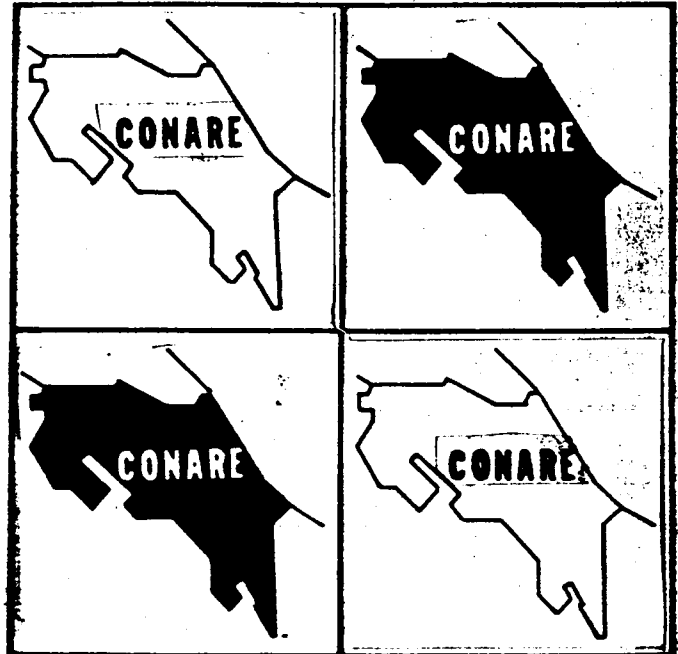


CONSEJO NACIONAL DE RECTORES OFICINA DE PLANIFICACION DE LA EDUCACION SUPERIOR



ESTA OBRA ES PROPIEDAD DE LA
BIBLIOTECA DEL
CONSEJO NACIONAL DE RECTORES
ACTIVO NUMERO: 4325



DICTAMEN SOBRE EL PROYECTO DE CREACION DE LA
CARRERA DE PUBLICIDAD (BACHILLERATO Y LICEN-
CIATURA) QUE LA UIA PRESENTO ANTE EL CONESUP

659.107
OPES-11/89

Oficina de Planificación de la Educación
Superior

Dictamen sobre el proyecto de creación
de la carrera de Publicidad (bachillerato
y licenciatura) que la UIA presentó ante
el CONESUP.-- San José : Sección de Pu-
blicaciones de la OPES, 1989

26 p.

1. PUBLICIDAD 2. PLANEAMIENTO DEL
CURRICULO 3. UIA I. Título

DICTAMEN SOBRE EL PROYECTO DE CREACION DE LA
CARRERA DE PUBLICIDAD (BACHILLERATO Y LICEN-
CIATURA) QUE LA UIA PRESENTO ANTE EL CONESUP

INDICE DE TEXTO

	<u>PAGINA</u>
1. Introducción	3
2. Aspectos académicos	3
2.1. Perfiles profesionales	3
2.2. Planes de estudio	5
2.3. Duración y créditos	6
2.4. Requisitos de ingreso y graduación	6
2.5. Programa de trabajo comunal o ser- vicio social	8
2.6. Necesidades de biblioteca y labo- ratorio	9
2.7. Títulos y grados que se otorgarán	10
2.8. Costos de matrícula y mensualidades	10
2.9. Estudio comparativo de los planes de estudio	10
2.10. Grupo docente	11
3. Conclusiones	12
4. Estudio de mercado	13
4.1. Metodología utilizada	14
4.2. Estimación de la demanda	15
4.3. Estimación de la oferta	15
4.4. Comparación entre la oferta y la demanda de profesionales en Publi- cidad	16
6. Conclusiones	16
7. Conclusión general	17

INDICE DE ANEXOS

<u>Anexo A:</u>	Plan de estudios del bachillerato - en Publicidad propuesto por la UIA, según materias y créditos	18
<u>Anexo B:</u>	Plan de estudios de la licenciatura en Publicidad propuesto por la UIA, según materias y créditos	21
<u>Anexo C:</u>	Comparación de planes de estudio -ni- vel bachillerato- de las carreras de Publicidad de la UCR y la UIA	23

