de Literatura y Periodismo
  21. Sociología del Cine Mexicano
  22. Derecho a la Información
  23. Arte y Comunicación
  24. Diagnóstico Organizacional
  25. El periodismo y la Realidad Latinoamericana en el Siglo XXI
  26. Estadística para la Investigación en Comunicación
  27. Periodismo por Radio
  28. Periodismo por Televisión
  29. Regulación de los Medios Electrónicos
  30. Teoría de Sistemas Aplicados a la Comunicación Organizacional
  31. Análisis de la Difusión de Imágenes en Producción Audiovisual
  32. La información Política y la Realidad Latinoamericana en el Siglo XXI
  33. México Nación Multicultural
  34. Tecnologías de la Información y la Comunicación

- 
35. Agencias Informativas
  36. Fotografía Periodística
  37. Fotografía Publicitaria
  38. Prospectiva Estratégica
  39. Relaciones Públicas
  40. Sociología del Cine
  41. Lenguaje Cinematográfico como Cultura Audiovisual
  42. Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios Audiovisuales
  43. Teoría del Conflicto y la Negociación
  44. Técnicas de Producción Sonora
  45. Técnicas de Producción de Imagen en Movimiento
  46. Diseño de Campañas Políticas

- **Requisitos de titulación**

Para que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación puedan titularse, y con base en los artículos 21 y 22 del Reglamento de Estudios Técnicos y Profesionales de la UNAM, se requiere:

- Haber cursado y aprobado el total de asignaturas y haber acreditado el 100 por ciento de los créditos establecidos en el plan de estudios.
- Presentar la constancia de haber realizado el Servicio Social, de acuerdo a los términos establecidos en la Legislación Universitaria.
- Acreditar el dominio de una lengua extranjera o la comprensión de dos, una de ellas inglés o francés de manera obligatoria y cualquier otra, mediante constancia expedida por el CELE u otro Centro de Idiomas de la UNAM<sup>15</sup>.

- **Opciones de titulación**

Con la aprobación del Consejo Universitario de la UNAM, en julio del 2004, se agregaron nuevas formas de titulación a las ya existentes –

---

<sup>15</sup> <http://hyperlab.politicas.unam.mx/>



---

tesis, tesinas y examen de conocimientos– con el fin de que exista mayor índice de titulación en la licenciatura y para que los alumnos cuenten con formas alternas para concluir la carrera, ya que, como explicó el director de la Facultad de Medicina en ese periodo, José Narro Robles (actual Rector de la Universidad): "hay alumnos que quieren dirigirse a la investigación y para ellos el mecanismo de la tesis es muy importante. Pero no todos los estudiantes universitarios quieren eso<sup>16</sup>".

Las nuevas modalidades de titulación son: actividad de investigación; seminario de tesis o tesina; examen general de conocimientos; totalidad de créditos y alto nivel académico; acción de apoyo a la docencia; trabajo profesional; créditos en posgrado; profundización de conocimientos y servicio social<sup>17</sup>. Cada Consejo Técnico de las facultades y escuelas, seleccionó las propuestas que más se ajustaban a las necesidades de los profesionistas de acuerdo al perfil de las mismas.

Existen dos modalidades mediante las cuales los egresados de la carrera de Comunicación pueden titularse: la primera, por investigación con tres opciones; la segunda, por actividades profesionales, de las que se desprenden 21 opciones aprobadas, de entre las cuales los alumnos podrán elegir, de acuerdo a sus intereses y necesidades, la mejor opción para concluir sus estudios universitarios.

#### 1.- Titulación por actividades de investigación

- a) Tesis: "Es un trabajo de análisis que aborda un tema específico con rigor teórico y metodológico, en el que el alumno sustenta argumentos, sujetos a comprobación o contrastación. La tesis es una proposición que se expone, se defiende y tiene como corolario lógico una conclusión. Implica una unidad entre proposición, comprobación y conclusión. La tesis puede ser

---

<sup>16</sup> [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=133322](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=133322)

<sup>17</sup> [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=133322](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=133322)

---

una investigación teórica o empírica. Permite la construcción del objeto de estudio, así como el diálogo entre el aparato conceptual y la realidad. Según el tipo de investigación del que se trate, la tesis puede emplear diversas herramientas que muestren la relación entre la reflexión y la investigación concreta, en el entendido de que el papel que desempeñan los instrumentos y herramientas que apoyan la verificación, pueden variar. Puede presentar propuestas o sugerencias, creadas desde la perspectiva de la disciplina o profesión. Comprende aparato crítico y su extensión es mayor a 80 cuartillas, mismas que no contabilizan bibliografía, anexos o apéndices”<sup>18</sup>.

- b) Ensayo: “Es la disertación escrita, con estructura libre, que invoca el desarrollo de un tema, asunto, autor o diversos autores de la disciplina, desarrollada de manera novedosa, original y propositiva. La argumentación deber ser consistente y sustentada en referente teóricos y/o históricos. Comprende conclusiones y un riguroso aparato crítico. Su extensión mínima es de 60 cuartillas, mismas que no contabilizan bibliografía, anexos o apéndices”<sup>19</sup>.
- c) Tesina: “Es un trabajo de investigación documental de carácter monográfico, que el alumno elabora de manera sistemática, rigurosa y sintética, con al finalidad de explora y/o describir un tema que se inscribe dentro de su campo disciplinario. Debe mostrar capacidad de análisis y de síntesis; además de un conocimiento apropiado sobre las fuentes de información, debe presentar conclusiones y aparato critico. Su extensión mínima será de 60 cuartillas, mismas que no contabilizan bibliografía, anexos o apéndices”<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> <http://www.politicas.unam.mx/documentos/titulacionnormatividadfinal.pdf>

<sup>19</sup> <http://www.politicas.unam.mx/documentos/titulacionnormatividadfinal.pdf>

<sup>20</sup> <http://www.politicas.unam.mx/documentos/titulacionnormatividadfinal.pdf>

---

## 2.- Titulación por actividades profesionales

1. Informe de Servicio Social
2. Informe de Práctica Profesional
3. Informe de Experiencia Profesional
4. Géneros Periodísticos (reportaje, crónica, ensayo y entrevista)
5. Diseño de Campañas Publicitarias (social y comercial)
6. Investigación de Mercado
7. Estrategias de Medios
8. Diseño de Campañas Políticas
9. Investigación de Opinión Pública
10. Programa de Comunicación Organizacional
11. Programa de Relaciones Públicas
12. Diagnóstico de Imagen Corporativa
13. Producción de Plataforma Creativa
14. Medios y Materiales para la Comunicación en las Organizaciones
15. Portafolio Fotográfico
16. Producción o Realización de audiovisual por vía Analógica o Digital
17. Producción o Realización de Proyectos Sonoros
18. Producción o Realización de Proyectos en Movimiento
19. Producción o Realización de Materiales Multimediales Interactivos (páginas web, linkografías, etc.)
20. Diseño y Realización de Guiones Audiovisuales
21. Diseño y Estrategias de Producción Audiovisual.

Como se describe, existen opciones para que los comunicólogos puedan concluir la licenciatura además de la tesis o tesina. Es importante que los docentes impulsen el conocimiento de las mismas, y que los alumnos se involucren en el proceso de titulación e investiguen lo que se está ofertando, lo que permitirá que exista un mayor índice de titulación en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

---

En el caso personal, se optó por la titulación a través de tesis, la cual estuvo enfocada en agencias de publicidad y en el desarrollo de una propuesta de estadías prácticas durante el noveno semestre de la carrera.

### 3. Perfil de egreso del comunicólogo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

La UNAM realiza una encuesta cada año, por medio de la Dirección General de Planeación (DGLP), titulada *Perfil de los Alumnos Egresados de Nivel Licenciatura de la UNAM*<sup>21</sup>. La que se presenta en este informe corresponde al período 2006-2007, y representa el vigésimo reporte.

Esta información corresponde a 14,058 alumnos encuestados, se recabó en las ventanillas en el momento en que los estudiantes acudían a solicitar el certificado de estudios completos o la revisión de estudios.

En el período del segundo semestre de 2006 y el primero de 2007 egresaron 456 alumnos de la FCPyS, de los cuales 209 corresponden a la carrera de Ciencias de la Comunicación, lo que representa el 45.83 por ciento de la población de dicha facultad<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Encuesta anual del Perfil de los Alumnos Egresados del Nivel de Licenciatura de la UNAM. 20° Reporte (octubre 2006-septiembre 2007). Reporte Global. Se encuentra disponible en la red, en el siguiente *link*: [http://www.planeacion.unam.mx/Publicaciones/pdf/perfiles/egresados/p\\_eg2006-2007.pdf](http://www.planeacion.unam.mx/Publicaciones/pdf/perfiles/egresados/p_eg2006-2007.pdf)

<sup>22</sup> *Ibíd.* P. 14.

---

- Edad

<b>EDAD EN QUE EGRESARON DE LA LICENCIATURA DE LA UNAM<sup>23</sup></b>		
23	3,476	<b>26.1 %</b>
24	2,574	<b>19.3 %</b>
Menos de 22 y de 25 a 26 o más	7,255	<b>74.6 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13,305</b>	<b>100 %</b>

Más del 45 por ciento de la población estudiantil concluye sus estudios universitarios entre los 23 y 24 años.

El 59.9 por ciento de los estudiantes de licenciatura termina su formación académica en el tiempo establecido, pero esto no significa que ese mismo porcentaje de alumnos se titule<sup>24</sup>.

En carreras como Ciencias de la Comunicación, que tiene una duración de nueve semestres, el 81.7 por ciento concluye en un período de cinco años<sup>25</sup>.

En el estudio de la *“Situación Laboral de los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”*, en el que se profundizará más adelante, se refiere que el 77 por ciento de los egresados de la FCPyS concluye en un lapso de cinco a nueve años, mientras que el 23 por ciento concluye en un período de cuatro años, según el plan de estudios de 1997.

Se puede inferir que la mayor parte de los egresados concluye en el tiempo establecido de nueve semestres, ya que el estudio no define por semestre sino por año. Para todas las carreras impartidas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Políticas de la UNAM, son

---

<sup>23</sup> *Ibíd.* P. 33.

<sup>24</sup> *Ibíd.* P. 39.

<sup>25</sup> La gráfica no especifica por períodos de semestres, la información se estructura en años.

---

nueve semestres el tiempo establecido para concluir el 100 por ciento de los créditos.

- **Sexo**

<b>EGRESADOS DE LA UNAM ENTRE 2006-2007 CLASIFICADOS POR SEXO<sup>26</sup></b>		
Femenino	8,444	<b>60.2 %</b>
Masculino	5,575	<b>39.8 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14,019</b>	<b>100</b>

Como se observa en la tabla, es mayor el porcentaje de mujeres que egresan de la licenciatura en comparación con los hombres; en general son más mujeres las que egresan de las licenciaturas impartidas en la UNAM.

Mientras que el *Observatorio Laboral* muestra que entre 1998 y 2008, el periodo en el que egresaron más comunicólogos fue entre 2006 y 2007; teniendo un total de 11, 974 egresados<sup>27</sup>; más del 60 por ciento de quienes egresan de la carrera son mujeres.

- **Estado Civil y descendencia**

De los egresados, el 74.8 por ciento se encontraban solteros y el 21.7 por ciento ya estaban casados, para el 3.5 por ciento restantes no se especifica su estado civil<sup>28</sup>. De ellos, el 77.2 por ciento no tiene hijos y el 22.8 por ciento restante sí tiene hijos; en la encuesta no se especifica el número de descendientes.

Se muestra que entre 2003 y 2007 corresponde al período en el que existe mayor índice de egreso de la licenciatura, con más de 9,687 egresados, lo que representa el 71 por ciento de la encuesta, que abarca del año 1988 al año 2007<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> *Ibíd.* P. 21.

<sup>27</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_numero\\_de\\_egresados\\_prof](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_numero_de_egresados_prof)

<sup>28</sup> Perfil de los alumnos egresados del Nivel Licenciatura de la UNAM. 20º. Reporte (octubre 2006 –septiembre 2007). Reporte Global. UNAM. PP. 22-23.

<sup>29</sup> *Ibíd.* P. 32

---

Según el estudio *“Situación Laboral de los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”*, sólo el 37 por ciento de los egresados está titulado; cabe destacar que el estudio incluye los planes de 1971, 1976 y 1997. En este sentido, representan más del 50 por ciento<sup>30</sup> quienes no están titulados ni en ningún trámite para hacerlo.

En dicho estudio, se formula un indicador para determinar la “Formación profesional recibida para el trabajo”<sup>31</sup>, para el cual se establecen cinco respuestas: “Muy bien”, “Bien”, “Medianamente”, “Mal” y “Muy mal”. Los egresados del plan de estudios de 1997 contestan a la respuesta más alta, “Bien”, con un 50 por ciento, los de 1976 con un 41 por ciento, y los de 1971 con un 40 por ciento.

Como se observa, en los egresados del plan de 1971 y 1976 es menor el porcentaje de quienes opinan que recibieron una preparación profesional para el campo de trabajo. Mientras que para los del plan de 1997 hay un incremento en el porcentaje de la respuesta “Bien”, pero hay que considerar que la muestra para este plan es mucho menor.

#### Opinión de los egresados de la UNAM: actualización, teoría y práctica

En el estudio *“Situación Laboral de los egresados de la FCPyS”* se revela que más del 92 por ciento de los encuestados en los tres planes presentados volvería a estudiar en la UNAM<sup>32</sup>.

En dicha encuesta también se aplicó la siguiente pregunta: “¿Los planes de estudios estaban actualizados?”<sup>33</sup>, pudiendo responder: “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo”, “Medianamente”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

---

<sup>30</sup> *Situación Laboral de los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*. Centro de Estudios Sociológicos. FCPyS. UNAM. México. 2007. P. 6.

<sup>31</sup> *Ibíd.* P. 21.

<sup>32</sup> *Ibíd.* P. 26.

<sup>33</sup> *Ibíd.* P. 26.

---

A dicha pregunta los egresados del plan de 1997 respondieron en un 61 por ciento que “Medianamente”; los del plan de 1976 respondieron en un 31 por ciento “De acuerdo” y “Medianamente”; y, por último, los egresados del plan de 1971 estaban “De acuerdo” en un 33 por ciento.

Los egresados de los planes de estudios de 1971 y 1976 coinciden en externar que la formación teórica fue adecuada en un 58 por ciento<sup>34</sup> y 52 por ciento tuvieron la respuesta “Totalmente de acuerdo”. Sin embargo, para los del plan de 1997 la respuesta “De acuerdo” tiene un 46 por ciento .

En cuanto a la práctica, los egresados del plan de 1971 opinaron que ésta se cumple “Medianamente” (42 por ciento); los del plan de 1976 están en “Desacuerdo” (28 por ciento) con la práctica que se imparte en la carrera; y los egresados del plan de 1997 expresan en el mismo porcentaje (15 por ciento) que están “Totalmente de acuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

Evidentemente, las necesidades sociales, políticas y económicas se han transformado con el pasar de los años, es por eso que se observan variaciones respecto a lo que opinan los egresados sobre los diferentes planes de estudios; en este sentido se tiene que considerar que los resultados son de todas las carreras impartidas en esa facultad, resultando primordial la modificación y actualización de los planes de estudios.

### Posicionamiento de la UNAM y los comunicólogos egresados

Estudiar en la UNAM es un privilegio, se trata de la universidad del país con mayor prestigio y reconocimiento. En el *Ranking Mundial de Universidades en la Web 2009*, la Máxima Casa de Estudios ocupa el lugar 44, en el año 2008 la UNAM dominaba el lugar número 51<sup>35</sup>; así,

---

<sup>34</sup> Ibíd. P. 27.

<sup>35</sup>[http://rotativo.com.mx/universitarias/unam\\_numero\\_44\\_del\\_ranking\\_mundial\\_de\\_universidades\\_en\\_la\\_web/126,28,10862.html](http://rotativo.com.mx/universitarias/unam_numero_44_del_ranking_mundial_de_universidades_en_la_web/126,28,10862.html)



---

en un periodo menor a un año la institución académica avanzó más de siete lugares dentro del *ranking*, posicionándose como la mejor universidad de Latinoamérica.

Con respecto a Latinoamérica ocupa el primer lugar<sup>36</sup>, lo que la posiciona por encima de universidades privadas como el Tecnológico de Monterrey, ubicado en el lugar 406, o la Universidad Iberoamericana, que ocupa el puesto número 1352 de la lista.

Entre los beneficios de la UNAM se encuentra su carácter de universidad pública, la cual permite a los estudiantes acceder a una carrera universitaria en una excelente institución pagando una cantidad muy baja -\$0.20 centavos- cada semestre.

El periódico *Reforma*<sup>37</sup> realiza una encuesta anual de las mejores universidades a nivel nacional, donde se entrevista a profesores, empresas y alumnos. En su novena edición “*Las Mejores Universidades 2008-2009*” evalúa 15 programas de licenciatura, los cuales corresponden a los que tienen mayor demanda entre los estudiantes según los datos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

Se entrevistó a 1,163 empleadores de la iniciativa privada y pública, a los cuales se les aplicó una entrevista vía telefónica, misma que se aplicó a 4,389 estudiantes y 2,214 profesores de manera aleatoria; sólo abarcó el Distrito Federal y el Estado de México.

En este estudio, según la encuesta, la mejor institución para estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación es la Universidad Iberoamericana, con una calificación de 8.96, en un parámetro del 1 al 10; el Tecnológico de Monterrey Campus CCM se ubica en segunda

---

<sup>36</sup> [http://www.webometrics.info/top200\\_latinamerica.asp](http://www.webometrics.info/top200_latinamerica.asp)

<sup>37</sup> Encuesta Anual “*Las Mejores Universidades 2008-2009*” publicado en el periódico *Reforma* 17 de agosto de 2008. México. La cual se encuentra disponible en la red:

---

posición y el campus CEM (Campus Estado de México) en tercer sitio; mientras que la UNAM campus CU, específicamente la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se ubica en cuarto lugar, con un 8.71.

En las dos encuestas anteriores la UNAM se ubicó en el mismo sitio, mientras que la Universidad Iberoamericana se situó por segundo año consecutivo en el primer lugar. Con respecto a los alumnos egresados de esta última, en el 2008 fueron 145 estudiantes quienes concluyeron los créditos académicos y se titularon, ya que tienen lo que se denomina opción “Cero”<sup>38</sup>, es decir, al concluir la acreditación total de sus asignaturas automáticamente están titulados.

Sin embargo, en la UNAM, en la carrera de Ciencias de la Comunicación campus CU, se requiere la elaboración de tesis, tesina, informe de experiencia profesional, ensayo, reportaje, por mencionar algunas de las opciones de titulación, además de la réplica: el examen profesional. Para esta carrera no está aprobada la titulación por promedio ni la obtención total de los créditos.

El otro segmento de la encuesta representa a los profesores. En la carrera de Ciencias de la Comunicación, los mejores profesores que imparten las asignaturas son los de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (8.93), mientras que los de la Universidad Iberoamericana quedan en segundo lugar (8.85).

Dentro del *ranking* de los empleadores<sup>39</sup>, los mejores egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación son los de la Universidad Iberoamericana, le siguen los de la Universidad Panamericana y el

---

<http://www.reforma.com/edicionimpresa/paginas/20090322/pdfs/rSSN20090322-066.pdf>

<sup>38</sup><http://www.uia.mx/web/site/tpiNivel2.php?menu=adAspirantes&seccion=LComunicacion>

<sup>39</sup> Encuesta Anual “Las Mejores Universidades 2008-2009” publicado en el periódico Reforma 17 de agosto de 2008. México. La cual se encuentra disponible en la red: <http://www.reforma.com/edicionimpresa/paginas/20090322/pdfs/r090322-066.pdf>

---

tercer lugar son los de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

En el segundo capítulo se profundizará en la especialidad de publicidad; cabe destacar que en la encuesta del *Reforma*, para la carrera de comunicación participaron 89 empresas de diferentes ramos, de esas compañías cinco son agencias de publicidad globales (BBDO México, DRAFTFCB México, Grupo Vale Euro RSCG, Ogilvy One México y Young & Rubicam México)<sup>40</sup>.

A su vez, el periódico *El Universal* también publicó por tercer año consecutivo una encuesta, en el mes de marzo de 2009, bajo el título de “*Mejores Universidades 09*”<sup>41</sup>, con el fin de dar a conocer las mejores instituciones educativas del país, donde la Máxima Casa de Estudios, la UNAM, se ubica por tercer año consecutivo a la cabeza del *ranking* en las tres categorías: universidad, profesores y la que otorgan los empleadores.

En esta encuesta, no figura la Universidad Iberoamericana en ninguna de las tres categorías del *ranking*. Según los datos de la encuesta, la carrera de Ciencias de la Comunicación es una de las carreras con más demanda estudiantil, ocupando el séptimo lugar.

### Vinculación de la carrera de Ciencias de la Comunicación con el campo laboral

Con base en la encuesta del periódico *Reforma*, dicho medio le realizó una entrevista a Leonardo Kourchenko, vicepresidente de información internacional de Noticieros Televisa, quien expresó que el periodismo

---

<sup>40</sup><http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/DocumentoImpresa.aspx?ValoresForma=1068191-1066,comunicacionporcientou00f3n>

<sup>41</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/universidades09/home.htm>

---

no se aprende en el periódico, refiriéndose a la práctica del trabajo diario, sino en las bases teóricas<sup>42</sup>.

Por lo que es de vital importancia, para poder desarrollarse ya sea en periodismo, publicidad, producción, planeación estratégica, planeación de medios, comunicación política, etcétera, contar con buenos cimientos teóricos y esto será la base para poder desempeñarse en la práctica.

En este sentido, *El Universal* publicó el 13 de septiembre de 2007 una nota titulada “Egresados de UNAM buscan empleo ... mejor pagado”, en el que se consigna la opinión de un asistente a la Séptima Feria del Empleo UNAM 2007, en la que señala: “Me piden experiencia que no tengo, idiomas que no manejo e incluso una maestría”.

La falta de experiencia profesional relacionada con la carrera que se estudió, genera que se cierren las opciones al solicitar un trabajo. Sin duda, los egresados de la UNAM cuentan con bases sólidas con respecto a la teoría pero existe la carencia de la práctica, lo que se convierte en una limitante para las ofertas laborales.

En este sentido, la UNAM estructuró el Plan de Desarrollo 2008-2011, donde se señala que: “En la educación superior es indudable que existen adelantos y logros importantes [...] Persisten [...] problemas y retos que deben afrontarse para que las universidades e instituciones de educación superior puedan contribuir a disminuir la desigualdad social y a elevar la competitividad de la sociedad mexicana”<sup>43</sup>.

Consciente de sus deficiencias, la UNAM tendrá que ir puliendo y ajustando los planes de estudios de las carreras que imparte, para que estén actualizados de acuerdo a las innovaciones y necesidades de la

---

<sup>42</sup><http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/pdf.aspx?url=http://www.reforoma.com/edicionimpresa/paginas/20080817/pdfs/rSSN20080817-014.pdf>

<sup>43</sup> Plan de Desarrollo 2008-2011. UNAM. P. 12.

---

vida laboral, y así poder garantizar mejores oportunidades profesionales para sus egresados.

### Percepción actual de los comunicólogos egresados de la UNAM

Sin importar la posición de la UNAM en el *ranking* de universidades a nivel mundial, actualmente existen empleadores que menosprecian a los egresados de la Máxima Casa de Estudios y se inclinan por contratar a egresados de instituciones educativas privadas, pese a que muchas de dichas escuelas figuran en el *ranking* en posiciones muy por debajo de la UNAM.

Para los egresados de la UNAM se complica más el colocarse en el mercado laboral, a lo cual se suma que no en todos los casos se pueden ubicar en empleos afines a lo que estudiaron en la licenciatura.

Como cita el periódico *Reforma*: “de cada 10 egresados de universidades públicas, tres entran a trabajar en la rama estudiada en un lapso de seis meses o más, y al resto le cuesta más tiempo colocarse. En el caso de las escuelas privadas 7 de cada 10 salientes entran al mercado laboral en un periodo de tres a cuatro meses”<sup>44</sup>.

La justificación de los empleadores para no contratar a estudiantes de universidades públicas, como cita la misma fuente, es que no se les enseñan “habilidades de liderazgo, estrategia, formación de equipos, administración del tiempo, relaciones y una visión de negocios”.<sup>45</sup>

En este sentido, las diferencias entre los egresados de universidades privadas y los de la UNAM son muchas, cabe resaltar que a los alumnos de la UNAM se les enseña a pensar e investigar para formarse un criterio, a ser analíticos, críticos y, sobre todo, a poner en sus ideas todo el bagaje educativo que es adquirido en la licenciatura.

---

<sup>44</sup> Periódico *Reforma*. Sección Negocios. Martes 29 de julio del 2008. P. 2

<sup>45</sup> *Ibíd.* P. 2

---

Esto es expuesto por el ex rector de la UNAM Juan Ramón de la Fuente cuando señala que “[...] la conciencia social que se adquiere en la Universidad Nacional, [es] elemento fundamental en la evaluación que se haga de cualquier joven”<sup>46</sup>.

Mientras que a los estudiantes de escuelas privadas se les forma para saber manejar equipos de edición, diseño, animación, etcétera, es decir, más como técnicos que como pensadores analíticos.

Como cita esta fuente, muchos de los grandes corporativos contratan únicamente a egresados de universidades privadas; sin embargo, también algunos de esos corporativos buscan egresados de instituciones públicas como UNAM, IPN y UAM.

Cabe señalar que en un periodo reciente ha existido discriminación y menosprecio por los egresados de la Máxima Casa de Estudios, como lo demuestra la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en una nota publicada en el periódico *La Jornada*, en la cual refieren que los egresados de la UNAM carecen de competitividad con relación a las universidades privadas, argumentando, respecto a los egresados de la UNAM, que su “nivel académico “es bajo” y “no saben inglés”<sup>47</sup>.

Sin duda, en el contexto en que se publicó esta nota del periódico *La Jornada*, en el año 2000, titulada *AMERI: rechaza la IP a 99 por ciento de los egresados de la UNAM*, tenía poco tiempo de haber terminado la huelga más reciente de la UNAM, la del año 1999, lo que generó que muchas instituciones desarrollaran una imagen errónea de lo que académica e institucionalmente representa la UNAM: actitud que persiste hoy en día, aunque tal vez en menor proporción.

