

El Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria de la Universidad de Medellín

Lina Zapata

Justificación del programa

El Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria surgió desde una mirada crítica al mundo y de modo particular a las interacciones comunicativas entre los seres humanos. De este modo, al detallar las funciones y prácticas de las disciplinas y áreas de aplicación de la comunicación, se observa cómo, cada vez más, la interdisciplinariedad y la complementación de saberes se hacen más indispensables para el desarrollo de estrategias de publicidad, comunicación y/o diseño gráfico. En nuestro entorno estos tres campos del conocimiento han sido vistos tradicionalmente de manera separada. Sin embargo, el desarrollo global ha demostrado que el manejo de la información y los procesos de comunicación humana han evolucionado al punto de encontrar en estas prácticas, más que campos diferenciados, formas de acción que parten de la comunicación y usan lo visual y lo publicitario como herramienta para construir mensajes más eficaces, y aprovechar los medios de manera más práctica.

El Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria surgió de la dinámica ya vista en el medio: los profesionales de las áreas afines y propias de la comunicación son capaces de desarrollar estrategias tanto de comunicación publicitaria como gráfica de manera simultánea, gracias a que han aprendido y asimilado el uso de competencias complementarias a las de sus saberes propios. Y gracias a que ha entendido la publicidad desde el contexto de la organización y su necesidad de comunicarse con los públicos.

A partir de este reflejo del medio, la Universidad de Medellín decidió dar respuesta desde la academia a la práctica que ya se venía dando en el entorno. Así se dio a la tarea de crear un programa integral que contribuyera a las interacciones y transacciones humanas, al crecimiento de la cultura visual, a la optimización sugestiva e informativa de los medios masivos y alternativos de comunicación, y a la promoción de bienes tangibles e intangibles pero siempre desde la óptica de un nuevo profesional que asimile y articule los conocimientos y prácticas de la comunicación, el diseño gráfico y la publicidad desde un campo integrado de acción comunicativa e intercambio de sentidos.

El programa se propone, entonces, la formación de comunicadores desde la perspectiva fundamental que la normativa asigna a los profesionales de esta área en Colombia y de acuerdo con las necesidades comunicativas del medio. Desde allí desprende un énfasis formativo en el desarrollo de competencias gráficas y publicitarias. Un profesional capaz de producir las necesidades de la organización al escenario publicitario y su lenguaje.

Además, para la Universidad mediante la libre enseñanza y la excelencia académica impartida en la institución y bajo el lema ciencia y libertad, el profesional asumirá

como suyo el camino de la responsabilidad social desde su campo de saber.

El programa se ha denominado de esta manera por el perfil que se le ha adjudicado, el cual cubre los campos de la comunicación, el diseño gráfico y la publicidad. Esta fusión, que no había sido planteada con anterioridad por ninguna institución educativa de la región pero que responde a las demandas del entorno local y mundial, hace confluír tres saberes complementarios e integrados en la práctica real del medio profesional.

Se asume la comunicación como intercambio de sentidos, como las interacciones y transacciones humanas que permiten la puesta en común y la comprensión a través de lenguajes y que de este modo contribuyen a la construcción de la cultura. En el caso de la publicidad se comprenderá como el desarrollo de procesos comunicacionales dirigidos al ser humano y sus comunidades de modo persuasivo y sugestivo para la venta de productos y servicios en una sociedad. El diseño gráfico, por su parte, permite la consolidación de ideas y conceptos de modo gráfico a través de dispositivos de circulación social que codificados en diferentes lenguajes escriturales y simbólicos permiten la circulación de mensajes contribuyendo a la comprensión comunicacional entre seres humanos y ayuda a cumplir con objetivos de difusión e intercambio de ideas.

Este enfoque permite la formación de un profesional integral con la capacidad de articular en la teoría y en la práctica los fundamentos de la comunicación humana y de masas, la imagen visual y la publicidad de manera eficaz y creativa por medio de la conceptualización y realización de mensajes lingüísticos y simbólicos que tengan una incidencia positiva en la sociedad en los niveles económico, social y cultural.

