



PROYECTO DE GRADO

KAREN DAINA GÓMEZ RIVERA

A00351456

LUISA FERNANDA BOTERO ORTIZ

A00351758

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SANTIAGO DE CALI

2021



**¿ESTÁN DESAPARECIENDO LAS ASIGNATURAS DE PUBLICIDAD, DE LOS
PROGRAMAS DE MERCADEO?**

KAREN DAIANA GÓMEZ RIVERA

LUISA FERNANDA BOTERO ORTIZ

PROYECTO DE GRADO

DIRECTORA DEL PROYECTO:

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO, PhD.

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SANTIAGO DE CALI

2021

Tabla De Contenido

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación	7
Marcos De Referencia	10
Marco Contextual	10
Marco Teórico	11
Marco Conceptual	18
Metodología	21
Instrumento	21
Población	22
Muestra	22
Proceso metodológico	22
Resultados	28
Resultados Mercadeo	28
Resultados Mercadeo y Publicidad	29
Conclusiones	31
Bibliografía	35

Resumen

El siguiente trabajo es realizado desde la óptica del Mercadeo y la Publicidad, y está enfocado en analizar la razón del por qué no son notorias las asignaturas de publicidad dentro de los pensums de los programas profesionales de Mercadeo y Mercadeo y Publicidad. Tomando como objeto de estudio las universidades de Colombia con estos programas en su oferta.

El trabajo consta de dos partes principales en su desarrollo: La primera parte se encuentra dedicada a la revisión bibliográfica del área y la investigación de la trayectoria del mercadeo y la publicidad como programa académico en Colombia. La segunda parte, se enfoca en el cruce de información de las asignaturas de publicidad en los diferentes pensums y universidades del país con esta carrera presente, y en base a esto concluir. Entre los principales resultados de la investigación, se entiende que las asignaturas de publicidad a pesar de no ser una parte fundamental en los programas de mercadeo y mercadeo y publicidad sigue siendo una parte importante de estas.

Palabras Clave: Publicidad, Mercadeo, Asignaturas.

Abstract

The following investigation is carried out from the point of view of Marketing and Advertising, and is focused on analyzing the reason why the subjects of advertising are not noticeable within the pensums of the professional programs of Marketing and Marketing and Advertising. Taking as an object of study the Colombian universities with these programs in their offer.

The work consists of two main parts in its development: The first part is dedicated to the bibliographical review of the area and the investigation of the trajectory of marketing and advertising as a career in Colombia. The second part focuses on the cross-checking of information on the subjects of advertising in the different pensums and universities in the country with this career present, and based on this conclude. Among the main results of the research, it is understood that the subjects of advertising, in spite of not being a fundamental part of the marketing and marketing and advertising careers, continue to be an important part of these.

Key words: Advertising, Marketing, Subjects.

Introducción

Desde sus inicios los profesionales en el área de mercadeo y publicidad han sido de gran importancia para el mundo empresarial, debido a los diferentes ámbitos de trabajo en los que se especializan. Estas carreras siempre han ido de la mano al momento de aplicarse al campo real, puesto que ambas buscan llegar de una manera adecuada y eficaz a sus consumidores y así poder generar un mayor valor para estos.

Teniendo en cuenta esta dependencia entre los programas al momento de ejercer laboralmente, se han generado programas profesionales híbridos entre mercadeo y publicidad los cuales dan un mayor valor al título profesional y una mayor ventaja técnica y experiencial sobre los que las escogen por separado. Esta fusión entre los programas, ha llevado a que la publicidad no sea tan notoria dentro de las diferentes asignaturas de mercadeo ofertadas por las universidades en sus pensums, debido a la gran similitud en algunos temas manejados por ambas especialidades. Asimismo, se cree que las asignaturas de publicidad han ido desapareciendo con mayor frecuencia en las universidades del país, motivos por los cuales se desea conocer la razón de lo que viene sucediendo con las asignaturas de los programas de mercadeo y mercadeo y publicidad.

Finalmente, es importante comprender que no necesariamente significa que las asignaturas de Publicidad están desapareciendo completamente de los pensums de estas carreras en el país, si no que pueden estar siendo cubiertas por alguna otra razón, como por ejemplo ser camufladas bajo otros nombres los cuales pueden confundir o dificultar la identificación de estas.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la situación en la que se encuentran las asignaturas de publicidad dentro de los programas de mercadeo, y mercadeo y publicidad en Colombia.

Objetivos Específicos

- Establecer las Universidades que ofrecen los programas de mercadeo y mercadeo y publicidad en Colombia.
- Examinar los diferentes planes de estudio entre los programas de mercadeo y el programa de mercadeo y publicidad.
- Comparar la importancia que le dan las diferentes universidades del país en sus programas de mercadeo y mercadeo y publicidad a las asignaturas de publicidad.

Justificación

En la actualidad, en Colombia existen más de 30 universidades (emagister, s.f.) con oferta de los programas de mercadeo y mercadeo y publicidad, cada una con enfoques profesionales diferentes. Las ofertas de estas carreras han ido aumentando al pasar de los años, llegando a un punto en que generar un enfoque con gran diferencia se ha convertido casi imposible, pero de un tiempo en adelante se ha notado que muchos de estos enfoques planteados por estas carreras se han ido distorsionando.