---

<sup>46</sup> <http://www.jornada.unam.mx/2000/01/11/fuente.html>

<sup>47</sup> Periódico *La Jornada*. Lunes 4 de septiembre de 2000.

---

Un aspecto significativo de la nota publicada en *La Jornada*, es que la mayor población estudiantil de instituciones públicas no posee un nivel alto de inglés, lo que es también reflejado por la última encuesta del *Reforma*: “*Las Mejores Universidades 200-2009*” publicada en el mes de agosto de 2008, en la cual se señala que la mayoría de personas que habla, escribe y comprende el idioma lo aprendió durante la primaria, y por tanto se puede inferir que se cursó la primaria en alguna institución privada<sup>48</sup>.

Para la carrera de Ciencias de la Comunicación el nivel de importancia del idioma Inglés es de 9.48<sup>49</sup>, en un parámetro del 1 al 10, mientras que el porcentaje de las habilidades de hablar y escribir el idioma es, para los egresados de la UNAM en Ciudad Universitaria, del 54.2 por ciento. Lo que demuestra que es una carencia y una limitante para poder desarrollarse en algún empleo donde se requiere un alto grado de dominio del idioma.

En ese sentido, otras instituciones de educación superior han buscado la manera de solucionar esta limitante. Por ejemplo, a partir de agosto del 2008 el Instituto Politécnico Nacional (IPN) imparte la asignatura de Inglés de forma obligatoria sin importar la carrera que se estudie, lo que ayudará a que sus futuros egresados tengan un nivel completo en el dominio de una lengua extranjera.

Desde luego algunos empleadores se inclinan por contratar a egresados de la UNAM, ya que ellos “buscan un trabajo”, mientras que los de universidades privadas, dicen, “quieren ser el jefe”; lo que representa que los egresados de la UNAM viven el proceso de aprendizaje del oficio y son perseverantes para mantenerse en el mismo.

---

<sup>48</sup> “Las mejores Universidades 2008-2009” Sección. Universitarios. Periódico *Reforma*. Domingo 17 de agosto de 2008. P. 48.

<sup>49</sup> *Ibíd.* P. 48.

---

Otro aspecto que no juega a favor de los egresados de la UNAM es la titulación, ya que para muchas carreras es indispensable tener un título universitario para poder colocarse en el mercado laboral. Como es señalado en un artículo de *El Universal*: “Hasta ahora los sueldos que le ofrecen a uno en algunos casos son muy bajos. No contar con un papel como ése abarata la mano de obra en México”.<sup>50</sup>

Los prejuicios y limitaciones que existen para no contratar a estudiantes de la UNAM son muchos: la huelga (1999-2000), los “fósiles”<sup>51</sup>, el no estar titulado y “la falta de vinculación entre universidad y mercado”; ésta última representada en la falta de práctica profesional, sobre la que se abundará en el capítulo IV.

#### 4. Perfil general y situación actual de los comunicólogos

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM ha desarrollado el “Proyecto de Mercado Laboral de los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”<sup>52</sup>, con el fin de conocer la situación laboral de los egresados de dicha facultad.

El estudio, de tipo descriptivo, se comenzó a aplicar por primera vez en abril del 2005, éste engloba a las cuatro carreras que se imparten en la Facultad: Ciencias de la Comunicación, Ciencia Política y Administración Pública, Relaciones Internacionales y Sociología.

En el estudio se incluyen a los egresados del plan de estudios de 1997, que representan sólo al 2 por ciento, la mayor proporción corresponde, con un 96 por ciento, a los egresados del plan de estudios de 1976. De

---

<sup>50</sup> "El costo de no ser titulado". *El Universal*. Miércoles 13 septiembre del 2006. Se encuentra disponible en la red: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/142841.html>

<sup>51</sup> Término que se emplea para denominar a los estudiantes que rebasaron el tiempo para concluir sus estudios y que permanecen en la institución por varios años.

<sup>52</sup> *Situación Laboral de los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*. Centro de Estudios Sociológicos. FCPyS. UNAM. México. 2007. P. 3.



---

595 casos de egresados de las cuatro carreras impartidas en la FCPyS, se derivan 248 casos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, lo cual representa el 42 por ciento del total<sup>53</sup>.

De dicha muestra, los comunicólogos que trabajan, ya sea de forma permanente o eventual, corresponden al 80 por ciento; de ellos, el 58 por ciento trabaja en alguna actividad relacionada con la carrera. Del total de encuestados para todas las carreras, el 62 por ciento se desarrolla en el mercado laboral del sector privado y el 32 por ciento en el sector público.

De los egresados de la FCPyS que provienen del plan de estudios de 1997, un 63 por ciento expresa que la incorporación al mercado laboral<sup>54</sup> es “Muy difícil”; los del plan de 1976 externan que es “Difícil”, mientras que los del plan de 1971 responden, en un 40 por ciento, que es “Muy fácil” y “Fácil” colocarse en el campo de trabajo.

Otros datos afirman una tendencia de aumento laboral para los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación. El Observatorio Laboral<sup>55</sup>, un portal público en Internet que proporciona y permite el acceso a la información de la situación laboral de egresados de diversas carreras, señala que en el 2008, eran más de 135,000 comunicólogos los que se encontraban activamente trabajando. La tendencia de los últimos dos años ha ido en aumento.

Con respecto a la jornada laboral, más del 75 por ciento de las comunicólogas<sup>56</sup> trabajan tiempo completo, mientras que de los comunicólogos, un 80 por ciento desarrollan su trabajo en una jornada laboral completa.

---

<sup>53</sup> Ibíd. P. 5

<sup>54</sup> Ibíd. P. 24.

<sup>55</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_principal](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_principal)

<sup>56</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_cual\\_es\\_su\\_jornada\\_laboral\\_prof](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_cual_es_su_jornada_laboral_prof)

---

Tanto en el grupo de hombres como en el de mujeres, más de la tercera parte trabajan tiempo completo; el porcentaje restante corresponde a los de medio tiempo, probablemente son egresados que están realizando servicio social, prácticas profesionales o proyectos de titulación. En el caso de las mujeres, hay que añadir que es posible que sean amas de casa o madres.

El 46.1 por ciento<sup>57</sup> de los comunicólogos se desenvuelven laboralmente en la Zona Centro (Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla y Tlaxcala); el 15.6 por ciento trabaja en la Zona Centro Occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán); el 15.4 por ciento en la Zona Noreste (Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas); y el porcentaje restante en las Zonas Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora) y Sureste (Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán) de la República Mexicana. Cabe destacar que para cada región difiere el salario, siendo la Zona Centro la que percibe ingresos más altos.

Casi el 50 por ciento de comunicólogos activos tiene entre 25 y 34 años de edad; mientras que el 25.7 por ciento tiene entre 35 y 44 años de edad. Esto nos dice que posteriormente a concluir la carrera es cuando los egresados se encuentran activamente en el mercado laboral.

Además, se detectó que el ámbito donde el mayor número de comunicólogos se desarrolla laboralmente es en el que engloba transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento, como se observa en la gráfica No.1 “Actividad Económica en la que laboran los Comunicólogos”<sup>58</sup>.

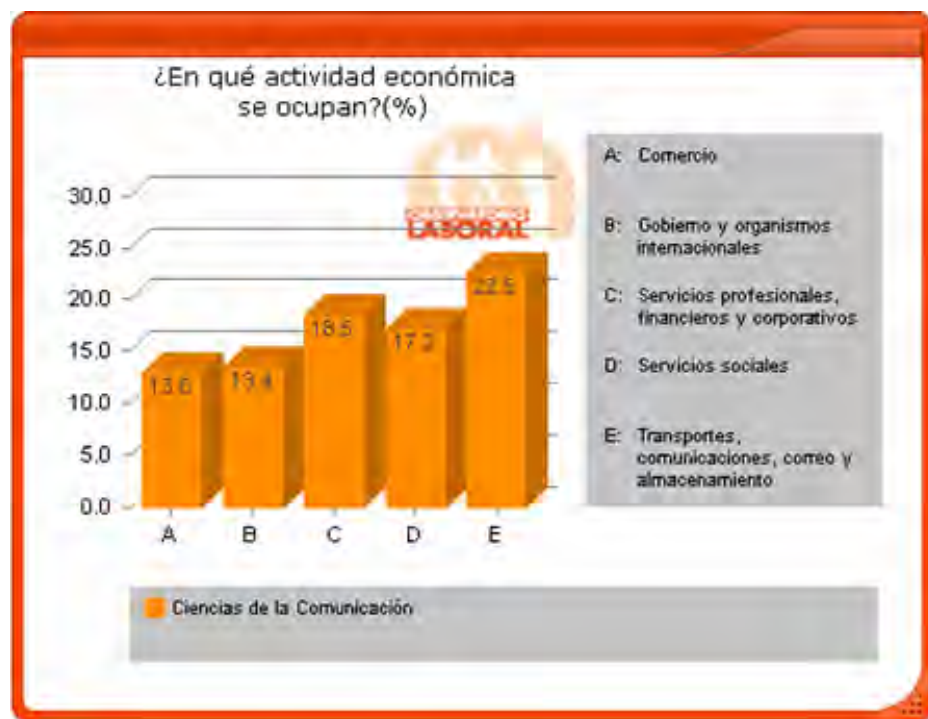
---

<sup>57</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_en\\_que\\_region\\_trabajan\\_prof](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_en_que_region_trabajan_prof)

<sup>58</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_en\\_que\\_actividad\\_economica\\_se\\_ocupan\\_prof](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_en_que_actividad_economica_se_ocupan_prof)

En este sentido, hay que observar que resulta muy general la manera en que se segmentaron las áreas de trabajo, como se expone en la gráfica No.2 “Ocupación actual de los comunicólogos”, pues la barra E puede abarcar los medios de comunicación tradicionales y alternos, así como las agencias de publicidad, medios, relaciones públicas, investigación, casas productoras, casas de audio, entre otras.

Gráfica No. 1  
“Actividad Económica en la que laboran los Comunicólogos”



Del segmento A al D<sup>59</sup> encontramos a comunicólogos que trabajan en algo relacionado con la carrera y anexo a la tabla se encuentra la descripción de cómo están distribuidos los comunicólogos en sus diversas especialidades.

<sup>59</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_cual\\_es\\_su\\_ocupacion\\_prof](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_cual_es_su_ocupacion_prof)

La barra E corresponde a los comunicólogos que se desarrollan en algún trabajo técnico. Pero el segmento F es alarmante, ya que los comunicólogos, en más del 60 por ciento, trabajan en aspectos ajenos a su formación profesional.

Quizá la situación económica-social es el factor principal para que los comunicólogos desistan de desarrollarse en actividades vinculadas con sus estudios universitarios y, por ello, trabajen en actividades en las que perciben mayores ingresos.

Gráfica No.2  
“Ocupación actual de los Comunicólogos”



- A: Escritores, críticos, periodistas y redactores
- B: Directores, productores, locutores y conductores de espectáculos y programas artísticos, culturales y deportivos
- C: Directores, gerentes y administradores de área o establecimientos, empresas, instituciones y negocios públicos y privados
- D: Jefes de departamento, coordinadores y supervisores en contabilidad, finanzas, recursos humanos archivo y similares
- E: Agentes y representantes de ventas, corredores de valores, seguros, bienes raíces, subastadores y rematadores
- F: Otros

---

Los comunicólogos con algunos años de egresados y experiencia en el mercado laboral perciben, en promedio, \$9,076.00 pesos mensuales<sup>60</sup>; por su parte, los recién egresados perciben alrededor de \$7,009.00 pesos al mes; puede observarse que realmente es muy poca la diferencia económica.

Si se compara la cantidad promedio que perciben los comunicólogos con la que perciben otros profesionistas en áreas como Ciencia Política y Administración Pública, Derecho y Geografía, los ingresos son muy parecidos, lo que demuestra que los sueldos para profesionistas son muy bajos.

Asimismo, la información del estudio "*Situación Laboral de los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*", señala que, con referencia a los salarios, un 30 por ciento de los egresados del plan de estudios de 1971 perciben más de \$20,000.00 pesos, quedando empatados con los egresados de su mismo plan que tienen ingresos de entre \$10,000.00 y \$14,999.00 pesos<sup>61</sup>.

Con respecto a los egresados del plan de 1976, éstos tienen el promedio más alto, pues un 42 por ciento tiene un ingreso de entre \$5,000.00 y \$9,999.00 pesos; por su parte, un 37 por ciento de los egresados del plan de 1997 perciben un salario de hasta \$4,999.00 y otro 37 por ciento tiene ingresos de entre \$5,000.00 y \$9,999.00 pesos al mes.

De esta forma, los egresados que más perciben son los del plan de 1971, quizá porque llevan laborando activamente más tiempo en comparación con los del plan de 1997.

---

<sup>60</sup> [http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_cuanto\\_ganan\\_prof](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_cuanto_ganan_prof)

<sup>61</sup> *Situación Laboral de los Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*. Centro de Estudios Sociológicos. FCPyS. UNAM. México. 2007. P. 24.

---

Finalmente, es importante señalar que la información presentada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con relación a los sueldos promedios para los comunicólogos, coincide con la encuesta que presentó el periódico *El Universal* en el primer trimestre de este año, en el cual se asentó que el sueldo promedio para los profesionistas de esta carrera es de \$9,078.00 pesos al mes.

---

## Formación del publicista

«Un amigo mío era el médico cirujano del Rey de Inglaterra. Un día le pregunté: ¿Qué es lo que hace a un buen cirujano? Me respondió: -Lo que distingue a un buen cirujano es su conocimiento. Sabe más que otros cirujanos. Durante una operación se encuentra con algo que no esperaba, sabe reconocerlo y sabe qué hacer al respecto-. Con la publicidad sucede lo mismo. Los buenos son los que saben más. Y, ¿cómo puede saber más? Leyendo sobre publicidad. Aprendiendo de quienes saben más que usted. Y de la experiencia».

**David Ogilvy**

La publicidad está en gran parte de nuestra vida<sup>1</sup>, de forma consciente o inconsciente siempre elegimos alguna marca de forma voluntaria o involuntaria, quizá por la calidad, el sabor, el precio, el tamaño, entre otros muchos factores que determinan nuestra toma de decisión. Cuando decidimos comprar cualquier producto indudablemente recurrimos a alguna marca, ya sea un detergente para lavar los trastes, unos zapatos o una bebida.

Entre los animales hay quienes con su plumaje, su piel, su canto o cualquier otra característica distintiva, consiguen llamar la atención de su contraparte de género para lograr su reproducción y garantizar su continuidad y supervivencia.

Cada individuo nace con rasgos únicos, pero incluso así necesita tener una o varias características que lo hagan diferente, que le permitan marcar una diferencia aún mayor entre él y el resto de su especie,

---

<sup>1</sup> KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Ed. Paidós. Barcelona. 2001. P. 108.

---

alcanzando así a distinguirse del resto a través de la ropa y los accesorios que utiliza día con día.

Entre los seres humanos, muchos de esos códigos distintivos se constituyen por medio de la moda, Roland Barthes expresa que: “es la Moda pura; pero al mismo tiempo debe representar, de una manera eufórica, el mundo de los consumidores, transformando las funciones inframundanas en signos (trabajo, deporte, vacaciones, estaciones, ceremonias)”<sup>2</sup>.

Sin duda las tendencias de la vestimenta, accesorios, color de cabello, tono bronceado de la piel o el arreglo de uñas, es lo que permite a los individuos sobresalir del resto; a pesar de que la ropa se produce en serie se busca una individualización del resto de la sociedad, para cubrir necesidades de autorrealización.

Son esos códigos los que nos permiten tener un ambiente agradable o los que nos crean aversión, y tanto funcionan entre cada persona, o un grupo de personas, como en un lugar que con su decoración nos recibe para pasar horas enteras, o puede ser tan desagradable que no pasen más que algunos minutos para sentir “la necesidad” de abandonarlo.

Y así pasa con la publicidad, existen marcas que son las diferenciadoras de los diversos productos y servicios que hay en el mercado. Sin importar el producto o servicio que se necesite, se oferta una extensa gama de marcas disponibles a los consumidores para que elijan la que más les satisfaga o cumpla con los requerimientos que se buscan en ese producto.

La filósofa Agnes Heller proporciona un concepto de lo que es la necesidad social bajo la tradición marxista: “la <<Necesidad social>> es una <<necesidad de la sociedad>> [...], sino como sistema de necesidades general, por encima de los individuos y necesidades



---

personales”<sup>3</sup>. Las necesidades en el sistema capitalista, como externaba Carlos Marx, se van creando día con día, por el deseo, pero cubriendo esa necesidad van a surgir nuevas necesidades.

Sin duda, la publicidad es la creadora de necesidades básicas y de adaptación social, que permiten a los individuos vivir en un mundo donde las marcas están latentes todo el tiempo. Muchas de las necesidades, en verdad, sí son básicas, como la alimentación; lo que no es vital es comer determinado producto de alguna marca en especial, ni mucho menos comprar zapatos de diseñador de dos mil pesos.

Existen otras necesidades, como las de aceptación, autorrealización, sentido de pertenencia, de amor, de estima, necesidades cognitivas básicas, de seguridad, de estabilidad, de dependencia<sup>4</sup>, necesidades estéticas, entre otras; como explica Abraham Maslow, éstas implican que se compren cosas que en realidad no se necesitan, como un perfume de alto costo, variedad de bolsas, múltiples pares de zapatos o automóviles deportivos con infinidad de accesorios como el estéreo, aire acondicionado, etcétera.

Con el paso del tiempo, las necesidades han ido cambiando en cuanto a su prioridad, además de las básicas se busca satisfacer otras a través del consumo de determinados productos para el confort y placer personal. Lipovetsky señala que: “[el] consumismo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda del reconocimiento social para desplegarse en vistas al bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo”<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> BARTHES, Roland. *Sistema de la moda*. Ed. Gili. Barcelona. 1978. P. 246.

<sup>3</sup> HELLER, Agnes. *Teoría de las necesidades en Marx*. Ed. Península. Barcelona. 1978. P. 77.

<sup>4</sup> MASLOW H., Abraham. *Motivación y personalidad*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1991. PP. 25-37.

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama. Barcelona. 1990. P. 196.

---

La publicidad se origina desde que el hombre inició el comercio. Era considerada más un oficio que una profesión y nació precisamente de la necesidad de ser único, de no confundirse con los demás (en este caso productos o servicios) y lograr cierta reputación, ya que al no contar con medios masivos de comunicación, hasta la invención de la imprenta, la recomendación de boca a boca era la mejor forma de publicitarse.

En este sentido, una frase que engloba la relación de las marcas con la publicidad es la referida en el texto *No logo*: “la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado”<sup>6</sup>.

Nacen así lo que conocemos como marcas, nombres tan especiales y únicos que establecen una diferencia entre productos, al igual que lo hacen los nombres propios y los apellidos de una persona; la cualidad de una marca radica en que, aunque no se tenga siempre frente a nosotros, basta con decir su nombre para identificar de inmediato a qué nos referimos.

Naomi Klein en su libro *No logo*, resalta la importancia de las marcas dentro de la sociedad actual; es en la década de 1980 cuando se empieza a hacer hincapié en las marcas globales, manejando en su discurso que: “Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino *imágenes* de sus marcas”<sup>7</sup>. Ese es el poder de un nombre, y he ahí la importancia y valor de una marca.

Coca-Cola, Nike, Mattel, Corona, BMW, son nombres que resultan conocidos y de filiación, es decir, son marcas que resultan familiares y que vemos presentes en eventos deportivos, en espectáculos y en el mundo del entretenimiento<sup>8</sup>. Como dice el eslogan de las tiendas

---

<sup>6</sup> KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Ed. Paidós. Barcelona. 2001. P. 22.

<sup>7</sup> *Ibidem*. P. 23.

<sup>8</sup> *Ibidem*. P. 72.

---

departamentales Liverpool en México actualmente: “es parte de tu vida”; forman parte del día a día.

En la actualidad nos regimos por un sistema capitalista y globalizado, en donde el consumismo mueve al mundo, las finanzas se mueven de arriba hacia abajo de forma constante y los inventos, la tecnología y la ciencia tienen grandes avances cada día.

Lo mismo pasa con la publicidad, que ha pasado de ser una simple forma de anunciarse por medios tradicionales como folletos, anuncios de radio y televisión, y que en su momento fueron impulsados por esos adelantos en tecnología, hasta las campañas actuales que aprovechan cada espacio libre en la ciudad (guerrilla<sup>9</sup>), correos directos para un grupo selecto de clientes, o su paso por Internet y eventos realizados específicamente para impulsar una nueva marca, hasta llegar a la antipublicidad, que es el no dar a conocer nada de un producto, para adquirirlo de forma *underground*<sup>10</sup>, entre “conocedores muy especializados en el tema”.

La publicidad actualmente es más que un estudio de mercado, es tendencia, moda, estilo y vanguardia; se mueve en estas corrientes o, incluso, crea corrientes. Ha pasado de ser un oficio a convertirse en toda una forma de arte de la comunicación.

La globalización ha creado culturas paralelas en los polos del globo terráqueo y ha fomentado el quitar barreras en muchos sentidos. Por ello se describe a la globalización como “un fenómeno social total que para existir debe localizarse, enraizarse en las prácticas cotidianas de

---

<sup>9</sup> Término en publicidad para describir en campañas de publicidad alternativa para obtener resultados con mayor respuesta del público con recursos económicos mínimos.

<sup>10</sup> Término inglés que se refiere a suprimir el uso de un medio de comunicación masiva para dar un mensaje o *call to action* para el consumo de un producto o servicio, debido a que el consumidor meta está en un nicho muy reducido y especializado. Para estos fines es el consumidor quien conoce los canales de distribución para adquirir el producto o servicio y un esfuerzo mediático podría entorpecer la construcción de la marca.

---

las personas”<sup>11</sup>; así, vemos marcas, productos, canales de televisión, comida, medicinas, y diversos artículos de diferentes países del mundo en cualquier supermercado.

Los lanzamientos de nuevos productos se llevan a cabo en un mismo tiempo a nivel mundial. Las opiniones de usuarios están a la orden del día en *blogs* especializados o en un simple *nickname* de *messenger*. Todo es comunicación masiva y, por tanto, una exponencial forma de publicidad.

El que la publicidad llegue a su objetivo, que es incentivar el consumo de determinado producto o servicio, dependerá del anunciante que genere el mayor recuerdo en la mente del consumidor, por lo que el consumidor comprará el producto según el recordatorio de la marca. Y, como dice un dicho popular, “Santo que no es visto, no es adorado”, es decir, si las marcas quieren estar presentes en la mente del consumidor, tienen que estar constantemente en los medios para tener mayor presencia y así poder tener más oportunidades de crecer en el negocio en que se esté.

El producto o servicio que recurra a la publicidad tendrá éxito por la forma de hacer su comunicación de manera única y que llame la atención, gracias a la creatividad; los medios en que se use y el buen resultado que dé el producto serán su complemento. Si un producto o servicio es malo, tendrá publicidad, pero en un sentido contrario al deseado. Estamos en una época en que la comunicación fluye para bien o para mal, pero siempre da respuestas.

Podríamos decir que el objetivo principal de la publicidad es el dar a conocer una marca, ya sea nueva o conocida, y posicionarla en la mente del consumidor; que la gente se identifique, que cree una empatía y un sentimiento personal de acercamiento y que su

---

<sup>11</sup> *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Ed. Icaria. Barcelona. 2005. P. 41.

---

adquisición no sea una decisión racional sino emocional. Que siempre defienda al producto o servicio que le acompañe ante todo y, aunado a esto, vendrá la tan buscada compra.

El producto o servicio se tiene que transformar en un objeto del deseo colectivo, en algo que yo puedo poseer o que quiero poseer; pero, si tengo diez productos igual de buenos y de características muy similares, ¿cuál debo comprar? Es ahí el momento justo en que la publicidad hace su trabajo y nos resuelve hacia dónde debemos (o queremos) ir.

Así que mientras existan nuevos productos y consumidores, la publicidad seguirá coexistiendo en nuestras vidas, en un rango de 360 grados, transformándose, evolucionando y llegando a la mente de más personas, no para decirle a la gente qué comprar, sino para “aconsejar” en la mente del consumidor qué marca elegir.

La evolución en los medios publicitarios ha ido creciendo de forma rápida y constante, donde los medios de comunicación masiva o *Above the line* (ATL)<sup>12</sup>, conocidos como medios tradicionales, que son televisión, radio, impresos -revistas o periódicos- y espectaculares, se han ido diversificando con los medios *Below the line*, mejor conocidos como BTL.

Noam Chomsky relata en su libro *La Sociedad Global* que:

“actualmente estamos viviendo la revolución multimedia. Por multimedia se entiende la convergencia de las funciones del teléfono, de la televisión y de la computadora en una sola tecnología”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Término utilizado en la jerga publicitaria para designar así a los medios de comunicación tradicionales.

<sup>13</sup> CHOMSKY, Noam. *La sociedad global. Educación, mercado y democracia*. Ed. J. Mortiz. México. 1995. P. 146.

---

Hoy en día, debido a las restricciones impuestas por la Ley General de Salud, las marcas de cigarrillos como *Marlboro*, *Camel* y *Davidoff* no pueden anunciarse en medios de tradicionales, ya sea televisión, radio, revista, o prensa; ni en publicidad exterior, conocida en inglés como *outdoor*, es decir, carteleras, espectaculares, o parabuses, por mencionar algunos. Por ello, el único medio que marcas como las mencionadas tienen para estar en la mente de los consumidores es la web.

La posición del internet en los medios actuales es trascendental, ya que poco a poco medios de comunicación tradicionales han estado interviniendo a través de este medio. Por ejemplo, las estaciones de radio se transmiten simultáneamente en la web, al igual que los programas de televisión; medios impresos como los periódicos o revistas se pueden leer a través de dicho medio, permitiendo estar informado minuto a minuto de lo que acontece en el mundo sin la necesidad de moverse del lugar donde se encuentre la computadora.

El BTL es relativamente nuevo, incluye a Internet, ya sea por medio de campañas virales<sup>14</sup>, *banners*, *podcast*<sup>15</sup>, *street art*<sup>16</sup>, activaciones en el punto de venta o en el punto de consumo, entre otras muchas alternativas, las cuales son cada vez más comunes para promocionar algún producto de consumo masivo.