1. Introducción

Mediante nota 160-89-CONESUP del 3 de mayo del año en curso, el CONESUP envió el documento "Carrera de Publicidad, bachillerato y licenciatura. Presentación de requisitos" presentado por la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

Este documento, que incluye el diseño curricular de la carrera, así como el estudio de mercado de la misma, fue presentado a la OPES con el fin de cumplir con lo estipulado en el artículo 18 y 19, capítulo IV del Reglamento General del CONESUP.

Lo anterior en el sentido de que la creación de carreras por parte de las universidades privadas, debe ir precedida por un estudio profesional sobre sus posibilidades de desarrollo y de mercado de trabajo.

2. Aspectos académicos

2.1. Perfiles profesionales

De acuerdo con lo que la UIA menciona en su documento de propuesta, una persona debe poseer ciertas características de personalidad además de la preparación académica, años de estudio y experiencia en el campo para llegar a ser un publicista efectivo.

Dentro de esa preparación académica y conocimientos para el bachiller se mencionan, entre otros, los siguientes:

- . Un amplio conocimiento de todos los elementos que constituyen el proceso publicitario, así como de las leyes y principios éticos que deben regir esta actividad.
- . Un dominio conceptual y práctico de la mercadotecnia y de cómo se formula y ejecuta una investigación de mercado.
- . Conocimiento de la conducta humana individual y en grupo, relacionada con el fenómeno publicitario, así como la capacidad para un acertado manejo de las relaciones humanas.
- . Conocimiento de cómo opera el fenómeno de la comunicación colectiva, la configuración de la opinión pública, la selección y uso de los medios publicitarios y los procesos de producción gráfica (o impresa) y audiovisual.
- . Capacidad para integrar creativamente todos los anteriores conocimientos y destrezas dentro de la mezcla promocional y llevarlo a su culminación en un proyecto de campaña publicitaria.

En el nivel de licenciatura el estudiante se capacitará para:

- . Resolver problemas, tomar y presentar decisiones a nivel de gerencia. Evaluar con destreza los problemas administrativos y de personal, mediante el conocimiento de las relaciones públicas.
- . Coordinar y dirigir estrategias de investigación publicitaria que permitan analizar soluciones a dificultades previamente planteadas.
- . Evaluar y distribuir medios en la forma que más correctamente cumpla con los requisitos estipulados en una previa campaña publicitaria y su respectivo presupuesto.
- . Diseñar, elaborar y dirigir la producción de comerciales audiovisuales, producción de prensa, sus técnicas y procedimientos.

2.2. Planes de estudio

En los Anexos A y B se observan los planes de estudio para el bachillerato y la licenciatura en Publicidad, respectivamente.

El plan del bachillerato incluye 30 cursos, la práctica profesional y la tesina. Es importante hacer notar que tanto los cursos como estos dos últimos tienen un valor de cuatro créditos, lo que hace suponer que todos requieren exactamente el mismo esfuerzo y tiempo por parte del estudiante.

Esta situación es la misma que se da en los cursos de la licenciatura donde, tanto los créditos como las horas de clase, son iguales para todos los cursos.

2.3. Duración y créditos

Según se consigna en el documento, el grado de bachillerato se compone de 128 créditos distribuidos en ocho cuatrimestres. Asimismo, la licenciatura consta de tres cuatrimestres posteriores al bachillerato, durante los cuales se acumulan 48 créditos para totalizar 176 créditos CONESUP.

El cuatrimestre es un período de estudios de quince semanas de clases y dos días adicionales por materia, para la realización de exámenes parciales.

