



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRANSITANDO HACIA LA INTEGRALIDAD COMUNICACIONAL

Propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV)

Trabajo Especial de Grado para optar al título  
de Licenciados en Comunicación Social

Tutora:

Prof. Rosa Hilayaly Valera

Autores:

Carreño Z., Carlos A. C.I. 22652576

Pérez J., Alexis J. C.I. 21134692

Ciudad Universitaria de Caracas, febrero de 2018

## DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Valle por bendecirme y sacarme de más de un apuro.

A mi abuela Amelia quien partió al cielo antes de ver la labor que sus consejos, valores y enseñanzas hicieron en mí.

A mis padres, quienes son la luz y la guía de mi existencia.

A mis hermanos, quienes han estado conmigo.

A mis sobrinos Erick, Yhonnier y Eicker por ser una razón de vida y de alegrías.

A mi país Venezuela que atraviesa por una crítica situación de la que pronto saldrá.

A la isla de Margarita por darme tanto.

A mis amigos de ayer, de hoy y a los de mañana.

A todos quienes crean en el poder del conocimiento y del estudio tanto como yo.

Carlos Carreño

A mi abuela Francisca Bello, quien cuidó de mí sin descanso a pesar de las adversidades y los escasos recursos económicos. En gran medida ella hizo de mí la persona que soy o que dejé de ser al momento de dar mis propios pasos en la senda de la vida.

A mi tía Mireya Bello de quien no pude despedirme antes de su partida física, por no saber cómo lidiar en algún momento con la carga académica y las obligaciones universitarias que hace casi 6 años atrás hicieron de mi tiempo el suyo. A ti, donde quiera que estés, todo mi amor, esta aventura es para ti.

Alexis Pérez

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme levantarme cada mañana y permitirme llegar hasta donde estoy. A la Virgen del Valle por sus bendiciones y hacerme creer en imposibles. Gracias también a San Judas Tadeo por permitirme confiar que no existen causas perdidas.

A mi madre Aida por su amor infinito, por ser mi mayor sostén, por nunca abandonarme, por siempre acompañarme, por reír y llorar conmigo. A mi padre Carlos por inculcarme que para obtener el éxito hace falta trabajo duro.

A mis hermanos, Erick y Erika, por ser los mejores compañeros de apellido y de sangre. Gracias por enseñarme que de los aciertos y de los errores, y de las virtudes y de los defectos, se aprenden. Muchas gracias a toda mi familia por enviarme todo su apoyo y ayudarme siempre.

A mi madrina Margarita por mostrarme siempre cariño y acompañarme en esas situaciones claves. Gracias también a los Aguilera Jáuregui por acogerme en su seno.

A Alexis Pérez quien se convirtió en el mejor compañero de tesis y en el mejor amigo que pude conseguir en la ECS. Gracias por todo: eres un hermano excepcional.

A Hilayaly Valera, mi tutora, por motivarnos, por hacernos creativos y por ofrecernos más que su asesoramiento académico.

A Evelyn y Alexis, los Pérez Jiménez, por considerarme un miembro más de su familia y por su disposición a colaborar.

A mis amigos de siempre: Gabriela, Saimar, Yuli, Glendy, Wilfredo, Gloribel, Rodolfo, Yetzali y Ubelin. A mis amigos de la ECS UCV, en especial a Bárbara, Elvianys, Jorge, Ana, Wilmer, Claudia, Sleither, Frangymar, Ericka, Paola, Cesiah, Catherine y María de Lourdes.

A mis profesores por enseñarme no sólo a ser comunicador sino a ser humano.

A todos quienes contribuyeron con este trabajo. Gracias a los entrevistados que colaboraron con la mayor disposición, en especial a Alexandra Betancourt y Ruth Bello.

Carlos Carreño

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis queridos padres, Evelyn Jiménez y Alexis Pérez, por guiar mis pasos y proveerme de todos sus consejos y apoyo sobre lo bonito que es surgir, que si bien la vida es costosa la superación personal no tiene precio, motivación que dio como fruto la culminación de esta bonita etapa universitaria en la majestuosa Universidad Central de Venezuela (UCV).

Gracias a la profesora Rosa Hilayaly Valera, mi tutora y amiga, una mujer excepcional con una experticia envidiable en el área de las comunicaciones estratégicas. Nadie mejor que usted para encaminarnos en lo que un inicio fue una apuesta muy arriesgada y casi inviable.

Agradezco a mi amiga de la infancia María José Omaña, quien un día me dijo que estudiar lo que se quería no era imposible, que con paciencia y esfuerzo las ilusiones se podrían volver realidad.

Agradezco a Eritza Liendo por haberme impulsado a dar lo mejor de mí, que las noches de traspasar traen satisfacciones inigualables.

Gracias al camarada Jorge Parra con el que inicie este viaje, el primer amigo que tuve, a mi grupo de amigos de la Escuela de Comunicación Social, que me enseñaron que no hace falta ser iguales para ser leales: Bárbara Bello, gracias por la invitación a aquel local concurrido del sureste de Caracas, el inicio de nuestra peculiar relación. Gracias a Ana Rojas, Ericka Henríquez y Elvianys Díaz por su cariño incondicional. A mi querida prima Solciré Galea, quien hizo posible con su apoyo económico la materialización de este bonito proyecto.

Por último gracias infinitas a mi mejor amigo y compañero de tesis el señor Carlos Carreño, de no ser por ti esta investigación nunca se habría llevado a cabo. Gracias por la paciencia, el ánimo, la persistencia, y sobre todo la comprensión, eres la persona más brillante, capaz y eficiente que conozco, que nada te detenga, que para ti ni el cielo es el límite, te lo prometo.

Alexis Pérez

## RESUMEN

La comunicación y sus diversas áreas han sufrido infinidad de cambios en el mundo de hoy, gracias a la influencia del Internet. La publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo, la comunicación corporativa y afines, actualmente se desarrollan desde y para la web, en combinación con los medios masivos tradicionales y de forma unificada, mediante las comunicaciones integradas. En tal sentido, la formación académica del comunicador social no puede estar divorciada de estas realidades. Por ello, la presente investigación desarrollada bajo la modalidad de monografía tiene como objetivo proponer la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) con la finalidad de avanzar hacia la integración en la comunicación desde estas áreas. El estudio de tipo proyectivo y bajo enfoque mixto responde a un diseño metodológico propio de una investigación de campo y documental situado en un nivel descriptivo-explicativo, y se basa en la visión de especialistas en la materia, expertos empleadores y comunicadores sociales venezolanos en ejercicio. Tras la investigación, se propone que el Departamento se denomine Departamento de Comunicaciones Integradas, y se plantea que esté dividido en tres cátedras: 1) Comunicaciones de Mercadeo, 2) Comunicaciones Corporativas y 3) Comunicaciones Digitales. Asimismo, se sugiere la actualización de los programas de las asignaturas, así como la creación de materias, seminarios y talleres optativos vinculados con el ámbito digital de la comunicación, por considerarlos necesarios para que los futuros profesionales desarrollen competencias que respondan con eficiencia a las demandas del mercado laboral y de la sociedad actual.

**Palabras claves:** Comunicaciones Integradas, Competencias, Oferta académica, Comunicaciones de Mercadeo, Comunicaciones Corporativas, Comunicaciones Digitales.

## ABSTRACT

Communication and its various areas have suffered countless changes in today's world, thanks to the influence of the Internet. Advertising, public relations, marketing, corporate communication and related, are currently developed from and for the web, in combination with the traditional mass media and in a unified way, through integrated communications. In this sense, the academic formation of the social communicator can not be divorced from these realities. Therefore, the present research developed under the modality of monograph aims to propose the readjustment of the academic offer of the Advertising and Public Relations Department of the School of Social Communication of the Central University of Venezuela (UCV) in order to move towards the integration in the communication from these areas. The study of projective type and under mixed approach responds to a methodological design of a field and documentary investigation located at a descriptive-explanatory level, and is based on the vision of specialists in the field, Venezuelan employers experts and social communicators in exercise. After the investigation, it is proposed that the Department be called the Department of Integrated Communications of the ECS UCV, and it is proposed that it be divided into three chairs: 1) Marketing Communications, 2) Corporate Communications and 3) Digital Communications. Likewise, it is suggested to update the programs of the subjects, as well as the creation of subjects, seminars and optative workshops linked to the digital field of communication, considering them necessary for future professionals to develop competences that respond efficiently to the demands of the labor market and current society.

**Keywords:** Integrated Communications, Competencies, Academic offer, Marketing Communications, Corporate Communications, Digital Communications.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	V
ABSTRAC.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1.-Planteamiento del Problema.....	4
1.2.-Obejtivos de la Investigación.....	9
1.2.1.- Objetivo General.....	9
1.2.2.- Objetivos Específicos.....	9
1.3.- Justificación.....	10
1.4.- Alcance.....	13
1.5.- Limitaciones.....	14
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1.- Antecedentes de la Investigación.....	15
2.2.- Bases Teóricas.....	24
2.2.1.- Comunicación Social.....	24
2.2.2.- Comunicaciones de Mercadeo.....	26
2.2.2.1.- Publicidad.....	28
2.2.2.2.- Relaciones Públicas.....	31
2.2.2.3.- Mercadeo.....	35
2.2.3.- Comunicaciones Corporativas.....	38
2.2.4.- Comunicaciones Digitales.....	40
2.2.4.1.- Publicidad en línea.....	43
2.2.4.2.- Relaciones públicas en la web.....	46
2.2.4.3.- Marketing Digital.....	49
2.2.4.4.- Comunicaciones Corporativas 2.0.....	54
2.2.5.- El Social media como ecosistema comunicativo.....	57
2.2.5.1.- Redes Sociales.....	60
2.2.5.2.- Blogs.....	67
2.2.5.3.- Páginas Web.....	68
2.2.5.4.- Buscadores.....	69
2.2.6.- Medir los alcances comunicacionales: la analítica web.....	70
2.2.7.- El universo de las Comunicaciones Integradas.....	71
2.2.8.- Aproximación a la definición de oferta académica.....	74
2.2.8.1.- Componentes de una Propuesta de oferta académica.....	76
2.2.9.- El concepto de competencias.....	78
2.9.1.- Tipos de competencias.....	79
2.3 Bases institucionales.....	80
2.3.1.- Escuela de Comunicación Social de la UCV.....	81

2.3.1.1.- Misión de la ECS UCV.....	85
2.3.1.2.- Visión de la ECS UCV.....	85
2.3.1.3.- Objetivos de la ECS UCV.....	86
2.3.1.4.- Funciones de la ECS UCV.....	87
2.3.1.5.- Pensum de la ECS UCV.....	88
2.3.1.6.- Estructura de la ECS UCV.....	89
2.3.2.- Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV.....	91
2.4.- Bases legales.....	93
2.4.1.- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	94
2.4.2.- Ley Orgánica de Educación.....	95
2.4.3.- Ley de Universidades.....	97
2.4.4.- Reglamento de Cátedras y Departamentos de la UCV.....	98
2.4.5.- Normas para la aplicación de créditos en la UCV.....	100
2.5.- Glosario de términos.....	101
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>106</b>
3.1.- Diseño de la investigación.....	106
3.2.- Nivel de la investigación.....	107
3.3.- Tipo de la investigación.....	108
3.4.- Enfoque de la investigación.....	108
3.5.- Fases o Etapas de la Investigación.....	109
3.6.- Población y Muestra.....	110
3.6.1.- Población.....	110
3.6.2.- Muestras.....	111
3.7.- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	114
3.7.1.- Técnicas de Recolección de Datos.....	114
3.7.2.- Instrumentos de Recolección de Datos.....	115
3.7.2.1.- Matrices.....	116
3.7.2.2.- Guías de preguntas.....	117
3.7.2.3.- Cuestionario.....	119
3.8.- Operacionalización de las variables.....	119
<b>CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>122</b>
4.1.- Perfiles de cargos profesionales.....	122
4.2.- Oferta académica.....	134
4.3.- Competencias desarrolladas por estudiantes.....	144
4.4.- Tendencias en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa.....	159
<b>CAPÍTULO V LA PROPUESTA.....</b>	<b>168</b>
5.1.- Presentación.....	168
5.2.- Bases y Justificación.....	169
5.3.- Fundamentos.....	171
5.3.1.- Fundamentos epistemológicos.....	176

5.3.2.- Fundamentos axiológicos.....	176
5.3.3.- Fundamentos psicológicos.....	177
5.3.4.- Fundamentos sociológicos.....	177
5.3.5.- Fundamentos pedagógicos.....	177
5.4.- Objetivos de la propuesta.....	179
5.4.1.- Objetivo general.....	180
5.4.2.- Objetivos específicos.....	180
5.5.- Perfil de formación.....	180
5.5.1.- Perfil del egresado.....	181
5.5.1.1- Competencias generales o genéricas.....	181
5.5.1.2.- Competencias específicas.....	182
5.6.- Plan de Estudios.....	183
5.6.1.- Consideraciones generales.....	184
5.6.2.- Malla Curricular.....	193
5.6.3.- Evaluación de los aprendizajes.....	195
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>196</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>202</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>204</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>(Ver CD)</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación nace como objeto de estudio en el mundo a principios del siglo XX. En Latinoamérica, el abordaje de la comunicación a nivel universitario inicia en Argentina en la década de 1930 con la creación de los estudios de periodismo en la Universidad Nacional de La Plata. Pese a que un principio eran las prácticas informativas las que recibían mayor atención en la academia, con el pasar de los años y el surgimiento de medios masivos, otras vertientes comunicacionales como la publicidad, las relaciones públicas o la comunicología fueron incorporadas a las ofertas académicas de los distintos centros de educación superior.

El abordaje de la comunicación social a nivel académico implica el estudio de los medios de comunicación e información masivos puesto que son los vehículos para transmitir contenidos y al mismo tiempo por ser las principales fuentes de empleo para los profesionales de esta área. La prensa, la radio, el cine y la televisión, han sido durante años los medios tradicionales donde el comunicador ejerce la profesión y en donde los mensajes no sólo se difunden sino que también se institucionalizan. A estos medios se ha unido el internet, el cual ha significado cambios importantes en la comunicación social y en el desarrollo de los profesionales de esta área, razón por la que muchas academias alrededor de mundo atienden este filón en la actualidad.

En Venezuela, los estudios de comunicación social se dan en varias instituciones. La Universidad Central de Venezuela (UCV) cuenta con una Escuela de Comunicación Social, la primera de la nación en ser fundada, en la que internet no ha hecho una entrada triunfal, por ahora. Esta escuela está dividida en ocho departamentos académicos, entre los que se encuentran el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, eje que agrupa en su oferta académica a disciplinas de la comunicación que han sufrido particulares transformaciones en los últimos años debido a la impronta de las nuevas tecnologías y los medios sociales digitales. Estos últimos constituyen nichos importantes de cambios comunicacionales y de exigencias laborales para los profesionales de la comunicación en la actualidad, situación que debe ser abordada por la universidad.