Durante muchos años se planteó el mercadeo y la publicidad como dos carreras que se complementan de una manera única, por eso muchas universidades en su plan de estudio plantearon algunas materias del área de publicidad, buscando complementar a sus estudiantes. Estas materias se vieron incluidas, pero diferenciadas durante muchos años en los pensums que las contenían, logrando así que sus estudiantes pudieran entender lo importante de ambas al momento de trabajar, y diferenciar las labores y estructuras internas de cada una.

Muchas de las universidades que implementan materias de publicidad en sus planes de estudio, han sumado temáticas del área de mercadeo en estas materias de publicidad, buscando enseñar a sus estudiantes las diferentes formas en que ambas carreras pueden funcionar para un fin en común, pero en muchas han cometido el error de no clarificar a sus estudiantes entre la diferencia de ambas carreras, generando así una confusión.

En consecuencia, es interesante poder investigar qué es lo que está pasando, para poder comprender la verdadera situación con las asignaturas de publicidad que se encuentran dentro

de los programas de mercadeo, y mercadeo y publicidad, ofertados por diferentes universidades.

Marcos De Referencia

Marco Contextual

Desde la apertura de la universidad Santo Tomás en 1580, la primera universidad en Bogotá (Semana, 2020), en Colombia se han inaugurado más de 370 universidades a lo largo del país. Es conocimiento general que las universidades abren y cierran programas teniendo en cuenta la demanda actual del mercado hacia ciertas especialidades, debido a esto, en la actualidad contamos con aproximadamente 100 ofertas de pregrado de la carrera de Mercadeo, siendo 70 profesionales y 30 técnicos, y 70 de Mercadeo y Publicidad, siendo 15 profesionales y 55 técnicos. (Cursosycarreras.com, s.f.). Para efectos de estudio se trabajará solo con los programas profesionales.

Previo a la consideración de Mercadeo y Publicidad como una carrera interdisciplinaria en el país (El tiempo, 2000), a muchos de los profesionales de diferentes áreas les tocaba subsanar la falta de esta especialidad teniendo ellos mismos que crear diferentes estrategias de ventas para sus productos, teniendo en cuenta que antes la necesidad de una buena estrategia de mercadeo no era tan requerida debido a los diferentes criterios de compra y la baja competencia. Al pasar los años la forma de decisión de compra de los consumidores fue cambiando rápidamente, creando la necesidad en las empresas de tener alguien que pudiera “enfocarse en la investigación de las necesidades del consumidor y su satisfacción” (El tiempo, 2000), para así poder llegar a estos de manera adecuada y constante.

Desde su creación, Mercadeo y Publicidad ha sido una de las carreras con mayor oferta laboral en el mercado colombiano debido al aumento en el uso de medios digitales, y el cada

vez más constante cambio en las decisiones y gustos de los consumidores (La República, 2020). Para el 2020, los profesionales en estas áreas son uno de los más buscados a nivel global debido al drástico cambio que vivió el mundo por la pandemia causada por el Covid-19.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la carrera de Mercadeo y Publicidad tiene un gran porcentaje de importancia en las empresas hoy en día, debido a su enfoque y las diferentes ramas interdisciplinarias que maneja (Mi carrera universitaria, s.f.). Ramas que en la actualidad son muy necesarias, pues esta unión da a sus profesionales una amplia visión sobre cómo se maneja el mercado en la actualidad, sus cambios a futuro y cómo alinear estas herramientas para poder llegar de forma más directa a los consumidores.

Marco Teórico

Esta investigación se realiza con base al significado mercadeo y la publicidad como un todo. Estos dos, son conceptos que se manejan de manera diaria en las empresas para promocionar sus productos en el mercado de manera correcta y directa, teniendo clara que aporta cada uno a este objetivo. Aunque sean dos conceptos completamente compatibles y sean utilizados de forma simultánea, se debe saber que existe una gran brecha de diferencia entre las prácticas del uno y el otro.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong autores del libro “Fundamento de Marketing”, el mercadeo es el “Proceso por el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.” (Kotler & Armstrong, 2017). Aunque existen muchas otras definiciones con respecto en esta área, como la de A.M.A. (American Marketing Association) que define el mercadeo como “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear

un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.”(Revista P&M, 2015), esto permite entender que para esta área no existe una definición específica.

Hace años el área de mercadeo no existía en el mundo, hasta comienzos del siglo pasado cuando comenzaron a darse a conocer los llamados “Capitanes de empresa”, grandes empresarios con un valioso poder sobre sus trabajadores y socios. Estos comenzaron a darse cuenta que el área de ventas se fragmenta en dos: administración de ventas y administración de la fuerza de ventas, encaminando la técnica de “ventas a presión”. Desde ese momento el mercadeo ha presentado un avance constante con respecto a sus labores y las diferentes estrategias que utiliza (Revista P&M, 2015).