La denominación académica del programa obedece de modo directo y concreto a su oferta de contenidos y a los perfiles que busca desarrollar en sus estudiantes de acuerdo con las tendencias y necesidades del medio así como con la evolución de las técnicas, tecnologías, métodos, teorías y usos que permiten el ejercicio del diseño gráfico y la publicidad con una amplia perspectiva nacida de la comunicación humana.

A la Universidad la caracteriza el conjunto de prácticas que se suceden en el campus, de las cuales son protagonistas los sujetos del acto educativo; la tradición se contextualiza con la novedad; los métodos con la improvisación; la razón con los sentimientos; la coherencia con la fragmentación; el rigor con la liviandad; la profundidad con la levedad; y la continuidad con la dispersión. Al encuentro con los maestros acude el joven expectante, inexperto y fogoso; él es el responsable de construir y mantener su condición de estudiante, es decir, de su identidad como persona que dedica su tiempo principal a estudiar; su característica o rasgo distintivo es el estudio, como actividad central que concita sus intereses y energías.

Nos inscribimos, por tanto, en el marco de un nuevo concepto que sugiere hablar de sociedad de la información que genera muchos códigos, mensajes, referentes y por lo tanto nos entrega un estudiante distinto, con una búsqueda diferente.¹

Para la vida universitaria cobran especial importancia las actitudes y las acciones juveniles que indican una tendencia a pasar por la universidad, más que a asumir el rigor que exige hacerse universitario. Para la Facultad de Comunicación es un reto entender las formas de percepción que tienen los jóvenes, fruto, en buena parte, de su exposición al reinado de la imagen desde una condición posmoderna. Esta preocupación no debe confundirse con la renuncia a conquistar la palabra. Cuando la imagen destaca el fragmento y lo efímero, la palabra reclama la coherencia y la permanencia. Por ello se insiste también que la imagen también es texto y también es coherente y permanece.

En los jóvenes prima la percepción sensorial. Acercarse a los fenómenos de su interés desde lo que en general se llama teoría, es casi ajeno por completo a su manera de estudiar. La relación con sus objetos de conocimiento a la vez que es sensible y estética es teórica o conceptual. Igualmente, nuestro estudiante ha estado expuesto a altas dosis de textos no académicos en los que abundan los análisis ligeros y la percepción de los grandes temas del hombre en textos con apariencia científica y empaque pseudo académico.

Los procesos de formación de la educación superior deben orientar al estudiante desde el análisis, el acercamiento contextual de la sociedad, el estudio del entorno y la investigación formativa a desarrollar procesos de conocimiento que superen la simple percepción sensorial. Sin renunciar a la necesaria dosis de sensibilidad que debe acompañar a cada ser humano, es necesario ofrecer a la juventud el acumulado histórico indispensable para acercarse rigurosamente a la ciencia y al conocimiento. La formación del nivel superior exige del estudiante el conocimiento de los procesos propios de la ciencia. Por tanto, junto con la sensibilidad, se trabaja por desarrollar las capacidades de análisis, síntesis, comprensión, relación, inferencia y extrapolación, propias de los procesos de inducción, deducción y abducción. Esta formación se complementa con el manejo adecuado de las herramientas propias de los saberes específicos. El programa busca que el estudiante cultive su respuesta a la belleza gracias a un acercamiento a la experiencia artística y literaria; como ser sensible, deberá añadir a su formación científica una buena dosis de intuición para abrir un espacio a la belleza, tomando distancia de la liviandad, asumiendo un sentido estético y procurando ganar cada día en mayores niveles de rigurosidad, sin renunciar a la frescura juvenil, en sus acepciones de amenidad y fertilidad. No obstante, siendo el concepto de belleza un término muy subjetivo, no nos educamos para lo bonito sino con una buena capacidad de observación de lo estético como herramienta de lenguaje.

La universidad existe porque la sociedad reclama de su saber, de su crítica y de sus propuestas. La pertinencia del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria otorga el reconocimiento social que recibe la Facultad, gracias a que el entorno se ve afectado positivamente por los resultados de la acción universitaria.

Desde el Acta de Fundación se estableció esta prioridad para la Universidad de Medellín; allí se señala que es menester divulgar el conocimiento generado y entregarlo a la sociedad. La línea de articulación entre la Misión

de la Universidad y la sociedad está trazada por el compromiso de contribuir a la solución de problemas colombianos mediante la investigación, que es, entonces, la actividad más importante para establecer relaciones con la sociedad.

