



## Identidad Profesional

El comunicador publicitario PUCP es un profesional que resuelve problemas y atiende necesidades de comunicación en empresas, entidades públicas y privadas; en base a un conocimiento amplio de los públicos y sus necesidades, de la organización y sus contextos - así - diseña, planifica y gestiona estrategias para la construcción de marcas y vínculos profundos con sus diversos públicos.

Es creativo, observador, analítico / sintético, crítico y práctico, que le permite generar procesos de innovación en su campo. Observa, reflexiona, investiga y analiza la realidad desde su formación teórico-práctica. Se adapta a las nuevas tendencias, roles, actores, entornos sociales y corporativos con sensibilidad y empatía. A través de ello, desarrolla acciones y productos comunicacionales que respondan a los objetivos y cumplan con los resultados esperados con ética, poniendo énfasis en la responsabilidad y discernimiento para promover el respeto, la tolerancia y la inclusión.

# PERFIL DEL EGRESADO DE PUBLICIDAD PUCP

## COMPETENCIAS DEL PUBLICISTA PUCP

### 1. Investiga la comunicación social

Investiga constantemente sobre los actores sociales a través del análisis de sus contextos, tendencias y marcos culturales, sociales, tecnológicos y de consumo. Todo ello con el propósito de generar conocimiento en su campo y aportar a la planificación y gestión de proyectos y campañas de comunicación publicitaria que tengan un impacto significativo para las marcas y las personas. Emplea métodos de investigación cualitativa y cuantitativa con estándares éticos y difunde su producción académica y comercial.

### 2. Relaciona actores

Construye estrategias que promueve la conversación empática entre la marca y las personas para construir relaciones profundas y duraderas o prácticas y cortas, a partir de la identificación y conocimiento de los actores sociales y los objetivos de comunicación; de forma que se impulse la construcción de representaciones e imaginarios que aporten al desarrollo humano.

### 3. Construye discursos comunicacionales

Propone, elabora y construye discursos publicitarios con una postura ética, teniendo como eje el pensamiento creativo a través de ideas, recursos, medios y plataformas innovadoras, disruptivas y significativas. Busca generar vínculos entre la marca y las personas para fortalecer la relación entre ellos.

## CONTEXTOS LABORALES DEL PUBLICISTA PUCP

### Agencias de: Publicidad. Comunicación. Medios. Especializadas (Eventos, digital, investigación, innovación, otros).

Gestión, Investigación y planeamiento (Planning) Cuentas, Creatividad, Medios (planificación, medición y análisis), Creación y gestión de contenidos, Producción.

### Consultoras de Comunicación

Imagen institucional, Cultura y comunicación organizacional (Comunicación interna), Creación y gestión de contenidos, Relaciones públicas.

### 4. Gestiona procesos comunicacionales

Gestiona los procesos de identificación, planificación, creación, ejecución y evaluación permanente de acciones, campañas y proyectos de comunicación publicitaria. Para ello recurre a sus habilidades de liderazgo, empatía, análisis y síntesis e incorpora saberes multidisciplinarios en los equipos de trabajo en los que participa; con el propósito de fortalecer las instituciones, empresas y marcas, y su rol en la sociedad.

### 5. Aplica tecnologías comunicacionales

Maneja el conocimiento de las tecnologías de la comunicación con una actitud innovadora y creativa que le permite ser proactivo en el autoaprendizaje y también saber adaptarse al cambio considerando los distintos procesos, plataformas y lenguajes, con la finalidad de generar experiencia y contenidos de valor.

### 6. Actúa éticamente

Actúa éticamente en su ejercicio profesional como comunicador publicitario, promoviendo la libertad, igualdad y el respeto de los derechos humanos en contra de todo tipo de discriminación por género, orientación sexual, clase social, etnia, raza, religión u otro. Analiza, reconoce y cuestiona, desde su especialidad, los conflictos éticos típicos de su disciplina y el poder transformador de la misma para proponer, responsablemente, el planteamiento de sus proyectos y la construcción de mensajes que tengan un impacto positivo en la sociedad.



### Empresas, organizaciones públicas y privadas, locales y/o globales

Marketing y publicidad, Comunicación estratégica e imagen institucional (Branding), Cultura y comunicación organizacional (Comunicación interna), Experiencia de usuario.

### Emprendimientos propios y freelance

### Investigación y docencia académica