Durante ese avance, en 1960 Jerome McCarthy propuso las 4P (Precio, producto, plaza y promoción), una de las principales estrategias de mercadeo para tener una mayor organización y más cuentas efectivas. Cada uno de los miembros de esta estrategia es muy importante, pues logra reflejar la marca y lo que se ofrece permitiendo una visión más amplia de la posición de la marca en el mercado para poder deducir que reforzar. “Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es sólo algo tangible, sino que engloba valores e ideas.” (Villacampa, 2021) El “Precio” nos permite fijar el precio adecuado al producto, esta es una labor de mucho cuidado y delicadeza ya que es lo primero en lo que se fijará el consumidor; Hacer un estudio para saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por mis productos, conocer los diferentes precios que maneja la competencia y tener en cuenta el cálculo de los beneficios netos.

El “producto” es ese elemento sobre el que girará cualquier tipo de campaña que se ejecute (el más importante), este pretende satisfacer un deseo o necesidad del consumidor englobando una cantidad de valores e ideas alrededor de su uso. Para poder definir este producto de manera adecuada se recomienda responder 4 preguntas principales las cuales nos permiten tener una visión más amplia sobre nuestro producto, estas preguntas son: ¿Qué vendo?, ¿Qué necesidades puede cubrir?, ¿Cuáles son los beneficios que ofrece cada una de sus características? y ¿Aporta un valor añadido? Por otro lado, la “Plaza” es aquella información que nos permite saber todo el proceso mediante el cual nuestro producto o servicio llega hasta el cliente, logrando influir de manera directa en el margen de ganancia y la satisfacción de los clientes. Para poder realizar de manera adecuada este Ítem, se deben tener en cuenta el coste de los envíos, transporte, almacenamiento, tiempos de operación y los canales de mayor conveniencia.

Por último, tenemos las “Promoción”, esta se encarga de analizar todas las maneras posibles de dar a conocer nuestro servicio o producto, teniendo en cuenta el concepto y el objetivo. En esta, se evalúan miles de opciones de intervenir en la campaña para poder escoger al final la(s) que mejor se ajusta a mi producto, concepto de campaña y mercado objetivo. Estas 4 piezas son el complemento ideal al momento de analizar nuestra empresa cómo se encuentra actualmente y las futuras posibles reformas, pues se acomodan a cualquier tipo de servicio o producto brindando una perspectiva de un todo en la campaña. (Villacampa, 2021) Todo lo anterior teniendo en cuenta una base inicial, pues al pasar los años mucha gente ha adoptado una nueva idea, considerando más efectivo el método de las 8P.

Pero no solo se presentaron cambios con respecto a la teoría base del área, también salieron diferentes ramas de este para poder enfocar de una manera más directa nuestro producto a nuestro objetivo. Marketing digital, marketing directo, email marketing, marketing viral,

performance marketing, inbound marketing, mobile marketing... son parte de la gran lista de enfoques que puede tomar un profesional en el área para poder potenciar sus campañas.

Por el lado de la publicidad, existen diversas definiciones de acuerdo a cada experto en el tema. Por un lado, se encuentran Stanton, Walker y Etzel autores del libro “Fundamentos del marketing” definen la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Walker, Etzel; Pag569). Mientras que Kotler y Armstrong la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong; Pag.470).

La publicidad con el pasar de los años ha ido evolucionando con mayor rapidez y más aún con la revolución de los medios. Para los años 50, 60 y 70 la función principal de la publicidad era dar a conocer los productos para venderlos, describiendo su funcionalidad. Con el auge de la producción, salen al mercado varios productos similares, por lo que el objetivo principal era mostrar la diferenciación. Más adelante, con el desarrollo tecnológico surge una nueva estrategia donde ya no se vendía el valor del producto si no el valor de las marcas las cuales vendían valores, y así mismo los contenidos publicitarios dejaron de ser informativos y pasaron a darle sentido al producto para expresar estados de ánimo. Para la actualidad, la publicidad sigue evolucionando y no solo comunica emociones si no que demuestra una empatía con el producto o marca. (Eguizábal, 1998).

En cuanto a los conceptos clave de la publicidad, Williams Wells define cuatro factores: la estrategia, idea creativa, ejecución creativa y el uso creativo de los medios de comunicación; Todos requieren de un pensamiento creativo de los profesionales de la publicidad encargados del desarrollo y la implementación. Además, son considerados elementos fundamentales para analizar la eficacia de la publicidad. Mientras que para Kotler y Amstrong existen conceptos básicos que están referidos a la satisfacción de necesidades humanas y no se deben confundir con los deseos. Estos autores definen como “los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual” (Kotler y Amstrong; 2003, Pag33).

