

PERFIL DE EGRESO

El Publicista del Instituto Profesional Santo Tomás, es un profesional con un enfoque creativo y estratégico, capaz de lograr una relevante conversación de las marcas con sus segmentos y de construir relatos para el desarrollo innovador de proyectos y campañas publicitarias. Debe manejar eficientemente los códigos de la industria, su lenguaje y su evolución, adaptándose a escenarios y ambientes de trabajo en equipo. El publicista del IPST debe tener una capacidad de respuesta inmediata y tolerancia a la presión, siendo propositivo y altamente estratégico en su visión y en la tarea de lograr los objetivos planteados por la industria y las marcas. Es capaz de abordar situaciones y resolver problemas relacionados con el ámbito de acción de la organización en la que se desenvuelve, aplicando competencias técnicas propias del área y las relacionadas con la adaptación, comunicación, la colaboración eficiente con el equipo de trabajo y el compromiso personal y grupal.

(*) La carrera se suma al proyecto de empleabilidad desde el 2014

a) Competencias de egreso

Competencias genéricas

- Utilizar las herramientas básicas de las ciencias para la representación de información, argumentación de resultados y resolución de problemas contextualizados, de acuerdo a los requerimientos del mundo laboral y académico
- Utilizar frases y expresiones relacionadas con su área de experiencia destinada a comunicarse de manera efectiva para describir aspectos de su entorno según lo descrito en el nivel A2 del Marco Común Europeo de Referencia.
- Demostrar un comportamiento ético y de responsabilidad social, respetuoso de la dignidad humana en las relaciones personales y en los diferentes ámbitos de acción laboral y profesional, reconociendo y promoviendo los valores universales declarados por la Institución.
- Integrar equipos de trabajo demostrando habilidades de emprendimiento y una visión crítica, ética y de responsabilidad social en función del rol o cargo que el profesional ejerce en el campo laboral.

Competencias Específicas

- Investigar las tendencias y conductas de la sociedad, públicos y consumidores, cuya evolución afecta el ejercicio de la profesión.
- Elaborar el briefing de campaña como elemento fundamental en la ejecución de un proyecto que recoge análisis y propuestas para un producto o servicio.
- Desarrollar planes de marketing estratégico para marcas, productos y servicios en diferentes nichos de mercado.
- Diseñar y producir proyectos y campañas de comunicación en empresas e instituciones, integrando la cultura publicitaria, su desarrollo actual y proyecciones.
- Construir proyectos comunicacionales en diversos medios y soportes, integrando técnicas narrativas y de redacción creativa.
- Desarrollar piezas de comunicación persuasiva para diferentes tipos de soportes y medios
- Desarrollar planes de medios y propuestas de innovación en medios, acordes con los objetivos de comunicación.