

•

El decidido apoyo de las directivas del claustro, permitió que la Facultad contara con una nómina de docentes vinculados en su mayoría al sector de las comunicaciones y la publicidad, logrando consolidar un equipo que posicionó el programa en un nivel muy alto, del cual egresaron promociones y destacados profesionales que hoy ocupan cargos directivos en las áreas creativa, de producción y de medios.

•

La formación que la universidad le ha dado al publicista centralista le ha permitido igualmente ser, no sólo actor en el mercado laboral, sino agente protagónico en la generación de empresas que hoy son orgullo del sector. Agencias de Publicidad, boutiques creativas, empresas de asesoría en investigación de mercados, talleres de impresos, productoras de radio, televisión y audiovisuales conforman el aporte que los egresados han hecho al desarrollo del país.

Una nueva etapa arranca en 1990, cuando desde la Tecnológica, un grupo interdisciplinario desarrolla el proyecto de una nueva carrera profesional de Publicidad soportado en una estructura modular y sistémica, convirtiéndose este desarrollo y sus metodologías en aporte al diseño curricular.” Es así como la Facultad asume que la publicidad –en términos de significación epistemológica– no es una pura técnica instrumental destinada a influir en la dinámica del mercado y a animar la contradicción de compraventa de productos o de ideas, sino que es sustancialmente un proceso sistémico en el que convergen instancias categoriales teóricas y prácticas de

la ciencia, del arte, de la técnica y de la filosofía. Es decir, la Facultad concibe la publicidad como un quehacer cultural, que se manifiesta específicamente al crear conductas y acciones inmediatas sobre los individuos y comportamientos sociales en el mediano y largo plazo”.(2)

Partiendo de la anterior concepción, la Facultad entiende que sus esfuerzos para formar profesionales van más allá de la adquisición de simple información, habilidades y destrezas, puesto que se propone formar publicistas eficientes profesionalmente pero también individuos capaces de pensar críticamente su profesión. En esta dinámica nos encontramos directivos, profesores y estudiantes, logrando ese objetivo trazado en 1990 y revisado en 1998 con la implantación de un Plan de Estudios más acorde y que responda a las expectativas complejas de las nuevas tecnologías, sin abandonar la visión crítica e investigativa que debe caracterizar la formación del publicista del nuevo milenio.

En otro orden de ideas, la Facultad siempre ha estado cerca del mundo profesional a través de foros y encuentros que nos han permitido que profesores y estudiantes compartan

experiencias en los diferentes campos que abarca la profesión publicitaria. La visita de distinguidos conferencistas nacionales e internacionales entre quienes se destacan Jay Suhr de EEUU, Juan Tena de España, Gabriel Dreifus de Argentina, Eithel Thileman de Chile, Albergo Goachet de Puerto Rico, Hector Santagostino de Brasil Grigorios Birbill de Canadá, André Doré y Peter Beauvois ejecutivos de Benneton y entre los nacionales a figuras como Rafael de Nicolás, Alberto Villar Borda, Gonzalo Meza Obando, Germán Medina, Martha Lucía Restrepo, José María Forero, José Miguel Sokoloft, Jan Stornfelt, Diego Delgado, Marcel Halaby, Juan

- La Facultad y la Universidad no escatiman esfuerzos para fortalecer el programa. A este respecto se hacen exigencias al profesorado y se dan facilidades para que a través del Departamento de Posgrados, cursen especializaciones y maestrías que permitan su constante actualización.

Esperón, Hugo Vásquez, Michel Berger, Fabiola Sundheim, Juan Manuel Hernández y José María Raventós entre otros, son una muestra de la preocupación constante de la Facultad y la Universidad por mantener contacto con quienes crean, producen y difunden la publicidad.

Un acontecimiento significativo para la comunidad universitaria de la publicidad, lo constituyó la Primera Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina, del cual fue anfitriona la universidad y en donde con el auspicio de la UDUAL, se desarrolló un programa académico con la participación de delegados de Argentina, México, Ecuador y Colombia. La Conferencia se ocupó de temas como “La formación cultural, humanística y ética para el ejercicio de la publicidad con responsabilidad social”, el “Intercambio de programas para una efectiva integración latinoamericana” y “El futuro del Tecnólogo en Publicidad”. Como conclusión de este foro internacional se constituyó la Asociación de Facultades de Publicidad de América Latina.