El papel que juega la publicidad es transmitir el producto o servicio en medios visuales, impresos o digitales; a través del modelo que está constituido por el emisor, mensaje y receptor, igual que el modelo más

---

<sup>14</sup> *Spots* o audios, cuya distribución es exclusiva en Internet, se le denomina viral ya que se propaga de la misma manera, es enviado a una persona y ésta lo replica a todos sus contactos, así su distribución es cada vez más exponencial.

<sup>15</sup> Programas producidos y grabados como uno de radio pero al alcance en Internet, que pueden descargarse a cualquier computadora o reproductor mp3 para ser escuchados en cualquier momento.

<sup>16</sup> Estrategias donde se recurre a todos los recursos del arte callejero, como el *graffiti*, iluminación exterior y montajes de *displays* que jueguen con el espacio urbano para transmitir una idea o mensaje de una forma más directa y palpable hacia el consumidor.

---

simple de comunicación, por eso es tan importante situarla dentro de la comunicación.

La publicidad, a través de su lenguaje, logra seducir al receptor para que éste sienta esa razón mágica y extasiante para concluir el proceso de producción y llevar al punto del clímax: el consumo.

Es importante definir lo que es publicidad, por lo que es significativo resaltar a un publicista que creó su agencia y toda una historia dentro de la publicidad en México, recientemente fallecido, el español Eulalio Ferrer; hablando de lo que conlleva la publicidad, define el lenguaje publicitario de la siguiente forma: “además de comunicar ideas, los concibe, los desarrolla. Está comprometido con su éxito en el más concreto de sus fines: comunicar”<sup>17</sup>.

La publicidad ha ido cambiando con el pasar de los años, el texto de los anuncios se han ido reduciendo por lo que es básico tener un lenguaje publicitario adecuado para cada segmento al que vaya dirigido. Como explica Ferrer, el lenguaje publicitario es el medio por el que se comunica en la publicidad, lo que conlleva su poco o mucho impacto entre los consumidores.

Por su parte, el autor Miguel Baños expresa que:

“La publicidad evoluciona coincidiendo con esta demanda de los consumidores para saber qué es lo mejor. La publicidad no sólo proporciona información acerca de productos concretos, sino además, comunica información acerca de personas que debemos considerar atractivas, los sitios donde nos debería gustar vivir y los estándares que debemos observar en el modo de vestir, hablar, etc.”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1994. P. 13.

<sup>18</sup> BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. *Creatividad y Publicidad*. Ed. Laberinto. Madrid. 2001. P. 125.

---

La explicación de Miguel Baños es muy completa, ya que habla no sólo de vender una idea, un producto o servicio, sino que engloba todos los aspectos, puesto que la publicidad a través de su lenguaje demuestra que no es el hablar de un producto sino del fondo, de esa marca, lo que te transmite sus estereotipos, *looks*, estilos de vida, tendencias alimenticias, etcétera.

Por su parte, la profesora especialista en publicidad Carola García Calderón describe, de forma muy completa e integral, el concepto de la publicidad como

“un mensaje persuasivo que promueve la venta y trata de convencer al receptor de consumir el producto, al mismo tiempo que propone la aceptación de un modo de vida que se rige por el intercambio material”.<sup>19</sup>

Es sin duda un incitador de la venta y generador de estilos de vida, formas de consumo y creador de necesidades superficiales para los consumidores, de cierta forma induce a convertirnos en seres que necesitan llenar muchos huecos por medio de algún producto o servicio.

Desde el punto de vista legal, el artículo 2 de la Ley General de Publicidad, divulgado el 11 de noviembre de 1988, la describe como:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El Poder de la publicidad en México*. Ed. Media Comunicación, México. 2000. P. 37.

<sup>20</sup> Ley General de Publicidad, disponible en la red en el siguiente link: <http://www.jurisweb.com/legislacion/mercantil/Ley%20General%20Publicidad.htm>



---

La publicidad actual no sólo se muestra en anuncios de radio, televisión o Internet, sino también en el punto de venta, con la demostración, degustación o muestreo del mismo producto, sin dejar de lado los medios tradicionales y la publicidad de boca en boca o recomendación.

Otra definición de la publicidad, escrita por Davis, es la que señala que:

“La publicidad es el mágico y máximo poder de nuestro tiempo, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda la actividad y es, también, la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, para inducirla en creencias, para crear estados de posición, para revolucionar los métodos y para difundir aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o la resolución de apetencia y necesidades<sup>21</sup>”.

Gilles Lipovetsky hace una comparación entre la publicidad y la moda cuando señala que “en el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero”. Es por ello que observamos la constante elaboración de campañas de publicidad, para mantenerse vigentes en la mente del consumidor, mostrar de manera creativa a los *targets* dirigidos las propuestas creativas que se tienen acerca del producto por un determinado período; igualmente sucede con la moda, una constante transformación dependiendo de la estación del año.

El poder de la publicidad es muy influyente en la sociedad contemporánea. Al mismo tiempo que crea necesidades, dirige e impone determinados estilos de vida y estereotipos, algunos ejemplos son el *Ipod*, las pantallas planas, las computadoras, y una infinidad de

---

<sup>21</sup> DAVIS, S. *La creación en publicidad*. Ediciones de arte. Barcelona. 1989. P. 5.

---

artículos que siempre están en constante actualización, por lo cual se vuelve inalcanzable estar al día en lo que a tecnología se refiere.

Para Jean Baudrillard “el cuerpo es el primer gran soporte de esta gigantesca empresa de seducción. Toma un carácter estético y decorativo sólo para nosotros”<sup>22</sup>, por lo cual no es casual que existan tantos productos para vestir –de día, de noche, casual formal, por mencionar algunos–, y el cuidado personal –cremas de ojos, desmaquillantes, maquillaje, perfumes, hidratantes, desodorantes, entre otros–, en este contexto la publicidad se encarga de mostrar anuncios seductores a los consumidores.

La moda en la vestimenta está en constante cambio y, como lo describe Gilles Lipovetsky, es efímera; además es la encargada de crear los estereotipos en la sociedad contemporánea. La moda descrita en el libro *El imperio de lo efímero*: “es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve”<sup>23</sup>, cambia cada temporada del año, mostrando en los diferentes vínculos donde se desenvuelve el individuo si se está *in fashion*<sup>24</sup> o *out fashion*<sup>25</sup>.

A su vez, Roland Barthes en su libro *el Sistema de la moda* externa que:

“la Moda es un modelo aristocrático pero ese modelo, está en la actualidad sometido a fuerzas poderosas de democratización; en Occidente, la Moda tiende a convertirse en un fenómeno de masas, en la medida en que precisamente es consumida a través de la prenda”<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> BAUDRILLARD, Jean. *De la Seducción*. Barcelona. Ed. Cátedra. P. 88.

<sup>23</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama. Barcelona. 1990. P. 24.

<sup>24</sup> Término inglés que se utiliza en el contexto de la moda para designar lo que está de moda.

<sup>25</sup> Término inglés que se utiliza en el ámbito de la moda para describir lo que no está de moda y, por el contrario, se encuentra fuera de tendencia y contexto.

<sup>26</sup> BARTHES, Roland. *Sistema de la moda*. Ed. Gili. Barcelona. 1978. P. 246.

---

De ser un hábito exclusivo de la nobleza, hubo un punto donde la moda se socializó y ahora es un fenómeno común y abierto a la sociedad en general. Evidentemente, la producción en masa permite llegar a varios segmentos de la población, existiendo también la exclusividad de algunas marcas que, por sus altos costos, permiten que sólo una *elite* pueda acceder a esas prendas o accesorios.

En este sentido, Gilles Lipovetsky explica que “el consumo de masas se rige principalmente por un proceso de distinción y diferenciación clasista”<sup>27</sup>, es decir, que la moda está casi al alcance de todos, pero ese objeto que se diseñó va a tener un diferenciador del resto: la marca, de lo que se deriva el costo al consumidor.

Por otro lado, los cánones de belleza impuestos por las campañas publicitarias son, para las mujeres, la delgadez extrema, el estar continuamente en busca de la talla cero, ya que la ropa que diseñan las marcas en general son muy pequeñas y estrechas, generando desordenes alimenticios como la anorexia y la bulimia.

### 1) Propósitos

La publicidad busca transmitir a la sociedad de manera creativa la utilización de un producto o servicio, con el fin de cerrar el círculo y llegar al consumo.

Generar la compra es la principal meta de ésta, así como vencer las barreras de compra de los consumidores, como referimos con anterioridad, por medio de contenidos creativos; igualmente se estimula el crear hábitos de consumo, valores y filosofías que hagan crecer marcas y servicios.

---

<sup>27</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama. Barcelona. 1990. P. 195.

---

## 2) Objetivos

La publicidad se encarga de comunicar a los consumidores los beneficios, propiedades, promociones, innovaciones y, actualmente, aun más los valores de algún producto o servicio; siempre con el fin de superar a sus competidores, tal como se señala en el siguiente listado:

- Comunicar mensajes publicitarios de forma creativa
- Comunicar mensajes por medio de campañas sociales
- Incrementar las ventas de determinado producto
- Incentivar la demanda de productos o servicios
- Crear necesidades que no son vitales para el ser humano, pero que funcionan de cierta manera como un incluyente social, de mantener al hombre actualizado con respecto a todas las innovaciones y avances tecnológicos
- Generar el consumo tanto de necesidades básicas o fisiológicas, así como las de autorrealización, autoestima, aceptación social y seguridad
- Estar presentes en la mente del consumidor
- Lograr el mejor posicionamiento de la marca
- Crear un mercado cautivo
- Crear lealtad a la marca
- Diferenciarnos de otros negocios similares al nuestro
- Apoyar las estrategias de negocio a corto, mediano y largo plazo

---

## Tipos de Publicidad

Existen diferentes clasificaciones de la publicidad, el enfoque que se le dé a cada campaña dependerá de los objetivos y necesidades de la marca o producto. A continuación se describen algunos de los tipos de publicidad:

- Publicidad de marca: “Se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo”<sup>28</sup>.
- Publicidad detallista o local: “Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas.”<sup>29</sup>
- Publicidad de respuesta directa: “Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo pero el mensaje es diferente al de publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o por correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa”<sup>30</sup>.
- Publicidad de negocio a negocio: “Se envía de negocio a negocio. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales, como abogados y médicos”<sup>31</sup>.
- Publicidad Institucional: “Crea una imagen favorable del anunciante”<sup>32</sup>.
- Publicidad empresarial: “No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo”<sup>33</sup>.

---

<sup>28</sup> PEARSON. *Publicidad: Principios y práctica*. Prentice Hall. 7ª. Edición. México. 2007. Pág. 74

<sup>29</sup> Ibidem. Pág. 75

<sup>30</sup> WELLS, William y MORIARTY, Sandra. *Publicidad. Principios Practica*. Ed. Pearson. 7ª. Edición. México. 2007. Pág. 74.

<sup>31</sup> Ibid. Pag. 74

<sup>32</sup> Ibidem. Pag. 74

<sup>33</sup> O’GUINN Tomas, ALLEN Chris y SEMENIK Richard. *Publicidad*. Ed. International Thomson Editores. México. 1999. Pág. 19

- 
- Propaganda: “Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas”<sup>34</sup>.
  - Publicidad de patronazgo: “El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto”<sup>35</sup>.
  - Publicidad de relaciones públicas: “Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general”<sup>36</sup>.
  - Publicidad de servicio público: “Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general”<sup>37</sup>.
  - Publicidad social: “Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo indispensable”<sup>38</sup>.
  - Publicidad de relaciones públicas: “Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general”<sup>39</sup>.

## 1. Perfil del publicista

El comunicólogo especializado en publicidad es un profesional crítico y analista, deber ser curioso para investigar, creativo al momento de elaborar ideas, y debe saber las técnicas de seducción para enamorar al consumidor. El hecho de ser comunicólogo le permite al publicista tener conocimiento en otras disciplinas y especialidades sociales–humanistas, permitiéndole tener un pensamiento más amplio en todos los contextos.

---

<sup>34</sup> Ibidem. 20

<sup>35</sup> Ibid. Pag. 19

<sup>36</sup> Ibidem. Pag. 19

<sup>37</sup> Ibid. Pág. 20

<sup>38</sup> FISCHER L. y ESPEJO J. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. 3ra. Edición. México. 2008. Pág. 348.

<sup>39</sup> Ibidem. Pág. 19

---

En un mundo donde las disciplinas publicitarias no se han quedado al margen del tiempo, sino que han renovado sus principios de divulgación y consolidación de mensajes acerca de productos y/o servicios, el publicista debe estar en constante investigación, actualización y orientación acerca de las nuevas aplicaciones y caminos que la estrategia, creatividad y medios pueden llegar a adoptar.

De inicio el publicista debe remontarse a sus bases teóricas, para ello es importante que cuente con el soporte de la formación académica pues esto profundizará su aprendizaje en el campo profesional y, así, podrá complementar su perfil en el ejercicio de los cargos que ocupará en el medio publicitario.

Lo primero que debe dominar es el lenguaje, ya que éste es inseparable de la práctica publicitaria; ésta nace con él y de él. Diríamos, para ser más precisos, que en la publicidad todo es lenguaje, y poseer esta habilidad en el perfil propio dota al publicista de la herramienta correcta para diseñar un mensaje y propiciar que éste pueda permear satisfactoriamente al público meta.

El camino del publicista no es fácil, ya que su perfil no acabará de concretarse sino hasta su retiro y la propia evaluación de sus logros. Durante este periodo deberá ser capaz de recibir, acumular y moldear mucha información para beneficio de su lugar de trabajo y clientes. Es mucho lo que hay que saber, sea a través del conocimiento, de la experiencia o de ambas facultades a la vez, para llevar a su audiencia a un estado de convencimiento por medio de la impresión, y su habilidad de seducción al momento de ejecutar una idea o concepto rector.

Debe tener dos motivaciones principales sin importar qué área de la publicidad sea objeto de su ejercicio; la primera es su crecimiento personal en materia de construir logros cuantificables y, la segunda, es

---

asumir su rol como guardián de una marca y su negocio, ya que de la efectividad del discurso publicitario que de él o ella emane, podrá lograr el propósito último del oficio: posicionamiento traducido en ventas.

El publicista debe entender que su trabajo no es infalible por si solo y que su perfil deberá vincularse a disciplinas ajenas a su práctica diaria, como la mercadotecnia y la investigación de mercados, entre otras, ya que de éstas obtendrá los recursos necesarios para dar soporte a su trabajo; esto habla de un perfil flexible y abierto a trabajar en equipo.

El oficio del publicista es un trabajo que se desarrolla y produce en equipo, no es una actividad aislada, por lo que cada integrante del equipo aporta elementos claves que enriquecen y forman lo que es la campaña publicitaria, social ó política.

## 2. Medios con los que se forma al especialista en publicidad

Los comunicólogos con especialidad en publicidad, formados en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, del plan de estudios de 1997, cuentan con cuatro semestres y un total de 17 asignaturas para la adquisición de conocimientos en esta área.

Es importante señalar que el estudio y análisis que aquí se desarrolla está enfocado únicamente a la FCPyS de la UNAM, campus Ciudad Universitaria. Ello porque a pesar de que la carrera se imparte en otros campus, como Acatlán y Aragón, las asignaturas no son las mismas en el tronco común y, con respecto a las especialidades, difieren -en el caso de Acatlán, no existe la especialidad de Publicidad.

Las materias de la especialidad de Publicidad en el plan de estudios de dicha facultad se distribuyen a lo largo de los últimos cuatro semestres (sexto a noveno) de la carrera y de la siguiente manera:



---

## SEXTO SEMESTRE

1. Análisis Publicitario
2. Antropología del Consumo
3. Marco Jurídico de la Publicidad
4. Psicología de la Publicidad
5. Investigación de Mercado

## SEPTIMO SEMESTRE

1. Estrategia de Medios
2. Taller de Campañas de Publicidad
3. Comunicación e Identidad Rural y Urbana
4. Optativa
5. Optativa

## OCTAVO SEMESTRE

1. Taller de Campañas de Publicidad Social
2. Diseño de Proyectos de Titulación (Publicidad)
3. Publicidad Global e Identidad Nacional
4. Optativa
5. Optativa

## NOVENO SEMESTRE

1. Taller de Titulación en Publicidad
2. Optativa

Al publicista se le brinda el conocimiento en la especialidad con el objetivo de realizar análisis de competencia, planeación de medios, elaboración y desarrollo de campañas publicitarias y campañas sociales, investigación de mercados (*targets*), entre otros aspectos.

En el sexto semestre de la carrera, se ofrece a los estudiantes un desglose de lo que envuelve a los productos, como lo es la marca y compañía, de ahí se da la pauta para la realización del análisis

---

publicitario de los colores, tipografía, eslogan, mensajes y la campaña publicitaria.

Asimismo, se aborda la semiótica de los mensajes y el análisis de la publicidad a través de su historia en la parte social, cultural y visual. De esta forma, los alumnos de la UNAM pueden tener un conocimiento más profundo, lo que permite emitir juicios más críticos y resultados más precisos en los análisis.

- **Antropología del Consumo**

Una de las materias básicas de la especialidad es Antropología del Consumo, que trata, a través de diferentes autores, acerca de lo que son las necesidades básicas y secundarias, el consumo y el consumismo, los estereotipos, los cánones de belleza, los valores que se le otorgan a los objetos, los fetiches, entre otros, así como la evolución de los mismos hasta la época actual.

En síntesis, puede destacarse que una de las grandes metas de la publicidad, y el papel que juega en conjunto con el consumo, sumados los medios de comunicación, tiene como finalidad crear necesidades e ideas, para que el producto de determinada marca lance al mercado su mercancía o servicio, donde no se consume lo que se quiere sino lo que ofrece.

Antropología del Consumo logra adentrarnos e involucrarnos en las diferentes teorías que intervienen en la comunicación, como lo hace la teoría de las necesidades -enfocada desde varios autores-, la vida cotidiana y el valor que le damos a los objetos.

Dentro de esta asignatura se estudian las teorías, pero abordadas desde un enfoque publicitario, las cuales nos ayudan a entender y analizar lo que realmente necesitan los individuos y lo que va imponiendo la sociedad.

---

- **Marco Jurídico de la Publicidad**

La asignatura de Marco Jurídico de la Publicidad es importante para todo publicista, ya que existen leyes que regulan la publicidad en los medios masivos de comunicación hasta el punto de venta.

Con esto no quiero decir que los alumnos tienen que memorizar los artículos, pero se tiene que tener un conocimiento general, y en ocasiones particular, sobre lo que se puede hacer y las restricciones legales que existen en la elaboración de las campañas publicitarias y sociales.

Evidentemente, a través de esta asignatura se logran apreciar los cambios que se aplican en las leyes y, en consecuencia, el panorama general de la publicidad: la evolución, los roles del hombre y de la mujer dentro de la misma sociedad, los gráficos, los modelos, los mensajes, etcétera.

- **Psicología de la Publicidad**

Psicología de la publicidad es una materia que refuerza a la de Antropología del Consumo, ya que se examina las necesidades, el deseo, la demanda, el “yo”, y apoya la asimilación de esa información de forma que se comprendan los procesos que engloban el consumo.

La asignatura aporta elementos fundamentales que permiten al publicista tener el enfoque de la psicología para pensar en la estrategia y los mensajes publicitarios desde la perspectiva del vendedor y el mismo consumidor.

- **Investigación de Mercados**

La Investigación de Mercados es una materia de gran importancia para el publicista ya que, sin importar el área que se vaya a elegir en el campo laboral, es necesario que se cuente con los conocimientos y herramientas que brinda esta asignatura.

---

La función principal que brinda la investigación de mercados es la aplicación de técnicas, métodos cualitativos y cuantitativos, así como su utilización en las investigaciones, el cómo desarrollarlas, y, sobre todo, cómo interpretar y analizar esa información.

Lo que ofrece la asignatura de Investigación de Mercados es la adquisición de términos que componen la jerga publicitaria, tales como *targets* (el mercado), público, mercadotecnia, segmentación, producto, perfil, *brief*<sup>40</sup>, análisis cualitativo, por mencionar algunos.

- **Estrategia de medios**

Estrategia de medios es un acercamiento a lo que es la contratación y la planeación de medios masivos, principalmente se enfoca a los medios tradicionales. Evidentemente se trata de una materia que tiene que estar constantemente actualizada y tomar en cuenta a los medios nuevos que existen, como lo son los exteriores (cartelera, parabuses, vallas, mupibuzones, por mencionar algunos); así como los medios alternos: espejos que podemos observar en los baños de cines o restaurantes, manteletas, portavasos, postales, etcétera.

Con toda la evolución e innovaciones de los medios de comunicación, es básico que se hagan las actualizaciones en la enseñanza académica del publicista, para que se incremente la competitividad profesional.

En este sentido, una experiencia de aprendizaje enriquecedora que tuve durante mi formación en la carrera fue la asistencia al evento “La noche de los Publívoros”<sup>41</sup>, que se organiza año con año desde 1997 en México, y desde 1981 en Francia, el cual inició con la transmisión de los mejores *spots* publicitarios del mundo, conocido en esos momentos como “Golosinas”, teniendo dos objetivos:

---

<sup>40</sup> Documento que sintetiza los datos y conclusiones de las juntas e incluye materiales, gráficas, etcétera.

<sup>41</sup> <http://www.publivos.com.mx/>

- 
1. Comunicar, compartir y disfrutar el amor por la publicidad.
  2. Generar fondos para poder descubrir lo más representativo de la publicidad en otros países, el mantenimiento del evento y la reparación de las cintas de diversas películas.

“La noche de los Publívoros” es una muestra selectiva de lo que se hace en otros países con respecto a las campañas publicitarias de varios anunciantes, y de las mejores campañas sociales que abordan problemáticas y temas que invitan a los lectores a analizar, conocer y concientizar lo que enfrenta la sociedad en general.

Lo que generan estas campañas sociales es que exista esa identificación de situaciones que suceden aquí y en cualquier país desarrollado. Por lo que es básico, como publicista, que exista ese interés por estar al tanto de lo que se está haciendo en otros países.

- **Taller de Campañas de Publicidad**

La asignatura de Taller de Campañas de Publicidad, proporciona conceptos básicos utilizados en la publicidad. Además, brinda la oportunidad de realizar simulaciones de campañas publicitarias de determinado producto o servicio, pero todo esto se queda a nivel teórico, ya que todo lo que se presenta es lo más similar a la realidad y no se tiene el enfoque de las campañas realizadas en las agencias de publicidad.

El poder realizar una campaña publicitaria te permite involucrarte a fondo dentro de las diferentes áreas y procesos que conlleva la realización de la misma, además de poder interactuar en equipo.

- **Comunicación e Identidad Rural y Urbana**

La materia de Comunicación e Identidad Rural y Urbana completa la formación académica de los comunicólogos, ya que algunas temáticas tratadas en el curso refuerzan los conocimientos adquiridos durante el tronco común.

---

Proporciona la capacidad de vislumbrar la diferenciación entre la publicidad local, regional e internacional, así como la influencia cultural, religiosa, las tradiciones y el entorno social que repercuten en las manifestaciones publicitarias.

- **Taller de campañas sociales**

Esta materia está orientada a la realización de campañas enfocadas hacia causas sociales y de ayuda a organizaciones sin fines de lucro, que buscan comunicar valores a la sociedad. Su importancia radica en el fin mismo de ayudar a la sociedad y poner la publicidad al servicio de causas en beneficio de la población en general.

La importancia de esta materia no radica en resaltar un fin económico, sino que pone a la publicidad al servicio de causas nobles que competen a cuestiones generales y en muchos otros segmentos a causas específicas como lo son enfermedades, control natal y donación.

- **Publicidad Global e Identidad Nacional**

El proceso de globalización es un fenómeno mundial, en el que todos los individuos están inmersos de forma directa e indirecta, por lo que es necesario comprender este fenómeno en la formación de los comunicólogos. La importancia de esta materia radica en el conocimiento mismo de los nuevos procesos de comunicación que evolucionan a diario en el mundo, así como de sus nuevas tecnologías y de su papel en la transformación social.

---

### 3. Experiencia Profesional de los profesores

Existe una extensa bibliografía de cómo elaborar las campañas publicitarias, pero cada producto, cada marca, cada campaña, cada asignación de presupuesto varía en cada caso en el desarrollo de las campañas publicitarias, aunque sea la misma marca y producto.

El conocimiento teórico que brindan los profesores en las aulas es inigualable, hay muchas cosas que se aprenden en los libros y muchas otras que se adquieren en las aulas, pero no por esto podemos omitir la práctica profesional, ya que es importante vincularla con todos los conocimientos teóricos que se aprenden día con día mientras se cursa la licenciatura.

Cabe mencionar que la gran mayoría de los profesores que imparten las asignaturas de la especialidad de publicidad no cuentan con la experiencia laboral de haber participado en el desarrollo de campañas publicitarias, lo que se considera una limitante porque en la docencia no pueden externar su conocimiento práctico de la publicidad. Con esto no se quiere evidenciar a los profesores que tienen o no la experiencia profesional, sino resaltar que tanto en los docentes como en los alumnos resulta necesario conjuntar la teoría con la práctica del mundo laboral<sup>42</sup>.

Es muy enriquecedor para el publicista tener nociones de lo que es la publicidad real, en una campaña que existe o existió, en los retos que le llevó, estar inmerso en el proceso de la campaña local o global, el trabajo en equipo, el trato con el cliente, las reuniones con creativos y/o planeación estratégica, el paso a paso para la elaboración de los *spots* de radio y/o de televisión, el conocer de personajes representativos de la publicidad contemporánea; todo esto es lo que ayuda a

---

<sup>42</sup> Impra. "Estudio de opinión de egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS con especialidad en el campo de la publicidad".

---

complementar la formación de quien será un comunicólogo con especialidad en publicidad.