La presente investigación, que propone la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, constituye un estudio preliminar realizado por estudiantes de comunicación social. Sin embargo, puede ser profundizada por profesionales en educación y concretamente por especialistas en el tema curricular a fin de contribuir con el cambio de pensum de la institución.

En el Capítulo I El problema, se muestra el planteamiento del problema, en el cual se describen las dimensiones del objeto de estudio. Se indican las aristas y circunstancias que envuelven la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV y de la formación que se imparte en la Escuela en términos generales. En este apartado se enuncian el objetivo general y los objetivos específicos del estudio. Se presenta la justificación de la investigación y se esbozan los alcances y las limitaciones del trabajo investigativo.

En el Capítulo II Marco Teórico, se plasman los antecedentes de la investigación: informes y estudios previos relacionados con el objeto de estudio. Igualmente, se enuncian las bases teóricas en las que se desarrollan de forma amplia los conceptos y proposiciones que conforman el enfoque adoptado, para sustentar el problema de la oferta académica que exhibe el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV. Las bases institucionales en las que se soporta la Escuela de Comunicación Social de la UCV se incluyen en esta sección. De igual manera, se definen los términos básicos que están inmersos en el estudio.

En el Capítulo III Marco Metodológico, se describe la metodología utilizada en la presente investigación como el nivel, el diseño, el tipo y el enfoque. También se dan a conocer la población, la muestra, las técnicas y los instrumentos de recolección de datos que sirven de insumos para la construcción de la propuesta de readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV. En este apartado se detalla el proceso de operacionalización de variables de acuerdo a los objetivos y a las fuentes de consulta.

En el Capítulo IV Presentación y Análisis de resultados, se plasman los resultados obtenidos una vez finalizado el proceso investigativo y de recolección de datos. Se detallan los principales hallazgos producto de las entrevistas, de las encuestas y de la observación directa. En esta sección también se incluye la interpretación de la data.

En el Capítulo V La Propuesta, se detalla la naturaleza de la readecuación que se pretende para la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV. Se explican sus bases y justificación, sus fundamentos epistemológicos, axiológicos, psicológicos, sociológicos y pedagógicos, sus objetivos; así como el perfil de egreso que se propone para el futuro comunicador social y sus competencias. Finalmente, se delinear el plan de estudios y la metodología para la evaluación de los aprendizajes.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1.- Planteamiento del Problema

Un acontecimiento trascendental que cambió para siempre la comunicación social y su ejercicio profesional fue la irrupción de internet y su acelerada consolidación como medio para conectar a emisores con receptores, razón por la cual los medios tradicionales (radio, prensa televisión, cine) fueron abriéndose camino en el ciberespacio y las prácticas profesionales adaptándose a las condiciones del nuevo medio y de las nuevas audiencias. Tal como afirma Vargas (2009) “en el tema mediático, hemos sido partícipes de una convergencia jamás antes presenciada. La televisión, la prensa, la radio, las revistas: no existe hoy en día ningún medio de comunicación que no tenga un soporte en Internet” (p.21). Es así como viejos y nuevos medios conviven y se integran en el presente.

Con Internet también aparece el social media y, dentro de éste, las páginas web, los blogs, los buscadores y las redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, canales que implican cambios para la comunicación social, sus diferentes vertientes y para el profesional de esta rama de estudio. Las modificaciones que trajo lo digital llegaron incluso a disciplinas como la publicidad. Vargas (2009) manifiesta que:

Ya no se trata del modelo de publicidad convencional, la que se realiza Above the Line (prensa, televisión y radio) en donde el consumidor se veía como una figura pasiva que absorbía, positiva o negativamente, todos los anuncios a los que diariamente estaba expuesto. Se rompe el esquema de estímulo – medio – respuesta, y se crea un nuevo paradigma de comunicación en donde los consumidores hablan con los consumidores entre sí, y las marcas paulatinamente comienzan a entablar conversaciones con sus consumidores (p. 32).

Otra práctica que se ha visto influenciada por internet son las relaciones públicas, ya que las acciones y estrategias comunicativas de las organizaciones han pasado a ejercerse no sólo en los medios convencionales sino también de manera online en la actualidad. Ramos (2012) explica que:

Las Relaciones Públicas han evolucionado a lo largo del tiempo adaptándose a las diferentes tendencias comunicativas que han prevalecido en cada momento histórico. En la actualidad, gracias a la Web 2.0, las Relaciones Públicas tradicionales se han adaptado a este medio interactivo facilitando la comunicación e interacción con los públicos (p.71).

Antes estas transformaciones, las funciones del comunicador social más que cambiado se han ampliado y justamente ha sido así porque nuevos perfiles profesionales han surgido en los ecosistemas digitales. Ortega (2015) plantea que “el desarrollo de las redes sociales y la determinación de su alto interés estratégico para la comunicación de las organizaciones, ha fomentado en los últimos años la aparición de diversos perfiles profesionales con nombres y funciones específicas” (p.208).

Las áreas de publicidad, relaciones públicas y otras vinculadas, como la comunicación corporativa y el mercadeo, son algunas de las que generan la mayoría de cargos que -gravitados en torno a la comunicación social como rama- dominan el escenario digital en la actualidad. Empresas y agencias de medios cada vez demandan más especialistas en marketing digital, publicidad web, comunicación corporativa 2.0, relaciones públicas en red, gestión de comunidades virtuales y de reputación en línea, analítica web, estrategias y generadores de contenidos, entre otros.

Según Villalobos, Montiel y Ramos (2010), “las instituciones destinadas a la formación académica de las nuevas generaciones de profesionales de la Comunicación Social deben interesarse por construir una propuesta educacional en respuesta a las exigencias sociales y laborales que se gestan en la sociedad contemporánea” (p. 46). En este escenario, muchos

centros de educación superior en comunicación a nivel internacional rápidamente han empezado a considerar estas mutaciones e incluyen en sus planes y programas de estudio una cantidad de contenidos temáticos destinados a formar a un profesional que responda a tales exigencias.

En Venezuela, la formación en comunicación social, así como las disciplinas que de ella se desprenden, tiene tradición. De hecho, existen en la actualidad alrededor de 16 Escuelas de Comunicación Social en el territorio nacional, cinco en universidades públicas y diez en instituciones privadas. La Universidad del Zulia (LUZ), la Universidad de Los Andes (ULA), la Universidad Central de Venezuela (UCV), la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV), la Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Centrales Rómulo Gallegos (UNERG), son los centros públicos donde se imparten estudios de comunicación.

Por otra parte, la Universidad Monteávila, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR), la Universidad Santa María (USM), la Universidad Privada Fermín Toro, la Universidad Bicentennial de Aragua (UBA), la Universidad Privada Arturo Michelena, la Universidad Experimental Privada Cecilio Acosta, la Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín (URBE) y la Universidad Yacambú, son las academias privadas que dictan estudios de comunicación social en la nación.

Pese a la existencia de centros de formación destinados para comunicadores sociales, Barreto y Castillo (2011), sostienen que el país se encuentra inmerso en una crisis entre la comunicación que se ejerce en los medios tradicionales y la que se desempeña en los entornos digitales. Señalan que las escuelas de Comunicación Social de Venezuela “siguen formando profesionales integrales, pero distanciados de lo digital” (p.2). Estos autores agregan que “algunas luces han surgido al final del túnel y las escuelas de Comunicación Social han ido agregando materias extra-cátedra, optativas e incluso regulares dentro de los distintos pensum de estudios” (p. 2).

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela ECS UCV posee un pensum que data del año 1987 y establece la cátedra de Publicidad en el sexto semestre y la materia Relaciones Públicas en el séptimo semestre del ciclo básico, ambas de carácter obligatorio y como disciplinas vertebrales del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, uno de los ocho departamentos académicos que integran esta escuela.

La oferta académica de esta dependencia también incluye las siguientes materias electivas que son dictadas en el plan variable, es decir, durante los últimos tres semestres de la carrera: Comunicación Corporativa, Mercadeo Conversacional, Creatividad y Producción Publicitaria, Mercadotecnia, Visualización y Redacción Publicitaria, Gerencia de la Imagen Político Electoral, Comunicación organizacional e internet, Gerencia, Lenguaje de la publicidad, Investigación de Mercado, Campañas publicitarias, Creatividad y comunicaciones integradas, La Marca del Emprendedor, Proceso de las relaciones públicas, Programación de las relaciones públicas, Diseño de organizaciones, Relaciones Públicas en el sector oficial, Lógica Digital y Semiótica para comunicadores sociales. Sin embargo, la mayoría de estas asignaturas no son impartidas desde hace varios semestres por causas como la falta de docentes.

Una revisión de los programas de las asignaturas que conforman el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas evidenció que esta dependencia imparte contenidos que están alejados del desarrollo de estas áreas en internet. En palabras de Ana María Aldana, profesora de la ECS UCV desde hace ocho años y quien fue entrevistada por los investigadores el día 5 de diciembre de 2017, en el Departamento “se hace necesaria la actualización de los programas de las asignaturas y la adaptación de los contenidos temáticos a la actual realidad” debido a que temas, como la publicidad online, relaciones públicas en red, marketing digital, entre otros, no están concebidos dentro de los programas de las materias y no existen asignaturas que aborden estos ejes temáticos.

Asimismo, el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV posee una oferta académica reducida en comparación con otros Departamentos de la institución. Por ejemplo, el Departamento de Periodismo posee cinco cátedras obligatorias: Teoría de la Información Periodística, Periodismo I, Periodismo II, Periodismo III y Periodismo IV. Otro caso es el del Departamento de Comunicación Audiovisual, el cual tiene cuatro cátedras de carácter obligatorio: Fotografía, Radio I, Televisión I y Cine I.

Esta situación dificulta que los profesores puedan incluir en apenas dos cátedras temas neurálgicos para la formación de los futuros comunicadores sociales, como lo relacionado con la publicidad, las relaciones públicas y afines en los entornos digitales. A este panorama hay que agregarle que hace falta ampliar el número de asignaturas optativas para complementar tales saberes ya que, evidentemente, estas áreas son las que han tenido un mayor desarrollo en la actualidad gracias a internet, medio que además ha redimensionado la importancia de que el terreno de la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo y afines avance hacia las comunicaciones integradas.

Según Félix (2014), “la comunicación integrada supone la construcción de un único mensaje de organización a través de diversas herramientas de comunicación, respetando las características de cada vehículo, pero con un contenido único” (p.204). Es decir, que las organizaciones y marcas utilizan las estrategias de diferentes ramas de la comunicación – publicidad, mercadeo, relaciones públicas, entre otras- para lograr la unicidad de sus mensajes e influir en la audiencia con mayor efectividad. Félix (2014) agrega que la comunicación integrada abarca la comunicación interna y externa de las corporaciones y que ahora tiene una expresión digital con el uso de internet (p.208).

A lo anterior muchos autores también lo denominan comunicación en 360 grados. Véliz (2006) sostiene que este paradigma busca ser eficaz en sus objetivos; ya que valora y estudia en detalle a sus públicos para lograr una comunicación altamente proactiva, multimedial e integrada

en sus soportes (p.63). Se trata de un paradigma que surgió hace algún tiempo pero que ha alcanzado otros significados con internet y guía muchos procesos comunicacionales en la actualidad, razón por la cual constituye una visión relevante a ser incorporada en la formación del comunicador social en todas sus áreas.

De lo anteriormente planteado, surge la siguiente interrogante de investigación que constituye la formulación del problema:

¿La readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) coadyuvaría a que se avance hacia la integración en la comunicación desde estas áreas?

## **1.2.- Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1.- Objetivo General:**

- Proponer la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) con la finalidad de avanzar hacia la integración en la comunicación desde estas áreas.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos:**

- Determinar los cargos profesionales más demandados y sus perfiles en el mercado laboral nacional e internacional para las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines, y comparar con la perspectiva de expertos empleadores.

- Explorar la oferta académica de universidades nacionales e internacionales que impartan estudios de Comunicación Social en las áreas de publicidad y relaciones públicas, y contrastar con la de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.
- Identificar las competencias desarrolladas por los estudiantes de la ECS UCV para un desempeño óptimo en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines; y cotejar con la visión de Comunicadores Sociales en ejercicio.
- Conocer la opinión de especialistas sobre las tendencias en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa, a fin de orientar la oferta académica en estas disciplinas.
- Diseñar la propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV en atención con las transformaciones en la comunicación social y con las exigencias laborales y sociales demandadas a los profesionales del área.

### **1.3.- Justificación**

El comunicador social debe ser un profesional que esté a la vanguardia de los nuevos procesos y modificaciones que atraviesan su profesión. Por ello, es necesario que la formación que se brinda a nivel académico en universidades e institutos de educación superior esté a tono con las transformaciones que ha sufrido la carrera, al tiempo que dichos contenidos vayan de la mano tanto de las necesidades de las audiencias como de las demandas del mercado laboral.

La publicidad, las relaciones públicas y afines son áreas de la comunicación social de gran importancia en la actualidad para el desempeño profesional, razón por la cual se requiere de planes de estudios que brinden herramientas teóricas y prácticas cónsonas con la forma en que

se desarrollan estas vertientes. Indiscutiblemente la comunicación avanza, la tecnología avanza y el profesional de la rama debe avanzar en la misma medida.

En otro orden de ideas, el social media y las redes sociales se han convertido en un nuevo objeto de estudio en comunicación tal y como plantea Herrero-Curiel (2011). Según esta autora, “las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías [...]” y agrega que “estos canales están convirtiéndose en la actualidad en los medios de masas por excelencia” (p. 1114, 1118). Hablar de las comunicaciones integradas es hablar de las nuevas tecnologías. Por lo que no resulta extraño que el social media y las redes sociales pasen a integrar el lugar que les corresponde dentro de la preparación institucional del futuro comunicador social. Los programas de las academias deben propiciar el abordaje de estos medios de la misma manera que se ha hecho con la prensa, el cine, la radio y la televisión.

Sin lugar a dudas, el terreno digital está a la cabeza de lo que sucede en la comunicación hoy en día. Empresas y medios están volcados hacia la web y exigen cada vez más profesionales que puedan desarrollar capacidades en este espacio. “Los comunicadores deben poseer habilidades, competencias y destrezas específicas para el medio digital y las que ya están definidas, por lo menos hay que replantearlas para adaptarlas a las exigencias de las audiencias digitales” (Barreto y Castillo, 2011, p. 5).