Por problema se asume o se entiende toda cuestión que exija de la Universidad una mirada crítica o una propuesta innovadora, de manera que se supere una carencia, se entienda una situación o se genere una manera de afrontar con éxito un proceso. Y se delimita el radio de acción a los problemas específicamente colombianos, en tanto que es el referente geográfico y político que acoge a la Universidad. De ninguna manera esta formulación excluye la preocupación por el destino de la humanidad; en un mundo conectado e interdependiente, se contribuye al desarrollo global entendiendo el propio terruño y sus circunstancias, y entregando con generosidad los resultados. De aquí surgen las implicaciones en torno a la responsabilidad social del comunicador gráfico publicitario y por la forma como contribuye al desarrollo del país.

Las distintas visiones actuales de la ciencia y el vasto campo académico, le apuntan a la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad como ejes formativos del profesional del futuro, potenciando a su vez los diferentes niveles de competencia profesional en el marco de un desarrollo humano y social sostenibles, promulgados por la UNESCO.

La investigación científica conduce a la adopción de mecanismos, procesos e instrumentos idóneos para entender o enfrentar las situaciones que los generaron. Ese acumulado –propio o fruto de adaptaciones– constituye el aporte de la Universidad a la comunidad científica y a la sociedad. Los docentes investigadores trabajan para afianzar su vinculación con la comunidad científica; hacen parte de redes en los niveles nacionales y latinoamericano; lideran investigaciones en su campo específico de conocimiento; y construyen nuestro acumulado científico.

Objetivo del programa

El objetivo del programa lo constituye la formación integral de hombres y mujeres competentes en la solución de problemas de comunicación en las organizaciones desde la perspectiva publicitaria, interviniendo los procesos culturales y contribuyendo al desarrollo del país y de la profesión a través del fomento de la cultura investigativa desarrollada mediante la enseñanza libre y en un ambiente de excelencia académica y responsabilidad social, guiados además, por el lema institucional de ciencia y libertad.

Objeto de estudio del programa

El objeto de estudio del programa lo constituye el proceso de transformación de información de bienes tangibles e intangibles en mensajes que se construyen partiendo de la relación texto –imagen– pensamiento, en los cuales la construcción de la sintaxis puede hacerse desde lo fijo o lo móvil. Entendiendo con ello que la Comunicación Gráfica Publicitaria integral es el

conjunto de actividades que se articulan coherentemente entre sí para proyectar la imagen de una empresa hacia los públicos que se encuentran dentro o fuera de ella.

Competencias

El Comunicador Gráfico Publicitario tendrá que desarrollar esencialmente las competencias de la percepción, el análisis, la interpretación, la composición, la creación, el diseño, la producción, la gestión, el manejo de la tecnología y la comunicación, articulados en la construcción de mensajes gráfico-publicitarios que cumplan con estrategias acordes a la solución de problemas relacionados con la comunicación y promoción de bienes tangibles e intangibles. Para esto, además, deberá desarrollar también otras competencias complementarias como la lingüística, la estratégica, la investigativa, la argumentativa y la administrativa.

Perfil ocupacional

El comunicador gráfico publicitario puede desarrollar su trabajo como empresario particular (free lance) o en agencias de publicidad, medios masivos de comunicación, empresas de diseño gráfico, empresas de redes electrónicas de información, empresas productoras de textos electrónicos, empresas que posean su propio departamento de diseño gráfico y/o publicidad. En actividades como:

- Realización de diagnósticos y pronósticos de comunicación visual y publicitaria.
- Diseño de planes estratégicos de comunicación gráfica y publicitaria.
- Evaluación sobre efectividad de procesos publicitarios y gráficos.
- Definición de públicos de un proyecto, producto o servicio propagandístico o publicitario.
- Definición de perfiles, clientes, usuarios o públicos y diseños de estrategias gráficas y publicitarias para convocarlos.
- Estrategias de medios de comunicación, desde la publicidad.
- Conceptualización y diseño de proyectos gráficos y publicitarios.
- Elaboración de textos publicitarios como parte de las estrategias de comunicación.
- Manejo de la identidad visual de una empresa, servicio o producto, para generar identidad corporativa.
- Formulación y ejecución de proyectos de investigación en el campo de la comunicación publicitaria.
- Ejercicio de la docencia en instituciones de educación superior en los campos de la comunicación publicitaria.