2.4. Requisitos de ingreso y graduación

Para ingresar a la carrera de Publicidad, las personas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- . En el nivel de bachillerato
 - Aportar 4 fotografías y fotocopia del Bachillerato en Educación Diversificada o su equivalente.
 - Llenar fórmulas de registro y
 - Efectuar entrevista de admisión con el director de la carrera

- . En el nivel de licenciatura
 - Aportar certificación de, al menos, un bachillerato universitario en el área de publicidad o diseño publicitario.

 - Quien ostente el bachillerato en el área de administración o mercadeo y carezca del bachillerato en Publicidad, podrá ser admitido previa realización de los cursos de nivelación que establezca la dirección de la carrera.

Un estudiante que desee optar al título de Bachillerato en Publicidad debe cumplir los siguientes requisitos de graduación:

- . Aprobar 30 cursos que el programa propuesto en esta carrera requiere (120 créditos).
- . Efectuar la práctica profesional.

- . Realizar una investigación sobre algún tema relacionado con la carrera (tesina de graduación) y aprobar el examen correspondiente.

Para la licenciatura los requisitos de graduación son los siguientes:

- . Aprobar los once cursos del programa propuesto.
- . Cumplir satisfactoriamente con el trabajo comunal, de conformidad con el respectivo programa.
- . Realizar la tesis o investigación sobre algún tema relacionado con la carrera y aprobar el examen correspondiente.

2.5. Programa de trabajo comunal o servicio social

La UIA presenta un programa de 200 horas mediante las cuales el estudiante brindará los servicios estipulados en el Reglamento de Trabajo Comunal de la UIA, en el desempeño del trabajo comunal de forma gratuita, sin devengar honorarios y ningún otro tipo de remuneración a cambio del mismo.

Según la UIA, "las fórmulas o programas específicos que podrán seguirse para el cumplimiento del trabajo comunal en la carrera de Publicidad serán algunas de las siguientes:

- . Trabajos de creación de campañas publicitarias a bajo costo de producción, tendientes al desarrollo de la empresa o institución y a la divulgación de sus actividades.
- . Trabajos de asesoría y orientación publicitaria a las empresas, asociaciones o instituciones benéficas basados en un previo estudio de mercado y la creación de un plan de posicionamiento" ¹.

2.6. Necesidades de biblioteca y laboratorio

Según lo expresa el documento, la UIA está en disposición de adquirir todas las obras que sean indicadas por los profesores como necesarias para consulta de los estudiantes de los diversos cursos.

La UIA cuenta actualmente con una biblioteca con salas para estudio individual y grupal, así como con una serie de obras relacionadas con varias de las materias de la carrera de Publicidad.

En lo que se refiere a laboratorio, la universidad cuenta con algunos equipos y el resto serán adquiridos una vez que se apruebe la carrera.

¹ UIA, Carrera de Publicidad, bachillerato y licenciatura. Presentación de requisitos. San José, 1989.

2.7. Títulos y grados que se otorgarán

Una vez que el estudiante haya completado satisfactoriamente todos los cursos y requisitos de graduación del nivel del bachillerato recibirá el título de Bachillerato en Publicidad. De igual modo, a quien haya satisfecho los cursos y requisitos del programa de licenciatura se le otorgará el título de Licenciatura en Publicidad.

2.8. Costos de matrícula y mensualidades

Los costos que deberán cubrir los estudiantes de esta carrera serán aquellos que hayan sido autorizados por el CONESUP para la UIA y que se encuentren vigentes para las demás carreras y grados.

En el caso de estudiantes extranjeros se aplicará la tarifa diferenciada, también aprobada por el CONESUP.

2.9. Estudio comparativo de los planes de estudio

En el Anexo C aparece la comparación de los planes de estudios de la carrera que imparte la UCR y de la propuesta por la UIA (nivel de bachillerato).

La UCR varió el plan de estudios del bachillerato en Ciencias de la Comunicación a partir de 1988, sin embargo, hasta 1992 se concluirá con el grupo de estudiantes que aún están en el plan antiguo (con énfasis en Publicidad). Por esta

razón, en este dictamen se utiliza el plan de estudios de la UCR para realizar la comparación con la propuesta de la UIA.