Precisamente, ese proceso de readecuación es el que debe sufrir la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), en el que se hace necesario actualizar los saberes en materia de publicidad, comunicación corporativa, mercadeo y relaciones públicas, áreas que se ejercen hoy a través de comunicaciones integradas y como una fusión de estrategias comunicativas utilizadas para lograr los objetivos de individuos, marcas, empresas, corporaciones, entre otros.

Incluir los conocimientos sobre cómo estas áreas se desarrollan de forma integrada y a través de la web actualmente en el programa de estudio de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) sería una forma de transitar hacia la integralidad que la profesión requiere y de dar pasos hacia la actualización de los contenidos y programas a propósito de que la discusión sobre el cambio de pensum de esta escuela ha cobrado fuerza recientemente.

En términos sociales, la presente investigación también busca abordar las transformaciones que a nivel comunicacional sufren los públicos. Con el internet, las audiencias se volvieron mucho más activas y los contenidos de empresas y marcas no son asimilados tan uniformemente como era en el pasado.

Los públicos tienen otras necesidades y demandan otras respuestas que deben ser atendidas por los profesionales de la comunicación social y, en ese sentido, se requiere de comunicadores cuya preparación esté en sintonía con la dinámica actual en la que se mueven los receptores, quienes ahora se agrupan en comunidades. No hay que dejar de lado el gran carácter democrático que tienen internet y los soportes web –considerados por muchos como medios idóneos para reducir las desigualdades alrededor del mundo-, y cualquier iniciativa investigativa que ahonde en el desarrollo de este campo constituye un aporte valioso para los usuarios.

A nivel personal, el tema objeto de estudio resulta de gran interés para los investigadores puesto que se encuentran inmersos e inmiscuidos en la realidad que sirve de marco a la investigación y que les resulta dicotómica. Por un lado, se está en presencia de nuevas formas de comunicación permeadas por la influencia de lo digital y, por el otro lado, la UCV es partícipe de una formación académica que va en oposición con lo que sucede en el campo laboral y en la vida de los públicos. Ante este escenario que tiene un efecto directo para los investigadores, es crucial y necesario realizar aportes que coadyuven a encaminar a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) hacia el avance epistemológico y formativo.

#### **1.4.- Alcance**

Los alcances de este proyecto se suscriben en su riqueza académica e investigativa. La propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) constituye un estudio preliminar que podría ser utilizado como punto importante de partida para una posterior investigación en pro de la renovación curricular de dicho departamento y, por consiguiente, del pensum de la carrera de comunicación social que se imparte en la máxima casa de estudios del país.

La proposición plantea la creación de asignaturas, talleres y seminarios, sugiere su denominación, el número de horas académicas, su carácter (obligatorio u optativo), la cantidad de créditos y una sinopsis programática. No se adentra en la construcción de los programas de los mismos puesto que no es la intención de los investigadores, quienes consideran que este puede ser tema para otros estudios.

La presente investigación puede constituir una radiografía sobre lo que sucede con el desarrollo de áreas como las comunicaciones de mercadeo, las comunicaciones corporativas y las comunicaciones digitales en Venezuela, la manera cómo los profesionales y empresas lo abordan y al mismo tiempo cuál es el estado actual de la preparación profesional que se da en las universidades del país, principalmente en la UCV.

Asimismo, se trata de un estudio que puede ser útil como referencia para futuras investigaciones proyectivas cuyo campo de investigación o ejecución sea la ECS UCV. La presente investigación también contribuiría con la producción de conocimiento en cuanto a las herramientas digitales y su aplicación en la comunicación social y más específicamente en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo y la comunicación corporativa.

Con este trabajo, se pretende situar la mirada de la comunidad ucevista y universitaria, en general, sobre la relevancia y la necesidad que tienen los comunicadores sociales de obtener conocimientos, habilidades, actitudes y valores que vayan en consonancia con la realidad comunicacional en la que se desenvuelven y con la dinámica laboral a la que se enfrentan.

### **1.5.- Limitaciones**

Como en todo estudio, los investigadores se han encontrado con una serie de elementos que limitan y condicionan el correcto desarrollo del proyecto. En este sentido, la presente investigación está limitada por:

- La poca disponibilidad de tiempo por parte de los investigadores para la realización de la investigación debido a compromisos laborales y académicos extracurriculares.
- La escasa bibliografía existente sobre el tema de las comunicaciones integradas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se plasman los soportes teóricos del estudio. Comprende los antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases institucionales y definición de términos básicos. Según Arias (2006), “el marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación [...]” (p. 106).

#### **2.1.- Antecedentes de la investigación**

Las implicaciones que han traído consigo los nuevos tiempos y las tecnologías de la información y comunicación a la formación del comunicador social han sido abordadas por teóricos y catedráticos en algunas obras. Trabajos de investigación, tesis de grado, artículos en revistas especializadas, ensayos críticos y estudios de campo se han adentrado a dilucidar lo que sucede con la comunicación social y sus prácticas (Publicidad, Relaciones Públicas, Mercadeo, Comunicación Corporativa, entre otras), con el profesional y su desempeño en los campos laborales y con la situación académica de esta área y del conocimiento en general. Estos estudios constituyen los principales antecedentes de la presente investigación, y “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (Arias, 2006, p. 106).

Romero, Romer, Briceño y Basanta (2007) en su estudio titulado “La oferta académica de la Universidad Nacional Experimental 'Rafael María Baralt' y su relación con el mercado laboral del Municipio Baralt” afirman que las instituciones de Educación Superior deben formar profesionales pertinentes con las transformaciones de la sociedad (p.49). Recomiendan que para proponer ofertas en estudios de pregrado en una entidad determinada, se debe tomar en cuenta la

realidad de cada región, ya que éstas varían según los niveles socioeconómicos, los planes de desarrollo regionales y el mercado laboral de las empresas asentadas en la entidad (p.50).

Estos autores argumentan que las universidades venezolanas tienen la inmensa responsabilidad de lograr una formación profesional armónica con las necesidades y exigencias del mercado de trabajo y deben tener estrecha relación con el modelo de crecimiento y desarrollo de la región y el país. Es por esto, que la dinámica actual de las profesiones, exige un tratamiento flexible de este componente curricular, debido a los acelerados cambios científicos y tecnológicos. Agregan que la formación profesional debe estar, a la vez orientada por la pertinencia social y por la profesión en su visión dinámica (p. 54).

Corro (2008) en su trabajo de maestría titulado “El curriculum de la carrera de Comunicación Social y su relación con el área de la Gerencia Comunicacional”, cuyo objetivo fue analizar el curriculum de la carrera de comunicación social ofrecida en las universidades venezolanas para determinar su grado de correspondencia con las exigencias gerenciales que requiere el mundo laboral y formular una propuesta de un curso de Post Grado en el Área Gerencial, sostiene que el comunicador social se encuentra ante nuevos retos profesionales distintos a los que ha conocido en las aulas de clases debido a un desarrollo poco paralelo entre la teoría y la realidad, la práctica (p. 115). Argumenta que los egresados de las escuelas de Comunicación Social de las universidades venezolanas no tienen garantía de estar totalmente capacitados en las nuevas exigencias comunicacionales, locales y globales (p. 3).

El autor afirma que las empresas necesitan profesionales que manejen las técnicas tradicionales de la profesión periodística pero al mismo tiempo, desean que este profesional domine los nuevos avances que en materia de tecnología de la información se están implementando (p.116). Corro Wagner (2008) manifiesta que los adelantos tecnológicos, la rapidez con que se genera la información y su procesamiento, los bruscos y constantes cambios sociales, políticos y económicos obligan a pensar en la preparación de un nuevo profesional de la

comunicación que tenga las herramientas y las competencias para afrontar tanto los cambios que se generan como el estar preparados para un futuro que en estos momentos se muestra incierto. (p. 117).

Galeán, Falcón y Pardau (2008) en su trabajo de grado titulado “Estudio de competencias en la formación del Comunicador Social de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela” plantean la naturaleza de la comunicación social como una práctica académica que presenta inconsistencias puesto que ha dejado de lado prácticas formativas como las relaciones públicas, la comunicación comunitaria, la comunicación por redes, entre otras, y su inevitable demanda en los campos laborales (p.237).

Para estos autores, los empleadores de comunicadores sociales valoraron la formación de profesionales éticos, responsables y estrategas en sincronía con las nuevas tendencias tecnológicas como algo indispensable (Galeán, Falcón y Pardau, 2008, p. 241). Este estudio revela que existe una poca valoración del ámbito tecnológico para los profesionales de la comunicación, lo que –según los autores- representa un divorcio con los intereses del mercado laboral que requiere el uso de dispositivos tecnológicos especializados en la elaboración de productos comunicativos (Galeán, Falcón y Pardau, 2008, p. 242).

Galeán, Falcón y Pardau (2008) concluyen que el pregrado en comunicación social de la UCV no responde a las necesidades sociales y sugieren “una impostergable reforma curricular que propicie una formación universitaria que se fundamente sobre una elaboración teórica más sesuda y que responda a las necesidades que la sociedad reclama de la academia”. (p.243).

Herrero-Curriel (2011) en su artículo titulado “El Periodismo en el Siglo de las Redes Sociales” expone que las redes sociales han conmocionado los pilares clásicos en los que se sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación mediática (p. 1116). Según

este trabajo, las nuevas tecnologías están presentes en todas las prácticas comunicativas y abarcan todos los ámbitos de la comunicación como el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas.

Esta investigación devela que los medios de comunicación llevan a cabo diferentes estrategias para conseguir tener un lugar en las redes sociales, las cuales se posicionan como un nuevo modelo de negocio que es necesario explotar, dichas estrategias van desde crear sus propios perfiles para estar presentes en las múltiples plataformas hasta diseñar guías de estilo o recomendaciones para que se usen de forma diligente los Social Media. (Herrero-Curriel, 2011, p. 1126).

Barreto y Castillo (2011) en su trabajo de grado titulado “Propuesta para el diseño curricular de un mapa de competencias profesionales del comunicador social en los entornos digitales” trazan el perfil que el profesional de la comunicación debe poseer en consonancia con el ecosistema web. En palabras de estos autores, “el perfil del comunicador en entornos digitales requiere de un profesional orientado a las audiencias, dispuesto a establecer conversaciones con ellas y a 'charlar' en lenguaje multimedia e hipervinculado. Debe tener un manejo óptimo de los criterios para el uso eficiente de los motores de búsqueda y herramientas de monitoreo de conversaciones en línea. Además, debe tener intereses en el uso de las herramientas de la Web 2.0: blogs y otros medios o redes sociales” (p.70)

Este estudio concluye que “se hace deseable en el entorno laboral digital, un comunicador que maneje dispositivos de audio, video y texto, pero también que maneje y utilice para sus tareas los lenguajes de programación, lenguaje HTML, CSS, CMS, que tenga conocimiento de optimización de motores de búsqueda en sus siglas en inglés SEO, que sepa utilizar la analítica y las métricas web, que use la hipertextualidad, el manejo de conversaciones, manejo de reputación, redes sociales, pero que también posea la curiosidad para aprender y la habilidad para

compartir, que sea flexible ya que se enfrenta a modos que están en constante cambio y que posea una alta capacidad para manejar las críticas” (p.70)

Otras de las competencias que añade este trabajo de grado son: la gestión del Contenido Digital, poseer conocimiento de producción de video, audio y texto e incluso, así como de herramientas de edición de texto, audio y video, programas de gestión de contenidos y comunidades, entre otras. Asimismo, esta investigación propone que es necesario incorporar contenidos relacionados con el ámbito digital en los pensum de las escuelas de Comunicación Social de las universidades a fin de cubrir las brechas que hay entre lo que se enseña para ejercer la profesión en los medios convencionales y lo que se demandan en los medios web. Según estos autores, el énfasis debe ser puesto en el aprendizaje en herramientas digitales, en el enfoque multimedia y en la investigación en línea, establecer mecanismos de experimentación y actualización constante en el tema, manejo de proyectos digitales en el aula y pasantías acordes al aprendizaje en medios digitales (Barreto y Castillo, 2011, p.71).

Treviño, Barranquero y Zusberro (2012) en su investigación titulada “Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online” analizan la figura del community manager como el gestor de comunidades virtuales para organizaciones y marcas. Asimismo, señalan que en la actualidad, y desde la popularización de Internet y las herramientas propias de la Web 2.0, las empresas no pueden permanecer ajenas a los nuevos modos de comunicación que favorecen los entornos digitales.

Según este ensayo, es dentro de este escenario donde emerge la figura profesional del community manager, en su labor de posibilitar y dinamizar la conversación entre la organización y los consumidores, la marca y su público objetivo o target, algo que forma parte de la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.

Treviño, Barranquero y Zusberro (2012) determinan que las actuales obligaciones profesionales del comunicador están alojadas en la red y es por ello que las empresas recurren a un community manager “para manejar, controlar y negociar todo el contenido que vierte la organización a Internet. Se buscan perfiles, por tanto, con conocimiento del social media, ya que la atención al cliente se realiza a través de este, pero, sobre todo, con habilidades comunicativas: al estilo de un relacionista público tradicional pero con el aditivo de las habilidades tecnológicas” (p. 180).

Barrios y Zambrano (2014) en su artículo titulado “Formación de comunicadores ‘transmedia’ para el público de la generación digital” plantean la necesidad de reestructurar el campo de formación de los comunicadores sociales-periodistas para actuar en el entorno digital del mundo de hoy y responder a las necesidades del mercado (p.29). Igualmente, sostienen que debe hacerse énfasis en el uso de las nuevas tecnologías y cómo éstas atraviesan el proceso comunicativo y los medios de comunicación tradicionales, ya que constituyen herramientas fundamentales que los comunicadores actuales deben manejar.

Parte de este artículo explica que el comunicador social-periodista basado en la inmediatez del mercado y las exigencias de las nuevas tecnologías de la información –Internet y multimedia- debe apropiarse de las exigencias de los nuevos medios y conocer, comparar, analizar y cuestionar las propuestas de contenidos en la red (Barrios y Zambrano, 2014, p. 28). Según los autores, este acontecimiento implica que el comunicador conozca las estructuras básicas del lenguaje y la creación en Internet para generar proyectos interactivos que estén a la vanguardia de los avances tecnológicos y los usos que hacen de estos el público.

García (2014) en su investigación titulada “Relaciones Públicas 2.0: la personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización” expone que las redes sociales se están volviendo una herramienta más dentro de las campañas publicitarias y, ahora cada vez más, están dándose las campañas de relaciones públicas a través de estas plataformas (p.3). Según el

autor, estas transformaciones han implicado para el panorama de la comunicación que se desarrollen nuevas formas de comunicación más efectiva y eficiente (p. 4).