## 4. Mercado laboral para el publicista

El publicista tiene diversas opciones para desarrollarse dentro del mercado laboral, por lo que es cuestión de definir en qué segmento de la publicidad le apasiona laborar para postularse y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos:

- Agencias de publicidad
- Agencias de medios
- Agencias de investigación de mercados
- Agencias de relaciones públicas
- Agencias de promociones
- Casas productoras
- Casas de audio
- Post-productoras
- En los medios de comunicación ATL (televisión, radioemisoras, periódicos y revistas)
- En los medios de comunicación BTL (páginas de Internet, agencia de activaciones y promociones)
- Departamentos de marketing y publicidad de empresas privadas
- Organismos e instituciones gubernamentales
- Empresas de marketing directo
- Empresas de imagen pública
- *Free lance*<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Término en inglés que se utiliza para designar a la persona que lleva a cabo una actividad sin pertenecer a la empresa a la que está prestando sus servicios, cobrando sus servicios por honorarios.



---

## 5. Vinculación con el campo de trabajo

La publicidad es un oficio que se desarrolla, como se ha visto, en diferentes ámbitos, y que va muy de la mano con la especialidad de producción, sobre todo si se realizan campañas para productos o servicios de consumo masivo.

La teoría es la base para poder entender y analizar los procesos que conllevan la realización de los proyectos y, como cita Luis Gerardo Meza Cascante en *La teoría en la práctica educativa*,

“una práctica educativa es también social [...] en consecuencia, el esquema teórico de un docente individual no se adquiere en forma aislada. Se trata, más bien, de una forma de pensar que se aprende de otros colegas y se comparte con ellos, que se conserva a través de las tradiciones de pensamiento y práctica educativos en cuyo marco se ha desarrollado y evoluciona”<sup>44</sup>.

El oficio del publicista es una actividad que se tiene que desarrollar en equipo, no es algo que se haga aisladamente, cada integrante del equipo aporta algo a la campaña, y estos roles se aprenden en el lugar donde se lleva a cabo dicho oficio.

En las campañas publicitarias o sociales, los miembros del equipo asignado para llevar la cuenta –marca– o proyecto –lanzamiento, relanzamiento o posicionamiento–, agregan un elemento para constituir ese gran total que vemos en los medios de comunicación de ATL o BTL.

El papel del equipo de los departamentos de cuentas, creativo, planeación estratégica, producción, relaciones públicas y hasta

---

finanzas, es clave en lo que es la campaña; haciendo una analogía éste se puede ver como una carrera de relevos, donde cada integrante del equipo corre un tramo para entregar la estafeta y llegar a la meta.

La enseñanza profesional enseña cómo llevar todo ese torrente de conocimientos por un filtro para emplear lo que se necesita según el momento, pero el día a día, la práctica, te enseña conceptos, protocolos, procedimientos que sólo se pueden adquirir viviendo, sintiendo y mirando el momento.

## 6. Propuestas complementarias para la formación del publicista

El objetivo de proponer actividades de formación profesional radica en que los publicistas puedan adquirir conocimientos que no encontraran en los libros ni en las aulas, y que les ayudarán a tener una visión más amplia de lo que se está haciendo en el país y en el resto del mundo en su medio.

1. Organizar conferencias y charlas con personajes del medio publicitario de todas las áreas involucradas, para que narren sus experiencias, casos de éxito y la visión del publicista.
2. Acudir al evento anual de “La Noche de los publívoros”, para conocer las propuestas publicitarias y sociales que se están realizando en todo el mundo; este evento maneja una selección de comerciales, en todos los segmentos, de las mejores propuestas creativas.
3. Visitar exposiciones de fotografía y pintura contemporánea.
4. Frecuentar la diversidad de obras de arte
5. Ver variedad de filmes de arte y comercial

---

<sup>44</sup> MEZA CASCANTE, Luis Gerardo. *La teoría en la práctica educativa*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Julio-Diciembre. Año/volumen 12, número 002, Costa Rica. 2002. P. 3.

- 
6. Consultar página web: <http://blog.circuloactivo.com.mx/?p=1001>, donde se puede conocer lo más destacado que se presenta en el evento anual en el que se califica a la creatividad mexicana
  7. Consultar página web: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), como una herramienta a utilizar para incentivar la creatividad. Es una fuente de ideas e información visual de lo que hay en México y en el extranjero.
  8. Impartir cursos de programas de diseño, de forma opcional, como *Photoshop* e *Illustrator*, especialmente para los estudiantes que buscan enfocarse en la parte gráfica de la publicidad.

## 7. Ética en la publicidad

Al prender la televisión, iniciar una transmisión de radio, abrir una página de internet, o simplemente al caminar por las calles nos encontramos bombardeados de anuncios publicitarios, los cuales tienen el objetivo de quedarse en la mente del consumidor y convertirse en una opción de compra.

La publicidad es la encargada de transmitir en sus mensajes información de diversos productos y/o servicios; los publicistas que desarrollan las campañas publicitarias o sociales tienen la obligación de mostrar los mensajes de forma veraz.

Desafortunadamente, mucha de la publicidad que vemos día a día se realiza al margen de principios éticos, donde existe cierto engaño a los consumidores. En este sentido, si bien la publicidad no tiene como objetivo mostrar de manera evidente las desventajas de un producto, lo deseable es que se muestre la información real, sin que sean tergiversados ni alterados sus beneficios o propiedades

---

Existe una gran variedad de marcas, productos y servicios, por lo que la competencia en cada categoría se vuelve una lucha por subsistir y ser el líder en el mercado; sin embargo, ello no implica el tener conductas deshonestas que pongan en riesgo al consumidor a través de lo que venden en su publicidad engañosa.

En este sentido, los publicistas deben de generar campañas publicitarias, sociales y políticas con información real, sobre todo cuando se trata de productos o servicios que puedan alterar la salud de los consumidores. Es por eso que los publicistas tienen la responsabilidad de desarrollar publicidad con contenidos claves y precisos, sin engañar ni falsear lo que se muestra en cada campaña.

---

## Experiencia profesional dentro de una agencia de publicidad en el departamento de cuentas

### ¿Qué es una agencia de publicidad?

Son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”<sup>1</sup>.

También se define como una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios: asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos técnicos de difusión, planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios) y control de la evolución de la campaña”<sup>2</sup>.

### Iniciación en la agencia de publicidad

Entrar a laborar en agencias de publicidad es complicado, sobre todo cuando no se conoce a alguien que preste sus servicios en alguna de ellas; la mayor parte de las vacantes no se anuncian en ninguna bolsa de trabajo, sino que se transmiten de persona a persona.

---

<sup>1</sup> <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia\\_de\\_publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad)

---

De cierta forma, el tener redes sociales en el medio, conocer a alguien que trabaje en una agencia, permite estar informado de las vacantes que existen y posibilita la oportunidad de llegar a la persona que requiera el servicio.

En el caso de la comunicóloga con especialidad en Publicidad (en lo sucesivo la comunicóloga), acudió a más de tres entrevistas –a lo largo de 1 año– para poder entrar a su primera agencia: Ogilvy.

Al empezar a laborar dentro del medio de la publicidad, regularmente se inicia con el puesto de *trainee* (egresado que está en proceso de aprendizaje y entrenamiento<sup>3</sup>) en cuentas, creativo<sup>4</sup> o *planning*<sup>5</sup>, dependiendo del área en la que el interesado quiera desarrollarse.

En el caso de la comunicóloga, se inició en el área de cuentas<sup>6</sup> con el cargo de Ejecutiva de Cuentas (“persona que funciona como enlace entre la agencia y el cliente, su misión es velar por los intereses de ambos”<sup>7</sup>).

## 1. Agencia: Ogilvy

David Ogilvy en 1948 fundó en Londres la que es una de las agencias más reconocidas a nivel mundial. Ogilvy desarrolla campañas publicitarias para medios masivos de comunicación, *Below the line* (en lo sucesivo BTL), que son campañas en medios alternos: activaciones en punto de venta, *marketing* directo, entre otros. También cuenta con un departamento llamado *Ogilvy Health Care*, el cual se encarga de desarrollar los materiales dirigidos a los médicos y/o especialistas, así como pacientes.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> CAMACHO MORELOS, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Ed. Diana. México. 1992.

<sup>4</sup> Término para designar a los diseñadores o redactor de textos (mejor conocido como *copy*).

<sup>5</sup> Especialista que se encarga de la planeación estratégica.

<sup>6</sup> Se denomina así al departamento que se encarga de la atención a los clientes.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> [http://www.ogilvy.com.mx/historia\\_biografia.html](http://www.ogilvy.com.mx/historia_biografia.html)

---

- **Actividades en el departamento de Cuentas**

Durante la estancia de la comunicóloga en la agencia de publicidad Ogilvy & Mather se desempeñó en el departamento de Ogilvy Health Care, donde estuvo al frente de cuentas *Pfizer*, la cual “Es la empresa farmacéutica líder a nivel mundial, presente en más de 90 países.”<sup>9</sup>

- **Juntas con cliente**

En la experiencia laboral, las juntas con el cliente (en este caso *Pfizer*) no tenían una frecuencia establecida, se programaban de acuerdo con las necesidades del proyecto que se estuviera realizando; dichas reuniones podían llevarse a cabo en las oficinas del cliente o en las oficinas de la agencia.

El propósito de esta fase del proceso es entablar una línea eficiente de diálogo en la que se tomen acuerdos productivos, que propicien el correcto desarrollo del proyecto, ya sea con presentación de materiales, creatividad, estrategia u operación de la cuenta.

En las juntas de trabajo se reunía a un equipo multidisciplinario que incluía al médico del laboratorio y al gerente del producto, así como a los siguientes equipos de la agencia: creativo, planeación estratégica, investigación y cuentas; ello con el fin de discutir la planeación estrategia y las tácticas para ejecutarlo, así como las estrategias mercadológicas para destacar a los productos de la competencia en el mercado.

Dentro de las juntas antes del *Program of action* o Plan de acción (en lo sucesivo *POA*), los clientes -gerente de marca y médico- establecen los temas a tratar en los temas de los materiales que se desarrollan en la campaña, lo que se lleva a cabo en función de las necesidades del producto.

---

<sup>9</sup> <http://www.pfizer.com.mx/index.asp?action=home.interior&SectId=1381#>

---

- **Minutas**

Al tener juntas, conferencias telefónicas o llamadas se realiza una minuta donde se indica el tema y los acuerdos más importantes que se alcanzaron, así se tiene claridad de los pasos a seguir para todas las partes. El objetivo es que, internamente, la agencia y los clientes sepan en qué se quedó cada proyecto, los responsables y las fechas de entregas.

Al concluir cada minuta se le envía al cliente vía correo electrónico con copia al director, *groupier* (director de grupos) y creativos (diseñadores, redactores de textos) involucrados en el proyecto; a fin de que todo el equipo quede de acuerdo y conozca los siguientes pasos de cada proyecto.

Los receptores de las minutas cuentan con un plazo de 24 horas para hacer comentarios al respecto, en caso contrario queda asentada la aprobación de dicho documento.

- **Estatus semanales**

Una actividad que hay que realizar cada semana es la referente a los estatus semanales, cuyo objetivo es informar al cliente de la situación en la que se encuentra cada proyecto de la cuenta que se esté desarrollando, y así poder estar conscientes de las fechas de entrega y la delimitación de responsabilidades en cada actividad, es decir cliente o agencia.

- **Referencias de los materiales médicos**

En cada POA, como se explicará más adelante, se realizan materiales promocionales dirigidos a médicos y/o especialistas y pacientes, cuya información debe estar sustentada en artículos o libros científicos. Asimismo debe ir referenciado con base en las normas internacionales de Vancouver y deben avalar de forma clara lo que la información publicitaria afirma.

Para ello, la Secretaría de Salud en México obliga a la Industria Farmacéutica (cliente) a preparar este respaldo científico a través de



---

referencias impresas y debidamente subrayadas, a fin de que el material publicitario sea sometido a revisión.

Las referencias médicas (artículos médicos publicados y reconocidos internacionalmente) se tienen que entregar al cliente cuando se termine y esté aprobado el material (folleto, ayuda visual, díptico, etcétera); a esto se le anexa un *dummy* (boceto del material) y tres juegos de copias de cada referencia con el siguiente destino:

1. Médico de la marca
2. Salubridad
3. Agencia

Los textos que conforman los materiales se originan en artículos médicos de publicaciones reconocidas internacionalmente, por lo cual se debe anexar la copia de la referencia de que procede cada frase, subrayando el texto específico para facilitar su comprobación.

### **Marcas que administró la comunicóloga en la agencia**

Durante la experiencia laboral en el departamento *Ogilvy Health Care*, al frente de la cuenta *Pfizer*, se trabajó con las siguientes líneas:

**Línea Oncología:** integrada por cinco productos, cuatro de ellos que conforman tratamientos de primera línea en diversos tipos de cáncer (Aromasin, Camptosar, Emcyt y Farmorubicin) y Sutent; éste último considerado en el ámbito médico como un revolucionario tratamiento oncológico, del cual la comunicóloga tuvo la oportunidad de coordinar, trabajar y lograr su lanzamiento en México.

**Línea de Dolor:** en esta área la experiencia laboral se centró en dar seguimiento a productos líderes en ventas (como Celebrex y Dynastat).

Pfizer ha desarrollado medicamentos para el cuidado de los siguientes padecimientos:

- 
- Cáncer renal
  - Cardiología
  - Degeneración macular
  - Depresión
  - Disfunción eréctil
  - Dolor de garganta
  - Dolor neuropático
  - Esquizofrenia
  - GIST (Tumores del estroma gastrointestinal)
  - Glaucoma
  - Hiperprolactinemia
  - Hipertensión y colesterol
  - Mareo
  - Migraña
  - Síndrome de Turner
  - Vejiga hiperactiva

De aquí se desprenden los productos para el cuidado y manejo del cáncer, los cuales son:

#### LÍNEA ONCOLÓGICA:



Es un medicamento hormonal para el tratamiento del cáncer de mama.<sup>10</sup>



El Camptosar es un fármaco de quimioterapia anticanceroso, específicamente para el tratamiento de cáncer colorectal o colon metastásico.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> [http://www.chemocare.com/es/bio\\_es/aromasin\\_reg\\_es.asp](http://www.chemocare.com/es/bio_es/aromasin_reg_es.asp)

<sup>11</sup> [http://www.chemocare.com/es/bio\\_es/camptosar\\_es.asp](http://www.chemocare.com/es/bio_es/camptosar_es.asp)



La Emcyt es un fármaco de quimioterapia anticanceroso para el tratamiento del cáncer de próstata.<sup>12</sup>



Este medicamento está indicado para el tratamiento de cáncer de mama.



Es un medicamento que se administra para el tratamiento del cáncer:

1. GIST (Tumores del estroma gastrointestinal)
2. Carcinoma de células renales

Los cuales actúan como prolongadores de vida.

LÍNEA DOLOR:



Es un medicamento analgésico y antiinflamatorio.



Medicamento analgésico inyectable.

Marcas DTM (*Direct to Medic*) y OTC (*Over the Counter*)

Los medicamentos que manejó la comunicóloga fueron DTM (medicamentos cuyo suministro requieren prescripción médica), por lo que me parece importante describir lo que son los fármacos: “sustancia destinada a diagnosticar, prevenir o tratar una afección”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> [http://www.chemocare.com/es/bio\\_es/emcyt\\_es.asp](http://www.chemocare.com/es/bio_es/emcyt_es.asp)

<sup>13</sup> <http://www.bai.boehringer-ingenelheim.com/main.asp?id1=040100&id2=00>

---

Los productos médicos se dividen en 2:

1. OTC
2. DTM

Los medicamentos sin receta médica (OTC, por sus siglas en inglés, *Over the Counter*) son medicamentos de venta libre o que se pueden adquirir en la farmacia sin necesidad de una receta médica.

Entre los OTC's hay una gran variedad de medicamentos, como analgésicos (Aspirina), antiinflamatorios (Diclofenaco), antibióticos, jarabes, pomadas, ungüentos, etcétera. Algunas de las medicinas OTC alivian los dolores ligeros, algunas otras los previenen.

El uso de cualquier medicamento implica un riesgo, así sea una aspirina, todos tienen reacciones secundarias y, a la larga, pueden generar otros problemas si no se usan con responsabilidad y bajo la supervisión de un médico y/o especialista.

Los fármacos OTC's tienen la libertad de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación para llegar directamente al consumidor final, sin que se tenga que consultar a un médico.

Los medicamentos DTM son los que prescribe el médico (general y/o especialista), los cuales se deben vender únicamente con la receta, aunque existen muchas anomalías en la venta de estos productos:

“La prescripción y administración de medicamentos se realiza siempre bajo la consideración de su perfil de eficacia y seguridad. A la vez, se valora el beneficio que aporta un tratamiento médico a la salud de un paciente frente a los posibles efectos secundarios -eventos adversos- durante la utilización de dicho tratamiento. Estos son, generalmente, tolerables”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup><http://www.pfizer.com.mx/index.asp?action=home.interior&SectId=1370&CatId=1433&ArtId=407>

---

Los medicamentos categorizados como “de venta bajo receta”, son aquellos utilizados en enfermedades que requieren la intervención del médico y, por lo tanto, su prescripción.<sup>15</sup>

Los medicamentos bajo prescripción médica representan un riesgo para la salud si no se usan de acuerdo con la valoración del médico y/o especialista. Estos medicamentos no se pueden publicitar de manera comercial como ocurre con los OTC's.

Su promoción se realiza directamente con el médico y/o especialista a través de la fuerza de ventas de cada laboratorio, de tal manera que los médicos al recibir muestras y materiales de apoyo puedan tomar la decisión de prescribir o no dicho medicamento.

- **Descripción breve de la campaña**

Las campañas de las marcas médicas funcionan de manera muy peculiar y diferente en comparación con el resto de las marcas de consumo masivo. Las campañas están dirigidas a los médicos y/o especialistas, quienes prescriben los medicamentos a los pacientes.

El inicio de la campaña se lleva a cabo en las juntas de PRE-POA (previo al inicio del Plan de Acción); se realizan tres campañas al año, las cuales están dirigidas a los médicos y en ocasiones se hacen materiales de ayuda para los pacientes, los cuales se distribuyen en el momento de su venta.

El tema de la campaña se realiza en función del apoyo a la rotación del producto y la incidencia de cada padecimiento. Los materiales de apoyo se dividen en:

1. Ayuda visual: es un folleto, de varias páginas tamaño carta, que describe todos los padecimientos que trata el producto. Su distribución se lleva a cabo en hospitales y consultorios de médicos y/o especialistas.

---

<sup>15</sup> <http://www.bai.boehringer-ingenelheim.com/main.asp?id1=040100&id2=00>

---

Este material no se elabora para su difusión entre pacientes.

2. Dípticos<sup>16</sup>: tratan de un tema específico que el médico y gerente de marca del laboratorio deciden apoyar. Su distribución se realiza en hospitales y consultorios de médicos y/o especialistas.
3. Trípticos<sup>17</sup>: tratan de un tema específico que el médico y gerente de marca del laboratorio deciden apoyar. Se distribuye en hospitales y consultorios de médicos y/o especialistas.
4. Tarjetón médico: tratan de un tema específico que el médico y gerente de marca del laboratorio deciden apoyar. Se distribuye en hospitales y consultorios de médicos y/o especialistas.
5. Tarjetón paciente: está diseñado para que los pacientes y familiares cuenten con la correcta orientación sobre el padecimiento.

Los materiales tienen la función de transmitir la información de los productos que promocionamos, esto se hace a través de una gran variedad de impresos con diferentes formatos que, según su diseño y/o extensión, pueden dirigirse al médico, al representante, al farmacéuta o directamente al paciente.

Entre los materiales para el representante médico se puede incluir información que ayude al manejo de objeciones hacia el producto, así como tablas comparativas, tablas de precios, entre otros materiales, que sirvan de apoyo en su entrevista con el médico.

Para el médico los materiales deben incluir información que tenga referencias de los estudios clínicos más actualizados, con reconocimiento y validez internacional.

Los productos para el farmacéuta tienen por finalidad describir las características del producto –esto únicamente en los medicamentos OTC,

---

<sup>16</sup> “[Un díptico] Se obtiene al plegar en dos una hoja de papel. Esto significa que los dípticos cuentan con cuatro caras o paneles, dos interiores y dos exteriores” Referencia: <http://www.bifoldbrochure.com/que-es-diptico.aspx>

<sup>17</sup> “[Un tríptico] Es un folleto de tres caras que se producen al plegar dos veces una hoja. De esta manera se obtiene una pieza gráfica de un total de seis paneles, tres del anverso y tres del reverso”. Referencia: <http://la.trifoldbrochuredesign.com/que-es-brochure-triptico.aspx>

---

para que pueda recomendar el medicamento más indicado para cada paciente cuando desean el alivio de algún síntoma y no cuentan con receta médica.

Los materiales dirigidos a pacientes tienen como objetivo educar al público sobre un padecimiento, su inicio (o contagio si es el caso), desarrollo y tratamiento. Éstos son de tipo informativo y, necesariamente, dirigidos a estimular que el paciente acuda a su médico para obtener más información.

Otras formas para lograr estos objetivos se realizan a través de la implementación de páginas interactivas en la red, para que de este modo haya una gran cantidad de información al alcance de cualquier persona.

En algunos casos, para los medicamentos OTC, los laboratorios deciden ampliar la difusión de sus productos en forma masiva, por lo que es necesario incluir publicidad en medios como radio (*spots*, menciones, entrevistas, anuncios, etcétera), televisión (anuncios, *spots*, patrocinios, asociación con programas, etcétera), y revistas de circulación popular o de exclusiva difusión médica (anuncios, menciones, publirreportajes, etcétera).

Todos los materiales médicos publicitarios se tienen que someter a revisión de la SSA (Secretaría de Salubridad), la cual debe otorgar una aprobación, esto es un número de permiso que tiene que aparecer en todos los materiales impresos a un tamaño del 10% respecto al tamaño total de dicho material.

La posibilidad de llevar cuentas médicas te permite no solamente crecer como comunicólogo sino aprender de padecimientos y de medicamentos, ya que el tratar con gerentes de marca (que por lo regular son mercadólogos) y médicos especialistas te da la visión tanto de negocio como la visión humana.

---

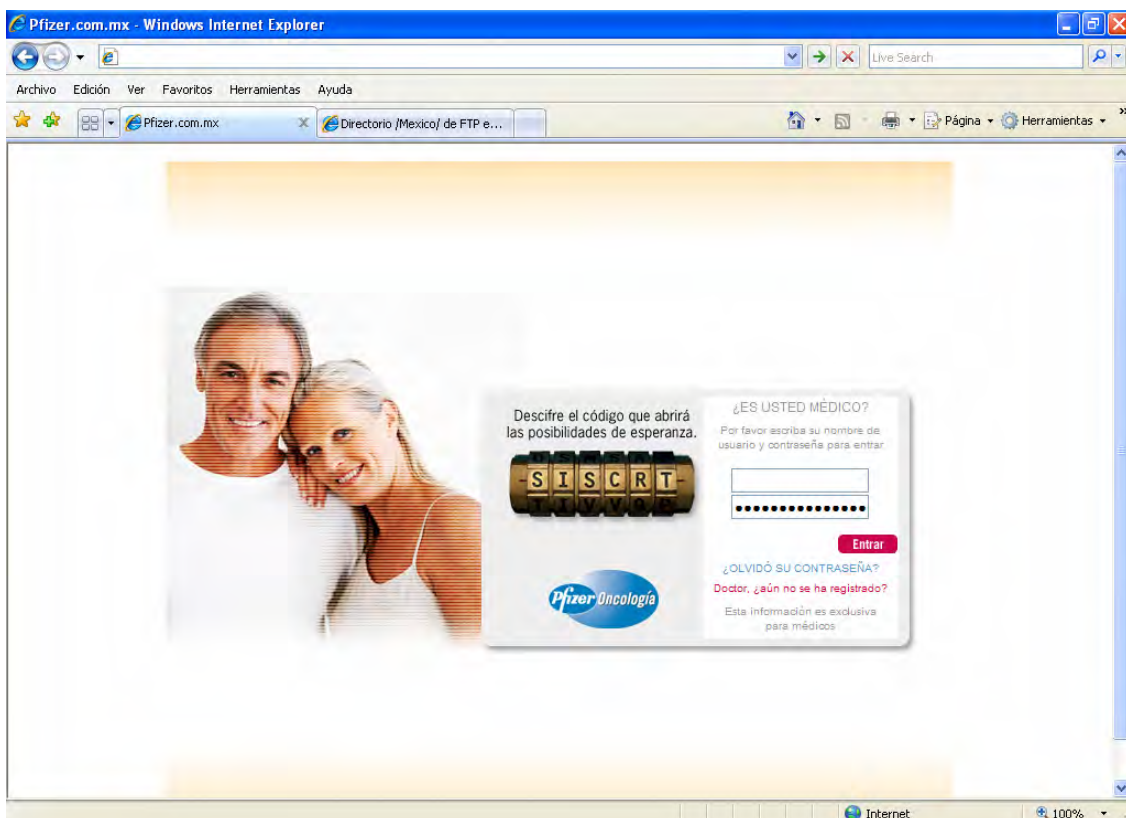
- **Resultados de campaña**

El objetivo de la campaña tanto de la Línea oncológica como de la Línea de dolor se cumplió: distribuir entre los médicos y/o especialistas los materiales (dípticos, trípticos, ayuda visual, tarjetón, folleto, por mencionar algunos) en las instituciones públicas o privadas.

La prescripción médica de cualquiera de estos medicamentos, en función de cada paciente –en cuanto a alergias y efectos secundarios–, depende del conocimiento de los médicos acerca del producto y la competitividad de los costos.

Ejemplos gráficos de algunas de las campañas:

**Página web del sitio para pacientes de cáncer renal y GIST (Tumores del estroma gastrointestinal).**



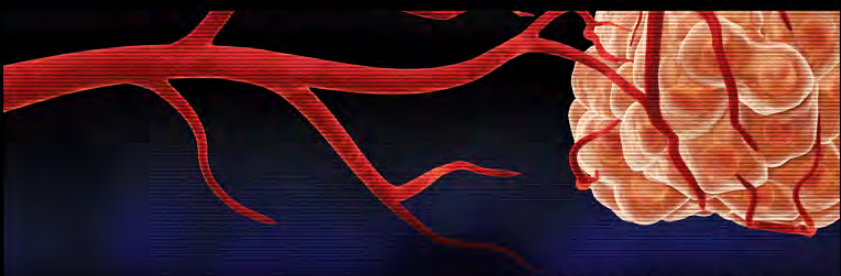


Cáncer Renal - Pfizer México - Windows Internet Explorer

http://www.pfizer.com.mx/cancerrenal/index.asp

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Cáncer Renal - Pfizer Mé... Directorio /Mexico/ de FTP e...