La UCR cuenta en su plan con 142 créditos mientras que la UIA sólo contempla 128, diferencia que puede atribuirse al mayor énfasis en los cursos propios del área de Publicidad que tiene la UCR. De esta manera se observa que mientras la UCR incluye en su plan 22 cursos propios de esta área, la UIA incluye el 50% de estos (12).

La UIA refuerza, sin embargo, otras áreas como las de Mercadeo e Inglés, donde en el primer caso, por ejemplo, imparte tres cursos de mercadeo contra uno solo impartido por la UCR.

En lo que se refiere a la licenciatura, la UCR la ofrece, en su plan antiguo, como licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva y dentro del nuevo plan la ofrece como licenciatura con varios énfasis: Periodismo, Producción y Planificación en Comunicación.

2.10. Grupo docente

A excepción del Sr. Eduardo Ching Vargas de quien no aparece la documentación referente al reconocimiento de sus títulos por la UCR, los demás profesores propuestos cumplen con los requisitos académicos formales. A este respecto, la UIA envió en nota fechada el 26 de abril de 1989, la propues-

ta de dos profesores que sustituyen al Sr. Ching, los cuales si cumplen con los requisitos.

3. Conclusiones

De acuerdo con el análisis realizado de los documentos presentados por la UIA, pueden mencionarse las siguientes conclusiones:

- . Ambos planes de estudios cumplen, en lo que se refiere al número de créditos con que deben contar, con lo establecido por el CONARE y el CONESUP.
- . Los perfiles profesionales presentados concuerdan con los planes de estudio propuestos por la UIA.
- . La UIA cuenta con los recursos necesarios para suplir los requerimientos de biblioteca y laboratorio para la carrera de Publicidad.
- . En general, el plan de estudios propuesto, a nivel de bachillerato, muestra similitud con programas similares como el que imparte el Colegio Sapientia y en un grado menor con el de la UCR.

- . A nivel de licenciatura el plan propuesto, en relación con el de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, presenta cierta diferencia en razón de que los cursos de esta última son del tipo de seminarios a nivel general, ya que no tiene un énfasis particular.
- . Del grupo de profesores propuesto solamente el Sr. Ching Vargas, no presenta la documentación referente al reconocimiento de sus títulos, en su lugar se incluyen los señores Ana María Lobo Di Palma y Francisco Vives Blanco, quienes sí poseen los requisitos necesarios.

4. Estudio de mercado

El estudio de mercado presentado por la UIA tiene como objetivo principal, determinar el mercado actual y futuro de profesionales en la carrera de Publicidad.

Dicho estudio contempla dos encuestas: una dirigida a funcionarios de las instituciones educativas que imparten la carrera y otra aplicada a empresas costarricenses agrupadas en agencias publicitarias, periódicos, emisoras de radio y noticieros y otros.

4.1. Metodología utilizada

Según lo establece el documento presentado por la UIA, el estudio de mercado se realizó siguiendo varios pasos:

- . Inicialmente se hizo un sondeo previo que permitió determinar que las empresas ubicadas en las ramas de Comunicación y Artes Gráficas, Servicios, Comercio y Hotelería y Turismo son las que, actualmente utilizan más los servicios de los publicistas.
- . De las 105 empresas relacionadas con la publicidad y que poseen publicistas en sus planillas, se tomó una muestra de 51 de ellas (con más de 5 empleados) a las cuales se les aplicó el cuestionario.
- . Se utiliza un factor de expansión de los datos igual a 2.05 proveniente de la relación entre el total de empresas de las ramas seleccionadas (105) y el total de empresas entrevistadas (51).

Dicha metodología tiene algunas limitaciones en cuanto a la expansión utilizada, que no hace diferencia entre las empresas de distintas ramas y aplica un factor general para todas ellas. También está limitada en cuanto a la falta de

información en el estudio relacionada con la forma en que se seleccionaron las empresas.