Este estudio afirma la importancia de replantearse el estado de la comunicación en redes sociales y ver hacia dónde va esta nueva forma de comunicar con el público, detenerse a contemplar con perspectiva si es eficaz y eficiente lo que se hace y cambiar aquello que no resulte beneficioso o tan beneficioso para los esfuerzos que se destinan a esta parte del programa de comunicación de las organizaciones. (García, 2014, p.5). Asimismo, el autor considera que las redes sociales se han convertido desde hace poco en nuevos canales de comunicación para las organizaciones, permitiéndoles participar en la conversación con su público y que es trascendental considerar que las redes sociales se integren en las estrategias de comunicación, con el mismo rigor que otro medio de comunicación y dándole la misma importancia y relevancia (p.105).

Ortega (2015) en su investigación titulada “La formación especializada del Community Manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas” aborda el campo de estudio de los nuevos perfiles profesionales surgidos de la evolución de los social media, las redes sociales en Internet y la incorporación de las entidades y empresas a la sociedad digital con fines comerciales y de comunicación (p. 11).

El estudio concluye que con la expansión y la creciente demanda que los perfiles profesionales relacionados con el social media experimentaron hace unos años, apareció la percepción de la existencia de un cierto vacío académico sobre el mismo. Según Ortega (2015), pronto centros de formación y universidades detectaron tal carencia, lanzándose a diseñar y desarrollar acciones formativas de diversa entidad y duración, para responder a tal demanda (p.42). El autor también sostiene que para planear y conducir con eficacia ciertas políticas de comunicación corporativa en las redes sociales, las empresas, organismos públicos y privados y corporaciones comienzan a requerir la participación de

especialistas en comunicación social digital que ofrezcan contenidos relevantes y gestionen sus comunidades de seguidores on-line de manera técnica y eficiente (p.196).

Sánchez (2015) en su ensayo titulado “La formación del comunicador social: el modelo por competencias de la UCAB”, cuyo objetivo es mostrar los principios conceptuales y metodológicos que orientaron el proceso de diseño del nuevo currículum de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, señala que este fue un proyecto producto de un trabajo de investigación y de reflexión colectivos, en los que estuvieron involucrados expertos, comunicadores en ejercicio y empleadores, además de docentes y estudiantes (p. 130).

La autora destaca que para el nivel de pregrado, la universidad se fija un objetivo bastante prudente: la preparación para un desempeño laboral exitoso. Sostiene que además de modificar sus estructuras, en este nuevo escenario social las universidades tienen que repensar su modelo educativo y orientarlo hacia el lado del aprendizaje, del estudiante (p.131). El informe concluye que un modelo curricular no puede estar dissociado del modelo de universidad y de educación, ya que las escuelas ni las facultades son entidades aisladas del resto: ellas forman parte de un sistema y deben ser coherentes con él. Asimismo, evidencia que la formación de un comunicador es un proceso gradual, que comienza en el pregrado y no termina ni siquiera en el último nivel del postgrado porque siempre será posible una actualización (p. 134).

Silva-Robles (2016) en su artículo titulado “Perfil del Community Manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España” sostiene que el Community Manager ha sido una de las nuevas profesiones más destacadas durante los primeros años de vida de la web 2.0. Con el tiempo tanto el puesto profesional como las funciones que ejerce se han consolidado y normalizado en el panorama de la comunicación corporativa (p. 237).

Este ensayo también pone de manifiesto la necesidad de formar específicamente a los Community Managers y cómo es que las escuelas con estudios de comunicación deben abordar cuál es la mejor fórmula para resolver esta demanda del mercado laboral. La autora concluye que “el sector TIC-tecnologías de la información y de la comunicación—es en la actualidad una de las áreas con mejores opciones de trabajo”. (Silva Robles, 2016, p.237). Añade que la llegada de las redes sociales ha propiciado la creación de nuevos puestos que amplía la demanda de trabajadores especializados por parte de las empresas y que el hecho de contar con profesionales formados en competencias digitales es una necesidad para ellas.

Rubio (2016) en su trabajo de maestría titulado “Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales”, afirma que el comunicador es visto como técnico en vez que como profesional, lo que a larga se traduce en una dificultad que debe sortear el egresado al momento de competir por un puesto laboral (p.12).

La autora explica el proceso formativo que ha tenido el profesional de la comunicación en América Latina y destaca que son dos, principalmente, los modelos pedagógicos que han sido empleados en la formación de comunicadores a lo largo de su historia: el tecnicista y el humanista (p.19). Igualmente señala que son cuatro las ideologías profesionales predominantes en las escuelas de comunicación: a) Profesional-ejecutivo que busca el ascenso social, b) Docente e investigador, c) Promotor de actividades que alienten la participación en el sector público y organizaciones comunitarias, y d) Creativo que trabaja en el sector público o privado de manera autónoma (p.21).

El trabajo concluye que la academia debería reflexionar sobre qué tipo de profesionales se están formando, para qué y qué consecuencias acarrea, y recomienda que los planes de estudio deban converger en seis niveles del conocimiento o ejes de formación que funcionan como un engranaje: humanístico, complementario, teórico, metodológico, aplicado y práctico, de

los cuales los ejes nodales son el Teórico y Metodológico. De este modo, la comunicación es concebida como campo simultáneamente profesional y académico (p.181).

## **2.2.- Bases Teóricas**

En palabras de Arias (2006), “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). Realizar la propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) requiere un sustento teórico en cuya estructura se desarrollen una serie de tópicos que estén relacionados con el objeto de estudio y su naturaleza, según diversos autores.

### **2.2.1.- Comunicación Social**

La Comunicación Social es un campo de carácter complejo y diverso. Intriago y Quevedo (2016) explican que:

Por comunicación social se hace referencia normalmente al contenido que brindan los medios de comunicación como diarios, radios, televisión e Internet para crear la opinión pública. Pues la comunicación como proceso siempre ha tenido un contenido social entre los seres humanos. La ciencia que se encarga de su estudio se centra en los modos sociales de interrelación y los modos de construcción, transmisión y percepción de la información como objeto cultural, con sus reglas y códigos propios de la interacción y la retroalimentación (p.45).

Esta área ha sido investigada y analizada ampliamente dada la relevancia que reviste en infinidad de escenarios. Sin embargo, según Rizo (2012) “la comunicación no sólo se investiga y se analiza, también se enseña, se aprende y se ejerce como profesión. He aquí, entonces, la naturaleza tripartita de la comunicación: como campo científico académico, como campo educativo y como campo profesional” (p. 27). La comunicación como campo académico

adquiere gran trascendencia en el mundo de hoy debido a los cambios que en los espacios científico y profesional se han dado sobre esta materia.

Fuentes Navarro (1997) conceptualiza el campo académico de la comunicación como “el conjunto de instituciones en que se estudia la comunicación a nivel superior” (citado en Olivera, 2014, p. 5), incluye en él la teoría, la investigación, la formación universitaria y la profesión, y centra el concepto en las prácticas que realizan actores con el fin de impulsar, estructuras de conocimiento y pautas de intervención sobre la comunicación social.

Ahora bien, la Comunicación Social abarca una serie de prácticas o ramas que reafirman su naturaleza heterogénea e intrincada. El periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo, la comunicación corporativa, entre otras; son sólo algunas de estas vertientes de la comunicación que se desarrollan a través de los distintos medios masivos y que cumplen fines sociales, estratégicos o mercadológicos.

Otero (2008) señala que “hoy día la comunicación, como proceso de relación humana, está inmersa en todos los contextos de la vida personal y pública de los individuos, conformando parte del accionar de éstos dentro de sus diferentes ámbitos de labor profesional” (p. 23). Es por ello que el abordaje de cada una de sus vertientes es trascendental para precisar cómo se ha desarrollado la comunicación a través del tiempo y para determinar hacia dónde está orientada.

La comunicación social como disciplina proporciona una serie de áreas que actualmente son utilizadas por empresas, individuos y marcas para lograr sus objetivos con las audiencias. Está demás decir que estas prácticas han evolucionado en el tiempo conforme han avanzado las sociedades y de acuerdo a cómo han cambiado los medios de comunicación, principales vehículos para poner en marcha la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa, el marketing, entre otras vertientes comunicacionales.

En el mundo de las corporaciones, por ejemplo, diversas prácticas de la comunicación han sido adoptadas para la consecución de propósitos y fines entre los públicos. Las empresas y marcas se valen de las comunicaciones de mercadeo y de las comunicaciones corporativas para posicionar sus servicios y productos y para establecer vínculos con sus audiencias.

En el ámbito educativo, generalmente estas áreas son abordadas en el proceso de formación de comunicadores sociales por la trascendencia que revisten para el ejercicio profesional de los mismos. La publicidad y las relaciones públicas constituyen especializaciones comunes de la carrera de comunicación social y son la base de infinidad de cátedras, seminarios y talleres en centros de educación superior a nivel mundial. En la mayoría de las instituciones educativas universitarias existen departamentos académicos de estas disciplinas, los cuales aglutinan diferentes asignaturas y áreas afines.

### **2.2.3.- Comunicaciones de Mercadeo**

Las comunicaciones son un activo fundamental para toda compañía que busque un lugar privilegiado en los mercados y en la mente de los públicos. Según Van Riel (2000), la comunicación de mercadeo es, junto con la comunicación de dirección y la comunicación organizativa, una de las tres formas de comunicación que existen dentro de las empresas (citado en Briceño, Mejías y Godoy, 2010, p. 100).

Según Kotler y Keller (2006), las comunicaciones de mercadeo “son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público” (p. 536). Estos autores añaden que estas comunicaciones “desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo”.

Las comunicaciones de mercadeo tienen un fin comercial. Cardozo (2007) señala que “para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing” (p. 199).

En palabras de Briceño, Mejías y Godoy (2010) la comunicación de mercadeo “se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios”. (p. 101). Es por ello que se afirma que la comunicación de mercadeo es una comunicación comercial, la cual para Capriotti (2009) “es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra [...]”, (p.42).

Kotler y Armstrong (2012) afirman que entre las principales herramientas de la mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de mercadeo se encuentra las ventas personales, la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas, además del mercadeo propiamente dicho. Sobre las ventas personales, estos autores sostienen que “consisten en interacciones interpersonales con los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de realizar ventas y mantener relaciones con ellos”.

A propósito de la promoción de ventas, añaden que “implica el uso de incentivos a corto plazo para fomentar las compras de los clientes, el apoyo a los distribuidores y las actividades de la fuerza de ventas” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 464). En cuanto a otras herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo -y a efectos de esta investigación- se profundizará más al respecto.

### 2.2.2.1.- Publicidad

La publicidad es quizás una de las prácticas de la comunicación social más antiguas y utilizadas por las compañías. Méndiz (2014) sostiene que:

La mayoría de los autores sitúan los orígenes “ancestrales” de la publicidad en las culturas clásicas (Grecia y Roma) o en otras civilizaciones anteriores en las que florece la cultura y el comercio (Israel, Egipto). Sin embargo, bastantes coinciden en señalar que esas primeras manifestaciones no son sino “antecedentes” (o ni siquiera eso) de la historia de la publicidad, que comienza con el advenimiento de la imprenta y la prensa periódica (siglos XVI-XVII), o, de forma definitiva, con la Revolución Industrial (siglo XIX) (p. 205).

La práctica publicitaria está presente en la vida de las sociedades desde los orígenes del hombre. No obstante, era una disciplina muy incipiente y distinta a la que conocemos hoy. Kotler y Armstrong (2012) expresan que:

Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Durante la era de oro en Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de ganado, de artículos artesanales e incluso de cosméticos (p.436)

En la época moderna la cuestión cambió sustancialmente. Según Vilches (2012), “la publicidad moderna surgió con el nacimiento de las agencias de publicidad en el siglo XIX” (p.2). Estas agencias las fundaron vendedores y agentes que trabajaban para los medios de comunicación y recibían una comisión por vender espacio publicitario a las compañías. Con el paso del tiempo, los vendedores empezaron a ayudar a los clientes a preparar sus anuncios. A la larga, fundaron agencias y llegaron a estar más cerca de los anunciantes que de los medios de comunicación (Kotler y Armstrong, 2012, p. 452).

Vilches (2012) agrega que “hubo dos grandes acontecimientos históricos que asentaron las bases para el desarrollo de la publicidad: la Revolución Industrial (en especial la segunda entre 1880 y 1914) que sienta las bases económicas y la Revolución Francesa (1789) que sienta las bases ideológicas, sociales y políticas” (p.2)

La Revolución Industrial abonó el terreno para que la publicidad se desarrollase. La dinámica mercantil generada por el capitalismo impulsó las condiciones para que las empresas se preocuparan en las ventas de sus productos, los cuales ya contaban con marcas hacia finales del siglo XIX. “La publicidad nació para promover de manera masiva los bienes que necesitaban una estimulación de la demanda” (Osio, 2008, p.46).

Según Médiz (2014), la historia de la publicidad abarca tres etapas: a) Orígenes (mundo antiguo y Edad Media), b) Expansión (con la imprenta: siglos XVI-XVII) y c) Consolidación (siglos XIX-XX) (p. 205), lo que demuestra que la publicidad ha tenido una interesante evolución que se aceleró con la aparición y el fortalecimiento del capitalismo como sistema económico y que continúa en la actualidad. Sin embargo, la publicidad no es sólo una disciplina con carácter mercantil.

Vilches (2012) señala que “la forma de construir el mensaje publicitario ha ido evolucionando a la par de los cambios sociales, políticos, económicos, tecnológico-productivos y tecnológico-comunicativos” (p.2). En el siglo XX es cuando se observan con mayor claridad esta evolución. Osio (2008) explica que:

Después de la Segunda Guerra Mundial las cosas nuevamente empezaron a cambiar; hacia los años cincuenta la economía había mejorado y, con ella, la cultura de consumo. Fue entonces cuando apareció lo que podríamos llamar la etapa de la investigación, durante la cual se investigaba tanto acerca del fondo como de la forma de presentar los productos publicitarios, y no sólo se investigaba a los actores de la publicidad, sino sobre todo a los ciudadanos convertidos en consumidores. Fue en esta etapa cuando ocurrió el llamado boom de la publicidad, con la aparición de sobresalientes publicistas como Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach (p.48).