Por otro lado, existen diferentes tipos de publicidad dependiendo del autor del que se hable. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro mercadotecnia, proponen diez tipos de publicidad que se clasifican de la siguiente manera: en primer lugar, está la propaganda, en segundo lugar, está la publicidad de acuerdo a quien lo patrocina, la cual se divide en publicidad por fabricantes, publicidad por intermediarios, publicidad elaborada por una organización no lucrativa, publicidad por organizaciones no comerciales, y publicidad en cooperativa. En tercer lugar, está la publicidad de acuerdo a la forma de pago, en cuarto lugar, está la publicidad en cooperativa la cual tiene dos subdivisiones, publicidad en cooperativa horizontal y publicidad en cooperativa vertical. En quinto lugar, está la publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje, esta se divide en la publicidad para estimular la demanda primaria y la publicidad para estimular la demanda selectiva. En sexto lugar está la publicidad según el propósito del mensaje, la cual se divide en publicidad de acción directa y publicidad de acción indirecta. En séptimo lugar se encuentra la publicidad según el enfoque del mensaje, la cual tiene cinco subdivisiones: publicidad en el producto, institucional, patronazgo, de relaciones públicas y de servicio público. En el octavo lugar se encuentra la publicidad de acuerdo al receptor, la cual

se divide en publicidad a consumidores y fabricantes. En noveno lugar está la publicidad social y por último la publicidad subliminal. (Fischer y Espejo; Pág. 348).

También están los autores Stanton, Etzel y Walker, proponen una clasificación que a criterio de ellos es muy útil para comprender el alcance y se dividen de la siguiente manera: el primer tipo es la audiencia meta (consumidores o empresas), segundo es el tipo de demanda (primaria o secundaria), tercero es el tipo de mensaje (de productos o institucional) con dos subdivisiones: publicidad de acción directa e indirecta, y el cuarto es la fuente (comercial o social). (Stanton, Etzel y Walker; Pag 622,623).

Por último, O'Guinn, Allen y Semenik, los autores del libro de publicidad consideran que los tipos básicos de publicidad están basados en metas funcionales, las cuales incluyen: estimulación de la demanda primaria, estimulación de la demanda selectiva, publicidad de respuesta directa, publicidad de respuesta retardada y publicidad empresarial. (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, Pag 19-22).

En relación a las campañas publicitarias, Kleppner la define como un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende para un periodo específico de tiempo (Kleppner, 1994). Es decir, el proceso de comunicación que se le realiza a cualquier producto o servicio para que sea reconocido en el mercado y finalmente llegue al consumidor final (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002). Antes de empezar a realizar una campaña publicitaria se debe tener en cuenta los objetivos principales.

Un objetivo de la campaña publicitaria consiste en (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002, P.20):
“identificar la tarea específica de comunicación que la campaña debe lograr, respecto al

mercado meta específico en un periodo determinado”, para así saber hacia donde dirigir los esfuerzos estratégicos publicitarios. Después de establecer los objetivos, se empieza el trabajo creativo de las campañas publicitarias. Existen diferentes modelos para realizar las campañas, uno de los más conocidos y más completos es el modelo AIDA constituido por cuatro etapas, creado por Elmo Lewis en 1898, el cual establece todo el proceso publicitario a nivel del comportamiento. (Espinosa, 2017).

Con respecto al mensaje publicitario, Kotler y Amstrong establecen que “la publicidad solo tendrá éxito si los anuncios captan atención, atraen los clientes y consumidores y se comunican bien. Los buenos mensajes y contenidos publicitarios son muy importantes en el saturado entorno publicitario de hoy” (Kotler y Amstrong, 2017. Pag.454). Su objetivo es presentar el producto y convencer al público de sus beneficios para crear la necesidad de comprarlo. Hoy en día existen muchos medios en los cuales se presenta publicidad, entre ellos está: la televisión, radio, dispositivos móviles entre otros.

El mensaje publicitario es muy importante y para que sea eficaz se debe planear una estrategia de mensaje, para esto se debe empezar con la identificación de los beneficios, debe provocar buena impresión y principalmente generar diferenciación respecto a la competencia. Este mensaje publicitario debe ser claro, conciso, creíble y persuasivo para lograr su objetivo final y principalmente ser diferenciados frente a la competencia. (Kotler y Amstrong, 2017)

Marco Conceptual

Se definirán algunos conceptos claves utilizados a lo largo de esta investigación para poder aclarar y permitir una mejor comprensión del análisis:

Malla curricular: “Instrumento que contiene la estructura del diseño en la cual los docentes, maestros, catedráticos abordan el conocimiento de un determinado curso, de forma articulada e integrada, permitiendo una visión de conjunto sobre la estructura general de un área incluyendo: asignaturas, contenidos, NAP / Núcleos de Aprendizajes Prioritarios, metodologías, procedimientos y criterios de evaluación con los que se manejan en el aula de clase. Se denomina "malla" ya que se tejen tanto vertical, como horizontalmente, incorporando idealmente a la Transversalidad”. (Malla Curricular, s.f.).

Cultura: En la cultura podemos encontrar definiciones según el área en el que nos encontremos, pero igualmente tiene un significado general brindado por la Real Academia Española (RAE) en el cual la definen como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Real Academia Española, 2020). Derivando de esta definición Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamento del Marketing” los definen como el “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones significativas” (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketing: Existen muchas definiciones por cada autor, el significado llega a ser muy ligado a la experiencia propia y variante al momento. En el caso de Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamento del Marketing” los definen como el “Proceso mediante el

cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (Kotler & Armstrong, 2017). Por otro lado, la de A.M.A. (American Marketing Association) lo define como “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.” (Revista P&M, 2015).

Comportamiento de compra del consumidor: En el caso de Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamento del Marketing” los definen como “conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” (Kotler & Armstrong, 2017).