4.2. Estimación de la demanda

Tal como se mencionó en el punto anterior, la UIA utilizó una muestra de empresas que actualmente cuentan con publicistas en sus planillas o que estarían dispuestas a contratarlos en el futuro.

Se determina de esta manera, la demanda de publicistas que tendrán estas empresas a dos y cinco años plazo, tanto en el nivel de bachillerato como en el de licenciatura.

4.3. Estimación de la oferta

En la actualidad existen tres instituciones que ofrecen la carrera de Publicidad: la UCR, la Universidad Panamericana y la UACA. Esta última la imparte en los colegios Latino e Isaac Newton, sin embargo, para éste la carrera no se encuentra aprobada por el CONESUP.

En todos los casos, el nivel que se imparte es el de bachillerato y solo la UCR posee la licenciatura general en Ciencias de la Comunicación Colectiva (hasta 1992).

Debe aclararse que la UCR varió el plan de estudios de la carrera y estableció el bachillerato en Ciencias de la Comu-

nicación Colectiva con énfasis en Producción, Periodismo y Planificación en Comunicación y la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Aunque no existe un énfasis específico en Publicidad, esto no quiere decir que los graduados en esta carrera no pueden desempeñarse en el campo de la publicidad.

De esta manera, las proyecciones de graduados en el campo de la publicidad deben incluir a los graduados de la UCR, del Colegio Sapientia de la UPA y del Colegio Latino de la UACA.

4.4. Comparación entre la oferta y la demanda de profesionales en Publicidad

Tomando en cuenta las restricciones en cuanto a la estimación de la demanda, mencionadas en el aparte 4.2 y las proyecciones de graduados suministradas por las instituciones que ofrecen la carrera de publicidad, puede decirse que ^{no es posible} ~~exis-~~ ~~te~~ un déficit de profesionales en ese campo para el periodo 1989-1993.

6. Conclusiones

Según el análisis anterior, puede concluirse lo siguiente:

- El estudio de mercado, en lo que se refiere a la estimación de la demanda, tiene algunas limitaciones metodológicas.

- . Teniendo en cuenta dichas limitaciones y comparando la demanda con la oferta, se nota un faltante de profesionales en Publicidad (niveles de bachillerato y licenciatura) para el periodo en estudio.

7. Conclusión general

De acuerdo con la información suministrada a la OPES por el CONESUP, se concluye que la UIA cumple con lo indicado por los artículos 18 y 19 del Reglamento del CONESUP, en lo que se refiere a la carrera de Publicidad -bachillerato y licenciatura-.

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO EN PUBLICIDAD
PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
LAS AMERICAS, SEGUN MATERIAS Y CREDITOS

ANEXO A

PLAN DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO EN PUBLICIDAD
PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
LAS AMERICAS, SEGUN MATERIAS Y CREDITOS

MATERIAS	CREDITOS
TOTAL	128
<u>I Cuatrimestre</u>	
Técnicas de comunicación I	4
Matemáticas I	4
Técnicas publicitarias I	4
Inglés I	4
<u>II Cuatrimestre</u>	
Técnicas de comunicación II	4
Historia del arte y estética	4
Técnicas publicitarias II	4
Inglés II	4
<u>III Cuatrimestre</u>	
Introducción a la investigación y estadística	4
Técnicas publicitarias III	4
Mercadeo I	4
Inglés III	4
<u>IV Cuatrimestre</u>	
Estadística	4
Técnicas publicitarias IV	4
Mercadeo II	4
Contabilidad I	4

Continuación Anexo A

MATERIAS	CREDITOS
<u>V Cuatrimestre</u>	
Psicología I	4
Administración I	4
Comunicación y opinión pública	4
Mercadeo III	4
<u>VI Cuatrimestre</u>	
Psicología II	4
Medios publicitarios	4
Fotografía	4
Organización de la agencia publicitaria	4
<u>VII Cuatrimestre</u>	
Relaciones humanas	4
Ética y legislación publicitaria I	4
Producción publicitaria I	4
Economía	4
<u>VIII Cuatrimestre</u>	
Producción publicitaria II	4
Taller creativo (proyecto de campaña)	4
Práctica profesional	4
Tesina	4

FUENTE: UIA, Carrera de Publicidad, bachillerato y licenciatura. Presentación de requisitos. San José, 1989.