Luego de 1945, la publicidad comenzó a interesarse no sólo en cómo comercializar los productos sino también de cómo hacer para volverlos más atractivos frente a los públicos, los cuales empezaron a ser el centro de numerosos estudios. Vilches (2012) afirma que:

En los años 70 a la publicidad le bastaba con describir la utilidad del producto para ser efectiva. Los 80 destacaron como años de grandes inversiones y producciones publicitarias. A partir de los noventa, comenzaron a surgir serias dificultades para garantizar la eficacia del mensaje (p.2)

En la actualidad, la comunicación publicitaria se desarrolla en el universo conocido como internet, lo que ha supuesto un sin número de transformaciones pero sobre este tema se ahondará más adelante. Por ahora, resulta más pertinente acercarse a lo qué significa la publicidad, aunque definir esta disciplina significa adentrarse en un territorio explorado por diversos autores.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) comentan que “la publicidad es un complejo proceso de comunicación, al mismo tiempo que un proceso de negocio” (citado en Osio, 2008, p. 45). La publicidad es una forma de comunicación con matices mercantiles.

Bassat (2001) indica que “la publicidad es el arte de convencer consumidores” (p.20). Se trata de un acto de comunicación que está dirigido a los destinatarios, quienes esperan tres cosas básicas de la misma información, entretenimiento y confianza (p. 22).

Figuroa (2011) señala que “la publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo” (p.30). El objetivo fundamental es posicionar una marca o un servicio y a la postre impulsar su venta.

Kotler y Armstrong (2012) expresan que “la publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes” (p.434). Estos autores sostienen que “aunque las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad, también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos meta” (p.436).

Cruz (2014) afirma que “la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, que se constituye en un elemento del mercadeo de productos y servicios, emitida por un anunciante a través de un soporte o medio y dirigida a un público objetivo” (p.4). La autora agrega que “dicha comunicación es pagada y puede anunciar productos, servicios, ideas y organizaciones” (p.5).

Con base a lo expresado por los distintos autores, la publicidad puede ser definida como una forma de comunicación que se vale de diversas estrategias y medios de difusión para persuadir y convencer a las audiencias sobre los beneficios y potencialidades de empresas, organismos, marcas, productos, servicios y hasta personalidades, con la finalidad de crear actitudes y comportamientos favorables hacia los mismos y generar –de darse el caso- la compra.

#### **2.2.2.2.- Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas agrupan infinidad de estrategias comunicacionales de las cuales las empresas, instituciones y hasta individuos se valen para crear, mantener o estrechar los vínculos con sus públicos. Al respecto, Otero (2008) manifiesta que:

Las relaciones públicas constituyen es el esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y su público; intenta conseguir un consenso a través del diálogo y siempre existe una identificación clara de la fuente del mensaje o actividad (p. 31).

Rivero Hernández (2017) explica que:

Según los criterios más actuales, las Relaciones Públicas se definen como la administración integral del proceso de comunicación de las organizaciones, públicas o privadas, con o sin fines de lucro. Entendiéndose como administración integral del proceso de comunicación a la determinación de objetivos, la fijación de políticas, la elaboración de estrategias, el planeamiento, la programación, la evaluación y, eventualmente, la ejecución de todas las actividades comunicacionales que realiza una organización, destinadas a coadyuvar al eficiente cumplimiento de su misión, visión y objetivos (p.164).

Para Cutlip, Center y Broom (2001) las relaciones públicas constituyen “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (citado en Castillo, 2010, p. 22).

Grunig y Hunt (2003) definen las relaciones públicas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (citado en Fajardo y Nivia, 2016, p. 24).

Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan las relaciones públicas como el “establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 408).

La Sociedad de Relaciones Públicas de América señala que “las relaciones públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos” (PRSA, 2012).

A partir de estas definiciones, las relaciones públicas pueden conceptualizarse como: el conjunto de acciones y herramientas comunicativas utilizadas por una persona, grupo u organización encaminadas a estrechar sus nexos con el público y con la finalidad de crear y

consolidar una buena imagen en la audiencia. En definitiva, se busca generar una matriz de opinión positiva sobre el individuo o la institución en la sociedad o en los potenciales clientes.

Las relaciones públicas constituyen una práctica que persigue objetivos variados. Fajardo y Nivia (2016) argumentan que entre los principales fines de esta vertiente comunicacional, están: la consolidación y proyección de la imagen de la organización, generar opinión pública, la comunicación de doble vía con los sectores involucrados, publicidad institucional de la empresa, servir de apoyo al área de comercialización, promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa, difusión a nivel de prensa, a nivel ceremonial y protocolar, atraer buen personal y reducir el riesgo de la deserción de los trabajadores, prevenir conflictos y malas interpretaciones, y fomentar la responsabilidad social (p. 36, 37).

Para ello, hace uso de determinados recursos, métodos y herramientas. Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que:

Una de las principales son las noticias acerca de la compañía y de sus productos o personal. Los discursos que generan publicidad y contribuyen a la imagen de la compañía. Otra herramienta común son los eventos especiales, que van desde conferencias de prensa, grandes inauguraciones, presentaciones multimedia o programas educativos diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta (p.456).

Estos autores añaden que los materiales escritos, como informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía también son recursos por los que se opta. Igualmente, los materiales audiovisuales, como presentaciones con diapositivas y sonido, DVD y videos en línea, y los materiales de identidad corporativa, como los logotipos, la papelería, los letreros, las tarjetas de presentación, entre otros (p. 456).

En cuanto a la evolución histórica de las relaciones públicas, Sadi y Méndez (2015) destacan que “recién en la década de 1970 este campo disciplinar logra tomar cierta autonomía analítica propia respecto de las propuestas teóricas comunicacionales más generales, que desde la segunda década del siglo XX eran asociadas con la misma como el periodismo (tinte

informativo) y la publicidad (tinte comercial)” (p. 49). Es desde esta época cuando las relaciones públicas toman cuerpo dentro de la comunicación de corte institucional. Ivy Lee es considerado el padre de las Relaciones Públicas, y Edward Bernays fue el primer profesor universitario y el autor del primer libro sobre la materia.

Castillo (2010) establece cinco etapas fundamentales en la evolución de esta disciplina:

- a) Desde finales del S. XIX a 1914, con algunos ejemplos primigenios de acciones de relaciones públicas que iban configurando su deber ser.
- b) De 1914 a 1918 fuertemente impregnada con las técnicas de propaganda, que se aplicaron en la I Guerra Mundial y sobre todo, en los Estados Unidos con la gran estrategia de comunicación para convencer a su población de que era necesario entrar en la guerra.
- c) De 1919 a 1929 que arrastra las consecuencias de los excesos del período anterior y se produce una cierta aversión a la potencialidad de la comunicación, pero al mismo tiempo, las relaciones públicas comienzan a insertarse como disciplina universitaria y tiene lugar el primer libro de relaciones públicas.
- d) De 1929 hasta 1945 en la que se potencia la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas, debido a la época de crisis económica de 1929 y el esfuerzo comunicativo -entre otros- que supuso la II Guerra Mundial.
- e) A partir de 1945 y hasta nuestros días. En este apartado podría citarse la década de los 50 en la que se universalizan, al menos en la zona denominada “área occidental”, debido principalmente a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico [...]” (p.69, 70).

El desarrollo de las relaciones públicas en años recientes ha sido interesante. La disciplina ha ocupado un espacio clave en las preocupaciones de empresas e individuos y en otros escenarios. Punín (2012) asevera que:

Las relaciones públicas han evolucionado de manera especial en estas últimas décadas, hasta consolidarse como parte de la dirección estratégica de la comunicación en diversos ámbitos, pero de manera especial en el empresarial. En el ambiente universitario ha sido estudiada como otra área de la comunicación y en otros casos como una vertiente de orden empresarial/administrativo (p. 222).

La disciplina ha crecido considerablemente en los tiempos recientes, especialmente por la influencia que ha tenido sobre la misma la irrupción de internet y las nuevas tecnologías.

### 2.2.2.3.- Mercadeo

El mercadeo o marketing es una de las prácticas que está íntimamente vinculada con la publicidad y las relaciones públicas para la consecución de los principales fines que persiguen organizaciones y marcas. Kotler y Armstrong (2012) ofrecen varias definiciones de Marketing, se considera la siguiente como la más idónea:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p.5).

El mercadeo es una de las áreas más explotadas por las corporaciones por la cantidad de beneficios que de parte de los potenciales clientes le reporta. Una de sus características fundamentales es que plantea una relación de intercambio entre grupos. Otero (2008) asegura que:

El mercadeo, también conocido como marketing o mercadotecnia, es considerado como la ciencia del intercambio que tiene lugar con el objetivo de garantizar canjes satisfactorios entre las partes involucradas (empresas-miembros de la sociedad). Esta actividad incluye la producción y generación de nuevos productos, así como el funcionamiento del aparato administrativo y contable de la organización. También se ha estipulado que el mercadeo constituye el factor que enlaza la actividad interna de la empresa con el ambiente externo donde ésta efectúa sus operaciones, explorando las necesidades y demandas existentes, los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y las acciones de los competidores y proveedores (p. 24).

El marketing como proceso involucra cuatro herramientas fundamentales que utilizan las compañías para garantizar el éxito de su aplicabilidad. Son las llamadas cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción, las cuales constituyen la mezcla de marketing de la empresa. Kotler y Armstrong (2012) explican que:

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la

pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción) (p. 12).

La mezcla de marketing es una táctica fundamental para que las organizaciones cumplan sus objetivos en las audiencias. Se puede decir que “el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir un resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más” (Guevara y Mata, 2015, p. 43).

Aunque a simple vista la naturaleza del mercadeo pareciera estar arraigada en el ámbito mercantil y comercial, “en años recientes, el marketing también se ha convertido en parte fundamental de las estrategias de muchas organizaciones sin fines de lucro, como universidades, hospitales, museos, zoológicos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias” (Kotler y Armstrong, 2012, p.28).

La realidad es que el marketing no empresarial ha tenido gran desarrollo. “Los consumidores de hoy esperan que las empresas entreguen valor en una forma social y ambientalmente responsable” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 28). Varias instituciones gubernamentales utilizan el mercadeo para realizar campañas y fomentar conductas respetuosas con la ecología y el ambiente o educar consciencia sobre algunos vicios como la drogadicción. Según Rivera (2015) “se distinguen hasta cuatro tipos de marketing no empresarial: Marketing de Instituciones no lucrativas, Marketing social, Marketing público y Marketing político” (p. 105).

- **Marketing de Instituciones no lucrativas**

Para Rivera (2015), el Marketing de Instituciones no lucrativas es una modalidad que se aplica a aquellas instituciones de carácter privado que no buscan un beneficio económico y realizan actividades de intercambio de bienes, servicios e ideas aplicando los principios de marketing en desarrollo de sus actividades. Esta vertiente la desarrollan instituciones como, Organizaciones no gubernamentales (ONG), Fundaciones, hospitales, etc. (p. 105).

- **Marketing Social**

El Marketing Social es un conjunto de actividades de mercadeo que realiza una empresa, encaminadas en desarrollar programas de bienestar social que modifiquen patrones, comportamientos o condiciones de vida de las personas, cabe resaltar que estas actividades son sin fines de lucro (Canjura, Castro y Mejía, 2016, p.33). Según Kotler y Armstrong (2012) se trata de un “marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades” (p. 11).

- **Marketing Público**

Según Rivera (2015), el marketing público hace parte del marketing de las instituciones no lucrativas, pero con proyección en el ámbito de las entidades públicas, concretamente los servicios públicos prestados por la Administración del Estado. No obstante, este tipo de marketing no abarca las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos (p. 108).

- **Marketing Político**

El marketing político tiene la función de mediar entre el político y el votante acercándole un discurso político atrayente. Este tipo de marketing es utilizado para definir los objetivos y programas políticos e influenciar el comportamiento de los ciudadanos, sobre todo si se está en un período electoral. Además, busca optimizar los recursos e ideas de un partido para constituir una estrategia efectiva, que sea capaz de ser coherente entre las ideas del partido y las expectativas de la gente (García, 2015, p. 1).

### 2.2.3.- Comunicaciones Corporativas

La comunicación corporativa, empresarial u organizacional es otra de las formas de comunicación utilizada por las empresas. Sobre el origen de esta disciplina, Palacios (2015) manifiesta que “como área académica, la comunicación organizacional surgió en Norte América hacia finales de 1930 y comienzos de 1940; esta serie de estudios se inició en 1937 con el artículo titulado ‘Speech and Human Relations’ publicado en “The Speaker” por Charles Redding” (p. 33). Aunque Redding es considerado como el padre de la comunicación corporativa, fue Lee Thayer, quien publicó el primer libro sobre esta materia titulado *Administrative Communication* en 1961 (Palacios, 2015, p. 34).

Aparicio y De Luis (2010) sostienen que “la comunicación corporativa es el proceso de información y comunicación de las empresas en las diversas áreas y con objetivos particulares diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivos” (p.235).

Sobre la conceptualización de esta disciplina, Capriotti (2009) manifiesta que “ha existido una pugna entre la visión 'profesionalista' y el enfoque 'academicista', lo cual ha generado que, a través del tiempo, se hayan ido consolidando dos formas, próximas pero diferentes, de concebir la comunicación en las organizaciones” (p. 38). Según este autor, en la visión “profesionalista” se enfoca la comunicación como actividad profesional (la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo). Por su parte, el enfoque más académico, proveniente principalmente desde el ámbito universitario, incide en la idea de disciplina científica (la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones). La comunicación corporativa como vertiente comunicacional tiene la particularidad de que va dirigida tanto a públicos externos como internos de las corporaciones. Castro (2007) expresa que:

Las organizaciones, por su parte, tienen para la Comunicación Corporativa una doble perspectiva: la interna y la externa, como es de sobra conocido. La primera plantea todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para acometer unas metas comunes y la segunda se refiere a la vinculación de la organización

con el entorno en el que desarrolla sus actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social (p. 9).

Las organizaciones no sólo deben transmitir una imagen adecuada hacia el exterior sino también hacia el interior, puesto que sus trabajadores constituyen públicos en sí mismos. Punín (2012) señala que:

La comunicación organizacional y el profesional dedicado a esta rama es el responsable de la cultura organizativa y el ambiente saludable de la empresa/organización en general, y como tal tiene el compromiso de diseñar e implementar estrategias y planes integrales de comunicación, que aporten al crecimiento de toda la entidad (p. 229).

La comunicación empresarial es una vertiente bastante amplia, ya que desde allí se coordinan todas las acciones y estrategias comunicacionales de la empresa para con sus diferentes audiencias. Capriotti (2009) plantea que se trata de una comunicación de tipo institucional y al respecto apunta que:

La Comunicación Institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social (p. 42).