Publicidad: Se encuentran diversas definiciones por parte de diferentes autores, entre ellos se encuentra American Marketing Association la cual define la publicidad como “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (AMA;1960). Mientras que el diccionario de marketing de la cultura S.A, define la publicidad como “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” (S.A, 2005).

Campañas publicitarias: Según el autor Belch en su libro de Publicidad y Promoción, define las campañas publicitarias como un conjunto de actividades de marketing

interrelacionadas y coordinadas con un tema o una idea en común que aparece en distintos medios en un determinado periodo de tiempo. Definir el tema central de la campaña publicitaria es el proceso más complejo de este proceso creativo, pues es aquí donde se establece el tono de los anuncios específicos y otros factores importantes de la comunicación del marketing. (Belch, 2004). Por otro lado, están los autores Stanton, Etzel y Walker, los cuales definen que las campañas publicitarias constan de todos los procesos requeridos para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objetivo de cumplir la meta de una marca o producto. Además, constan de diversos mensajes publicitarios presentados en diferentes medios y tiempo. (Stanton, Etzel y Walker, 2006).

Mensaje publicitario: Su objetivo principal es captar la atención del público al que va dirigido, para que conozca los productos y servicios y los consuma para cumplir con las ventas esperadas de la empresa. Para que el mensaje publicitario sea eficaz debe cumplir con las siguientes características: conocer el cliente ideal, segmentar, usar técnica de copywriting, innovar y ser creativo, ser directos, honestos y precisos. (Peiro, 2020). Por otra parte, los mensajes publicitarios integran la mayor parte de los mecanismos de promoción y comunicación de hoy en día. Tienen gran presencia en el entorno urbano, los medios de comunicación (impresos, radiales y audiovisuales), y también en Internet. Este tipo de publicidad está controlada por las leyes del Estado y se considera una actividad económica en sí misma. Los encargados de la realización de los mensajes publicitarios son denominados publicistas. (Uriarte, 2020).

Metodología

En este trabajo se utiliza la investigación Cualitativa para la obtención de los resultados, pues este tipo de investigación “ es una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad, siempre compleja, y presa de la espontanea continuidad temporal que le es inherente, con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos, categóricos por naturaleza, y con independencia de su orientación preferentemente ideográfica y procesual, posibilite un análisis (exploratorio, de reducción de datos, de toma de decisiones, evaluativo, etc.) que dé lugar a la obtención del conocimiento valido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a los que se tuviera acceso”. (Anguera,1995: 514 en Pérez Serrano, 2002). Es decir, en la investigación se utilizaron unas matrices las cuales permitieron realizar comparaciones para poder obtener unos resultados lo suficientemente explicativos.

Por otro lado, este tipo de enfoque “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández Sampieri, 2014). Permitiendo entender la situación que las asignaturas de publicidad tienen actualmente dentro de los programas de mercadeo y mercadeo internacional en las universidades del país.

Instrumento

Dada las condiciones del estudio se elaboró un juego de matrices las cuales permitieron conseguir comparaciones, encontrar las diferencias entre los planes de estudio de las

universidades del país y los datos importantes de las asignaturas de los programas de mercadeo y mercadeo y publicidad. Además, permitieron condensar la información para obtener los resultados buscados en la investigación y llegar a unas conclusiones.

Población

La población a estudiar son las universidades de Colombia que contengan programas profesionales de las carreras Mercadeo y Mercadeo y Publicidad. En Colombia hay un total de aproximadamente 370 universidades, de las cuales 100 ofrecen programas de pregrado de mercadeo, siendo 70 profesionales y 30 tecnológicas, y 70 de Mercadeo y Publicidad de los cuales 15 programas son profesionales y 55 son técnicos. (Cursosycarreras.com, s.f.). Para efectos de estudio se trabajará solo con los programas profesionales.

Muestra

Para esta investigación se trabaja con las universidades que ofertan el programa de Mercadeo y Mercadeo y Publicidad en sus programas de pregrado a nivel nacional. Muchas de estas universidades ubican su sede principal en Bogotá, la capital de Colombia, y el resto de sedes en otras partes del país. Por tal motivo, se trabaja con 56 universidades seleccionadas de la base de datos de Universia previamente analizada y depurada, las cuales fueron seleccionadas por institución y no por los campus que se ubican en las diferentes ciudades debido a que las universidades manejan un pensum general en sus diferentes sedes.

Proceso metodológico

En este trabajo se utilizaron dos tipos de fuentes de datos: primarios y secundarios. Para poder llevar a cabo la investigación, la primera parte estuvo enfocada en la recolección de datos secundarios de las universidades de Colombia para poder crear una base de datos con el plan de estudios e identificar la presencia de las asignaturas de publicidad en las carreras de

mercadeo y mercadeo y Publicidad. Para esta recolección se utilizaron como fuentes Universia y las páginas principales de las universidades seleccionadas.