Propósitos de formación y unidades de organización curricular, asignaturas

- U.O.C. Comunicación Gráfica y Publicidad (cuadro 1, p. 247)
- U.O.C. Interpretación y Producción Mediática (cuadro 2, p. 247)
- U.O.C. Conocimientos Gerenciales (cuadro 3, p. 247)

Grupos de interés

Nuestra experiencia en los talleres de la facultad y el talento que encontramos en nuestros alumnos ha generado los grupos de interés, con la intención de proyectar más a los estudiantes que por motivación propia quieran profundizar sus conocimientos en áreas específicas y participar en proyectos reales de comunicación gráfica publicitaria para clientes internos de la universidad o clientes externos que nos permitan hacer proyección social de la facultad.

Diagonal 22

Grupo de interés a cargo del Docente Luis Rodrigo Viana Ruiz, fue creado en el año 2003 como respuesta a la gran acogida del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria y el perfil específico que este plantea para sus estudiantes. Tiene como objetivo prestarle el apoyo comunicacional a la Universidad de Medellín y al departamento de Comunicación y Relaciones Corporativas en los eventos realizados como entidad universitaria y para cada una de sus dependencias aportando en las labores de extensión educativa. Además se consolida cada vez más como un excelente semillero de practicantes para Invitro, Centro de Comunicación Gráfica Publicitaria o para las empresas externas a la Universidad. Desde su inicio ha contado con la presencia de unos 80 estudiantes, un promedio de 15 por semestre. Para el ingreso al grupo se realiza una convocatoria, para estudiantes superiores al tercer semestre inclusive, en la cual los participantes deben presentar algunos de los trabajos realizados durante la carrera con el fin de observar el desarrollo creativo y conceptual del mismo. Se utiliza un modelo similar al de una agencia de publicidad, con redes de trabajo para abordar los proyectos. Está bajo la dirección un docente o asesor principal que se encarga de la coordinación general del grupo, asesora la elaboración final de los trabajos realizados y se encarga de la representación del grupo frente a las demás dependencias de la Universidad. Cada red está conformada por cinco integrantes aproximadamente, entre los cuales se encuentra el ejecutivo, quien es su representante frente a las cuentas y al grupo, es el responsable del manejo interno de la red.

Cada una de estas tiene a su cargo clientes o cuentas que pueden ser desde dependencias de la Universidad hasta eventos continuos o esporádicos que necesiten apoyo para el desarrollo de los procesos gráficos y publicitarios de comunicación. Para dicho proceso se cuenta con el apoyo de profesores asesores en diferentes áreas del conocimiento y la aplicación del mismo, con el objetivo de lograr una óptima de calidad en el antes, durante y después de los productos solicitados por el cliente.

Tienen una reunión semanal de dos horas y se programan reuniones extraordinarias en la medida en que los proyectos lo requieran.

Se abordan aproximadamente 7 clientes y 3 concursos en promedio por semestre. Algunos de los proyectos desarrollados han sido:

- Afacom
- Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica
- Ejército Nacional

- Ferias de la Creatividad
- La calidad se toma la U
- El día del Norte
- Jornadas de Bienestar Universitario
- Demuestra

Operación visual

Es un grupo de interés creado en junio de 2003 por el publicista Andrés Molina Mesa, docente de tiempo completo de la Facultad de Comunicación e integrado actualmente por estudiantes del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Su trabajo se dirige al desarrollo de trabajos de carácter gráfico y artístico fundamentados en ilustración artística original, en diversas técnicas.

El grupo de interés se conformó a partir de la necesidad de los estudiantes de tener un espacio donde se pueda trabajar el tema de las técnicas artísticas y gráficas más en profundidad, dado que complementa su formación en comunicación. El grupo existe como una alternativa a los estudiantes de la facultad y la Universidad de Medellín que desean aprender más sobre ilustración artística (conocer más técnicas, estilos y conocer las propuestas de otras personas) y quieran dar a conocer su trabajo.