**cancerrenal.com.mx**

El carcinoma de células renales afecta alrededor de 3 de cada 10,000 personas, lo que implica 32,000 nuevos casos por año en Estados Unidos. Cada año, alrededor de 12,000 personas en Estados Unidos mueren de carcinoma de células renales.

EL RIÑÓN SITIOS DE INTERÉS REFERENCIAS

COMUNICADOS PFIZER PFIZER EN LOS MEDIOS MUNDO PFIZER

**CENTRO DE INFORMACION MÉDICA**  
Si requiere más información sobre este tema contacte al Centro de Información Médica, o al teléfono 01 800 401 2002 [informadica@pfizer.com](mailto:informadica@pfizer.com)

RECOMIENDA A UN AMIGO  
e-mail colega

ENVIAR

Listo Internet 100%


GIST - Pfizer México - Windows Internet Explorer

http://www.pfizer.com.mx/gist/index.asp?action=home.interior&SectId=637

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

GIST - Pfizer México Directorio /Mexico/ de FTP e...

**gist.com.mx** | GIST | SITIOS DE INTERÉS | REFERENCIAS |



Los tumores del estroma gastrointestinal (GIST por sus siglas en inglés) constituyen menos de 3% de todos los cánceres gastrointestinales<sup>1</sup>. En México, se calcula una incidencia de 895 casos por año, pero en realidad es difícil establecer un número por que no se cuentan con estadísticas actuales y confiables<sup>2</sup>.

**GIST (TUMOR DEL ESTROMA GASTROINTESTINAL)**

SÍNTOMAS FACTORES DE RIESGO TRATAMIENTOS

**SÍNTOMAS**

Síntomas

Consideraciones Clínicas (Síntomas)

Antes del año 2000, el número de nuevos casos de GIST en los Estados Unidos de América se ha subestimado, los expertos opinan que hubo entre 300 y 500 nuevos casos por año. Sin embargo, se reconoce que muchos casos no fueron capturados. Se comentó anteriormente que el número aproximado de casos ahora es de 5000 nuevos casos por año, es importante notar que no todos estos casos amenazan la vida, ya que algunos casos de GIST pueden ser pequeños y curables con cirugía apropiada.

La presentación clínica de los pacientes con GIST puede variar enormemente, basado en la localización anatómica del tumor, así como también, en el tamaño del tumor y su agresividad. Para muchos pacientes la detección de GIST puede ser debido a evaluación de síntomas no específicos o puede ser incidental. Los síntomas tienden a aumentar sólo cuando los tumores alcanzan un gran tamaño y se encuentran en localizaciones anatómicas críticas (por ejemplo: obstrucción del flujo gástrico). Muchos pacientes que tienen síntomas presentan tumores que son mayores de 5 cm en su dimensión máxima. Los síntomas pueden incluir: dolor abdominal, masa abdominal, náusea, vómito, anorexia y pérdida de peso. Hasta un 40% de los pacientes pueden presentar datos de sangrado en el tracto intestinal o en la cavidad abdominal que puede ser ocasionada porque se rompe el tumor. La gran mayoría de las metástasis de estos tumores son intra-

¿Que es GIST?  
[Síntomas](#)  
[Biología Molecular](#)  
[Factores Pronósticos](#)  
[Tratamientos](#)  
[Sitios de Interés](#)  
[Referencias](#)

Internet 100%

Folder (exterior) para médico y/o especialista acerca del tratamiento de la artritis reumatoide, así como el cuidado al consumir Celebrex para el estómago y el corazón.

**No sólo aliviarnos el dolor,  
también cuidamos  
el corazón y el estómago**



**EFICACIA**  
Potencia y rapidez analgésica y antiinflamatoria.<sup>4</sup>

**SEGURIDAD**  
GI,<sup>5</sup> CV,<sup>6</sup> y renal vs. AINEs no selectivos y otros COX-2.<sup>5</sup>

**EXPERIENCIA**  
El único COX-2 aprobado por la FDA y en más de 83 países.<sup>5,7</sup>

**CRR**  
CONSEJO REGULADOR DE CALIDAD DE REGISTRO

**Pfizer**  
Innovación por amor a la vida<sup>®</sup>

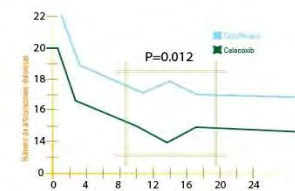
[www.pfizer.com.mx](http://www.pfizer.com.mx)

Folder (interior) para médico y/o especialista acerca del tratamiento de la artritis reumatoide, así como el cuidado al consumir Celebrex para el estómago y el corazón.

**CELEBREX<sup>®</sup>**  
(CELECOXIB)  
MÁS ALLÁ DEL ALIVIO DEL DOLOR<sup>®</sup>

**Eficacia analgésica y antiinflamatoria comprobada en el alivio del dolor causado por artritis reumatoide.**


Celebrex<sup>®</sup> produce mayor eficacia vs. diclofenaco a la semana 12 de tratamiento.



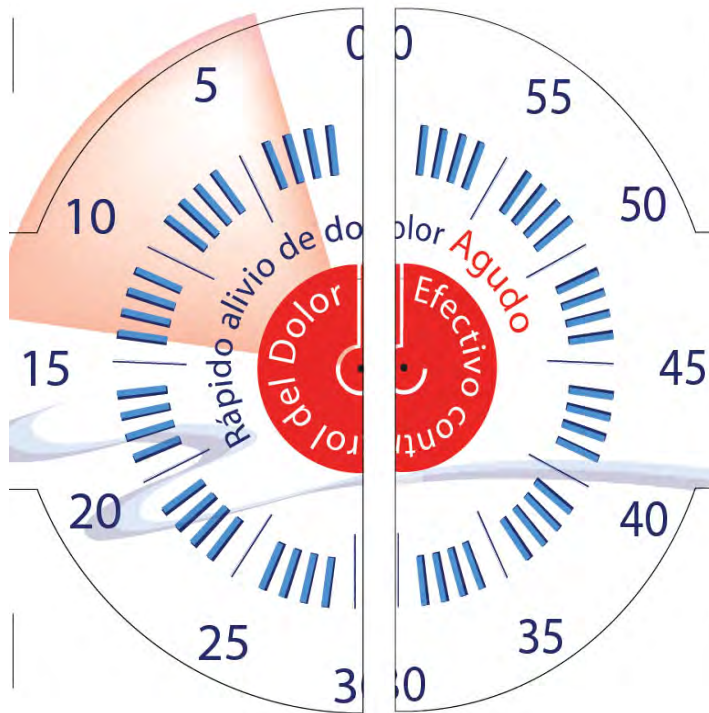
Adaptado de Emery, et al., 1998

**CELEBREX<sup>®</sup>**  
(CELECOXIB)  
MÁS ALLÁ DEL ALIVIO DEL DOLOR<sup>®</sup>

Indicaciones	Dosis
<b>Dolor agudo</b>	<b>Día 1</b>
Lumbalgia	En dolor agudo: 400 mg de inicio y 200 mg a las 12 horas
Esguince de tobillo	
Hombro doloroso	
Bursitis y tendinitis	<b>Día 2</b>
Postoperatorio	200 mg c/12 ó 24 horas
Dismenorreas primaria	
<b>Dolor crónico</b>	200 mg una vez al día
Artritis	
Osteoartritis	200 mg dos veces al día
Artritis reumatoide	



Díptico (exterior) para indicar el tratamiento de Dynastat en caso de dolor agudo o pre/trans/postoperatorio.



**Bloquea el dolor a 3 niveles:**<sup>1,2</sup>

- 1 Periférico**  
(dolor en el sitio de la lesión)  
reduce la generación del dolor.
- 2 En Médula espinal**  
reduce la transmisión del dolor.
- 3 Central**  
En tejido cerebral  
evita la producción de prostaglandinas que ocasionan la respuesta hiperalérgica.

**DYNASTAT®**  
está indicado en:<sup>2</sup>

- Manejo del dolor agudo
- Prevención y tratamiento del dolor pre, tran y postoperatorio

Potencia y rapidez analgésicas sin efectos adversos gastrointestinales ni narcóticos.<sup>2,3,5</sup>



**Dynastat<sup>®</sup>** IV/IM  
parecoxib sódico

**Rápido alivio del dolor agudo desde los 3 minutos de su administración.<sup>3</sup>**

Eficacia comparable a la de ketorolaco.<sup>3</sup>

**Más Alivio**

**Menos Alivio**

Adaptado de Bikhazi GB, et al. 2004.

**Más Alivio**

**Menos Alivio**

Adaptado de Malán TP, et al. 2005.

Potencia analgésica sin los efectos narcóticos de los opioides.<sup>4</sup>

Para mayor información consulte la información para prescribir.

La comunicóloga se desarrolló en la publicidad con cuentas (clientes) médicas, las cuales implican un manejo diferente que las cuentas de consumo masivo. Con las marcas médicas hay limitantes de índole creativa, pero al mismo tiempo generan diversas áreas de oportunidad a explotar como son las campañas de BTL, por ejemplo la parte interactiva, tanto para médicos como para pacientes.

Se considera que las asignaturas de la carrera de Ciencias de la Comunicación están enfocadas a campañas de publicidad ATL y campañas sociales en medios masivos de comunicación.

Desde la perspectiva de la comunicóloga, en las simulaciones de campaña que se desarrollan en las materias de la especialidad de Publicidad, no se incluyen marcas que tengan una segmentación, como lo son los medicamentos que se venden bajo prescripción médica.

---

Lo que se aprende durante la carrera es aplicable en cierta forma a la agencia de publicidad, ya que existen procesos, actividades y, sobre todo, trabajo en equipo, donde cada departamento tiene un rol en el desarrollo de una campaña.

Muchos de los términos que se emplean en publicidad no se aprenden hasta que se trabaja en el ámbito publicitario; esa jerga no se imparte en las asignaturas de la especialidad y se podría tener ese conocimiento en el caso de:

1. Realizar estadías prácticas y/o
2. Cursar las asignaturas de la especialidad con profesores que tengan la experiencia de haber trabajado en agencias publicitarias.

## 2. Agencia DRAFFCB

La siguiente agencia donde laboró la comunicóloga fue DRAFTFCB; el proceso de la contratación es muy complicado ya que es un medio muy cerrado y las oportunidades de trabajo se conocen boca a boca.

Además, la experiencia de la comunicóloga estaba más enfocada en campañas de BTL con cuentas médicas que no se pueden promocionar en medios masivos, lo que provoca una limitante al no conocer los procesos para la realización de *spots* de televisión y radio, solicitudes y presentaciones de cotizaciones con casas productoras o de audio, etcétera.

Definitivamente el haber cursado la especialidad de Publicidad en la carrera le permite al comunicólogo tener el conocimiento teórico de lo que es un guión de televisión, de radio, *story board*, pero no se conocen los procesos que implican solicitar cotizaciones con casas productoras, presentar presupuestos a clientes, y llevar a cabo la grabación o filmación de los comerciales.

---

La experiencia de haber trabajado en una agencia de publicidad -sobre todo en una tan reconocida como lo es Ogilvy- y la perseverancia fue lo que permitió a la comunicóloga entrar a DFCB.

## **DRAFTFCB**

La agencia se creó en 1873 con el nombre de *Foote, Cone & Belding* en la ciudad de Chicago. Fue hasta 1952 que inició actividades en México y en el 2006 se da la fusión de DRAFT con la agencia FCB, convirtiéndose en DRAFTFCB en todo el mundo.

La agencia desarrolla campañas de ATL, publicidad en los medios tradicionales, y BTL, publicidad en medios alternos.

Entre la cartera de clientes que maneja la agencia se encuentran: Casa Herradura, Banorte, Liverpool, SC Johnson, Chevrolet, Kraft (galletas), Coca Cola (bebidas del noreste), Bristol (Tempra y Picot), por mencionar algunas.

- **Actividades en la agencia en el departamento de Cuentas**

Al entrar en la agencia y tener el manejo de cuentas lo ideal es que se realice una pequeña introducción acerca de lo que tratan éstas; en el caso de la comunicóloga sí recibió esa breve descripción de las cuentas (específicamente de tequila, que fue la primera que administró).

En el caso de las cuentas de tequila se proporcionaron los *BRAND DNA* (posicionamiento) de las marcas de Herradura y El Jimador de Casa Herradura.

Las actividades a desarrollar se realizan en función del puesto que se tiene dentro de la agencia; en el caso de la comunicóloga fue el de Ejecutiva de Cuentas.

- **Juntas con cliente**

Las juntas se realizaban cada semana, dos veces al mes, en las oficinas del cliente en Guadalajara y las restantes en las oficinas de la agencia,

---

con el propósito de analizar la situación actual de cada proyecto, sus avances, correcciones y ajustes.

La finalidad responde a mantener a todos los implicados (agencia y cliente) al tanto de lo que acontecía en cuanto a los tiempos y objetivos de las marcas, para tener idealmente los acuerdos planteados al inicio de las campañas.

- **Minutas**

Al tener contacto con los clientes por medio de juntas, conferencias telefónicas o llamadas, se describe en una minuta el objetivo de la junta o llamada, los acuerdos y los siguientes pasos con respecto a las fechas de entrega. La idea es que este documento sea claro y se registre por escrito, para que los implicados sepan con exactitud lo que prosigue.

Al tener la minuta se le hace llegar tanto al cliente, como al equipo de cuentas y creativo DFCEB México y DFCEB Chicago por vía correo electrónico, para que estén enterados de los acuerdos pactados con el cliente.

Los receptores de las minutas tienen un plazo de 24 horas para hacer comentarios al respecto; en caso de no recibirlos queda el documento aprobado.

- **Estatus semanales**

Cada semana se actualizan los estatus de cada marca, producto y proyecto, para que el cliente se encuentre enterado de en qué situación está cada proyecto, ajustes y tiempos de entrega.

Los estatus semanales se revisaban, previamente a ser enviados al cliente, con la agencia de Chicago, para que se unificaran en un solo documento con la información de México y Estados Unidos; ya listo se le enviaba a cliente.

---

- **ODT'S (Ordenes de trabajo)**

Una de las labores del cargo es la elaboración de ODT'S para activar cualquier tipo de proyecto dentro de la agencia, como los son creatividades, campañas, solicitudes de cotizaciones de producción de radio y/o TCV, presupuestos de BTL o producción gráfica.

La información que lleve la ODT es esencial para el desarrollo de cada trabajo, por lo que este documento tiene que estar perfectamente claro para que el equipo que lo trabaje sepa la dirección que tiene que seguir.

Levantar una ODT significa también documentar en el sistema administrativo de la agencia la cantidad de trabajo exacta que se elaboró para una marca o cliente.

- **Briefs creativos**

La elaboración de *briefs* es fundamental para arrancar proyectos; éstos surgen de un documento que envía el cliente a la agencia, dicho documento es un *brief* de mercadotecnia donde se detalla la solicitud de lo que requiere, junto con las necesidades creativas para lograrlo.

La agencia, con base en esto, arma otro *brief* resaltando los objetivos del cliente con alguna idea inspiradora e *insights* (verdades relevantes del consumidor), para que el departamento creativo tenga el mayor número de elementos para desarrollar el proyecto.

- **Análisis de competencia**

Cada mes se hace una búsqueda en los anuncios y *spots* de las marcas competidoras directas (tequilas) e indirectas (rones, whiskys, vodkas, cervezas y coñacs). Se realiza para estar conscientes de los recursos creativos que ocupan otras marcas, conocer *insights* del consumidor resaltados, estudiar las estrategias que la competencia emplea -ya que pueden llegar a ser perjudiciales para las marcas de la agencia-, para así poder diferenciarse en el mercado y llegar de manera más eficiente al consumidor, con un mejor producto final.



---

Los lineamientos que debe tener un análisis de competencia (de carácter informativo) son:

1. Línea de tiempo
2. Portafolio
3. Breve historia de la compañía
4. Posicionamiento asumido
5. *Insights*
6. Valores de la marca
7. Personalidad/ tono de la comunicación
8. Medios donde se anuncian
9. Imagen gráfica

- **Resumen de inversión**

Al final de cada mes, se le envía a cada cliente un archivo en formato *Excel* con los números de ODT'S, números de presupuestos, descripción del proyecto y costo de ese trabajo.

El objetivo es que los clientes sepan la inversión que están realizando para las marcas cada mes.

### 3. Cuentas que administró la comunicóloga dentro de la agencia

Las cuentas que tuvo a su cargo dentro de la agencia fueron las siguientes:

1. Tequila Herradura
2. Tequila El Jimador
3. Tequila Antiguo
4. RadioShack

Las cuales se dividen en marcas globales y marcas, ambas se explicarán más adelante. Estas marcas de consumo masivo tuvieron actividades en ATL y BTL.

---

## 4. CAMPAÑAS LOCALES

- **Descripción breve de la campaña local**

Con marcas locales como RadioShack se tiene más libertad en el desarrollo de las campañas, a pesar de que la marca es americana su administración publicitaria es independiente de EUA.

### Marcas locales:



La marca RadioShack tiene 15 años en México y 86 años en Estados Unidos; se trata de tiendas de *retail* (ventas al por menor) que ofrecen tecnología en juguetes, audio, video, telefonía, entre otros productos. Actualmente cuenta con 186 tiendas en la República Mexicana.

DFCB es la agencia de publicidad de la marca en México; la comunicación que maneja en los medios masivos la desarrolla la agencia sin que tenga que haber una autorización o consulta con EUA.

### Desarrollo de campaña local

#### a) **Campaña Feria de la Tecnología**

RadioShack cada año realiza una convención anual para la fuerza de ventas, gerentes y corporativo; y en el año de 2008 abrió las puertas al público en general para mostrarles los nuevos modelos de las diferentes marcas que manejan en tecnología, así como sus innovaciones.

El objetivo es que los consumidores se acerquen y conozcan la tecnología, que no la vean inalcanzable (por los costos), permitiendo que cualquier persona pueda estar en contacto con ella y dando a conocer que, tanto en productos como en variedad, para todos hay.

---

Esta campaña se dividió en 2 partes:

1. Convención Anual 2008 bajo el concepto de *RadioShack Idol*

En la cual se aprovechó la transmisión del programa *Latin American Idol* (concurso para ser cantante), donde la frase motivacional fue "Tú puedes brillar", ya sea por esfuerzo, dedicación, trabajo en equipo, puntualidad, buena actitud, para que destaque en la convención interna de RadioShack.

2. Feria de la Tecnología

La campaña mostró gráficamente cómo la tecnología se ha ido renovando y evolucionando, por lo que el concepto de la campaña fue "Ríete, Feria de la Tecnología", para que la gente se burlara de lo que en su momento fue tecnología, el caso de la comparación, por ejemplo, entre el disquete y el USB (tarjeta de memoria), cuya función sigue siendo la misma: guardar información.

**Gráfica de cartel para Convención Anual RadioShack.**



Gráfica de cartelera para promocionar la Feria de la Tecnología de RadioShack.



Gráfica de cartelera para promocionar la Feria de la Tecnología de RadioShack.



---

Gráfica de cartel para el concierto de la Feria de la Tecnología de RadioShack.



#### b) Campaña Navidad

RadioShack implementa durante todo el año diferentes promociones en sus tiendas, para desplazar los diferentes productos de tecnología que manejan; lo que se buscó en este caso fue que la campaña generase un hito: la Navidad RadioShack.

Dentro de las campañas más importantes que se desarrollaron para esta cuenta se encuentra la promoción "Regalos diferentes, para una Navidad diferente RadioShack".

El objetivo de la campaña fue que los consumidores regalasen artículos no clásicos -como chocolates, bufandas, calcetines, entre otros-, sino que pensarán en artículos tecnológicos con una utilidad -USB (tarjeta de

---

memoria), unos audífonos, plancha para el cabello, carros de control remoto-. Y el papel de RadioShack es que los consumidores la tengan en mente como una tienda proveedora de regalos de Navidad.

Marcas como Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears o Suburbia no pueden basar una campaña en el concepto de regalos diferentes, porque venden artículos clásicos -suéteres, pijamas, camisetas, dulces-; sin embargo, marcas como RadioShack son las indicadas para, por decirlo de algún modo, construir su propio territorio, ya que el concepto de regalar tecnología en la época navideña implicó una propuesta publicitaria innovadora y original.

- **Resultados de campaña**

La campaña de Navidad significó una diferencia para la marca por varias razones:

1. Se posicionó como la marca que puede estar en el *top of mind* (mente) del consumidor.
2. Se cumplió el objetivo de la campaña: promocionar los regalos como protagonistas y no la Navidad, que es lo que suelen hacer todas las campañas en esa época.
3. Los *spots* para televisión fueron producidos con animación; para esta campaña se realizó un *spot* grabado en HD, lo que le dio mayor calidad.



Gráfica de cartelera para campaña de Navidad Diferente y Wally, donde se ligan 2 promociones (Navidad y los GPS - *Global Positioning System*- que funcionan como una Guía Roji, pero digital), resaltando los conceptos de las fiestas decembrinas y el regalo diferente.



Gráfica de boleto de Navidad para la promoción "No te vayas en blanco", que consistió en que las personas que realizaban compras en la tienda por una determinada cantidad, recibían un boleto para el sorteo navideño, cuyo premio eran vales por \$25,000 pesos en productos.

Folio: <input type="text"/>		Cliente Folio: <input type="text"/>	Uma <input type="text"/>
Por cada \$500 pesos de compra pagando con Tarjetas de Crédito Banamex, participa en el sorteo de 20 vales de \$25,000 pesos para canjearlos por productos de nuestras tiendas.			
Nombre: _____		Dirección: _____	
E mail: _____		Teléfono: _____	
<small>Permiso otorgado por la Secretaría de Gobernación con el número 0100000-0000</small>			



a. Campaña “Madurar es cambiar”.

El tequila Antigua es una marca que pertenece a Casa Herradura (ahora *Brown Forman Tequila Mexico*), pero que tiene un problema con su posicionamiento, ya que los consumidores lo identifican como una extensión de línea del tequila de Herradura.

Antigua es una auténtica replica del Tequila Herradura de 1924, que sólo tomaban los patrones de la Casa Grande en la Hacienda de San José del Refugio. En su época, este tipo de tequila no se vendía al público y fue en 1998 cuando sale al mercado para su comercialización.

La campaña de la marca de tequila Antigua fue una extensión del *slogan* - lema del producto o servicio anunciando, es decir, la frase corta que señala, sintetizadas, las mejores características del producto- que generó la agencia anterior que llevaba la cuenta (Ogilvy & Mather), ya que el presupuesto asignado no permitió mayor producción en sus gráficos, ni en la contratación de espacios publicitarios.

El *target* (público al que va dirigido el producto) considerado fueron jóvenes adultos, de 25 a 35 años, que están en proceso de cambios y nuevas adquisiciones (casa, trabajo, ascensos, estado civil, coche, etcétera) y por eso el *slogan* fue “Madurar es cambiar”.



# Madurar es cambiar



## va contigo

**EVITA EL EXCESO**

[www.alcoholinformate.org.mx](http://www.alcoholinformate.org.mx) 07330020942254

---

## 5. CAMPAÑAS GLOBALES

Las campañas globales son aquellas que se desarrollan en otro país, como por ejemplo Estados Unidos, y en el resto de los países sólo se hacen adaptaciones o “tropicalizaciones”<sup>18</sup> de los gráficos de la campaña.

Si se producen *spots* de televisión se graban en el país de la región que haya ganado la cuenta, en este caso USA, y solamente en México se graba la locución del audio del *spot* de televisión o radio (en caso de que haya) para que las voces tengan acento mexicano.

- **Descripción breve de la campaña global**

La diferencia entre una campaña global y una campaña local radica en que las locales se administran en el país donde se lleva la cuenta, mientras que las globales dependen del país donde esté la región (administración).

En el caso de las cuentas de Casa Herradura o Brown Forman, inicialmente las campañas se empezaron a desarrollar en México, por la experiencia y conocimiento de la bebida nacional: el tequila. Posteriormente, las campañas se empezaron a generar y desarrollar simultáneamente en ambos países para presentar en conjunto la creatividad.

### **Marcas globales: El Jimador y Herradura**

*Brown Forman Tequila Mexico* compró, en enero del 2007, Casa Herradura. Ese mismo año DraftFCB Chicago gana la cuenta a nivel global y por asignación global México adquirió las cuentas de Casa Herradura.

---

<sup>18</sup> Término que forma parte de la jerga publicitaria

---

Esencialmente, los productos que se manejan son los tequilas.



Más de 137 años de experiencia en Tequila. Es un tequila 100% Agave Azul Weber. Con consistencia en sabor y calidad. Nace en 1870 en la Hacienda San José del Refugio en Amatitán, Jalisco, donde actualmente se fabrica.

Se tienen las siguientes presentaciones: Blanco con 45° de alcohol; Reposado con 38° de alcohol; y Añejo con 40° de alcohol.



Durante varios años se consolidó como el Tequila No. 1 en ventas en México. Está hecho con 100% agave y es el principal ingrediente que se requiere para elaborar la bebida de la auténtica paloma (tequila con refresco *Squirt*).

- **Procesos**

Para cumplir con las necesidades de cliente se requirió relanzar la marca El Jimador como una bebida 100% de agave; para ello, el 1° de septiembre de 2008 ambas agencias, DFCB Chicago y DFCB México, se pusieron a desarrollar la creatividad para los consumidores de México, EUA y Alemania.

La creatividad seleccionada para la campaña de tequila fue la que desarrolló DFCB Chicago, quienes diseñaron todos los gráficos y *spots* de la campaña “El Jimador 100% agave”.

DFCB México se encargó de adaptar cada gráfico para exteriores (vallas, espectaculares, anuncios de revista y materiales para punto de venta), mientras que la agencia en Chicago era la comisionada de aprobar cada retoque de los materiales, para poder entregárselas al medio en México.

---

## Desarrollo de campaña global

### a) El Jimador

El tequila El Jimador está en el mercado desde 1994, durante sus primeros años tuvo muy buena aceptación entre los consumidores. Fue hasta la crisis del agave, en 1995, que la bebida de 100% agave se convirtió en mixto (51% de agave y 49% azúcar estándar de caña), momento en el que obtuvo una mala reputación entre sus consumidores.