Posteriormente, se realizó una base de datos con las universidades, las asignaturas de publicidad y los semestres correspondientes a estas, donde se dividieron las universidades en dos grupos: Mercadeo y Mercadeo y Publicidad. Luego, las universidades de cada grupo se dividieron en dos subgrupos: Primero, las universidades con mayor cantidad de asignaturas de publicidad en la primera mitad de la carrera y, segundo, las universidades con mayor cantidad de asignaturas de publicidad en la segunda mitad de la carrera. Lo anterior, con el fin de poder tener una mejor agrupación de la información permitiendo obtener un análisis más detallado.

Finalmente, se clasificaron las asignaturas de los diferentes subgrupos en siete categorías, con el fin de agrupar las temáticas más destacadas de cada asignatura: Mercadeo digital, Publicidad, Diseño, Comunicación, Fotografía - Audiovisual, Semiótica - Semiología y taller creativo, Con la intención de poder realizar un análisis detallado de las diferentes asignaturas de cada universidad e identificar la tendencia en sus contenidos a lo largo del programas.

Tablas 1

Materias relacionadas con mercadeo digital

Mercadeo digital
Mercadeo digital
Publicidad digital
Marketing de contenidos
Plan de marketing digital
Estrategia de Marketing digital
Plataformas digitales
Redes sociales en mercadología
Mercadeo virtual
comunicación digital
Negocios digitales
Comercio electronico
Community management
Social Media Marketing
Planeación estratégica de Marketing digital
Campañas online
Redes sociales y plataformas tecnológicas

Fuente: elaboración propia.

Tablas 2

Materias relacionadas con fotografía y audiovisuales

Fotografía- Audiovisual
Taller fotografía
Taller audiovisual
Teoria de la imagen
Fotografía publicitaria
Fotografía e imagen
Multimedia y 3D
Video y animacion digital
Taller de radio
Taller de television
Imagen corporativa
Direccion, produccion y audiovisuales
Medios sonoros
Television
Visual advertising
Pensamiento Audiovisual

Fuente: elaboración propia.

Tablas 3

Materias relacionadas con teoría publicitaria

Publicidad
Publicidad 1, 2, 3, 4 y 5
Estrategia y presupuesto de medios
Campañas publicitaria
Creative strategies and publicity
Legislación publicitaria
Gerencia de empresas publicitarias
Tendencia publicitarias
Formulacion y evaluacion de proyecto MYP
Estrategia de medios y campañas publicitarias
Medios Publicitarios 1, 2, 3, 4, y 5
Investigación publicitaria
Construcción estilo publicitario
Redacción publicitaria
Agencia
Pauta y estrategia

Fuente: elaboración propia.

Tablas 4

Materias relacionadas con teoría de la comunicación

Comunicación
Técnicas de comunicación
Competencias comunicativas
Taller de redacción publicitaria
Procesos comunicativos
Redaccion publicitaria
Plan de comunicacion
Redaccion para plataformas digitales
Metodos de estudio y nuevas tecnologias de la comunicacion.
Comunicacion
Expresion y comunicacion
Comunicacion y semiologia
Lenguaje y creatividad publicitaria
Comunicacion y sociedad

Fuente: elaboración propia.

Tablas 5*Materias relacionadas con semiótica y semiología*

Semiótica - semiología
Semiotica
Semiologia
Estetica, redaccion publicitaria y corporativa
Semiotica y creatividad
Arte y estetica
Semiotica y persuacion publicitaria
Semiotica audiovisual
Elementos de retorica
Sociologia y narrativa publicitaria
Semiologia y retorica publicitaria

Fuente: elaboración propia.

Tablas 6*Materias relacionadas con diseño*

Diseño
Taller de diseño
Diseño digital
Concepto de diseño
Diseño publicitario
Diseño multimedial
Creatividad y diseño
Artes graficas y medios impresos
Diseño asistido por computador
Dibujo publicitario

Fuente: elaboración propia.

Tablas 7*Materias relacionadas con creación y creatividad*

Taller creativo
Brief y estrategia creativa
Innovacion y desarrollo creativo
Estrategia creativa
Taller creativo
Pensamiento creativo

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Una vez analizadas las asignaturas y sus enfoques surgieron dos cuestiones sobre el manejo de sus asignaturas: Primero, en los programas de Mercadeo y Publicidad llama la atención toda la cantidad de asignaturas que tienen que ver con tecnología y que están en el área de publicidad, y segundo, en los programas de Mercadeo llama la atención que las universidades manejan en su gran mayoría un enfoque hacia el diseño o la fotografía-audiovisual. Para poder entender mejor la razón por la que se daba esto en los programas, se cruzó la información del plan de estudios con el perfil del egresado del programa, permitiendo entender la importancia que le dan las universidades a este tipo de asignaturas.

Resultados Mercadeo

Una vez aplicada la metodología se analizaron las materias de los programas de Mercadeo y Mercadeo y Publicidad por separado para así poder encontrar similitudes entre sus ofertas académicas. Para poder llegar a estos resultados, se comenzó con un análisis general de los programas dividiéndolos entre los que tenían mayor cantidad de materias en la primera parte del programa y los que tenían mayor cantidad en la segunda. Posteriormente, se realizó un análisis de los programas por ciudades y, finalmente, se analizaron los programas por universidades.