Existe un asesor que es uno de los profesores de tiempo completo de la facultad, y además existe un estudiante líder que es quien debe dinamizar el grupo permanentemente. Se realiza mínimo una sesión ordinaria semanal de dos horas de duración, en cada reunión se realiza el acta respectiva, en primer lugar se hace lectura del acta anterior, se toma también asistencia y se pasa al trabajo.

A este grupo puede pertenecer cualquier estudiante de la Universidad de Medellín, pueden ingresar en cualquier momento, el único requisito es tener interés en el tema de la ilustración pues que el grupo todo el tiempo trabaja por promover la capacitación a través de la imagen.

- Trabajos realizados hasta el momento

- Ilustración para la Tesis Sobre El Cuerpo para el profesor de tiempo completo Hernando Blandón (Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín).
- Campaña de promoción para el Seminario Sobre la Mujer a cargo de la profesora de tiempo completo Deyanira Aguilar (Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín), evento a realizarse en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Creación de la identidad visual corporativa para Conexión U (red interna de radio y televisión de la Universidad de Medellín).
- Creación de las ilustraciones para la revista Anagramas y Con-Textos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

Muestra académica - Demuestra

Dentro de estos procesos, las actividades extracurriculares cobran importancia como acciones de sensibilización, registro y proyección de la identidad de la que hoy en día es la Facultad de Comunicación

más grande del país, dada la cantidad de estudiantes matriculados y de programas ofrecidos.

En su primer decenio de actividades la Facultad de Comunicación considera pertinente exponerse ante el mundo académico para mostrar su trabajo y sus acciones, es decir, para mostrar la calidad de los productos que en sus aulas se están generando. En este sentido, actividades como la muestra académica llaman la atención del medio laboral hacia la Universidad.

El evento le apuesta al reconocimiento de la diversidad cuando se aplica un mismo conocimiento en distintas áreas, pero también le apuesta a la distinción de calidad entre los estudiantes de los tres programas de la Facultad, teniendo en cuenta que no se muestran todos los trabajos realizados en las aulas sino los mejores dentro del saber específico de cada programa.

Sólo 55 propuestas de las más de 300 que se realizan a lo largo del semestre por parte de los estudiantes de los niveles superiores pueden formar parte de la programación de Demuestra. No obstante, habrá que señalar que para la selección se requiere un esfuerzo especial por parte de los docentes para definir los criterios de calidad que se requieren en cada una de las siete categorías establecidas.

Además la muestra es un espacio propicio para integrar a los estudiantes de los tres programas de la Facultad de comunicación en un evento académico extracurricular, aportar en la construcción de la calidad universitaria y reconocer el trabajo de los mejores estudiantes.

Categorías:

- Comunicación y relaciones corporativas

- Categoría Práctica Interna: Gestores & Agentes es la práctica que realizan los estudiantes de las asignaturas Periodismo Corporativo, del séptimo semestre, y Comunicación Corporativa II, del octavo semestre, en diferentes dependencias de la Universidad generando acciones y productos comunicacionales. Se escogen los 10 mejores trabajos entre los 50 equipos de la práctica interna.
- Categoría Práctica Externa: es la práctica profesional que realizan los alumnos de la Facultad matriculados en el noveno semestre y que sistematizan en la asignatura Seminario de Investigación II en el décimo semestre. Se escogen los 10 mejores trabajos.

- Comunicación gráfica publicitaria

- Categoría Punto de Venta: Se escogen los ocho mejores trabajos tridimensionales de intervención del espacio a partir de una marca y se producen a tamaño real. Esta área de trabajo corresponde al quinto semestre.
- Categoría Señalética: Se escogen los cinco mejores desarrollos de sistemas señaléticos con el manual de aplicación. Esta área de trabajo corresponde al sexto semestre.
- Categoría Campaña Publicitaria: Se escogen las 10 mejores campañas publicitarias que incluyan desarrollo en todos los medios. Esta área de trabajo corresponde al séptimo semestre.

- Comunicación y lenguajes audiovisuales
- Categoría Televisión: se escogen los cuatro mejores cortometrajes.
- Categoría Fotografía: se escogen los cuatro mejores trabajos fotográficos en color, blanco y negro y digital.