El objetivo de generar conocimiento, propio de la universidad y razón de ser de la academia ha comenzado a producir sus frutos. Tres proyectos de Tesis felizmente culminados, uno con lauro y los otros en estudio para alcanzarlo, han permitido sembrar la semilla para la construcción de un verdadero y propio cuerpo teórico de la publicidad colombiana, alejándose así de la importación de plataformas, esquemas y estrategias para hacer publicidad en nuestro medio. A ese respecto merecen felicitación los trabajos de Ingrid Zácipa Infante con su Monografía “Modelo de identificación del estereotipo y su contribución en la imagen de marca, aplicado en las piezas publicitarias para jóvenes en el medio revista”; Ana Yolima Khatib Pinzón y Luis Eduardo Orozco, con el trabajo de grado “La publicidad de bien público como generadora de espacios

potenciales y herramienta de cambio social”; Julio Alberto Picón Barón y Mario Anderson Ortiz Buitrago con la monografía “Product Placement o emplazamiento del producto en la Televisión Colombiana”.

El escenario internacional también ha sido campo propicio para que nuestros estudiantes se den a conocer. En 1999, en el Concurso Mundial, organizado por la International Advertising Association (IAA) un equipo conformado por estudiantes de las dos jornadas y coordinado por un docente del Área de Publicidad, obtuvo con la campaña para Compaq un merecido y honroso Tercer Puesto a nivel latinoamericano.

Los aportes al desarrollo de la publicidad auténticamente nacional también han sido recompensados. Luis Miguel Pirateque estudiante de últimos semestres fue galardonado en su categoría por sus diseños, en los pasados premios NOVA, máximo concurso de la creatividad colombiana. Un grupo de profesores y estudiantes durante tres años consecutivos ha participado con éxito diagramando y produciendo una de las páginas del calendario ANDIGRAF, pieza que circula en los medios industriales, de la comunicación y publicitario. Liliana Alaguna egresada y graduada con la tesis, “Fuerzas Militares: Campañas de Derechos Humanos”, recibió elogiosos comentarios de la Misión Militar de los Estados Unidos en nuestro país al igual que del Comando General de las Fuerzas Armadas. Su aporte en este campo, es un valioso grano de arena en la consecución de la paz que tanto anhelamos.

La Facultad y la Universidad no escatiman esfuerzos para fortalecer el programa. A este respecto se hacen exigencias al profesorado y se dan facilidades para que a través del Departamento de Posgrados, cursen especializaciones y maestrías que permitan su constante actualización. En el campo tecnológico y de infraestructura, a pesar de ser una de las facultades de publicidad mejor dotadas del país, se modernizan los estudios de Radio y T.V. y se montan nuevos software que permitan el desarrollo del Diseño, la Multimedia, el Comercio y la Publicidad a través de Internet.

Cada vez más nos acercamos a los gremios y al sector empresarial. La Facultad mantiene excelentes relaciones con la Anda, Asomédios, Ucep, IAA, y Andiaros entidades que regulan el ejercicio de la actividad y promueven el desarrollo de la profesión. En esta misma línea, son muchas las empresas del sector que permanentemente requieren de estudiantes para pasantías, las cuales realizan durante un semestre académico generando en repetidas ocasiones la vinculación laboral definitiva.

Los retos trazados por la Ley 30 y su consecuencia en los procesos de autoevaluación y acreditación han motivado el diagnóstico de lo académico y lo administrativo, con miras a su optimización. El Plan de Estudios, al igual que las asignaturas que lo conforman, son revisados constantemente en reuniones de Área con el fin de ajustar contenidos, replantear metodologías y trazar derroteros pedagógicos que con innovación y creatividad permitan a la Universidad Central continuar entregando a la sociedad colombiana un publicista integral con alto nivel competitivo.

bojas Universitarias.....

La mercadología como reconceptualización de la mercadotecnia

Alfonso Jiménez Ardila
Decano
Facultad de Mercadología
Universidad Central

En marzo de 1993 abre sus puertas la Facultad de Mercadología de la Universidad Central como una novedosa propuesta de formación profesional. Durante los dos años previos al desarrollo del proyecto, uno de los interesantes debates que se generaron fue el de la denominación de la disciplina que sustentaría a la profesión. El problema radicaba en si era mejor utilizar el anglicismo "marketing" o si fuese más conveniente buscar una traducción del mismo.

Debemos reconocer que, hoy en día, la palabra marketing no es ajena a la mayoría de las personas que de una u otra manera están relacionadas con los procesos de intercambio e incluso pueden tener una idea aproximada de lo que significa. Sin embargo, los intentos de traducir la expresión anglosajona utilizando términos aproximados de la lengua española han generado una gran confusión conceptual.

De hecho, el marketing es conocido y desarrollado primeramente en los países

Desde esta perspectiva, la Facultad asume el concepto de mercadología como designación del nuevo campo, ya que se trata precisamente de expresar nuevos referentes teóricos y prácticos, no implicados claramente en el discurso tradicional de la mercadotecnia.