De acuerdo con la revisión del plan de estudios de los programas de mercadeo, se encontró que la mayor cantidad de asignaturas que tienen que ver con diseño y comunicación están en la primera mitad de la carrera, a diferencia de los programas que tienen mayor cantidad de asignaturas de publicidad en la segunda parte de la carrera, que se encuentran dirigidas a mercadeo digital y publicidad.

Llama la atención que la mayor parte de las universidades ofrecen en su programa un promedio entre el 5% y el 10% de asignaturas de Publicidad. Mientras que las universidades Corporación universitaria republicana de Bogotá, Corporación politécnico de la Costa Atlántico de Barranquilla, Corporación unificada nacional de educación superior de Bogotá y Corporación universitaria empresarial Alexander von Humboldt de Armenia ofrecen un promedio entre el 20% y el 25% de asignaturas de publicidad.

Analizando las principales ciudades del país, se encontró que la mayoría de los programas de las universidades de Bogotá, Medellín y Cali enfocan sus materias en el área de Publicidad digital, mientras que en otras ciudades no le dan una alta importancia a esta asignatura.

La Corporación Politécnico de la Costa Atlántica de Barranquilla, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior de Bogotá, y Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt de Armenia, son las universidades con una mayor oferta de asignaturas de publicidad en la carrera de mercadeo, con un promedio de tres a cinco asignaturas. Finalmente, se encontró que la mayoría de programas no les dan una mayor importancia a las materias enfocadas en talleres creativos en su pensum.

Resultados Mercadeo y Publicidad

De acuerdo con la revisión del plan de estudio de los programas de Mercadeo y Publicidad se encontró que los programas que manejan la mayor cantidad de asignaturas de publicidad en la primera parte de la carrera, manejan una buena distribución entre las asignaturas Teóricas, diseño y comunicación durante la carrera.

Analizando la cantidad de asignaturas ofrecidas por las universidades de las diferentes ciudades se encontró que estas ofrecen un promedio entre el 19% y el 40% de asignaturas de publicidad.

Llama la atención que la universidad Unipanamericana Compensar de Bogotá y Cundinamarca, manejan la mayor cantidad de sus asignaturas en la segunda parte de su carrera, y su enfoque es principalmente en diseño. Así mismo, la universidad de Santander ubicada en Bucaramanga y Cúcuta y la universidad ECCI de Bogotá que manejan la mayor cantidad de asignaturas de publicidad en la segunda parte de la carrera, enfocan la mayor parte de sus asignaturas en la parte teórica de la publicidad.

En Bogotá la mayoría de asignaturas tienen orientación hacia el diseño, fotografía y audiovisuales, a diferencia de las universidades de otras ciudades que están orientadas mayormente en la parte teórica de la publicidad que en las demás áreas como diseño y comunicación.

Al igual que en el análisis de los programas de mercadeo se encontró que las universidades con el programa de Mercadeo y Publicidad no les dan mayor importancia a las asignaturas enfocadas en taller creativo en su pensum.

Conclusiones

Partiendo del tema de investigación propuesto y de los diferentes referentes conceptuales y teóricos bajo los cuales la investigación fue sustentada, se lograron identificar varios aspectos y hallazgos significativos.

En primer lugar, dando respuesta a la pregunta de investigación “¿Están desapareciendo las asignaturas de publicidad en los programas de mercadeo?”, se encontró que los programas de Mercadeo y Mercadeo y Publicidad aun siguen contando con asignaturas de publicidad en sus planes de estudio, pero estas se encuentran con nombres diferentes. Sin embargo, aunque el porcentaje de asignaturas de publicidad en la carrera de Mercadeo está entre el 20% y el 25%, llama la atención que no les dan mayor importancia a estas asignaturas, mientras que en el programa de Mercadeo y Publicidad está entre el 19% y el 40%, con una importancia más alta pero no la esperada para este programa. Esto se debe, a que, al ser un programa con simultaneidad entre mercadeo y publicidad, se espera que exista un equilibrio entre las asignaturas de los dos programas, donde se alcance como mínimo un 50% de asignaturas de cada programa.

De esta misma manera, se demostró que las asignaturas de publicidad no estaban desapareciendo de los programas de mercadeo, sino que con el tiempo se han ido modificando sus nombres, donde han llegado a reemplazar publicidad por mercadeo. Está el caso de la asignatura mercadeo digital, con nombre originario publicidad digital. Todas sus temáticas

están relacionadas con la publicidad, ya que van enfocadas estrictamente a lo que tiene que ver con la comunicación.

Asimismo, se evidenció que las asignaturas del programa de mercadeo se enfocan más en la enseñanza de los diferentes espacios digitales que se pueden utilizar al momento de realizar una campaña, mientras que las del programa de mercadeo y publicidad van más enfocadas hacia la producción general del material a utilizar en las campañas para esos espacios digitales (audiovisual, fotografía y diseño). Es así como, para los programas de mercadeo las asignaturas van más orientadas hacia la parte teórica de la publicidad mientras que para los programas de mercadeo y publicidad las asignaturas están más orientadas hacia un corte más artístico.