I Demuestra:

La primera edición de la Muestra Académica de la Facultad de Comunicación, se realizó en el coliseo los días 3 y 4 de junio de 2004. Presentó una amplia diversidad de acciones comunicacionales específicas de los tres programas de formación profesional que ofrece la Facultad. La muestra fue organizada por los estudiantes de 6to semestre de comunicación Gráfica Publicitaria, primera promoción del programa.

II Demuestra:

El evento hizo parte de la VIII Semana del Comunicador y se realizó junto con los Premios Huella. El evento fue

organizado por los estudiantes de 7mo semestre de Comunicación Gráfica Publicitaria, primera promoción del programa. La asistencia fue muy buena por parte de profesores, alumnos e invitados externos. Asistieron 976 personas de la Universidad.

III Demuestra:

El tema para todo el desarrollo gráfico fue retro para destacar los 55 años de la Universidad los 20 del teatro y los 10 de la Facultad.

El evento fue organizado por Diagonal 22, grupo de interés de los estudiantes de Comunicación Gráfica Publicitaria, con el coordinador del grupo, el docente Luis Rodrigo Viana, y la colaboración de la docente de cátedra, Lina María Zapata.

Aparte de la muestra de los trabajos, se llevaron a cabo actividades simultáneas como conferencias de carácter académico, presentaciones artísticas, concursos, actos sociales y en esta ocasión, como cierre de la muestra, se

Cuadro 1:	Cuadro 2:	Cuadro 3:
U.O.C.	U.O.C.	U.O.C.
Comunicación	Interpretación y	Conocimientos
Gráfica y	Producción	Gerenciales
Publicidad	Mediática	

Cuadro 2

PROBLEMAS PROPÓSITOS DE FORMACIÓN	PROPÓSITOS DE FORMACIÓN
¿Cuáles son los sistemas de conocimientos y las estrategias de pensamiento que exigen los procesos de interpretación y producción de los mensajes gráficos y publicitarios?	Desarrollar estrategias de pensamiento que permitan a los estudiantes cualificar los procesos de interpretación y producción de mensajes gráficos y publicitarios.
¿Qué conocimientos y que habilidades son necesarios para la comprensión y utilización eficaz de las herramientas tecnológicas por parte de un comunicador gráfico y publicitario?	Desarrollar la competencia tecnológica que permita al estudiante comprender la lógica y el funcionamiento de las herramientas mediáticas para su utilización eficaz y responsable en los procesos de comunicación gráfica y publicitaria.
¿Cómo contribuyen los medios y las nuevas tecnologías informáticas a la gestión del comunicador gráfico publicitario?	Reconocer las gramáticas propias de los soportes mediáticos, así como las características de los públicos a los que éstos se orientan para que los textos que se construyan logren los propósitos comunicativos propuestos.
Asignaturas <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas Tecnológicas I, II, III, IV, V, VI y VII • Redacción Publicitaria • Espacios Públicos • Televisión Publicitaria • Cine Publicitario • Radio Publicitaria 	

Cuadro 1

PROBLEMAS PROPÓSITOS DE FORMACIÓN	PROPÓSITOS DE FORMACIÓN
¿De qué manera los individuos perciben e interpretan los mensajes gráficos y publicitarios y los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de la cultura?	Crear mensajes gráficos con responsabilidad social para posibilitar comunidades más pluralistas y conscientes de su desarrollo
¿Qué conocimientos, competencias y valores requiere un estudiante de comunicación gráfica para transformar la información en comunicación gráfica y publicitaria efectiva y responsable?	Desarrollar competencias que le permitan al estudiante, a partir del conocimiento conceptual y metodológico, transformar información en comunicación gráfica y publicitaria efectiva y responsable.
¿Cuáles son los desarrollos teóricos y prácticos de las escuelas de diseño y a partir de que métodos se han construido?	Reconocer los desarrollos teóricos, prácticos y metodológicos de las escuelas de diseño. Asignaturas
Asignaturas <ul style="list-style-type: none"> • Taller Gráfico Publicitario I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII y IX • Creatividad • Fotodiseño y Publicidad • Escuelas de Diseño • Taller Cliente-Agencia • Infografía • Línea de Énfasis (I, II y III) • Plan Variable Gráfico I y II • Trabajo de Grado, o Práctica Empresarial, o Proyecto de Empresarismo 	