Es evidente que la comunicación corporativa tiene gran trascendencia para las organizaciones y la imagen que quieren transmitir a sus audiencias. Según Sierra (2016), “la comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una compañía ya que la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de cómo sea vista por sus principales actores” (p.11). Esta autora añade que esta disciplina “la utilizan todas las organizaciones, de todos los tamaños y que operan en diferentes sectores y sociedades, cuando necesitan emitir mensajes para transmitir ideas, conceptos o decisiones a un conjunto de receptores” (p. 15).

Por ello, el profesional encargado de esta área debe tener una gran preparación puesto que ejercerá un rol clave. Aparicio y De Luis (2010) indican que:

El Comunicador corporativo será por tanto el protagonista a la hora de crear, moldear y dar sentido a la identidad de la empresa y facilitará la comunicación entre otras empresas que lleguen a ser captadas por él o por cualquier otro compañero (...). En este sentido, diseñará la imagen que todos los miembros de la empresa transmitirán en un futuro –inclusive a sí mismos- con su comportamiento, su cultura corporativa y con el sentido de la comunicación que posean (p.239, 240).

La identidad de la empresa o identidad corporativa no es otra cosa que “el conjunto de características esenciales con las que una organización se identifica y diferencia a sí misma y que le dan especificidad, estabilidad y coherencia” (Sierra, 2016, p.28). Otro de los conceptos claves asociados con la comunicación corporativa es el de reputación corporativa que, en definitiva, viene a ser la buena imagen que posee una empresa frente a sus públicos. Para Bonilla (2009) “la creación y mantenimiento de la misma es un proceso permanente que se basa en el bien hacer y el bien decir de las empresas en su cotidiana interacción con empleados, accionistas, clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, vecinos, la comunidad, etc.” (¶45).

#### **2.2.4.- Comunicaciones Digitales**

El mundo ha sido testigo de cómo el proceso comunicacional actualmente se da en el terreno web a través de Internet. Hoy se habla de comunicación digital, variante del proceso comunicativo que tiene diversas características. Según Sánchez (2006), “en líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit” (p.4). Se trata del hecho de que la tecnología media el proceso comunicativo. Sobre el significado de Comunicación Digital, Félix (2014) añade que:

La comunicación digital es la expresión comunicacional derivada del internet -Web 2.0- o que la utiliza como una plataforma para la acción. Está directamente conectada a la Internet y a las redes sociales y trata un nuevo concepto de comunicación basado en la interacción (p.206).

Como puede apreciarse, la Comunicación Digital abarca desde la construcción de los mensajes hasta su decodificación y utiliza en esos procesos las nuevas tecnologías. Hay, además, una ruptura con las formas tradicionales de comunicar, particularmente con la ecuación emisor-mensaje-receptor. Al respecto, Arango-Forero (2013) señala que:

En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir (p. 688).

Evidentemente, la comunicación ha cambiado, así como muchas de sus prácticas. Algo que ha involucrado tanto a emisores y receptores como a los mensajes. Con el advenimiento de lo digital, los participantes en el proceso comunicacional pasaron a ser tanto productores y consumidores de contenidos y a tener la capacidad de dar retroalimentación. Al respecto, López (citado por Ortega, 2015) señala que:

Una de las características principales de la comunicación digital es la interactividad entre el público y la información, entre emisor y receptor, e interactividad entre los individuos que conforman un público activo, singularmente diferenciado del gran público propio de la comunicación de masas. Esta interactividad, desarrollada a diversos niveles, permite al público no solo comentar e interpretar las informaciones aparecidas en los grandes medios de Comunicación sino responder a las mismas e incluso invalidarlas (p.130).

Los receptores del proceso comunicativo -construido desde los medios de comunicación, entidades, individuos y corporaciones por medio de internet- han cobrado gran protagonismo. El papel de las audiencias ha mutado conforme ha evolucionado la web y la era digital. Inicialmente, se hablaba de Web 1.0, la cual “tenía un carácter divulgativo, y se colgaban documentos e información principalmente cultural” (Salmeron y Thomson, 2016, p. 15).

Luego, con el siglo XXI apareció la Web 2.0, “cuya principal característica diferenciadora es la interactividad entre los usuarios, quienes pueden compartir información, conversar y generar nuevos mensajes” (Coletta y Esqueda, 2012, p. 46). Actualmente, infinidad de autores aseguran que ésta etapa fue superada y el mundo se encuentra en la Web 3.0, que se caracteriza por “la capacidad de interacción con videos y otras plataformas como la realidad aumentada, y que permite la visualización de animaciones en un objeto estático a través de las aplicaciones de algunos teléfonos inteligentes” (Salmeron y Thomson, 2016, p.18). La participación, cada vez más creciente, de los públicos ha llevado a que los emisores se replanteen tácticas y estrategias para afrontar un reto comunicacional que se da de otras formas.

Por otra parte, la comunicación desde y hacia lo digital ha producido interesantes debates entre los académicos del área y ha generado importantes fuentes de empleo para los comunicadores, por lo que demanda un abordaje dentro de los estudios de comunicación a nivel universitario. Ortega (2015) manifiesta que:

El rápido desarrollo de las aplicaciones que componen la denominada web 2.0, está produciendo cambios en quienes tienen la responsabilidad de dirigir y gestionar departamentos empresariales tales como marketing, comunicación, tecnología, redacción y gerencia. Estas instancias han tenido que reconvertir sus estrategias ante el auge de la comunicación digital y de las nuevas posibilidades que sus formatos y canales les brindan para interactuar día a día con sus clientes y usuarios (p.39).

La comunicación digital es una realidad en la que los comunicadores se encuentran cada vez más inmersos. Según Perlado (2013), “los nuevos escenarios de la comunicación digital deben interpretarse como la oportunidad para ajustar el perfil y las competencias profesionales de los nuevos comunicadores” (p.1). En palabras de esta autora, “las destrezas tecnológicas son un elemento imprescindible en la formación actual de los profesionales de la comunicación”, y añade que estas habilidades técnicas deben ir unidas a un espíritu creativo e innovador (p. 8).

#### **2.2.4.1.- Publicidad en línea**

La publicidad como práctica sufrió una notable transformación con la penetración de internet, y luego con la llegada de los medios sociales digitales. “No cabe duda de que Internet ha revolucionado la comunicación en general y la publicidad en particular” (Muela, 2008, p. 185). La manera cómo anunciantes y marcas envían sus contenidos y se relacionan con sus potenciales consumidores ha sido transformada. Pinar (2010) asevera que:

En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea (y las posteriores tácticas) ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial (p.27).

El abanico de nuevos formatos con los que cuenta la publicidad en la actualidad es gracias, en parte, a la influencia de internet y de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, “la diversidad de medios y la gran variedad de soportes existentes; nuevos, algunos de ellos, y otros en continua transformación y reinención” (Pinar, 2010, p.9). Internet ofrece una serie de posibilidades que la práctica publicitaria ha sabido aprovechar y explotar. Muela (2008) manifiesta que:

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad (p.185).

Internet ha contribuido enormemente a visualizar compañías, marcas y productos entre la gente. “La publicidad dentro de un ecosistema digital ha pasado a ser muy beneficiosa para las empresas. Indudablemente pautar en páginas web es mucho más económico que en los medios

tradicionales y además permite crear una relación de interacción que perdure en el tiempo y se transforme en fidelidad de marca” (Salmeron y Thomson, 2016, p.1).

Asimismo, la comunicación publicitaria a través de la web “permite ajustar los mensajes comerciales a un público objetivo muy específico” (Muela, 2008, p. 198). La influencia de la red ha sido tal que actualmente “no se concibe una publicidad sin internet en la que, creativamente, no se exploten hasta el límite todas las posibilidades que ofrece la tecnología: estáticas, dinámicas, multimedia e interactivas” (Pinar, 2010 p.91).

El rol de las redes sociales también ha sido significativo dentro del desarrollo de la publicidad digital y para las empresas y marcas. Muela (2008) señala que:

Para un anunciante, estas plataformas digitales suponen una fuente de información primaria y cualitativa muy importante ya que suministran la opinión de los consumidores y usuarios, sus preferencias sobre los productos y servicios, ideas sobre mejoras, etc. Asimismo, el emisor de un mensaje puede incluir contenidos comerciales en comunidades o redes sociales, blogs, wikis, etc. (p. 194)

La publicidad en internet permite a los anunciantes recibir los comentarios, impresiones y críticas sobre los productos y servicios que promueven, al tiempo que permite “medir” el alcance y la efectividad que tiene entre los públicos. La influencia de internet sobre la comunicación publicitaria es una realidad palpable. Autores como Martín y Alvarado (2007) defienden que:

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias (p.11, 12).

La publicidad también se ha visto modificada por los cambios que han sufrido los receptores y consumidores. Pinar (2010) señala que:

La actitud crítica ante la publicidad (derivada, en parte, de un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de ésta) y su competencia en el uso de las tecnologías de la comunicación ha hecho surgir en los últimos años un nuevo consumidor, mucho más exigente ante los mensajes publicitarios, que demanda a las marcas un tipo de comunicación más acorde con sus estilos de vida, sus comportamientos y referentes vitales. (p.9)

Atrás quedó el tiempo en el que las organizaciones transmitían sus mensajes de forma unilateral y en el que los públicos sólo recibían tales contenidos de manera pasiva. El usuario ahora tiene más autoridad sobre el medio e interactúa con una concepción distinta acerca de las marcas, los productos y los servicios. Básicamente buscan aquellos que les son afines a sus necesidades. Por ello, “las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar” (Martín y Alvarado, 2007, p.12). En definitiva, como señala Muela (2008):

Muchos anunciantes empiezan a darse cuenta –otros ya lo saben y así lo vienen demostrando en los últimos años- de que Internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca –en coordinación con otros medios- tanto como para las de respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia, segmentación, etc. le permite adaptarse a la situación particular de cada uno de ellos; los datos demuestran que a través de la red se puede llegar al consumidor real y/o potencial allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales [...] (p.185).

En este contexto, los empleadores del mundo publicitario buscan profesionales que entiendan esta realidad y que cuenten con capacidades y herramientas que les permitan abordarla. Según un estudio promovido por la Fundación de Tecnologías de la Información (FTI) en colaboración con la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales de España (AMETIC), la publicidad

demandará también una cantidad importante de personas formadas en posicionamiento online, ejecución e implantación de estrategias digitales, diseñadores gráficos/web y trabajadores con habilidades para la transmisión y recepción de información de acuerdo al medio social al que se dirige (FTI –AMETIC, 2012, p. 42). Se trata de construir mensajes para otro medio con otros perfiles profesionales pero sobre todo para otra audiencia y aunque las clásicas prácticas de la comunicación publicitaria coadyuven a alcanzar los objetivos, éstas no son suficientes.

#### 2.2.4.2- Relaciones públicas en la red

La práctica de las relaciones públicas en la red se ha popularizado actualmente. Según Pedrotti y Pereira (2009), “las relaciones públicas no podían quedar a espaldas del salto tecnológico y por eso están sufriendo un cambio radical, tanto que ya no parece exagerado rebautizarlas como Relaciones Públicas 2.0” (p. 18). Estos autores conciben las Relaciones Públicas 2.0 como “la rama disciplinar que estudian, investigan, planifican, ejecutan y controlan acciones de comunicación y relación con usuarios de aplicaciones de la denominada Web 2.0” (p.19). Esta disciplina remozada por las particularidades de internet y los medios sociales digitales posee características que la diferencia de las relaciones públicas convencionales. A continuación un cuadro propuesto por Fernández (2006):

<b>Relaciones Públicas Tradicionales</b>	<b>Relaciones Públicas 2.0</b>
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, Redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías
Información de prensa	Contenido de valor social
“Manejo de percepciones”	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: Fernández (2006) (p. 2, 3)

Como puede apreciarse, las relaciones públicas “ya no solo utilizan los medios de comunicación tradicionales como herramienta central de sus estrategias comunicacionales, sino que ahora necesariamente deben ocupar su sitio en la nueva Internet y con ello dar cabida a una comunicación bidireccional e interactiva” (Pedrotti y Pereira, 2009, p.18). Dicha comunicación está dirigida a micro-targets que son pequeños grupos y comunidades que hacen vida en las redes sociales y se basa en la generación de contenidos de valor para, a su vez, producir conversación sobre la compañía y entre ésta y los usuarios. Asimismo, la organización pasa hacer un medio que interactúa con sus públicos a través de las diferentes plataformas virtuales.

La red ha abierto un abanico de posibilidades para el desarrollo de las relaciones públicas 2.0. Las organizaciones y personalidades tienen en la web un canal que les permite mantener y estrechar los vínculos con sus públicos de una manera más directa, cercana e inmediata. Para Bonilla (2009) esto ocurre porque “la red permite responder a las demandas de información e interacción específicas de cada usuario en particular” (¶13)

La aplicación de las tecnologías de la comunicación en las relaciones públicas permite una mejor segmentación de los diferentes públicos que posee la organización, ya que se da una relación más personalizada y un mayor control del resultado, lo que implica interactuar permanentemente con los públicos, y tener la posibilidad de resolver situaciones en tiempo real (Castillo, 2010, p.118).

Certoma (2014) expone que:

La web 2.0 permite llegar a nichos fácilmente, sub-segmentar públicos y generar branding (creación de imagen de marca), posicionamiento y reputación. No es solo estar presente, abriendo un perfil de Facebook, una cuenta de Twitter o un canal de Youtube, el objetivo es generar relaciones con los públicos, duraderas y la interactividad, es decir generar conversaciones, genuinas con los usuarios. El individuo pasivo y espectador ya no existe, las organizaciones ahora tienen la obligación de generar experiencias de comunicación en la web, para ser atractivas y confiables (p. 5)

Los nexos de las corporaciones y personalidades con sus audiencias actualmente son abonados tanto en el campo físico como el virtual, área que es ampliamente explotada para llegar a los públicos. Bonilla (2009) asegura que:

Actividades tales como presentaciones institucionales, de capacitación online, lanzamientos de productos y eventos varios mostrados a través de video streaming, acontecimientos especiales virtuales, Newsletters, digitalización de archivos de noticias, clipping digital de apariciones en Internet, sondeos de opinión e investigaciones online, son algunas de las nuevas actividades de las RP2.0. Los programas de relaciones públicas de la era digital consisten en generar contenidos con valor agregado (¶14)

Igualmente, otras actividades como la promoción de eventos organizados por la corporación o la difusión de informaciones relativas a la misma son realizadas on line de forma efectiva y con notables resultados. Según Kotler y Armstrong (2012) hasta “el sitio web de una empresa es un buen vehículo de relaciones públicas. Los consumidores y miembros de otros públicos visitan el sitio para buscar información y entretenimiento. Los sitios web también son ideales para manejar situaciones de crisis” (p. 457).