Ahora bien, teniendo en consideración la distribución de las asignaturas en la primera y segunda mitad del programa de mercadeo, es importante resaltar que en su primera parte le dan mayor énfasis al diseño y la comunicación, y en su segunda parte le dan mayor énfasis a el mercadeo digital y la parte teórica de la publicidad, todo esto con un mismo objetivo general de enfocar sus estudiantes a la comunicación digital en la actualidad. Es así, como buscan que sus estudiantes tengan mayores competencias al momento de salir a un mercado laboral, el cual, debido al aumento en el uso de medios digitales, y el cada vez más constante cambio en las decisiones y gustos de los consumidores (La República, 2020) ha presentado una mayor oferta para estos profesionales.

De esta misma manera, los profesionales en mercadeo y publicidad han tenido un gran porcentaje de importancia en las empresas, debido a su enfoque y las diferentes ramas interdisciplinarias que maneja (Mi carrera universitaria, s.f.), esto gracias a la buena distribución temática (teórico, diseño y comunicación) que los programas de mercadeo y publicidad les dan

a sus asignaturas entre la primera y segunda parte de la carrera. Este buen manejo por parte de las universidades, les permite a sus estudiantes tener una mayor visión sobre el manejo del mercado, prever los cambios futuros y saber alinear las diferentes herramientas que tienen a la mano para poder llegar a sus consumidores de forma más directa y eficaz.

Finalmente, las universidades que ofrecen el programa de mercadeo y publicidad buscan tener un equilibrio entre las diferentes áreas de sus asignaturas. Sin embargo, este balance se puede ver influenciado por el enfoque profesional que las universidades buscan darles a sus estudiantes. Así como en el caso de la mayoría de las universidades de Bogotá, que orientan la mayor parte de sus asignaturas hacia el diseño, fotografía y audiovisuales; a diferencia de las universidades de otras ciudades que se orientan mayormente hacia la parte teórica de la publicidad, el mercadeo digital y otras áreas como el diseño y la comunicación.

Contribución Y Futuras Investigaciones

El presente trabajo realizado no basa su estudio en la acción del mercadeo y la publicidad en el campo laboral, si no en la formación de los futuros mercadólogos del país. Este enfoque es de gran relevancia ya que nos permite ver un panorama general sobre la formación académica que están teniendo los futuros mercadólogos en la actualidad y así poder un mayor conocimiento de las directrices actuales para poder identificar posibles errores en esta.

Finalmente, sería interesante para investigaciones futuras entrevistar a los diferentes directores de carrera para poder conocer la razón por la que se camuflan estas asignaturas de publicidad con otros nombres enfocados mayormente al mercado.

Bibliografía

- Belch, M. A., & E.Y, G. (2004). *Publicidad y promoción*. México: Mc Graw Hill Education.
- Charles W. Lamb, J. F. (2002). *Marketing*. Thomson.
- Cursosycarreras.com*. (s.f.). Obtenido de Carreras de marketing en Colombia: <https://www.cursosycarreras.co/carreras-marketing-TC-16-48>
- EducaEdu Colombia*. (s.f.). Obtenido de Carreras de Publicidad y Marketing en Colombia: <https://www.educaedu-colombia.com/carreras/publicidad-marketing>
- Eguizábal Maza, Raúl (1998) *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste. Madrid. https://eprints.ucm.es/id/eprint/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- El tiempo*. (27 de Marzo de 2000). Obtenido de MERCADEO Y PUBLICIDAD. LOS ARTISTAS DEL MERCADO: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1259912>
- emagister*. (s.f.). Obtenido de Ranking de mejores escuelas para estudiar Mercadeo en Bogotá: <https://www.emagister.com.co/rankings/ranking-mejores-escuelas-para-estudiar-mercadeo-bogota-rankcategprov-493.htm>
- Espinosa, R. (2017). Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo> (s.f.).
- Fischer, L; Espejo, J. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. Pag. 348.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a Edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. México: Mc Graw Hill Education.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana. (s.f.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson . Pag. 33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- Malla Curricular*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mallacurricular.com>
- Mi carrera universitaria*. (s.f.). Obtenido de Marketing y publicidad: Qué es, carrera, salidas y mucho más: <https://micarrerauniversitaria.com/c-administracion/marketing-y-publicidad/>
- O`Guinn, T., Chris, A., Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores. Pag 19-22

Orientación Universia . (5 de Octubre de 2018). Obtenido de ¿Cuáles son los profesionales más buscados en Colombia?: https://orientacion.universia.net.co/infodetail/orientacion_vocacional/orientacion/cuales-son-los-profesionales-mas-buscados-en-colombia-5073.html

Peiro, R. (2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).

Revista P&M. (13 de Mayo de 2015). Obtenido de Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser: <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Semana. (10 de Septiembre de 2020). Obtenido de Los 10 profesionales más buscados por las empresas en el mundo: <https://www.semana.com/economia/articulo/estos-son-los-profesionales-que-mas-buscan-las-empresas-de-hoy/702548/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* . Mc Graw Hill.

Thomson, I. (2005). Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblici dad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Uriarte, J. M. (2020). *Mensajes publicitarios*. Obtenidos de: <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>.

Villacampa, Ó. (14 de Enero de 2021). *Ondho*. Obtenido de Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>