ANEXO B

PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
LAS AMERICAS, SEGUN MATERIAS Y CREDITOS

ANEXO B

PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE
LAS AMERICAS, SEGUN MATERIAS Y CREDITOS

MATERIAS	CREDITOS
TOTAL	48
 <u>I Cuatrimestre</u>	
Relaciones públicas	4
Fotografía publicitaria	4
Gerencia financiera	4
Producción de prensa	4
 <u>II Cuatrimestre</u>	
Posicionamiento	4
Producción de radio	4
Distribución y evaluación de medios	4
Técnicas de investigación publicitaria	4
 <u>III Cuatrimestre</u>	
Administración de personal	4
Gerencia publicitaria	4
Producción de televisión y cine	4
Tesis	4

FUENTE: UIA, Carrera de Publicidad, bachillerato y licenciatura. Presentación de requisitos. San José, 1989.

ANEXO C

COMPARACION DE PLANES DE ESTUDIO -NIVEL BACHILLERATO-
DE LAS CARRERAS DE PUBLICIDAD DE LA UCR Y LA UIA

ANEXO C

COMPARACION DE PLANES DE ESTUDIO -NIVEL BACHILLERATO-
DE LAS CARRERAS DE PUBLICIDAD DE LA UCR Y LA UIA

AREA	UCR	UIA
Matemáticas	Matemática elemental	Matemática I
Inglés	Inglés básico I Inglés básico II	Inglés I Inglés II Inglés III
Estadística	Estadística para Co- municación Colectiva I Estadística para Co- municación Colectiva	Introducción a la in- vestigación y esta- dística Estadística
Mercadeo	Mercadotecnia	Mercadeo I Mercadeo II Mercadeo III
Economía	Seminario de análi- sis económico y so- cial de Costa Rica Elementos de econo- mía	Economía
Contabilidad	Recursos contables para publicistas	Contabilidad I
Administración	Recursos adminis- trativos para pu- blicistas	Administración I

Continuación Anexo C

AREA	UCR	UIA
General	Seminario de Realidad Nacional Curso Integrado de Humanidades Actividad artística Historia de las instituciones de Costa Rica Actividad deportiva	Técnicas de Comunicación I Técnicas de Comunicación II Historia del Arte y Estética Relaciones Humanas Psicología I Psicología II
Legislación	Legislación y comunicación	Etica y legislación publicitaria
Publicidad	Teoría de la comunicación Introducción a la - comunicación Introducción a la - publicidad Comunicación gráfica Producción escrita Comunicación audiovisual Psicología de la comunicación Técnicas de publicidad Métodos de investigación de la comunicación Taller de técnicas - fotográficas Introducción a la - semiología Sociología de la comunicación Publicidad y consumo Producción radiofónica Producción televisiva Arte publicitario Arte y comunicación	Técnicas publicitarias I Técnicas publicitarias II Técnicas publicitarias III Técnicas publicitarias IV Comunicación y opinión pública Medios publicitarios Fotografía Organización de la - agencia publicitaria Producción publicitaria I Producción publicitaria II Taller creativo

Continuación Anexo C

AREA	UCR	UIA
	Seminario de semiología Planificación y uso - de medios Taller de producción publicitaria Etica y comunicación Lenguaje de los medios escritos	

FUENTE: UCR, Planes de estudio Periodismo, Comunicaciones, Relaciones Públicas, Publicidad, febrero 1987.
UIA, Carrera de Publicidad, bachillerato y licenciatura. Presentación de requisitos. San José, 1989