Sin lugar a dudas, el ecosistema digital es de vital importancia para las relaciones públicas actualmente. García (2014) expresa que:

Las relaciones públicas están ganando fuerza en las estrategias comunicativas a través de las plataformas sociales, ya que son de vital importancia para saber de primera mano que es lo que quiere nuestro público/comunidad y potenciar unos nuevos valores dentro de la filosofía organización y corporativa compartida con ellos y promovida por los embajadores de marca. (p. 5)

Ignorar las alternativas y bondades que proporciona la web para esta disciplina es poco recomendable. Los medios sociales pueden potenciar o acabar con un producto, marca o servicio en un tiempo breve. No en vano, muchas instituciones y corporaciones orientan sus relaciones públicas hacia la web 2.0. En cuanto al ámbito profesional y académico, según Bonilla (2009)

“las relaciones públicas 2.0 deben interpretarse como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica” (¶1).

Pedrotti y Pereira (2009) añaden que “los profesionales de relaciones públicas deberán convertirse, por ello y poco a poco, en expertos del nuevo paradigma [...]” (p.22). Estos autores van un poco más allá y sostienen que el profesional que ejecute las relaciones públicas 2.0 debe poseer una determinada serie de atributos, entre los que mencionan: a) un fuerte componente de conocimiento tecnológico y preferencia por la tecnología; b) adaptación al trabajo con públicos volátiles y personalizados; y c) una marcada inclinación al Management de la reputación corporativa (p. 19, 20).

Fernández (2012) coincide con que “la incorporación de las nuevas tecnologías en las estrategias de relaciones públicas no solo se hace palpable en el contenido de sus manifestaciones comunicativas, sino que también afecta, en buena medida, al propio perfil de los profesionales de RRPP que utilizan Internet como nuevo escenario de trabajo” (p. 213). Este autor plantea que los especialistas en esta área deben adoptar dos nuevos roles y deben ser básicamente: a) Creadores de contenido, consiguiendo que el usuario interactúe con la organización mientras se provee de información de valor añadido; y b) Dinamizadores de forma continuada de las páginas web y espacios en los Social Media (p. 214).

#### **2.2.4.3.- Marketing Digital**

El Marketing Digital es una de las estrategias más utilizadas por parte de las corporaciones y marcas en la actualidad. El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las técnicas off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el ámbito digital, en el que aparecen herramientas como la

inmediatez, las redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD Marketing Digital, 2013).

El libro Marketing Digital (2010), de la Editorial Vértice, lo define como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (p. 2). El Marketing en línea es el equivalente en red del marketing convencional.

Echeverría (2015) afirma que:

El marketing digital es el conjunto de actividades que a través del uso de las herramientas digitales, desarrolla campañas de marketing y comunicación integrada, la cual es capaz de generar resultados medibles que ayudan a la organización, identificar y controlar continuamente las necesidades de la aplicación, facilitar los intercambios de una forma innovadora, incluso de los miembros de la empresa, al crear una relación interactiva que va a generar valor con el tiempo (p. 24).

El Marketing Digital enarbola la interactividad como bandera. No obstante, De Salas (2002) señala que este tipo de marketing interactivo “no nació con Internet pues ya existía una técnica de comunicación específica que trabajaba para provocar la interactividad entre la empresa y el posible cliente: el Marketing Directo” (p. 74). El Marketing Directo es usado por las corporaciones para influir en sus públicos de una forma mucho más lineal. Según Bassat (2001), este tipo de marketing “es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente” (p. 188).

De Salas (2002) explica que:

El Marketing Directo ya llevaba en su propia esencia el concepto de interactividad porque en él se da un mensaje con el fin de provocar una respuesta activa en el receptor (rellenar un cupón, llamar a un teléfono 900, visitar una tienda, recibir a un agente, etc.) y hacer salir del anonimato a aquellos posibles consumidores que, con su respuesta-interactiva se daban a conocer en la empresa (p.74).

Ahora bien, el Marketing Digital posee algunas características que lo diferencian del Marketing tradicional. Fleming y Alberdi (2010, citados en Salmeron y Thompson 2016) señalan que “el marketing digital está basado en las llamadas 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), variables que permiten que se lleve a cabo una estrategia comunicacional efectiva tal como las 4P del Marketing Mix tradicional” (p.6, 7).

Estos autores definen las 4F de la siguiente forma: a) Flujo: aquél estado mental en el que entra un usuario de Internet al estar en una web que le ofrece una experiencia con interactividad y valor añadido; b) Funcionalidad: se refiere a una página web atractiva, con navegación clara y funcional para el usuario; c) Feedback: es la relación que se construye con los usuarios, con quienes se conversa para conocerlo mejor y personalizar luego la estrategia; d) Fidelización: es el resultado de una relación exitosa con los clientes, quienes muestran fidelidad.

Robert Lauterborn (citado en Cedeño y Lo Mónaco, 2014,) afirma que “la mezcla de Marketing en internet está enfocada hacia las 4C: contenido, conversación, comunidad y conexión” (p. 41). Las 4C pueden definirse de la siguiente manera: a) Contenido: todo lo que se genera por las marcas y empresas en sus medios sociales digitales en pro de sus objetivos y ajustado a ciertas tácticas; b) Conversación: mensajes, interacción, comentarios que se producen por parte de los usuarios en torno a la marca u organización o que esta misma genera; c) Comunidad: conjunto de usuarios que siguen e interactúan con las marcas y corporaciones en sus diferentes soportes digitales; d) Conexión: hacer que los usuarios estén en contacto e interactúen con la empresa/marca.

### **Otras formas de Marketing Digital**

- **Social Media Marketing**

Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, Comunidades online como Facebook, Twitter, Foros, Wikis, etc...), con

el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca (Cangas y Guzmán, 2010, p. 36).

Dell’Innocenti (2012) destaca que “se trata de un marketing no invasivo, que busca sus objetivos mediante la intervención en sitios de participación social mayormente mediante contenidos únicos, atractivos y útiles” (p. 16). Este tipo de marketing se enfoca en generar conversación e interacción, con y entre los usuarios y consumidores de un producto o marca.

- **Marketing de Buscadores**

Esta forma de marketing se refiere al posicionamiento de un sitio Web en los resultados de diversos motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), de manera de recibir exposición y tráfico al sitio (Cangas y Guzmán, 2010, p. 106). Rivera (2015) explica que:

El posicionamiento en buscadores consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas y estrategias conducentes a ubicar de manera preferencial, vía keywords o palabras clave, sitios Web en los motores de búsqueda. La motivación principal obedece a que las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a encontrarse entre los primeros treinta resultados que ofrecen los diferentes buscadores por constituir el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una Web (p. 305).

Existen dos tipos de posicionamiento en los buscadores: El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing, por sus siglas en inglés) o marketing de pago en buscadores, y el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés) u optimización en los motores de búsqueda.

**-Posicionamiento SEM:** Prat (2013) indica que se trata de un marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objeto es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de técnicas de marketing específicas (citado en Echeverría, 2015, p. 21). Según Agüera (2014), “el término SEM se refiere a la promoción de un sitio web en generadores de búsqueda como por ejemplo Google, y es la empresa la que decide lo que se

quiere gastar, qué palabra o frase decide comprar y a qué o en qué lugar se quiere que se sitúe el anuncio” (p.17).

**-Posicionamiento SEO:** Prat (2013) señala que consiste en crear y luego gestionar la relación que existe entre las páginas web y los motores de búsqueda (citado en Echeverría, 2015, p. 22). Es un posicionamiento llamado orgánico usado para generar tráfico hacia sitios web y es completamente gratuito. Agüera (2014) acota que “se utiliza para mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de los motores de búsqueda en relación con una palabra clave” (p.17).

- **Marketing de Contenido**

El marketing de contenido es una forma de potenciar al contenido como herramienta para atraer la atención y participación de los usuarios con una marca (Bravo, 2016, p.66). El mayor beneficio de este tipo de marketing es crear relaciones a largo plazo más que simples compras. Sobre el marketing de contenido, García (2013) indica que:

Se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (citado en Angosto, 2015, p. 5).

El marketing de contenido es una de las variantes más usadas por las empresas y marcas en la era digital. La idea fundamental y diferenciadora de este tipo de marketing es que con él se propende a crear vínculos duraderos con los públicos mediante la generación de contenidos de valor.

- **Inbound Marketing**

Según Canjura, Castro y Mejía (2016), el Inbound Marketing o Marketing de Atracción “se basa en crear contenido que sea atractivo, útil e interesante en páginas web, blogs y redes

sociales que conquisten la atención de los visitantes y sean ellos mismos los que se interesen por buscar información de su marca favorita” (p. 16). Por su parte, Angosto (2015) establece que “el Inbound Marketing consiste en atraer a nuevos clientes de manera no intrusiva a través de diferentes técnicas. En definitiva se trata de aumentar el número de visitantes de nuestro blog, red social o web [...]” (p. 35).

El concepto Inbound Marketing “fue creado por Brian Halligan en el año 2009, y posteriormente en el año 2012 bautizado como Marketing de Atracción, por el especialista español en Redes Sociales y Marketing Digital, Oscar del Santo” (Guevara y Mata, 2015, p. 46). El Inbound Marketing es una estrategia que se fundamenta en elementos, como: “Buyer’s personas”, “Buyer’s journey”, crear contenido notable y el apalancamiento de contenido (Canjura, Castro y Mejía, 2016, p.17).

En palabras de estos autores, a) la Buyer’s persona es una representación semi-ficticia del consumidor ideal. Este concepto es sinónimo del perfil del consumidor del mercado objetivo; b) El Buyer’s Journey es el proceso de investigación activa, en el cual una persona pasa a través de las etapas (Conocimiento, Consideración y Decisión) que lo conducen a la compra”; c) Crear contenido notable consiste en que sea atractivo y útil; d) El apalancamiento de contenido consiste en crear contenido a alcance del Buyer’s persona y que cumpla con el objetivo de la empresa (p.18, 19).

#### **2.2.4.4.- Comunicaciones Corporativas 2.0**

Con el advenimiento de internet, las empresas y organizaciones, junto con sus discursos y acciones se han visto más expuestas al ojo crítico de las audiencias que surcan el ciberespacio. En palabras de Bonilla (2009), “en el ámbito específico de las organizaciones, Internet está facilitando el desarrollo de la comunicación multimedia tanto a nivel interno como externo, tanto un sistema de información intrainstitucional (con públicos internos) e interinstitucional (con

públicos externos), con extensión global” (¶11). De este modo, las compañías aprovechan los beneficios que los medios sociales digitales les ofrecen como canales tanto para su comunicación comercial como institucional, y en el ámbito externo e interno por igual.

Rivero y Novillo (2009) afirman que “la comunicación corporativa 2.0 es el tipo de comunicación que intenta transmitir la marca, la voluntad o el ADN de una entidad en los nuevos medios digitales que nos ofrece Internet” (p. 1). Capriotti (2009) dice que la comunicación corporativa 2.0 se caracteriza por ser:

-Dialógica/Bidireccional: la comunicación es “conversacional”, ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptores).

-Simétrica: la relación y el intercambio de información es equilibrado entre una organización (como emisor/receptor) y sus públicos (como emisores/receptores).

-Reticular (“de muchos a muchos”): la información no queda limitada a un foco central aglutinador de la difusión de información (la organización), sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional.

-Personalizada: la relación y el intercambio de información se puede realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y las necesidades (p. 64, 65).

Este autor agrega, además, que la comunicación corporativa en la web es multidireccional, y la organización pierde el “control” de la información disponible sobre sí misma y sobre el sector de actividad, para ser un actor más dentro del proceso de comunicación corporativa (Capriotti, 2009, p. 63).

Castelló, Del Pino y Ramos (2013) aseveran que con las plataformas 2.0, la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa” (p. 24).

Los blogs y las páginas web eran los más usados en un principio para que las organizaciones se mostraran a sus audiencias. Actualmente, las redes sociales han pasado a tomar un lugar importante para cumplir este cometido. Celaya y Herrera (2017) explican que lo ha que sucedido es que “hoy en día, estos nuevos medios digitales ofrecen un canal de comunicación alternativo entre la dirección de la compañía, sus empleados, los clientes existentes y potenciales, sin tener que pasar por el filtro de terceras personas o los propios medios de comunicación” (p.99).

Los entornos digitales ofrecen a las instituciones y marcas posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), generación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, contenidos que aporten valor añadido al usuario, evangelización a través de la prescripción y la viralidad (Castelló, Del Pino y Ramos, 2013, p. 25).

Activos fundamentales de la corporación, como la reputación corporativa adquieren otras dimensiones en la era digital. Precisamente porque “la organización está más susceptible a ser evaluada y juzgada por el público” (Certoma, 2014, p. 6). Tan es así que la reputación online es un nuevo concepto que maneja infinidad de grupos empresariales. Se trata de tener una excelente imagen en los medios sociales digitales debido a que ésta “la construyen los usuarios que comentan en la red” (Castelló, Del Pino y Ramos, 2013, p.33).

La reputación online se convierte en un campo de interés puesto que “una mala imagen dentro de la red puede impactar negativamente, en un futuro, sobre la empresa. En cambio una presencia muy bien desarrollada puede generar ingresos, construir una reputación respetable y brindar mejores servicios a los clientes [...]” (Rojo, 2004, p. 135).

Vaquero (2011) argumenta que “las empresas comienzan a preocuparse en una novedosa área de actuación que es la gestión de la reputación online, y que esto ha motivado la especialización de los profesionales de la comunicación en esa área” (p. 51). Asimismo, las empresas se encuentran sometidas a mayores riesgos desde el punto de vista comunicacional con la red. Por ello, tal y como señala Fernández (2012) “este entorno exige a las organizaciones una nueva perspectiva en la gestión de riesgos de comunicación, que tienen incluso consecuencias también en términos legales y de seguridad” (p.66).

### **2.2.5.- El Social media como ecosistema comunicativo**

Uno de los principales cambios que impulsó el internet ha sido la aparición de nuevos vehículos de comunicación como, por ejemplo, los medios sociales. Boyd y Ellison (2007, citado por Ortega, 2015) definen los medios sociales o social media como:

Servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes compartir una conexión y traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema (p.72).

Estos medios se han convertido en un nuevo ecosistema comunicativo en donde las maneras de comunicar entre emisores y receptores son otras. Carreras (2011) sostiene que “el Social Media es un método de comunicación que se basa en la transmisión de valores y conocimientos a través de las emociones, y para conseguirlo se hace uso de relatos elaborados a medida del narrador y de su audiencia” (citado en García, 2014, p.72).