Cuadro 3

PROBLEMAS	PROPÓSITOS DE FORMACIÓN
¿Cómo desarrollar la competencia administrativa que permita un desempeño eficaz y responsable en los procesos implicados en la gestión de los medios en el ámbito empresarial?	Desarrollar la competencia administrativa que permita un desempeño eficaz y responsable en los procesos supuestos por la gestión de la comunicación gráfica y publicitaria en el escenario empresarial.
¿Qué sistemas de conocimientos y técnicas del mercadeo y de la administración resultan imprescindibles en la formación de un comunicador gráfico y publicitario para que pueda gerenciar con solvencia y responsabilidad social proyectos comunicacionales?	Gestionar la comunicación con eficacia y responsabilidad social a partir de la articulación de conocimientos y técnicas del mercadeo y la administración.
¿Cómo contribuyen los medios y las nuevas tecnologías informáticas a la gestión del comunicador gráfico publicitario?	Reconocer las gramáticas propias de los soportes mediáticos, así como las características de los públicos a los que éstos se orientan para que los textos que se construyan logren los propósitos comunicativos propuestos.
Asignaturas <ul style="list-style-type: none"> • Mercadeo I y II • Administración de Medios I y II 	

hizo la presentación de los portafolios de los estudiantes de octavo semestre de Comunicación Gráfica Publicitaria, primera promoción del programa.

IV Demuestra:

El evento hizo parte de la IX Semana del Comunicador. El evento fue organizado por Diagonal 22, grupo de interés de los estudiantes de Comunicación Gráfica Publicitaria, con el coordinador del grupo, el docente Luis Rodrigo Viana, y la docente Lina María Zapata, coordinadora de extensión de la Facultad de Comunicación.

Se capitalizó la experiencia acumulada de las anteriores versiones, los docentes de las asignaturas participantes en la muestra recibieron información suficiente y clara acerca de las características de los trabajos a entregar por los estudiantes. La difusión se coordinó con el docente Víctor Zapata y los gestores y agentes del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, y contó con la presencia de 1036 visitantes de la institución así como público externo. El montaje se realizó el día festivo lunes 7 de noviembre. La inauguración fue el martes 8 con el evento protocolario y concierto de grupo musical.

Invitro

Centro de Comunicación Gráfica Publicitaria

El Centro de Comunicación Gráfica Publicitaria - Invitro comenzó a gestarse desde el mes de enero de 2005 como una dependencia de la Universidad de Medellín que sirviera como respuesta a la necesidad de los estudiantes de los últimos semestres del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria para su práctica profesional, luego la idea fue evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy en día: una dependencia que ofrece sus servicios a clientes internos y externos a la Universidad, manejándose similar a lo que es tradicionalmente una agencia de publicidad.

Los servicios que ofrece el Centro a sus clientes internos y externos, son:

- Servicio de cuentas: asesoría y orientación estratégica para la eficaz solución de las necesidades de comunicación de los clientes así como el contacto día a día.
- Servicio de medios: planificación estratégica, compra de medios, pauta.
- Servicio creativo: desarrollo de estrategias creativas, diseño gráfico y corporativo, diseño de páginas web, diseño editorial, multimedia, ilustración, maquetación, merchandising, packaging, P.O.P., publicidad exterior, señalética y señalización.
- Servicio de producción: contacto y contratación con los proveedores de servicios de producción (impresos, multimedial y audiovisual).

Clientes actuales

Clientes externos: Alcaldía de Medellín, Carpimetálicas, Colorquímica, Cormagadlena, Comfenalco, Cornare, Rutas & Destinos S.A., Spy, Kanú, Infesa, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

Clientes internos Universidad de Medellín: Rectoría, Vicerrectoría Administrativa y Financiera, Vicerrectoría de Extensión, Facultad de Derecho, Facultad de Ingenierías, Facultad de Comunicación, Admisiones y Registro, División de Relaciones Internacionales, Sección de Comunicación y Relaciones Corporativas.