En el año en que se desarrolló la campaña, el objetivo de la marca en México fue reposicionarla como un auténtico tequila 100% de agave y convertirla en una marca global.

Por todos los antecedentes, la marca El Jimador tenía que manejar en su comunicación que ahora ya es 100% agave, pero cuidando la forma en que iba a decirlo, porque parte de sus consumidores (jóvenes que se están iniciando en el alcohol) no conocen su historia y desconocen que era mixto, por lo que se trató de decir que es una bebida 100% agave y 100% verdadera.

En la gráfica de la campaña se pueden encontrar íconos mexicanos representativos como lo son el jimador con su piña, los agaves, un burro llamado Cuco (que vive en la hacienda San José del Refugio en Amatitán, Jalisco), el barril, las letras J que emplea la marca, limones, palomas, entre otros elementos, así como algunos objetos que de cierta forma simbolizan representaciones que los estadounidenses tienen de los mexicanos, como las botas.

---

Gráfica del anuncio en formato horizontal de revista y cartelera del tequila El Jimador, de la campaña 100% Agave, 100 % verdadero.





---

Gráfica del anuncio de revista y cartelera del tequila El Jimador, de la campaña 100% Agave, 100 % verdadero.



### b) Herradura

Es una marca con historia dentro de los tequilas, además de que es una bebida de alta calidad por el tiempo de reposo que tiene, de alrededor de 15 meses.

La necesidad de convertir a los tequilas de Herradura y El Jimador en marcas globales radicó en 2 puntos:

- 
1. La compra de Casa Herradura por una empresa americana.
  2. El mayor consumo de cajas de tequila se realiza en los Estados Unidos, mientras que México consume menor cantidad por botellas.

El objetivo de la campaña era mostrar al tequila Herradura Reposado como la marca *Premium* que es, por su calidad y sabor.

Gráfica del anuncio de revista y espectacular de campaña de tequila Herradura: “El inconfundible reposado que sabe a leyenda”.

The advertisement features a central image of a bottle of Herradura Reposado tequila. The bottle is illuminated from below, creating a warm, golden glow. The label on the bottle is clearly visible, showing the brand name and 'REPOSADO'. Above the bottle, the slogan 'EL INCONFUNDIBLE REPOSADO QUE SABE A LEYENDA.' is written in a bold, serif font. In the bottom right corner, the Herradura logo (a horseshoe) is displayed above the text 'HERRADURA DESDE 1870'. At the bottom left, the text 'EVITA EL EXCESO' is written, and at the bottom right, the website 'www.alcoholinformate.org.mx' and the phone number '083300201A1097' are provided.

- 
- Resultados de campaña

#### El Jimador

- La campaña de El Jimador obtuvo buenos resultados, ya que los consumidores empezaron a identificar a la marca como una bebida 100% agave.
- La campaña de medios tuvo una aceptable inversión pudiendo cubrir los objetivos del alcance para los consumidores.
- Los gráficos del arte llamaron la atención de los medios y de los líderes de opinión, ya que se apartaron completamente de lo que estuvo presentando la competencia directa de la bebida.

#### Herradura

La campaña no tuvo buenos resultados debido a que sufrió una fuerte reducción en el presupuesto asignado a medios masivos y activaciones en los puntos de venta, por lo que su alcance estuvo demasiado limitado, lo que implicó que no lograra tener resultados satisfactorios reflejados en sus ventas.

#### Procesos de SSA (Secretaría de Salud) en las bebidas alcohólicas

Todos los gráficos impresos o digitales, así como los *spots* de televisión, se tienen que someter a revisión y aprobación de la Secretaría de Salud.

Al igual que los materiales gráficos de las farmacéuticas, los diseños gráficos de las bebidas alcohólicas se someten a revisión para comprobar que se está cumpliendo con los requerimientos establecidos en la Ley General de Salud.

Algunos ejemplos de estos requerimientos son:

- No puede utilizarse a jóvenes menores de 18 años para anunciar bebidas alcohólicas.



- 
- No se debe inducir al consumo, es decir, en ningún momento se puede ver a los modelos con copas o botellas en la mano.
  - Las frases no deben incitar al consumo excesivo.
  - En el caso de los materiales POP (Piezas para el punto de venta), éstos tienen que traer impresa la página web [www.alcoholinformate.com.mx](http://www.alcoholinformate.com.mx)
  - Todos los materiales deben tener la leyenda de EVITE EL EXCESO con un puntaje de 10% en relación con el tamaño del anuncio.
  - Todos los materiales deben incluir el número de permiso que proporciona la Secretaría de Salubridad a una escala del 10% en relación con el tamaño del anuncio.

En este sentido, la materia de Marco Jurídico del sexto semestre de la carrera de comunicación, de la especialidad de Publicidad, es muy importante en la preparación del publicista, ya que no importa la cuenta (cliente) que se maneje en las agencias, es fundamental que se tengan los conocimientos esenciales de la parte legal en el ámbito publicitario.

Como se ya se mencionó, en los departamentos que existen en las agencias de publicidad el conocimiento que se tenga sobre la Ley General de Salud resulta vital para los creativos y quienes se desempeñan en cuentas y planeación estratégica, pues resulta necesario para poder desarrollar campañas que contengan los aspectos requeridos para el cumplimiento de la ley.

A este respecto, se considera que la experiencia profesional representa una fuente continúa de aprendizaje. La comunicóloga tuvo la oportunidad de acudir a una capacitación impartida por la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios), en la cual se contó con la presencia de clientes como Bacardí, Herradura, El Jimador y Cazadores, por mencionar algunos.

En el curso se expusieron algunos ejemplos de anunciantes que emplearon en sus materiales publicitarios frases inadecuadas y que

---

incitaban al consumo, por lo que la COFEPRIS les solicita las modificaciones de dichos textos o imágenes.

Esto es señalado porque se considera importante que en la asignatura de Marco Jurídico de la Publicidad se proporcionen ejemplos reales que complementen la parte teórica; ello con el fin de que los comunicólogos puedan construir mensajes que no infrinjan la Ley.

Por otra parte, hay que considerar la actualización de los medios masivos de comunicación con respecto a los planes de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación, como lo es el internet; con esto no se quiere decir que no se hable del tema en los semestres de la carrera, pero, por la experiencia laboral, se propone ampliar el enfoque de las posibilidades del campo publicitario, teniendo en cuenta otras opciones que aún no han sido integradas a los programas de estudio.

## Estudio de opinión de egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS con especialidad en el campo de la publicidad

### 1. Método de trabajo

Para conocer la importancia que las estadías prácticas suponen para el desarrollo académico y profesional de los estudiantes se realizaron entrevistas a algunos de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Hay que señalar que el objetivo de la aplicación de las entrevistas fue recolectar información que permitiera enfatizar ciertos elementos en común en la experiencia profesional de los estudiantes que trabajan en agencias de publicidad.

Los temas que se seleccionaron para estructurar las preguntas de la entrevista se dividen en tres ejes. El primer bloque, de tres preguntas se relaciona con la formación académica de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se centra en señalar lo que les aportó el haber estudiado esa carrera en la Máxima Casa de Estudios, así como su opinión sobre las ventajas y desventajas de ser egresado de dicha institución.

La segunda parte del esquema de la entrevista está diseñada a partir de tres reactivos para conocer la experiencia profesional de los comunicólogos en agencias de publicidad nacionales o internacionales, su trayectoria dentro de la misma y el área donde se desenvuelven, ya

---

sea en Creativo, Cuentas, Planeación Estratégica, Producción y Relaciones Públicas.

La última parte del material de investigación, conformada por seis preguntas, está enfocada en identificar lo que se conoce o, por el contrario, lo que se desconoce de las estadías prácticas. También se cuestiona sobre las carreras sociales donde se imparten las estadías prácticas de forma obligatoria, la influencia de éstas en el currículum vitae y lo que se puede esperar de las estadías prácticas como materia obligatoria dentro del plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM.

A partir del análisis de las entrevistas se buscó identificar la experiencia de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, con especialidad en publicidad que se desarrollan profesionalmente en agencias de publicidad, para conocer a qué se enfrentaron al entrar en el medio de publicidad; la relación de su bagaje teórico con la práctica en los lugares donde se desarrolla el oficio; y la necesidad de conocer de los propios comunicólogos- publicistas, que viven el día a día en las agencias, la importancia de la práctica en la licenciatura.

Se entrevistaron a diez egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; todos ellos se desempeñan laboralmente en el medio publicitario, en los diferentes departamentos que existen en las agencias de publicidad (Véase Cuadro 1. Perfil de los entrevistados).

El universo de estudio más que representativo buscó ser significativo, es decir, retomar diversas experiencias de egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en diferentes áreas de la publicidad.

Se utilizó la técnica de “bola de nieve” (un contacto llevó a otro) para determinar el universo de estudio, por lo cual los egresados entrevistados corresponden a distintas generaciones.

Es importante señalar que las entrevistas a egresados se plantean como un estudio exploratorio de la condición de los comunicólogos en el área de publicidad.

Así, las entrevistas se aplicaron en diversos lugares, algunos en los sitios de trabajo, domicilios particulares y otros en cafés o restaurantes; se llevaron a cabo con una grabadora de voz y posteriormente se transcribieron las preguntas y respuestas de cada entrevistado.

## 2. Situación actual de los publicistas en agencias de publicidad

En términos generales el universo de estudio de esta investigación es el siguiente: el grupo de entrevistados corresponde a egresados profesionistas; el 60 por ciento son hombres y el 40 por ciento son mujeres. El 90 por ciento corresponde al plan de estudios de 1997 y sólo el 10 por ciento al plan de 1976.

**Cuadro I. Perfil de los entrevistados**

No. de caso	Nombre	Edad	Especialidad que cursaron	Puesto	Tipo de agencia donde trabaja	Tiempo que tardaron para ingresar a agencia	Sueldo que se percibe mensualmente	Medio de contacto para entrar a la agencia
1º.	Francisco	28	Publicidad	Arte <i>trainee</i>	Publicidad	1 año	\$1,500.00	Amigo
2º.	Mai	24	Publicidad	Cuentas <i>trainee</i>	Publicidad	1 año y medio	\$3,000.00	Amiga
3º.	Yessica	25	Publicidad	Ejecutiva de cuentas	Publicidad	7 meses	\$8,000.00	Amiga
4º.	Viridiana	26	Publicidad	Arte <i>trainee</i>	Publicidad	4 años	\$3,000.00	Amigo
5º.	Uriel	26	Producción	Arte <i>traneer</i>	Producción	8 meses	\$3,000.00	Amigo
6º.	Alberto	29	Producción	Copy Junior	Publicidad	1 año	\$11,000.00	Amiga
7º.	Cristian	27	Publicidad	Copy <i>trainee</i>	Publicidad	6 meses	\$3,000.00	Convocatoria a concurso
8º.	César	33		Director de arte	Publicidad	6 meses	\$40,000.00	Amigo
9º.	Cynthia	34	Publicidad	Supervisora de Cuenta	Relaciones públicas	1 año y medio	\$22,000.00	Amigo
10º.	Rodrigo	27	Producción	Productor	Publicidad	6 meses	\$12,000.00	Amigo

---

Sus edades oscilan entre los 25 y los 34 años. Solamente el 30 por ciento se ha titulado y el resto, el 70 por ciento, no lo ha hecho ni lo contempla hacer en el corto plazo.

El 60 por ciento cursaron la especialidad de publicidad, el 30 por ciento la opción terminal de producción y el 10 por ciento ninguna especialidad, ya que no se aplicaban las opciones terminales en el plan de estudios (1976).

Este grupo de comunicólogos se encuentra laborando actualmente en agencias de publicidad y relaciones públicas; el 70 por ciento están en el área de creativo, de los cuales el 40 por ciento son creativos de arte<sup>1</sup> y el 20 por ciento son *copys*; el 30 por ciento están en el área de cuentas y el 10 por ciento en producción. Ninguno de los casos está en el departamento de planeación estratégica.

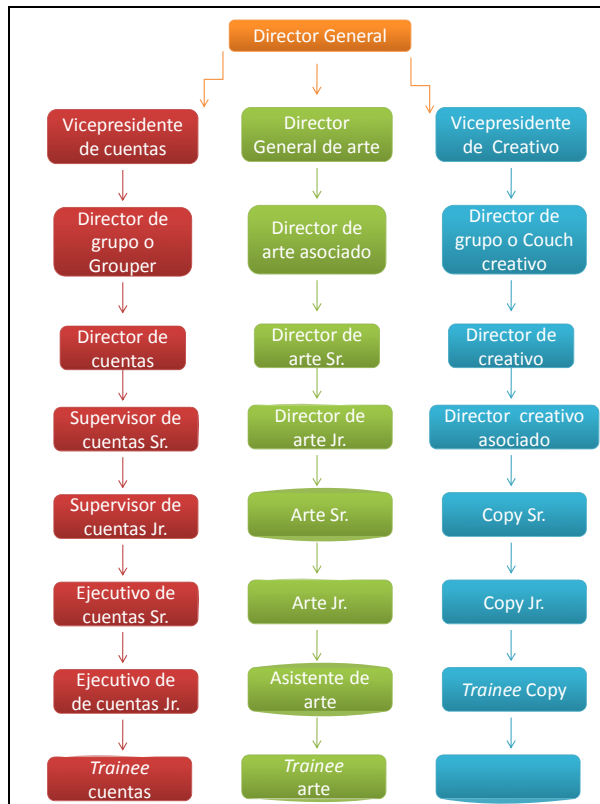
El 20 por ciento de los comunicólogos que egresaron de la especialidad de producción decidieron cambiarse al medio de la publicidad, dejando de lado la especialidad que cursaron en la licenciatura. El 80 por ciento restante sí se desarrolla profesionalmente en la especialidad que eligieron mientras estudiaban.

Del total del grupo, el 90 por ciento trabaja en agencias de publicidad y el 10 por ciento en agencias de relaciones públicas. El periodo mínimo para colocarse en el mercado laboral de las agencias de publicidad fue de seis meses, el máximo fue de cuatro años.

El 50 por ciento de los entrevistados se ubica en el puesto de *trainee* como arte, *copy* o cuentas.

---

## Organigrama en las agencias de publicidad



En general, el mayor porcentaje de los entrevistados se ubican en los puestos iniciales del trabajo, ya que éstos tienen relativamente poco tiempo laborando en el medio publicitario.

Casi el 50 por ciento de los comunicólogos percibe un promedio de \$3,000.00 pesos como sueldo por el cargo en el que se desarrollan como *trainee*. El que menos ingresos percibe mensualmente es Francisco y los que más perciben son César y Cynthia.

Yessica, Alberto, César, Cynthia y Rodrigo gozan de todas las prestaciones de ley (seguro social, vacaciones, aguinaldo y reparto de utilidades), además, como extra, tienen vales para comida o boletos para el comedor, así como caja de ahorro, mediante la cual se les descuenta un determinado porcentaje de sueldo cada mes, de lo que

---

<sup>1</sup> Los creativos de arte se enfocan en la imagen y el diseño.

---

se ahorre la empresa otorga la misma cantidad, al final del año se les entrega el total de lo que ahorraron.

En cambio, los *trainee* -Francisco, Mai, Viridiana, Uriel y Cristian- no tienen ninguna prestación de ley.

El 90 por ciento de los entrevistados obtuvo la entrevista de trabajo por medio de algún amigo o contacto que le avisó de una vacante dentro de la agencia. Sólo el 10 por ciento inició su profesión en la publicidad por medio de concurso (el caso de Cristian, quien participó en el concurso realizado por la agencia de publicidad Grey).

El 100 por ciento de los entrevistados trabajan de tiempo completo, regularmente más de las ocho horas establecidas por la ley.

### 3. Opiniones de los comunicólogos egresados de la FCPyS de la UNAM que laboran en agencias de publicidad

- Tipo de enseñanza que se recibió en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPYS de la UNAM. “El programa (plan de estudios) está padre, me gusta en teoría, pero en la práctica creo que no está bien”.

La mayor parte de los comunicólogos expresa que en el plan de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación, impartido en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la parte teórica de la carrera es muy buena porque es muy completa, forma a verdaderos científicos, críticos y analistas sociales, siendo ésta la diferencia con las universidades privadas que forman técnicos, quienes están muy alejados de la parte humanística.

Sin embargo, Uriel señala de forma muy breve y concreta que la formación de los comunicólogos de la FCPyS de la UNAM no proyecta



---

la teoría de la vinculación con el campo profesional: “Es muy teórico y está muy alejado a lo que profesionalmente se enfrenta”.

Para Alberto, la enseñanza que adquirió en la licenciatura le permitió formarse como un científico social, conocer los problemas sociales, económicos y políticos desde un enfoque crítico y objetivo:

“Aporta una dosis importante de crítica social y que forma científicos sociales que ayudan no nada más a entender y reproducir nuestra realidad, sino que la cuestionan, generando el principio de pensamiento necesario para cualquier sociedad que se jacte de ser moderna”.

Con esto no podemos decir que la enseñanza académica proporcionada a los comunicólogos sea excelente, ya que es muy vasta en el conocimiento teórico pero muy carente en la parte práctica, especialmente en las especialidades que se imparten en los últimos semestres de la carrera.

Por su parte, a Rodrigo le dio la oportunidad de formarse en disciplinas afines a las Ciencias de la Comunicación:

“Me parece que el tipo de enseñanza que se imparte en la Carrera de Ciencias de Comunicación de la FCPyS, es una enseñanza basada en tratar de aportarle al estudiante conocimientos globales sobre lo que es la carrera y los múltiples aspectos que implica como conjunto de ciencias”.

Mientras que para Cynthia el hecho de haber estudiado en la UNAM le dio una visión más amplia y analítica:

“El enfoque sociológico o el enfoque social que tiene la carrera te hace ver las cosas desde otro punto de vista muy diferente, otro enfoque muy interesante, también te hace

---

ser más crítico, eso es más por pertenecer a la UNAM, por filosofía de la UNAM que por ser la carrera de Ciencias de la Comunicación”.

Para estos egresados el hecho de egresar de las carreras sociales ofrecidas en la UNAM, sin importar la carrera en específico, te forma con una visión más profunda de la realidad social, incentivando el no quedarte con sólo una fuente de información, sino ir más allá y buscar fuentes fidedignas para formarte una opinión.

Un problema para algunos comunicólogos, como lo externa uno de los entrevistados, es referente a las materias que denominó como “materias de relleno”, las cuales representan a aquellas asignaturas que engruesan el programa, pero que no son enriquecedoras en la práctica profesional ni en la formación académica, ya que no están actualizadas a las necesidades de los alumnos o a la realidad académica y laboral. Hay que señalar que, con la última reforma, el plan de estudios se ha ido puliendo, de manera que sea más apropiado a la situación académica y laboral actual, cuyo mejoramiento se seguirá realizando para tener la excelencia académica.

- **Ventajas de la enseñanza en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS “La calidad de la educación es una gran ventaja”.**

Sin duda la respuesta general de los entrevistados a la pregunta ¿Cuáles son las ventajas de haber estudiado la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM?, es la alta calidad académica con la que se forma a los comunicólogos egresados de la FCPyS; es esa teoría y libertad de cátedra lo que perfila a los egresados de la UNAM como analistas y críticos sociales, el que tengan una mentalidad libre de pensamientos y con un enfoque social-humanístico que les brinda la capacidad de analizar los problemas sociales que enfrenta el país y el resto del mundo.

---

Los comunicólogos de la UNAM tienen una formación integral con respecto al contenido de sus materias, ya que se imparten materias que son necesarias para tener una formación social completa; éstas se distribuyen en los seis ejes de conocimiento: Redacción, Metodología y Técnicas de Investigación, Lenguaje, Historia de México y de Historia Mundial Contemporánea Teorías de la Comunicación y Materias Complementarias.

En este sentido Francisco encuentra la mayor ventaja en que:

“El sentido social como individuo indudablemente es uno de los aportes que te da la universidad, uno no sólo sale conociendo sobre la carrera, sino que además comprende muchas otras cosas, de política, un poco de economía, asignaturas como foto son muy buenas para entender mucho de imagen, es un buen aporte dado que dentro de la práctica profesional como publicista uno debe conocer, saber contextualizar y simplificar muchos de estos fenómenos, dado que de eso se trata la publicidad, simplificar una idea contextualizarla y hacer práctico el mensaje para que todos lo entiendan”.

Uriel cuenta que el hecho de estudiar en la FCPYS de la UNAM te da una visión muy diferente de la vida personal y profesional: “Es que obtienes conocimientos de distintas materias y puntos de vista, es como se dice, un universo de ideas que puedes tomar para tu formación”.

Rodrigo, respecto a la formación, expresa lo siguiente: “Un embalaje cultural y conocimiento amplios sobre todo lo que son las Ciencias de la Comunicación y todo lo que éstas abarcan. Tenemos la ventaja de poder realizar durante la carrera un proceso de aprendizaje teórico importante”.

---

Para Alberto la amplia gama de pensamientos representa para él la gran ventaja, ya que te formas con individuos de diversos estratos sociales y culturales, lo que te permite convivir con libertad de pensamiento:

“La diversidad. Con esto me refiero a que en la FCPyS te puedes topar con todo tipo de personas, de distintas clases sociales, tendencias políticas e ideologías. No solamente alumnos, sino también profesores. Con esto se enriquece tu percepción de los acontecimientos y los caminos de crecimiento cultural e intelectual se multiplican.

- **Desventajas de la enseñanza adquirida en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS “Es que sólo nos dan teoría, no hay nada práctico”.**

Los principales aspectos negativos que estos egresados perciben respecto a haber estudiado la carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, es la ausencia de práctica profesional, necesaria mientras se cursan las materias de la carrera.

Se sabe que la Máxima Casa de Estudios forma a científicos sociales y no a “técnicos”<sup>2</sup>, como hacen otras instituciones que imparten la misma carrera; pero la práctica brinda a los egresados la oportunidad de incorporarse al mercado laboral de manera más rápida y te da la ventaja de formar un profesionalista mucho más completo, ya que su experiencia académica sería integral, es decir, incluiría la teoría y la práctica.

Para Viridiana no fue fácil incorporarse al mercado laboral, ya que al no tener experiencia profesional le llevó 4 años el poder integrarse a una agencia de publicidad en el área de creativo, como “arte *trainee*”: “Las desventajas son las habilidades técnicas en comparación con las

---

<sup>2</sup> Vid Supra Capítulo I “Perfil formativo del estudiante de Ciencias de la Comunicación”.

---

personas que salen de universidades privadas, la desconfianza que existe hacia la UNAM por ser escuela pública”.

Irónicamente, para Alberto las ventajas también se convierten en desventajas profesionales y refiere lo siguiente:

“Es una contradicción, ya que al salir al mercado laboral, la formación crítica no es valorada y como la técnica es muy poca en la formación del alumno (en áreas como producción, no así en periodismo), el egresado se ve en una dificultad enorme para encontrar un trabajo. En resumen, la desventaja está dada por el mercado laboral, no por el tipo de enseñanza por sí misma”.

Un aspecto que se hizo patente en las entrevistas es la percepción de los empleadores sobre los egresados de las licenciaturas de la UNAM. Para Cristian, Cynthia y Yessica es el aspecto que más resalta, siendo esta última quien lo describe así:

“La desventaja de estudiar en la UNAM es el estereotipo que aún se tiene de nosotros en el mundo laboral. Muchas empresas aún te ponen peros para ingresar si eres de la UNAM y no de una “universidad de paga”.

Otra desventaja que se señaló a lo largo de las entrevistas es la falta de vinculación de los profesores con el mercado laboral, quizá porque en su momento decidieron enfocarse en la investigación o la docencia, pero la mayor parte de los profesores que imparten las asignaturas de la especialidad no tienen experiencia profesional.

Y como lo expresa Uriel: “La mayoría de sus profesores no tiene ese vínculo con el mercado de trabajo. No es lo mismo un profesor que esté actualmente en la industria a quien sólo ha dado clases”.

---

En este sentido hay que tomar en cuenta que el trabajar en agencias de cualquier tipo -publicidad, relaciones públicas, medios o investigación- y casas productoras, es muy absorbente en horarios. El tiempo que queda como “libre” es muy reducido desde que se está en los puestos de inicio hasta que se asciende, “nunca se termina el trabajo” y en ocasiones no queda tiempo ni para comer.

■ **Los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en las agencias de Publicidad: experiencia en una agencia publicitaria.**

La mayor parte de los publicistas han trabajado en una agencia de publicidad. César y Cynthia son los que han trabajado en más agencias de publicidad, en el caso de esta última, también ha trabajado en agencias de relaciones públicas.

Ambos son los que tienen mayor edad de todos los entrevistados y quienes perciben el mayor ingreso económico. En contraste con el resto de los egresados, la mitad de ellos están empezando su carrera profesional dentro del mundo de las agencias de la publicidad y se ubican en la base del organigrama, que equivale a desempeñarse como *trainee*.

■ **Agencia donde se labora actualmente**

El grueso de las agencias es global, es decir, tienen la matriz en un determinado país y son quienes tienen el mayor poder de decisión de la administración del resto de las filiales - agencias- en los diferentes países donde se encuentren.

El mayor porcentaje de los publicistas entrevistados trabaja en agencias internacionales, como DraftFCB, Leo Burnett, Grey, Kastner, BBDO, y únicamente César trabaja en una agencia nacional, fundada por el recién fallecido Eulalio Ferrer: Grupo Ferrer.

---

El caso de César es muy común en el medio publicitario, ya que él se inició en un agencia de publicidad mexicana y posteriormente se desarrolló en agencias globales; ahora regresó a sus inicios. César es el entrevistado con mayor experiencia profesional en el ramo de la publicidad: “Desde que salí de la carrera he trabajado sólo en Agencias de Publicidad, en Grupo Ferrer, Leo Burnett y Olabuenaga Chemistry. Siempre en el departamento de arte. Actualmente trabajo en Grupo Ferrer, que fue el lugar donde empecé”.

La agencia más mencionada donde laboran actualmente los publicistas entrevistados, tanto creativo, cuentas y producción, es DraftFCB México; coincidió que varios conocidos laboran en este momento en dicha agencia. Cabe destacar que existe una constante rotación del personal de agencias, por lo que es común que hoy se encuentren en DFCB y en un mes en Young & Rubicam, Grey o J. Walter Thompson, por mencionar algunas.

■ Departamento de la agencia “creativo <<arte y *copy*>>”.

De las áreas existentes dentro de las agencias de publicidad, encontramos los siguientes departamentos: Cuentas -atención a clientes-; Creativo -arte y *copy*-; Planeación Estratégica; Producción; Tráfico; y, en algunas agencias, el departamento de Relaciones Públicas.

Para Cristian el ser creativo, específicamente *copy*, engloba al publicista y comunicólogo formado dentro de la UNAM, así lo describe:

“La publicidad requiere de un proceso creativo, de pensar, de analizar, de tratar de saber cómo puedes hacer sentir "algo" a la gente que te lee en un anuncio. Y en la agencia creo que es el lugar donde puedo hacerlo”.

---

César es creativo como Cristian, pero él se enfoca a la parte de arte, cuenta que lograr consolidarse como Director de arte no fue fácil, ya que lleva varios años en este negocio:

“Desempeño el cargo de Director de Arte para Televisa Radio, Televisa Networks, Intercam (casa de bolsa) y lideramos el área de nuevo negocio de la agencia. Llegar al cargo de director me costó 8 años de especialización en mi área”.

■ **Importancia que tiene la práctica en la enseñanza en la carrera de Ciencias de la Comunicación.**

Todos los comunicólogos que colaboraron en las entrevistas consideran que la adquisición de práctica mientras se cursa la licenciatura sería de gran importancia como profesionista, ya que el sustento teórico con el que cuentan los egresados de la FCPyS de la UNAM no es suficiente para enfrentarse con el mercado laboral real.

Complementar la teoría con la práctica en la carrera de Ciencias de la Comunicación permitirá a los egresados el tener algo de experiencia práctica y esto avalará su currículum al momento de solicitar un empleo en el que le interesa desarrollarse profesionalmente.

Yessica está consciente de que en la carrera de Ciencias de la Comunicación impartida en la FCPyS de la UNAM es muy poca la relación real de lo que se enseña con el mercado laboral y propone la implementación de las prácticas:

“La práctica es algo sumamente importante. Y ahora que lo analizo es algo que no se da mucho en la FCPyS. Creo que debería existir un programa de prácticas profesionales mientras se estudia, así desde que estás en la universidad podrías ver que no sólo es lo que hay en los libros o dentro del aula, pues afuera las cosas son muy diferentes”.



---

Cynthia expresa una opinión muy similar a lo que refiere Yessica; así resalta la falta de vinculación del conocimiento teórico con la práctica, además, también plantea la opción de la práctica durante la carrera: “No hay ninguna conexión de lo teórico de la carrera con la realidad, debería haber mayor impulso en las prácticas profesionales, antes de que vayas a un trabajo creyendo que la puedes hacer perfecto, sin saber a qué le tiras”.

Alberto destaca la importancia de poner sobre la marcha práctica el conocimiento teórico adquirido a lo largo de los nueve semestres cursados en la licenciatura, resalta que el oficio de la publicidad sólo se aprende en donde se hace publicidad: en las agencias de publicidad.

“Depende mucho del área. La teoría de la comunicación es una materia que da mucho para la investigación y para quien quiere desarrollarse más académicamente; aquí la práctica es mucho menor a la que se necesita en otras áreas. Un ejemplo es el periodismo, en el cual la teoría es importante pero el periodista se hace en la práctica del oficio. Por ejemplo el publicista necesita saber de teoría de comunicación, pero hay cuestiones que solamente se aprenden al desarrollarse en el campo laboral”.

Cristian coincide con lo que expresa Alberto respecto a la implementación teórica en la práctica en el mercado laboral, además de demostrar de “que están hechos y formados” los egresados de la UNAM:

“Es básica para poder aterrizar de facto todo lo aprendido en el aula. Igualmente se confronta la realidad con la teoría, que si bien se complementan, la situación laboral aporta nuevos retos que deben ser evaluados a nivel teórico en las aulas. Creo que también permitiría derribar mitos sobre los

---

estudiantes de la UNAM y comprobar la alta efectividad y preparación de los egresados de la carrera”.

- **Conocimiento o desconocimiento del significado de las estadías prácticas:** “es la primera vez que escucho algo así”.

Existe desconocimiento de lo que son y lo que representan las estadías prácticas; únicamente Alberto supo describir lo que representan: “Según yo son las prácticas que puede tener un alumno ya en el ámbito laboral, al mismo tiempo que estudia”.

Francisco y Mai lo relacionaron con las prácticas profesionales y el resto de los entrevistados no supo qué eran las estadías prácticas; por lo que el general de las respuestas a la pregunta ¿Sabes qué son las estadías prácticas?, fue un “No”.

En términos generales, los entrevistados en su mayoría no saben en qué carreras sociales de la UNAM se imparten las estadías prácticas, empezando porque ni siquiera se conoce el significado de lo que son éstas.

Viridiana, mencionó algunas carreras y resaltó la importancia de la práctica dentro de las mismas: “Seguramente será en carreras como Medicina e Ingeniería, en donde la práctica es parte de su formación académica y profesional”.

El único que identificó la carrera de la FCPyS de la UNAM donde se imparten estadías prácticas mientras se cursa la carrera fue Francisco, quien de momento no lo recordó pero lo asoció con un conocido de la generación:

“No, quizá sólo he escuchado hablar en Diseño Industrial, Medicina y Odontología. Ah... sí, Ciencia Política porque

---

recuerdo que el novio de una chava era adjunto de Roger Bartra y de repente por ahí me enteré”.

- **Relevancia de las estadías prácticas durante un semestre mientras se cursa la carrera: “aportaría un conocimiento práctico real a los estudiantes”.**

Lo que representan las prácticas en el campo real de trabajo es muy valioso, ya que permite la aplicación teórica de todo el bagaje cultural adquirido durante los nueve semestres que dura la carrera.

Todos los comunicólogos entrevistados coinciden en que se debe adquirir práctica mientras todavía se es estudiante; consideran que ésta es básica para llegar a solicitar un trabajo y no tener que estar probando “suerte”, viendo si te quieren contratar.

Mai es una egresada que se enfrentó a no tener experiencia ni un acercamiento real de lo que es la publicidad, así lo cuenta:

“Es importante porque cuando te enfrentas al campo laboral te das cuenta que la teoría sirve pero no es todo, llegas a una agencia y tienes que aprender todavía mucho más, llegas a un lugar donde todo mundo ya conoce los procesos, conocen cómo se manejan las cuentas, que es mucho de lo que a nosotros no nos enseñan, te dicen como se hace una campaña; pero nunca nos enseñan que también puedes trabajar con un cliente y como hay que tratar al cliente, que no todos los proyectos son iguales”.

Para Francisco la posibilidad de adquirir una formación práctica mientras se es alumno sería de mucha ayuda para conocer el oficio desde el interior, donde se ejecuta, y no en algo que no tenga conexión con lo que se estudió, y así quizá tener la oportunidad de conocer a los publicistas con los que te puedas relacionar profesionalmente:

---

“Depende de dónde, mientras sean prácticas profesionales en una agencia sí, si te mandan a la hemeroteca a archivar no, es lo que pasa en otras universidades, los maestros además de que están en una agencia y de pronto ven que un chavo es bueno en la publicidad y lo jala”.

La postura de Alberto se asemeja a lo expresado por Francisco, quienes se muestran en completo acuerdo con que se realicen prácticas mientras aún se cursa la carrera: “Me parece importante que el alumno practique mientras estudia. No así que lo haga una vez terminada la carrera. Ya que en muchos casos, al toparse con el mundo real laboral, el alumno se da cuenta que lo que estudió no tiene nada que ver con el día a día de un practicante”.

Yessica señala que los estudiantes podrán tener la conexión de la teoría con la práctica al realizar las estadías, así como un acercamiento con el trabajo real y experiencia: “Los estudiantes tendrían un mejor punto de vista para las materias y podrían relacionar conocimiento con práctica, lo cual se traduciría en egresados mejor preparados y con experiencia, lo que les abriría más puertas a la hora de buscar trabajo”.

César, el más experimentado en el mundo de la publicidad, piensa muy similar al resto de los entrevistados en relación con la práctica en la carrera, pero destaca la posibilidad de cambiar la percepción de los egresados de la UNAM frente a los empleadores con la práctica:

“Eso me lleva a retomar el tema de hacer la profesionalización más rápida y sencilla. Si se maneja como una materia obligatoria creo que, además, colocaríamos a la licenciatura de la UNAM por encima de otras carreras que se ofrecen en universidades privadas, seis meses creo que es un tiempo suficiente como para adquirir las nociones necesarias del día a día, para no llegar a un lugar a aprender desde cero”.

---

■ Las estadías prácticas en publicidad deben ser “obligatorias”.

Los publicistas externaron casi todos la misma respuesta, piensan que las estadías prácticas deben de ser obligatorias dentro del campo de la publicidad. Además, deben estar diseñadas para realizarse con relación a la especialidad que se cursa en la licenciatura, para que se dé ese vínculo entre la teoría que se adquiere en las aulas y poner a andar la práctica donde se lleva a cabo el oficio.

Viridiana enfatiza que deben ser las estadías prácticas obligatorias y con un enfoque en la especialidad que se está cursando:

“Deberían de ser obligatorias y enfocadas al área y campo de trabajo real, poder lograr convenios con empresas o mínimo dar la orientación necesaria a los estudiantes para que sepan hacia donde dirigirse y con qué aptitudes. También creo que no deben enfocarse tanto a instituciones públicas ya que no siempre son las mejores opciones”.

Cynthia, al igual que Viridiana, considera que deben de ser obligatorias, pero ve complicado el panorama para realizarlas y propone que se haga por medio de concurso:

“Es difícil que en una población tan grande como la de la UNAM todos pudieran tener eso, a lo mejor una forma de incentivar, además de las estadías prácticas, sería poner alguna de las materias a concurso para que el estudiante se ganara un lugar dentro de la agencia como *trainee*; un *trainee* va a aprender mucho porque le pagan (dos pesos) poco y le dejan la chamba de toda la agencia. Y de hecho esa es la tendencia ahora, cortar sueldos altos para que todo el trabajo que hacía una persona con un sueldo muy alto lo hacen 10 *trainee* por (dos pesos) muy poco cada uno, pero mientras uno está estudiando y tuviera la

---

posibilidad de entrar en una agencia y hacerlo, creo que estaría muy bien”.

Mai también opina que las estadías deben hacerse obligatorias en agencias de publicidad con renombre o agencias más pequeñas, pero con marcas que se conozcan en la mente de los consumidores:

“Deberían ser en agencias reconocidas o en agencias que sí lleven marcas conocidas, porque de pronto trabajar en agencias chiquitas es también enfrentarse, después, a preguntas como ¿esa marca existe?, y de pronto que en tu currículum haya una marca reconocida te abre las puertas”.

Cristian, en cambio, propone que la estadía práctica debe de ser acreditada en el historial académico mientras aún se estudia: “Obligatoria, inclusive que tuviera un número de créditos a cubrir”.

#### ■ Beneficios de las estadías prácticas para el comunicólogo

El total de los entrevistados concuerda en que el haber egresado de la licenciatura con experiencia, les hubiera permitido posicionarse de forma más sencilla y rápida en el campo laboral real, en este caso, en las agencias de publicidad.

Sin duda, para César, el no haber tenido experiencia profesional al llegar a su primera agencia hizo que su desarrollo fuese complicado:

“Haber tenido la experiencia de una estadía práctica hubiera sido muy provechoso, porque no hice el *trainee* de cajón sino que llegué directamente a ser arte en una cuenta. Por otro lado, a mí me tocó una transición muy fuerte en la manera de operación de las agencias, modernizarme en cuanto a procesos también fue algo que me detuvo mucho tiempo, porque no sólo fue la

---

actualización de mi carrera (en cuanto a conocimientos de diseño) sino de aprender a trabajar de una forma y que, pocos años después, cambiara por otra”.

Para Rodrigo hubiera representa una gran oportunidad en la publicidad y en la producción, ya que hubiese sabido si el trabajar dentro de una agencia era lo que esperaba, además de obtener experiencia antes de ingresar:

“Por un lado, me hubiera permitido conocer el medio en el que pensaba entrar a laborar, con el fin de saber si éste coincidía con mis expectativas o ideas y, por otro lado, me hubiera permitido empezar a conocer realmente cómo es que un profesional de la publicidad se desarrolla en su medio de trabajo, además de conocer desde adentro la forma de trabajar de las empresas publicitarias”.

Viridiana externa que le habría servido mucho haber cursado una estadía práctica durante la carrera, ya que contaría con experiencia y sabría cómo es el trabajo real. Asimismo, opina que el ingreso a una agencia tendría que hacerse en una etapa temprana y no como le sucedió a ella, pues su ingreso se dio a los 26 años, poniéndola en competitividad con los egresados de universidades privadas que ya habían tenido experiencia laboral:

“Sí, mucha importancia e influencia, ya que es una muestra de lo que será el campo de trabajo real, y la mayoría de la competencia laboral empieza a temprana edad en otras universidades, por lo que en la UNAM también es de considerarse obligar a los estudiantes a realizar sus prácticas para que al egresar no nos encontremos en desventaja con egresados de otras universidades”.

---

De igual forma, Yessica expone que las estadías le habrían dado experiencia para referir en su currículum vitae y la posibilidad de ingresar más rápido al medio publicitario, pues: “una de las desventajas al buscar empleo es que te piden experiencia en agencia y si hubiese tenido estas estadías no hubiera sido tan difícil entrar a una agencia”.



Actualmente sólo la carrera de Ciencias Políticas y Administración Pública en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales<sup>1</sup> cuenta con estadías prácticas. Cabe destacar que, sin importar la carrera, todas tendrían que contar con esta opción para poder obtener un conocimiento práctico antes de concluir los estudios, y para poseer una aproximación de lo que es el mercado laboral real.

Los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación se conciben como intelectuales, marcando una diferencia con respecto a otras universidades, pues se considera que “los egresados de la UNAM son la gente pensante”; sin embargo, falta complementar la profesionalización de la enseñanza con una formación teórico-práctica, lo cual se lograría perfectamente con las estadías prácticas.

La práctica profesional no se va a aprender en las aulas, ni es algo que se pueda leer en un libro, no existe un instructivo de los pasos a seguir dentro de determinados procesos que se siguen en la práctica, es algo que se adquiere en el lugar donde se aplica el oficio y se comparten opiniones, experiencias y vivencias con los compañeros de trabajo, es algo que se desarrolla de manera individualmente pero que se trabaja en equipo.

Existen diversos textos que hablan de la práctica profesional, de uno de ellos retomo una frase que emplea Wilfred Carr: “una práctica educativa es también social [...], en consecuencia, el esquema teórico de un docente individual no se adquiere en forma aislada. Se trata, más bien, de una forma de pensar que se aprende de otros colegas y

---

<sup>1</sup> Véase Plan de estudios de la carrera de Ciencia Política y Administración Pública.

---

se comparte con ellos, que se conserva a través de las tradiciones de pensamiento y práctica educativos en cuyo marco se ha desarrollado y evoluciona”<sup>2</sup>

Es importante que los comunicólogos puedan experimentar, intercambiar, interactuar, comparar, analizar y aprender lo que ofrece el campo laboral, así como poder poner a prueba el conocimiento que se adquiere durante la formación académica.

Por otro lado, respecto a los profesores que imparten las diferentes asignaturas de la carrera de Ciencias de la Comunicación, es básico que cuenten con ese bagaje práctico que sólo se aprende en el trabajo diario, para que puedan transmitir a sus alumnos de manera más completa la teoría y su visión en la práctica.

Los autores Frida Díaz Barriga Arceo y Gerardo Hernández Rojas, en el texto *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*, refieren el conocimiento como estrategias de aprendizaje, denominándolo como “procedimientos flexibles y adaptativos (nunca como algoritmos rígidos) a distintas circunstancias de enseñanza”<sup>3</sup>.

La estrategia para promover el enlace entre los conocimientos previos y la nueva información que se ha de aprender, es un reflejo de las estrategias que se tienen que seguir para la aplicación de esa teoría que adquieren los alumnos durante la carrera y el conocimiento práctico que se adquiere en el campo profesional.

---

<sup>2</sup> MEZA CASCANTE, Luis Gerardo. *La teoría en la práctica educativa*. Revista de Comunicación. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Julio- Diciembre. Año/volumen 12, número 002. Costa Rica, 2002. P. 4 Véase en línea <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/166/16612205.pdf>

<sup>3</sup> BARRIGA ARCEO, Frida Díaz y HERNÁNDEZ ROJAS, Gerardo. *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. McGRAW-HILL, México, 1999. P. 2. Véase en línea <http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/estrate.pdf>

---

El objetivo de estas estadías es que los alumnos puedan aplicar sus conocimientos teóricos por un determinado periodo en los sitios donde se desarrolle el oficio, para adquirir una visión amplia de la profesión.

En este sentido, las estadías prácticas deberían ser obligatorias, tal como sucede con el servicio social pero, a diferencia de éste, las prácticas deben de estar enfocadas a la especialidad que se esté cursando y deben contar como una asignatura obligatoria.

La propuesta es que el comunicólogo con especialidad en publicidad haga su estadía en agencias de publicidad y áreas afines; el periodista en periódicos o editoriales; el productor en casas productoras o estudios de grabación; etcétera. Es vital que conozcan, sepan, vivan, sientan lo que es el campo profesional y de cierta forma se den cuenta si la especialidad que seleccionaron es la correcta.

Considero necesario que la formación de los estudiantes incluya estadías prácticas, pues cuando la comunicóloga que escribe era aún estudiante de la licenciatura, entró a laborar en la agencia de publicidad Ogilvy One sin contar con experiencia previa en una agencia de publicidad.

La plataforma que tuvo para colocarse en la agencia fue la experiencia que tenía de anteriores empleos (una empresa de impresión digital y una agencia de promociones) donde se desarrolló en el área de cuentas; a la agencia entró directamente como ejecutiva de cuentas, saltándose el paso de ser *trainee*<sup>4</sup>.

Existen diferentes agencias y áreas afines donde los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en la especialidad de publicidad, pueden hacer sus estadías prácticas. La propuesta es que, con base en los intereses de los alumnos, se seleccione la empresa

---

<sup>4</sup> Este término de la jerga publicitaria se explica en el Capítulo III.

---

que convenga el perfil de éstos y así solicitar la posibilidad de realizar su estadía práctica.

## ¿Qué son las estadías prácticas?

Son una actividad donde los estudiantes tienen la oportunidad de complementar su formación teórica con la práctica, tanto en empresas privadas como públicas.

Las estadías prácticas se desarrollan por un determinado período, mediante éstas se busca la vinculación del conocimiento teórico con la aplicación del oficio, así como poder implementar la práctica profesional.

Coincido con lo que expresa el profesor Gustavo de la Vega Shiota, quien señala que: “La teoría no depende de la práctica, es autónoma y, por el contrario, toda actividad práctica siempre estará condicionada y sustentada por la teoría”<sup>5</sup>; por eso es necesario que los alumnos antes de salir al campo profesional lleven el conocimiento práctico, que haga un refuerzo de los nueve semestres de la carrera.

## Objetivos

Permitir a los estudiantes de la carrera de Ciencias de Comunicación en la especialidad de Publicidad vincularse con la experiencia profesional a partir del conocimiento teórico adquirido durante su formación académica, para poder desarrollarse de manera completa.

Los alumnos, a través de las estadías prácticas, podrán, de manera privilegiada, conocer la proyección laboral y social de su carrera. Además de incluir la experiencia de las estadías en su currículum vitae.

---

<sup>5</sup> DE LA VEGA SHIOTA, Gustavo. “Las prácticas en las ciencias políticas y sociales”. Escuela de Trabajo Social. UNAM. México. 1980. P. 8. Véase en la web:

---

## Requisitos de estadías prácticas para los alumnos:

Para la realización de las estadías prácticas en publicidad es necesario cumplir con los siguientes aspectos:

1. Contar en su historia académica con más del 80 por ciento de los créditos<sup>6</sup>.
2. Tener acreditado el servicio social.
3. Estar cursando el noveno semestre de la carrera de comunicación.
4. Contar con una disponibilidad de cuatro horas al día.
5. Realizar su estadía práctica enfocándose en la especialidad que se cursa.
6. Seleccionar opciones conforme a la disponibilidad del área que al estudiante le interesa ingresar dentro de la agencia de publicidad.
7. Los alumnos tendrán que registrarse en el periodo estipulado por la Coordinación de la carrera.

## Modelo de Convenio para la realización de Estadías Prácticas

Programa: "Comprometidos con la educación de los comunicólogos de la UNAM"

### Objetivos:

1. Ofrecer a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la opción de publicidad, un enlace con las

---

<http://www.scribd.com/doc/4939582/Las-practicas-en-CPyS-GVSI>

---

agencias de publicidad y áreas afines; para que puedan conocer el campo laboral previo a concluir la licenciatura.

2. Invitar a dichas empresas a inscribirse para generar plazas no remuneradas que sirvan para complementar la enseñanza teórica de la licenciatura en la práctica profesional.
3. Las agencias y áreas afines tendrán la oportunidad de contar con estudiantes con la especialidad de publicidad, que prestarán sus servicios durante un semestre escolar para apoyar en las campañas que se desarrollen en la agencia.

## Requisitos de estadías prácticas para las empresas:

1. Ser agencia de publicidad internacional o mexicana con más de 5 años de experiencia en publicidad *Above the line* (en lo sucesivo) ATL<sup>7</sup> y *Below the line* (en lo sucesivo) BTL<sup>8</sup>.
2. Disponer de al menos ocho vacantes en la empresa en los departamentos de cuentas, creativo y planeación estratégica, o la seguridad de tener las plazas disponibles en un período a corto plazo.

## Período de registro de las estadías:

Al inicio del octavo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación, se publicarán en la página de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales las ofertas para la realización de las estadías prácticas.

Los alumnos tendrán la oportunidad de registrarse y seleccionar tres de las agencias donde les gustaría prestar sus servicios.

---

<sup>6</sup> Se pide como mínimo un 80 por ciento de los créditos para que se pueda desarrollar la práctica profesional durante el noveno semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

<sup>7</sup> Véase el capítulo III y "Su nombre".

---

La coordinación de Servicios Escolares enviará los documentos de registro a las agencias; los estudiantes podrán saber en un mes en cuál de las opciones fueron seleccionados a través de la página web de la Facultad.

## Funcionamiento de las estadías prácticas en las agencias

1. Los alumnos se reunirán con un profesor asignado a las estadías prácticas de publicidad al inicio del noveno semestre, esto con el fin de asesorar a los estudiantes en caso de dudas o cuestionamientos acerca de su prestación de servicios.
2. Una vez al mes, los estudiantes tendrán que reunirse con el profesor asignado para que entreguen una carta, emitida por parte del jefe directo de la agencia, en la que se señale si el alumno asiste a la agencia y un breve comentario de su desempeño.
3. Con el fin de supervisar y pulir la estadía del alumno, el profesor asignado dará seguimiento a los comunicólogos inscritos en las estadías prácticas.
4. Al concluir la estadía, los alumnos darán al profesor asignado la carta expedida por la agencia donde externarán el cumplimiento y desarrollo del prestador de servicio, así como el trabajo final que se explica en el siguiente apartado.

---

<sup>8</sup> Véase el capítulo III y "Su nombre".

---

## Propuesta de estadías prácticas en la carrera de Ciencias de la Comunicación

**Especialidad:** Publicidad

**Semestre:** 9º.

**Duración:** 260 horas

### ◆ **Objetivo General:**

Que el alumno aplique sus conocimientos teóricos en los lugares donde se imparte el oficio, para que pueda adquirir la experiencia práctica como complemento de su desarrollo académico. Lo cual le permitirá “conocer sistemáticamente la realidad, para comprobar corregir y ampliar la validez de las teorías”<sup>9</sup>.

Para la realización de las estadías será necesario instituir convenios con las diferentes agencias de publicidad que estén interesadas en aprovechar este potencial humano de la UNAM.

### ◆ **Descripción:**

El alumno acudirá a la agencia de publicidad donde prestará sus servicios para realizar la estadía práctica durante el 9º semestre de la carrera.

El desarrollo de la práctica consistirá en asistir diariamente a la agencia de publicidad para cubrir un total de 260 horas en un lapso de un semestre, el horario lo fijará la institución y al finalizar su estadía hará un reporte donde explicará las actividades, experiencias y conocimientos adquiridos en la agencia, el cual fungirá como trabajo final de la materia.

---

<sup>9</sup> DE LA VEGA SHIOTA, Gustavo. “Las prácticas en las ciencias políticas y sociales”. Escuela de Trabajo Social. UNAM. México. 1980. P. 17. Véase en la web:



---

Las estadías no sólo representarán una asignatura obligatoria en el plan de estudios, sino una opción para adquirir experiencia profesional, enfocada en la especialidad que se cursa en la carrera. De manera que “las prácticas como actividad escolar y profesional de los estudiantes de ciencias políticas y sociales les habilitarán en el trabajo de las diferentes instancias de la realidad social, con el fin de que conozcan interpreten, planeen y transformen algunos procesos de las sociedad”<sup>10</sup>.

#### ◆ Métodos de enseñanza-aprendizaje:

Aplicación de los conocimientos teóricos en la carrera al inicio de la práctica profesional; participación en el proceso de campañas de ATL o BTL, intervención en los análisis de competencia y aprendizaje en el pensamiento estratégico.

El alumno tiene la oportunidad de aplicar en las estadías prácticas lo aprendido durante los semestres previos en la licenciatura, instruyéndose por un determinado periodo en actividades reales y relacionadas con la especialidad que se cursa en la licenciatura.

De forma tal que las prácticas profesionales se conviertan en “recursos de carácter pedagógico con intención de capacitación para el oficio, mediante los cuales los estudiantes, ubicados en el campo profesional de trabajo, tienen la posibilidad de desarrollar actividades características de su especialidad y aprender en forma dinámica a emplear la teoría y el método en la solución de problemas de la realidad, capacitándose y habilitándose, además, en el uso de las técnicas y los instrumentos propios de su carrera”<sup>11</sup>.