El CGP, Grupo de Estudio de Comunicación Gráfica Publicitaria

Inicia sus labores en febrero de 2006, y nace de la preocupación por continuar estudiando la publicidad como área de aplicación de la comunicación. Busca proyección a la comunidad a través de debates, temáticas, y futuras investigaciones y productos, que apoyen el desarrollo epistemológico de la Comunicación Gráfica Publicitaria.

Está conformado por:

- John Jaime Osorio Osorio. Comunicador Social, periodista Universidad de Antioquia. Magíster en Educación Superior de la Pontificia Universidad Javeriana. Candidato a Magíster en literatura Universidad de Antioquia. Jefe programa Comunicación Gráfica Publicitaria.
- Julio César Acevedo (asistencia virtual). Filósofo Universidad Santo Tomás. Magíster en Educación Superior, Pontificia Universidad Javeriana. Docente de tiempo completo del programa de CGP.
- Luis Rodrigo Viana Ruiz. Publicista Universidad Pontificia Bolivariana. Candidato a Magíster en Lingüística, Universidad de Antioquia. Docente de tiempo completo del programa de CGP.
- Lina María Zapata Pérez. Publicista Universidad Pontificia Bolivariana. Aspirante a la maestría en Historia del Arte, Universidad de Antioquia. Docente de tiempo completo del programa de CGP.
- Norman Velásquez Álvarez. Comunicador Social, periodista Universidad de Antioquia. Docente de tiempo completo del programa de CGP y coordinador de Invitro.
- Adriana María Sanín Blair. Comunicadora Social, Universidad Pontificia Bolivariana. Docente cátedra del programa de CGP.
- María Cecilia Castañeda G. Maestra en Artes. Docente cátedra del programa de CGP.
- Jorge Andrés Arboleda. Publicista, Instituto de Artes. Docente cátedra del programa de CGP.

El grupo de estudio trabaja con metodología estilo seminario: se proponen documentos de estudio y temáticas de investigación para que los integrantes del grupo desarrollen en la semana. Las reuniones son espacios para la discusión y puesta en común de los hallazgos en las lecturas e investigaciones. Se lleva un registro escrito de las discusiones y estudios que se realizan. Es un grupo abierto a la comunidad educativa. Para ingresar, es necesario ponerse al día en las lecturas que se han realizado hasta el momento y llevar al papel un aporte a la discusión.

El objeto de estudio es son las diferentes áreas del saber que construyen el fundamento de la Comunicación gráfica publicitaria, se abordan entonces textos de comunicación, de publicidad y de diseño gráfico.

El grupo comienza sus discusiones a partir de las teorías propias de la comunicación con un excelente resultado que motiva la reflexión de nuestro tema de estudio desde la perspectiva del área que cada docente maneja. De esta manera es como se busca generar publicaciones que documenten las experiencias de estudio, de sus clases y en general las reflexiones de los integrantes. Y así surgieron los primeros escritos cortos:

- La publicidad pensada desde Shannon y Laswell
- Modelos y esquemas de comunicación desde la comunicación gráfica
- Arqueología de la comunicación y premercadotecnia de la publicidad: de las cavernas como espacio público de comunicación a los modelos lineales de la comunicación moderna.
- Teoría de usos y gratificaciones. Estudios de persuasión desde las propuestas teóricas de Berlo y Hovland
- La publicidad es hecha a la manera de Hovland

Este material se editó y se construyó un excelente artículo en la revista institucional de la Universidad de

Medellín titulado: Las discusiones del grupo también se ven nutridas por los aportes de vía mail de los profesores de cátedra adscritos al programa y que responde a preguntas cortas generadas dentro del grupo para poder tener más puntos de vista que enriquezcan las sesiones. El grupo se propone la publicación de un libro titulado: Estado del arte de la publicidad en la perspectiva de los modelos de la comunicación. Constará de 5 capítulos, cada uno desarrollado por una dupla de docentes:

- La Publicidad y la Teoría de la Información.
- La Publicidad y la Teoría funcional.
- La Publicidad y la Teoría Crítica.
- La Publicidad y la Teoría Estructuralista.
- La Publicidad y la Teoría social.

Notas

1. Calabrese. O. La era Neobarroca. FCE. México 1998. Pág. 23. Confróntese también a Negroponte N. en El ser Digital.