---

<http://www.scribd.com/doc/4939582/Las-practicas-en-CPyS-GVSI>

<sup>10</sup> Ibidem. Pág. 19

<sup>11</sup> Ibid. Pág. 36

---

### ◆ Evaluación:

El alumno tendrá que cubrir el 90 por ciento de las asistencias y realizar un documento donde explique sus actividades diarias dentro de la agencia, el cual se compondrá de:

1. Título del trabajo

Relacionado con la principal actividad llevada a cabo.

2. Introducción

Una breve descripción de lo que implicó el trabajo desarrollado en la agencia.

3. Descripción de actividades y funciones en la agencia

Esta parte debe desarrollarse en vinculación con el trabajo teórico. No debe quedarse sólo en una descripción empírica.

4. Conclusiones

Además de las conclusiones relativas al aprendizaje laboral y académico, debe incluir la experiencia personal adquirida durante este periodo.

El jefe directo del prestador de la estadía en la agencia extenderá una carta en la cual expondrá si el alumno acudió regularmente y si cumplió satisfactoriamente con su estadía.

La evaluación de las estadías prácticas la realizará el profesor a cargo de la asignatura, con la finalidad de extender una calificación para el estudiante, así como para llevar un “control escolar y para retroalimentar el programa”<sup>12</sup>.

- 
- ◆ **Propuesta de opciones de agencias de publicidad donde se pueden realizar las estadías prácticas que cumplen con el modelo del Convenio<sup>13</sup>.**

### **1. Alazraki y Asociados**

Es una agencia mexicana con más de 30 años de experiencia en el ámbito de la publicidad. Realiza comunicación para campañas en medios tradicionales como lo es televisión, radio y producción gráfica<sup>14</sup>.

### **2. Augusto Elías**

La agencia mexicana fue inaugurada el 1ro de octubre de 1944 con el nombre de su precursor, Augusto Elías Riquelme. Se enfocan principalmente a la publicidad ATL: televisión, radio e impresos<sup>15</sup>.

### **3. BBDO México**

La agencia de publicidad Batten, Barton, Durstine y Osborn (BBDO) es una de las más prestigiosas en todo el mundo. Es en el año de 1976 cuando inicia actividades en México. Actualmente, BBDO tiene filiales en todo el mundo<sup>16</sup>.

La agencia realiza campañas ATL y BTL. Además cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y en breve realizará con *Proximity*, encargada de marketing directo, investigación de mercados, CRM e Internet.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> *Ibíd.* Pág. 38

<sup>13</sup> Se presentan estas opciones teniendo en cuenta tanto la viabilidad como la diversidad de intereses que pueden tener los alumnos.

<sup>14</sup> <http://www.alazraki.com.mx/web/>

<sup>15</sup> <http://www.augustoelias.com.mx/>

<sup>16</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/BBDO>

<sup>17</sup> <http://www.bbdo.com/worldwide>

---

#### 4. Clemente Cámara y Asociados

Agencia mexicana fundada en 1987. Se divide en *Publicidad*, área que realiza campañas publicitarias en medios tradicionales (televisión, radio e impresos); *Marketing Institucional*, área donde se generan campañas políticas para partidos y candidatos; *Acertium*, área que se encarga de la estrategia, planeación, investigación y contratación de medios (espacios publicitarios); *Promonse*, área que ofrece servicios de promociones, marketing directo, activaciones en el punto de venta, entre otros; *Help*, área que realiza publicidad para farmacéuticas; y *Paradigma*, área que brinda servicios de relaciones públicas<sup>18</sup>.

#### 5. DDB Worldwide México

En 1993, DDB se consolida con ese nombre, se encarga de dar soluciones por separado como lo es creatividad, producciones audiovisuales, impresos, planeación estratégica, investigación de mercado y relaciones publicas<sup>19</sup>.

#### 6. DraftFCB (FCB World Wide, S.A. de C.V.)

En el 2006 *Interpublic Group* anuncia la fusión mundial de *Draft* y *FCB World Wide* bajo la nueva denominación de *DRAFTFCB*.

La agencia desarrolla campañas ATL que se ven reflejadas en campañas a medios masivos y BTL, donde hacen promociones, activaciones en el punto de venta, interactivo, planeación estratégica, investigación de mercado; tiene un área que hace la contratación de medios a una sola cuenta de la agencia para ofrecerle un servicio integral<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> <http://www.clementecamara.com/indexCo.php?idCo=worldwide&id=index>

<sup>19</sup> <http://www.laradionemexico.com/modules.php?name=News&file=article&sid=590>

<sup>20</sup> <http://www.draftfcb.com.mx/flash/index.html>

---

## 7. Grey Group

La agencia se compone de tres partes: Grey Group que implementa la parte interactiva, BTL y marketing directo; G2 que realiza lo que es el *shopper marketing* (la venta del producto en el punto de venta) y Grey Health Care quienes desarrollan la creatividad de los materiales médicos de pacientes<sup>21</sup>.

## 8. Grupo Vale Euro RSCG

Grupo Vale era una agencia nacional hasta 1981, en ese entonces dirigida por Javier Vale, a principios del 2004 el grupo de Euro RSCG Worldwide absorbe a Grupo Vale.<sup>22</sup>

La agencia desarrolla campañas de publicidad, mercadotecnia digital (web, interactivos y bases de datos), estrategias de comunicación, procesos de innovación, planificación y compra de medios, y programas de CRM (*Customer Relationship Management*)<sup>23</sup>.

## 9. Grupo Z Publicidad

Agencia mexicana del director de cine Alejandro González Iñárritu, fundada en 1991. Los servicios que brindan los diferentes departamentos de la agencia son: *Z Publicidad*, realiza campañas de publicidad ATL y BTL; cuentan con *Z Film*, casa productora (*spots* de televisión y cine, cortometrajes y largometrajes); *Z Tracks*, que funciona como casa de audio (locución) para realizar edición y postproducción de audio; *Z Graphic*, que hace imagen corporativa; *Zombra*, la cual realiza marketing en medios no tradicionales (activaciones en el punto de venta, carteles, volumétricos en exteriores, indicadores en los pisos, etcétera); e *Interactivo* (páginas web, banners, campañas virales, entre otros)<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> <http://www.grey.com.mx/>

<sup>22</sup> <http://www.publicasonline.com/node/1501>

<sup>23</sup> <http://www.valeeurorscg.com/>

---

### 10. *J. Walter Thompson México*

Agencia de publicidad que inició actividades en México en 1943, perteneciente al grupo WPP; es una de las agencias que más factura.

J. Walter Thompson realiza campañas de publicidad de ATL (campañas para medios masivos) y BTL (internet, activaciones en puntos de venta) planeación estratégica y mercadotecnia directa<sup>25</sup>.

### 11. *Leo Burnett México*

La agencia de Leo Burnett tiene una historia de 40 años en el país, es conocida mundialmente como una de las agencias más creativas.

Leo Burnett se divide en dos empresas, *ACR* que es la que realiza la publicidad de BTL, CRM, Internet, *shopper* (estrategia en el punto de venta y marketing, promociones y eventos); la otra empresa es *Green Star*, mejor conocida como el “brazo gráfico”, es la que se encarga de ATL, es decir, la comunicación masiva y producción gráfica<sup>26</sup>.

### 12. *Lowe World Wide*

Pertenece al grupo mundial de *Interpublic Group*; la agencia ofrece los servicios de publicidad *ATL* y *BTL*, marketing directo y CRM (*Customer Relationship Management*), planeación estratégica e investigación de mercados<sup>27</sup>.

### 13. *McCann World Group*

Es una de las agencias más grandes del mundo y se encuentra en más de 110 países, cuenta con más de 70 años de experiencia en América Latina. Los servicios que ofrece la agencia son publicidad *ATL* y *BTL*,

---

<sup>24</sup> <http://www.grupoz.com.mx/z/>

<sup>25</sup> <http://www.jwt.com.mx/>

<sup>26</sup> <http://laradioenmexico.com/cumple-leo-burnett-40-anos-en-mexico/>

<sup>27</sup> <http://www.interpublic.com/>

---

estudios de mercado, consultoría, mercadeo multicultural y un departamento donde realizan materiales para laboratorios médicos<sup>28</sup>.

#### **14. Nazca Saatchi & Saatchi**

Agencia internacional que inició operaciones en México en 1992, tiene sucursales en más de 86 países. Realiza campañas de publicidad ATL<sup>29</sup>. La agencia fue la creadora del concepto *Lovemarks*, que remite al “Posicionamiento en la Mente y el Corazón de tus Audiencias”<sup>30</sup>

#### **15. Olabuenaga Chemistri**

Agencia fundada por la creativa Ana María Olabuenaga, quien realizó por muchos años las campañas de la marca de las tiendas departamentales El Palacio de Hierro. La agencia realiza campañas de publicidad en medios tradicionales.<sup>31</sup>

#### **16. Ogilvy & Mather**

*Ogilvy* es una de las agencias más reconocidas mundialmente, cuenta con un departamento llamado *Ogilvy One*, el cual se encarga del marketing directo que va dirigido a consumidores claves. En este departamento se encuentra la subdivisión *Ogilvy Health Care*, encargada de diseñar las campañas enfocadas a médicos/especialistas y pacientes.

*Ogilvy Mather* es un área que desarrolla toda la publicidad de ATL, es decir, la publicidad a medios masivos de comunicación, planeación estratégica e investigación de mercados.

*Ogilvy Interactive* es el departamento encargado de construir la marca a través de un *website*, campañas virales, promociones, etcétera;

---

<sup>28</sup> <http://www.interpublic.com/>

<sup>29</sup> <http://saatchimexico.com/>

<sup>30</sup> <http://www.miespacio.org/cont/aula/lovemark.htm>

<sup>31</sup> [www.och.com.mx](http://www.och.com.mx)

---

tratando de resaltar por este medio las estrategias en medios interactivos, denominados publicidad *BTL*<sup>32</sup>.

### 17. Publicidad Ferrer y Asociados

Fundada en 1960 por Eulalio Ferrer, pionero de los servicios de comunicación de habla hispana. Su rápido crecimiento, con marcas como Casa Domecq, generó las bases de la operación moderna de las agencias de publicidad en México.

Su fundador, recientemente fallecido, publicó más de 30 libros de publicidad aplicada a la práctica y fue miembro de la Academia Mexicana de la Lengua desde 1993; sin lugar a dudas, fue considerado uno de los principales exponentes hispanoamericanos de la comunicación.

Actualmente brindan servicios de publicidad integrada, es decir, ATL y BTL, diseño editorial, *CRM (Custom Relationship Management)*, servicios *on line* y multimedia<sup>33</sup>.

### 18. Publicis Group

Esta agencia nació y se desarrolló en Europa, actualmente tiene presencia en más de 82 países.

Se divide en tres grupos: *Publicis Arredondo*, la cual desarrolla campañas en medios tradicionales (TV, radios e impresos); *Publicis Dialog*, encargada del marketing directo, *CRM (Customer Relationship Management)* -que son planes para armar bases de datos vinculadas a alguna actividad publicitaria-, y también es el estudio de las mismas bases para iniciar algún programa de correo directo, promociones, activaciones y medios alternos; y *Publicis Consultants*, que genera las

---

<sup>32</sup> <http://www.ogilvy.com.mx/unidades.html>

<sup>33</sup> [www.grupoferrer.com](http://www.grupoferrer.com)



---

relaciones públicas de los clientes, brindando soluciones de comunicación holística<sup>34</sup>.

### 19. Terán TBWA

Esta agencia surge en 1947 comandado por José Terán, abre sus oficinas en la terraza de El Palacio de Hierro, sucursal Durango, en la colonia Roma. Actualmente la agencia sigue manejando su primera cuenta, que fue El Palacio de Hierro.

Se divide en cuatro áreas: Terán TBWA, la cual realiza publicidad ATL, se encarga de la realización de *spots* de televisión y radio, así como producción de impresos); Tequila ofrece marketing directo, publicidad, CRM (*Customer Relationship Management*), interactivo y promociones; Tequila Digital desarrolla los medios digitales; y *Content on demand* se encarga de la realización de producciones de documentales y televisión, así como soporte y auditoría de TV<sup>35</sup>.

### 20. Young & Rubicam

Fundada en México en 1966, es una agencia de publicidad que pertenece al grupo WPP. Realiza campañas de publicidad de ATL en medios masivos y producción gráfica; y de BTL, tanto en la parte interactiva, activaciones en puntos de venta y marketing directo<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> <http://www.publicis.com.mx/>

<sup>35</sup> <http://www.terantbwa.com.mx/>

<sup>36</sup> <http://www.yr.com.mx/>

---

## CONCLUSIONES

Esta investigación buscó contribuir al tema de las estadías prácticas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en particular en la especialidad de publicidad de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Cabe señalar que los comunicólogos egresados actualmente se enfrentan a un entorno complejo debido a la falta de vinculación práctica con respecto al mercado laboral, lo que se ve reflejado como una carencia de experiencia profesional. Si a esto le sumamos que dichos egresados no cuentan con algunas habilidades consideradas como básicas para el mercado laboral, como un alto nivel del idioma inglés, las posibilidades de colocarse dentro del campo publicitario se vuelven sumamente difíciles.

Tomando como referencia la información del perfil del egresado de Ciencias de la Comunicación y las entrevistas realizadas a los comunicólogos que laboran actualmente en agencias de publicidad, se demuestra la necesidad de adquirir práctica profesional antes de egresar de la licenciatura.

La ausencia de práctica profesional y la falta de vinculación laboral son los factores que se destacan en las respuestas de los entrevistados, quienes, conforme a su experiencia, externan principalmente estas necesidades.

Por ello es pertinente señalar que se requieren ajustes y adaptaciones al último plan de estudios, donde se debe crear una vinculación con las asignaturas impartidas en la especialidad y con el mercado de trabajo real. Con esto no pretendo decir que tiene que volverse una carrera

---

técnica, sino una licenciatura con bases teóricas y prácticas, lo que permitirá un acercamiento con el conocimiento práctico y dará como resultado que pueda ofrecerse una formación profesional integral, cercana a las necesidades reales del mercado laboral.

El Plan de Estudios vigente se conforma por dos partes. En la primera (del primero al quinto semestre) se dota de una formación básica a los comunicólogos, en la cual intervienen los seis ejes que proporcionan a los estudiantes la capacidad de contextualizar, analizar y criticar los fenómenos sociales que conlleva la comunicación. Durante la segunda parte (del sexto al noveno semestre) se forman como especialistas en alguna de las cinco opciones terminales.

Con respecto a los semestres de la especialidad, el plan de estudios no está diseñado para la integración al mercado laboral, ya que la formación académica continúa siendo totalmente teórica y no incluye ningún tipo de práctica, lo que genera, desde la perspectiva de los empleadores, egresados sin experiencia. También es necesario que los profesores que imparten las asignaturas de la especialidad cuenten con experiencia profesional; ya que al complementar su enseñanza teórica con la experiencia práctica darán una visión más cercana de lo que es la publicidad real, sus necesidades y las problemáticas.

Las prácticas profesionales deben constituirse como una etapa obligatoria y no opcional; si comparamos con la carrera de medicina, los alumnos se forman con conocimientos teóricos combinados con prácticos, no hacen simulaciones de consultas médicas sino que enfrentan situaciones reales en diferentes zonas del país, lo que les brinda la capacidad de poner en práctica lo aprendido en las aulas y la ejecución de éstas sobre los pacientes.

Igualmente debería ocurrir con las ciencias sociales, específicamente en la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que las prácticas son

---

fundamentales y pueden convertirse en un elemento positivo para los comunicólogos al momento de solicitar trabajo.

La educación impartida en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM, parece ser para muchos empleadores una desventaja, ya que no valoran la formación científica social con la que cuentan los egresados, por ello encuentran más competitivos a los egresados con una formación técnica.

En este sentido resulta contradictoria la percepción que se tiene de los egresados de la UNAM. Por un lado, los *rankings* de universidades mundiales sitúan a la Máxima Casa de Estudios en una posición dentro de los primeros cincuenta lugares; por el otro, en encuestas como la del periódico *Reforma* se ubica a la UNAM por debajo de universidades privadas. Los empleadores, por su parte, prefieren contratar en algunos casos a egresados de instituciones privadas ya que tienen una formación más técnica, lo que genera una fácil integración al mercado laboral.

La situación actual del mercado laboral atraviesa una fuerte crisis, debido no solamente a los problemas sociales y políticos del país, sino a la situación financiera mundial, reflejada en la reducción de vacantes y en los constantes recortes de las pequeñas, medianas y grandes empresas e instituciones.

Al respecto es de vital importancia, que los comunicólogos que egresan de la UNAM tengan una formación lo más completa posible, para que puedan integrarse a la fuerza laboral de manera óptima, teniendo una buena educación teórica y cierto conocimiento que sólo se adquiere con la práctica.

Con respecto a la especialidad de publicidad, el publicista se forma en el lugar donde se desarrolla el oficio; en este caso, sólo se han descrito las actividades en agencias de publicidad, pero se puede incluir a

---

agencias de investigación, agencias de medios, agencias de relaciones públicas, casas productoras, post productoras, etcétera, ello dependerá de las preferencias y necesidades de cada egresado.

Se realizó una propuesta de estadías prácticas enfocadas a la especialidad de publicidad y específicamente en agencias de publicidad; la idea es que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación adquieran práctica profesional en el último semestre de la carrera en el mercado de trabajo donde pretendan desarrollarse profesionalmente.

Dicha oportunidad les permitirá conocer el mercado laboral, aplicar los conocimientos aprendidos en la licenciatura, conocer las actividades, los procesos y, sobre todo, desarrollar campañas reales que estarán presentes en cualquier medio de comunicación, lo que dará a los futuros egresados experiencia profesional.

Es importante que los publicistas se introduzcan al mundo publicitario antes de salir de la licenciatura, que conozcan por ellos mismos lo que es trabajar dentro de la publicidad, que se den cuenta de si es lo que realmente les gusta y en lo que quieren trabajar. La posibilidad de laborar antes de egresar de la carrera les permitirá colocarse de forma más rápida y con mejores resultados en la búsqueda.

La propuesta de estadías prácticas se puede ajustar a las cinco especialidades, sólo hay que modificar las opciones para la realización de las mismas, enfocando los lugares en los que se desarrollan los oficios de acuerdo a las posibilidades de cada especialidad.

Se considera que es necesario implementar dentro de la especialidad más cursos opcionales orientados a las necesidades del publicista, que le permitan estar al día y donde los alumnos puedan contar con ofertas de aprendizaje de acuerdo con sus intereses, para complementar su preparación de comunicólogos y publicistas.

---

Al laborar en las agencias de publicidad, la comunicóloga se percató que las cuatro especialidades van muy unidas a la opción de publicidad, principalmente producción, ya que al administrar marcas de consumo masivo se emplean generalmente medios de comunicación masivos, lo que implica conocer procesos de producción, como guiones de radio y televisión, los formatos para filmar o grabar, etcétera. Por lo que no se puede excluir el conocimiento de las otras especialidades, por el contrario, el saber de las demás especialidades contribuye a fortalecer los conocimientos del egresado en su especialidad y lo ayudará a poder desarrollarse en sus actividades con mayor seguridad y eficiencia en lo que hace dentro de la agencia.

Otro aspecto primordial es el dominio del idioma inglés, sin duda viviendo en un mundo global es de suma importancia que los egresados concluyan sus estudios teniendo un buen nivel de conocimiento y dominio, ya que existen marcas globales que indiscutiblemente tendrán como nexo la relación con otros países y la forma de comunicarse será por medio de dicho idioma.

Asimismo, se recomienda ajustar el plan de estudios para crear la vinculación de la licenciatura con el mercado laboral: para que los egresados demuestren que tienen un alto conocimiento teórico adquirido en la mejor universidad de América Latina, con un acercamiento práctico en los lugares donde se imparte el oficio.

Por todo ello, se concluyó que es básica la implementación de las estadías prácticas de forma obligatoria al cursar la especialidad, para que al finalizar y aprobar la totalidad de los créditos, se cuenta como experiencia profesional haber realizado prácticas en los sitios de interés. Seguramente esta conclusión es válida al menos para todas las demás opciones de Comunicación y, probablemente, en todas las carreras de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

---

## Referencias bibliográficas

- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel. **Creatividad y Publicidad.** Ed. Laberinto. Madrid. 2001
- BARRIGA ARCEO, Frida Díaz y HERNÁNDEZ ROJAS, Gerardo. *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo.* McGRAW-HILL, México, 1999.
- BARTHES, Roland. **Sistema de la moda.** Ed. Gili. Barcelona. 1978.
- CAMACHO MORELOS, Jesús. **Así se escribe una campaña** de publicidad efectiva. Ed. Diana. México. 1992.
- CHOMSKY, Noam. **La sociedad global. Educación, mercado y democracia.** Ed. J. Mortiz. México. 1995.
- DAVIS, S. **La creación en publicidad.** Ediciones de arte. Barcelona. 1989.
- DE LA VEGA SHIOTA, Gustavo. *“Las prácticas en las ciencias políticas y sociales”.* Escuela de Trabajo Social. UNAM. México. 1980.
- FERRER, Eulalio. **El lenguaje de la publicidad.** Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1994.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola. **El Poder de la publicidad en México.** Ed. Media Comunicación, S.A. de C.V. México. 2000.
- HELLER, Agnes. **Teoría de las necesidades en Marx.** Ed. Península. Barcelona. 1978.
- KLEIN, Naomi. **No logo. El poder de las marcas.** Ed. Paidós. Barcelona. 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas.** Ed. Anagrama. Barcelona. 1990.
- MASLOW H., Abraham. **Motivación y personalidad.** Ed. Díaz de santos. Madrid. 1991.
- MEZA CASCANTE, Luis Gerardo. *La teoría en la práctica educativa.* **Revista de Comunicación.** Instituto Tecnológico de

---

Costa Rica. Julio- Diciembre. Año/volumen 12, número 002.  
Costa Rica. 2002.

- **Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder.** Ed. Icaria. Barcelona. 2005
- Plan de Desarrollo 2008-2011.UNAM.
- TAPIA CAMPOS, Martha Laura, **La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: una historia de sus planes de Estudio.** Tesis de Licenciatura. FCPyS-UNAM. México. 1985.

## Referencias hemerográficas

- Periódico Reforma. Sección Negocios. Martes 29 de julio del 2008. México. Pág. 2

## Referencias electrónicas

- Alazraki y Asociados: <http://www.alazraki.com.mx/web/> (on line) 16/12/08
- Boehringer Ingelheim: <http://www.bai.boehringer-ingelheim.com/main.asp?id1=040100&id2=00> (on line) 16/12/08
- Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación: <http://hyperlab.politicas.unam.mx/> (on line) 20/12/08
- Clemente Cámara & Asociados: [www.clementecamara.com](http://www.clementecamara.com) (on line) 16/12/08
- Diario Rotativo: [http://rotativo.com.mx/universitarias/unam\\_numero\\_44\\_del\\_ranking\\_mundial\\_de\\_universidades\\_en\\_la\\_web/126,28,10862.html](http://rotativo.com.mx/universitarias/unam_numero_44_del_ranking_mundial_de_universidades_en_la_web/126,28,10862.html) (on line) 28/01/09
- Dirección General de Planeación UNAM: <http://www.planeacion.unam.mx/Publicaciones/> (on line) 05/03/09
- DraftFCB: <http://www.draftfcb.com.mx/flash/index.html> (on line) 16/12/08
- El Universal México: <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html> (on line) 05/03/09



- 
- Ferrer: [www.grupoferrer.com](http://www.grupoferrer.com) (on line) 16/12/08
  - Grey Group México: [www.grey.com.mx](http://www.grey.com.mx) (on line) 16/12/08
  - Grupo Vale Euro RSCG: <http://www.valeeurorscg.com/> (on line) 16/12/08
  - Grupo Z: <http://www.grupoz.com.mx/z/> (on line) 16/12/08
  - Industria de la Radio del Valle de México A.C.:  
<http://laradioenmexico.com/cumple-leo-burnett-40-anos-en-mexico/> (on line) 16/12/08
  - Interpublic Group: [www.interpublic.com](http://www.interpublic.com) (on line) 16/12/08
  - J. Walter Thompson: <http://www.jwt.com.mx/> (on line) 16/12/08
  - La Crónica de hoy: <http://www.cronica.com.mx/> (on line) 05/03/09
  - La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/> (on line) 05/03/09
  - Legislación Española:  
<http://www.jurisweb.com/legislacion/mercantil/Ley%20General%20Publicidad.htm> (on line) 11/04/09
  - Observatorio Laboral:  
[http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola\\_cuantos\\_estan\\_ocupados\\_prof?cve\\_carrera=273](http://www.observatoriolaboral.gob.mx/wb/ola/ola_cuantos_estan_ocupados_prof?cve_carrera=273) (on line) 05/03/09
  - Ogilvy: [http://www.ogilvy.com.mx/historia\\_biografia.html](http://www.ogilvy.com.mx/historia_biografia.html) (on line) 16/12/08
  - Olabuenaga Chemistri: [www.och.com.mx](http://www.och.com.mx) (on line) 16/12/08
  - Pfizer: [www.pfizer.com](http://www.pfizer.com) (on line) 16/12/08
  - Públicas Online.com: <http://www.publicasonline.com/node/1501> (on line) 16/12/08
  - Publicidad Augusto Elías S.A. DE C.V.:  
<http://www.augustoelias.com.mx/> (on line) 16/12/08
  - Publicis México: <http://www.publicis.com.mx> (on line) 16/12/08
  - Rankink web of Latin American Universities:  
[http://www.webometrics.info/top200\\_latinamerica.asp](http://www.webometrics.info/top200_latinamerica.asp) (on line) 28/01/09
  - Reforma:  
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Pages/Buscainpresa.aspx> (on line) 05/03/09

- 
- Saatchi & Saatchi: <http://saatchimexico.com/> (on line) 16/12/08
  - Terán\TBWA: <http://www.terantbwa.com.mx> (on line) 16/12/08
  - Universidad Iberoamericana: <http://www.uia.mx/web/site/tpl-Nivel2.php?menu=adAspirantes&seccion=LComunicacion> (on line) 28/01/09
  - Wikipedia. *La enciclopedia libre*.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/BBDO> (on line) 16/12/08
  - Young & Rubicam: <http://www.yr.com.mx/> (on line) 16/12/08