Igualmente, los contenidos no son enviados a usuarios aislados ni atomizados puesto que éstos funcionan como comunidades virtuales. Rojo (2004) apunta que “una comunidad virtual es

una comunidad que no tiene presencia física, o bien no está arraigada físicamente en el lugar geográfico que comparten pero mantiene contactos electrónicamente” (p. 134).

Otro de los cambios que ha traído internet y los medios sociales como ambiente comunicacional tiene que ver precisamente con los relatos y discursos que se construyen. Al respecto, Scolari (2016) sostiene que las narraciones transmedia (transmedia storytelling) irrumpieron en este escenario como uno de los fenómenos más importantes. Estas narrativas se cuentan mediante diferentes plataformas de comunicación y se caracteriza por dos elementos: la multimedialidad (diversidad de medios) y los prosumidores (productores y consumidores de contenidos simultáneamente). Scolari (2016) explica que:

La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas: a diferencia de los relatos monomedia, en las narrativas transmedia la historia comienza en un medio y continúa en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse con nuevos personajes, escenarios, programas narrativos, etc. Los 'prosumidores' también colaboran en la construcción del mundo narrativo: si bien existe un relato oficial (canon) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo se deben sumar las historias bottom-up de los consumidores, convertidos ahora en productores. El dominio textual del fandom surge desde abajo y se integra al canon oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmedia (p.3)

Esta manera de producir y reproducir contenidos comunicacionales es ampliamente aprovechada en los medios sociales. La historia suele comenzar en una página web, seguir en una red social y terminar en un blog. Asimismo, se combinan los medios digitales con los medios tradicionales: el relato puede iniciar en la radio, de allí continuar en internet (redes sociales, blogs, sites) y finalizar en la televisión. Se trata de otra forma de comunicación que es aprovechada por infinidad de emisores de mensajes y de una oportunidad dada por el Social Media de potencializar el proceso comunicacional, tal y como lo señala Pinar (2010):

El continuo desarrollo tecnológico y la implementación de los sistemas digitales ha favorecido la convergencia sinérgica de la práctica totalidad de sectores tecnológicos y de la comunicación. Esta convergencia tecnológica propiciada por la Era Digital está dando lugar a una serie de tecnologías cuyas aplicaciones abren un novedoso panorama de posibilidades a la comunicación humana (p. 47).

Actualmente, los medios sociales integran un universo bastante amplio de medios al servicio no sólo de los usuarios sino también de corporaciones. Según García (2014), “los medios sociales pueden ser desde blogs, wikis, plataformas de video como Youtube, etc. Como subconjunto dentro de los Social Media, las Redes Sociales son sites como Facebook, Tuenti, Twitter, MySpace y otros similares” (p.14).

Ante este gran abanico de medios, las compañías no han dejado pasar la oportunidad que les ha dado internet y sus medios sociales para transmitir sus contenidos y conectar con sus públicos en un proceso que cada vez se encuentra más extendido en la actualidad. González (2009) sostiene que:

El vertiginoso avance de la Internet como medio de comunicación social y mundial, lo ha convertido en un canal ideal para promocionar y comercializar productos y servicios en línea. Es un medio de comunicación innovador que en cuestión de pocos años se incrementó su uso y provecho aun en países en desarrollo. Algunos consideran que en el futuro la Internet sustituya todas las formas de hacer publicidad en los otros “mass media” (p.70).

Indudablemente, los esfuerzos de las empresas por impactar en las audiencias se trasladaron a los entornos digitales. “Las redes sociales y los social media han obligado a entidades a adaptar sus formas y estrategias tradicionales de comunicación para interactuar con nuevos sectores de público que ya no usa los ‘viejos’ canales (prensa, radio, televisión y correo electrónico)” (Ortega, 2015, p 39), haciendo que los contenidos tanto de las pequeñas, medianas y grandes empresas lleguen a una mayor audiencia. Según García (2014), “esta situación es la que ha llevado a que las organizaciones vean en estas plataformas sociales los canales idóneos para llevar a cabo sus nuevas estrategias comunicativas de cara a mantener y crear relaciones con sus públicos” (p. 45).

### **2.2.5.1.- Redes Sociales**

Hoy prácticas como la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el mercadeo, son ejercidas desde las corporaciones para los medios tradicionales y al mismo tiempo para la web, especialmente para las redes sociales. Kotler y Armstrong (2012) definen las redes sociales como “comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información” (p. 515). Se trata de todo un entramado virtual donde los públicos comparten sin importar las distancias geográficas ni horarias. Al respecto Ortega (2015), indica que:

Las redes sociales son en la actualidad esos pequeños medios, aunque de grandes audiencias en los que sus seguidores emiten mensajes y sus líderes moderan y orientan a los miembros de las comunidades de afiliados en función de los intereses de las corporaciones y marcas (p.131).

Las redes sociales son espacios que permiten a las compañías la consecución de muchos de sus objetivos porque contribuyen a que éstas se conecten con los públicos a través de estrategias mucho más directas y efectivas. Según Punín (2012) “las llamadas ‘redes sociales’ no son otra cosa que sitios Web a los cuales uno debe suscribirse para tener acceso. Sin embargo, ofrecen la posibilidad de compartir, sólo con quien uno lo permita (...)” (p. 98).

Son muy pocas las marcas que hoy no tienen una cuenta en alguna red social, “al parecer, en la actualidad casi todos están participando en Facebook, registrándose en Twitter, revisando los videos más atractivos en YouTube o viendo fotografías en Flickr” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 515), y son muy pocos los usuarios que no acceden a dichos perfiles para estar en contacto con los productos o servicios que desean conocer y obtener. Estos nuevos medios ofrecen un horizonte de posibilidades para la comunicación y la interacción marca-público, ya que “todas las redes permiten subir contenidos de diferente forma sin importar su uso” (Punín, 2012, p.99).

Al mismo tiempo, las redes sociales también son un espacio informacional muy útil para los grupos empresariales y las marcas. Salmeron y Thompson (2016) señalan que “en las redes sociales, las empresas pueden ver lo que sucede en un tiempo real. Al realizar una campaña, se puede determinar casi inmediatamente si a la audiencia le gustó y cuáles son sus primeras impresiones” (p.1).

Celaya (2011) resume algunos de los principales usos que las empresas hacen de las redes sociales: a) crear un perfil corporativo cuya finalidad es que los usuarios conozcan los productos o servicios y las características fundamentales de la organización; b) segmentación del mercado dividiendo a los usuarios por perfiles, c) realización de encuestas para sondear la opinión del mercado; d) análisis del comportamiento del usuario; e) realizar publicidad online, marketing, promoción; f) atención al cliente, g) escuchar las conversaciones (Citado en Garay, 2013, p. 11).

En cuanto a las clasificaciones de las redes sociales, existen diferentes. Dentro del universo de las redes sociales, las más conocidas y usadas por las organizaciones, personalidades y marcas para llegar a sus públicos, son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Otras redes sociales de trascendencia son: LinkedIn, Google+ y Pinterest.

- **Facebook**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 y fundada con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Según Rosales (2013) fue “creada inicialmente para estudiantes, como un medio para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, videos, comentar y publicar comentarios sobre uno mismo y sobre lo que publican los demás, etc.” (p. 38).

A decir de Urrutia y Zelaya (2011) “en Facebook, las personas mantienen contacto con sus amigos, cargan un número ilimitado de fotos, comparten vínculos y vídeos y obtienen información acerca de las personas que van conociendo” (p. 39). Los componentes de Facebook, según Garay (2013), son:

-Perfil personal. Hace referencia a la cuenta de usuario. Los propietarios del perfil tienen los llamados “amigos” con una relación de reciprocidad ya que dos usuarios no son amigos si uno no quiere.

-Páginas o perfiles públicos. Usado comúnmente para promocionar una marca, una empresa o un artista. A los seguidores se les llama fans. No requiere permiso, por lo que cualquier tipo de usuario puede seguir a una página.

-Grupos: Para formar parte de los mismos requiere que los internautas se unan a ellos. Podrá formar parte cualquier persona dependiendo de si está abierto, con previa aprobación o cerrado.

-Aplicaciones: dan funcionalidad extra a los perfiles o a las páginas. Algunas vienen por defecto y otras se pueden añadir. Pueden estar desarrolladas por Facebook o por usuarios externos (p. 15)

Facebook, además, permite publicar grandes contenidos, sin límites de caracteres, lo cual facilita la libre expresión de mensajes con un lenguaje coloquial que permite ser entendido por los usuarios (Rosales, 2013, p. 39).

- **Twitter**

Según Hernández (2010), Twitter es una red social y plataforma de microblogging (entradas de texto hiperbreves) de 140 caracteres con espacios, surgida en 2006 en los Estados Unidos y convertida en fenómeno mundial a partir de 2008 (p. 69). “El término Twitter significa parloteo y hoy en día es uno de los medios digitales más grandes, con un destacado crecimiento viral, que permite conectarse no sólo con amigos, sino que el mundo laboral, político, periodístico y empresarial” (Cedeño y Lo Mónaco, 2014, p. 46). Povedano (2012) señala que los elementos que forman Twitter son los siguientes:

-El nombre de los usuarios está formado por “@” más la nomenclatura que se decida asignar. (Ejemplo: @usuario)

-Siguiendo (following). Se constituye por una lista de usuarios que el dueño de la cuenta ha decidido seguir. Cuando alguno de ellos escribe un tweet automáticamente aparece en la página de inicio o timeline.

-Seguidores (followers). Son aquellos usuarios que siguen al propietario de la cuenta porque les interesa lo que éste aporta.

-Listas. Sirven para poder organizar a los usuarios según sus intereses o por temáticas para que, de esta manera, sea más sencillo ver las actualizaciones. Las listas pueden ser privadas o públicas.

-Etiquetas (hashtags). La funcionalidad esencial es separar la temática de los tweets. Delante de la etiqueta se añade el símbolo “#” (ejemplo: #Socialmedia).

-Temas del momento (trending topics). Es un índice formado por etiquetas, términos o frases de las que más se está hablando en ese momento en Twitter. Son muy útiles para mantenerse informado” (citado en Garay, 2013, p. 24)

Aunque en sus inicios Twitter fue una plataforma caracterizada por los 140 caracteres que permitía escribir a sus usuarios en sus post, desde el 07 de noviembre de 2017 la red social amplió la extensión de los Tweets a 280 caracteres por mensaje debido a las dificultades que se presentaban para condensar las ideas en algunos idiomas, indicó la empresa en un comunicado oficial. Twitter añadió que aquellas personas que escriban en japonés, coreano y chino seguirían con el límite de los 140 caracteres, ya que esos idiomas no tenían problemas para comprimir ideas en pocos signos. Esta decisión fue tomada por los dueños de la compañía tras realizar una especie de prueba con algunos usuarios en septiembre de 2017.

- **Instagram**

Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios (Torres, 2017, p.11). Guevara y Mata (2015) señalan que se trata de “una red social con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores, luego pueden compartir las fotografías o videos cortos en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (p. 68).

Madrigal (2015) afirma que entre los elementos de Instagram, están: a) filtros para fotos y videos; b) el Hashtag, cuya función es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra

o de una cadena de palabra; c) Likes, comentarios y menciones; d) localización para cada fotografía y video (p. 22, 24 y 25).

Según esta autora, Instagram cuenta con varias herramientas, como: a) InstaText que permite incorporar texto, filtros de color o marcos a las imágenes antes de publicarlas en Instagram; b) Repost que permite compartir el contenido que otros usuarios han compartido en sus propias cuentas; c) InstaSize que sirve para editar y publicar fotos y videos de manera sencilla; y d) Square Quick que permite publicar fotos con formato horizontal o vertical, con un formato cuadrado y rellena el espacio sobrante con un difuminado de la propia foto (p.26, 27)

- **YouTube**

YouTube es un canal de vídeo y red social en la que los usuarios pueden compartir clips. Esta herramienta social se utiliza para difundir noticias masivas, compartir contenido creativo y original, o para servir como medio de transporte de información corporativa. Es un lugar en el que los anunciantes encuentran aquello que buscan: usuarios activos, opinión y difusión (Garay, 2013, p. 19 y 22).

Bajo el eslogan *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo), YouTube fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en California, Estados Unidos. Un año después de su lanzamiento, en 2006, fue comprada por Google (Antolín, 2012, p. 27).

Según Larrañaga y Rubio (2009) “YouTube es tanto una comunidad para compartir videos online como un motor de búsqueda”. (p. 117) Estos autores sostienen que YouTube permite: a) Inserción de video en cuentas de Facebook, blogs y otros sitios web donde cualquier persona pueda verlos; b) los usuarios pueden elegir entre emitir sus videos de forma pública o

compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos; c) Permite realizar suscripciones a determinados canales de video; d) los usuarios que dispongan de software Flash y una cámara web podrán grabar de forma instantánea en el sitio videos normales o respuestas en vídeo en vez de tener que grabarlos primero y subir el video posteriormente; e) acceso total a su extensa biblioteca de videos (p. 118).

Bañuelos (2009) acota que YouTube permite: subir videos, clasificar, salvar los favoritos (no guardarlos), compartir, responder con un video, enviar comentarios, calificar, señalar como inapropiado, bloquear a un usuario, notificar sobre la violación de derechos de autor, aceptar o rechazar comentarios, crear canales y grupos, clasificar los contenidos por temas, hacer diversos tipos de búsqueda, por: más reciente, más visto, más calificado, más recomendado, búsqueda por tiempo (fecha, día, semana, mes), búsqueda por categoría, búsqueda por idioma (p. 14, 15).

### **Otras redes sociales**

- **LinkedIn**

LinkedIn es una red social que permite establecer contactos con profesionales ofreciendo una gran ventaja a aquellas personas que buscan trabajo. Asimismo, establece relaciones comerciales o la posibilidad de formar grupos (Garay, 2013, p.41).

Para Canjura, Castro y Mejía (2016) en esta plataforma “todo es acerca de negocios y se basa en publicaciones de empresas y grupos de expertos, que comparten de sus experiencias laborales y de temas sobre industrias, comercio, servicios, etc.” (p. 25). Esta red fue fundada en Estados Unidos en el año 2002 por Reid Hoffman.

- **Google+**

Google Plus, Google Más o Google+, es un servicio de red social operado por Google que fue lanzado el 28 de junio de 2011. Esta red social permite relacionarse en Internet, compartir lo que piensas, enlaces y fotos con los círculos que quieras. Además, de que cuenta con un videochat (López, 2012, p.22).

Según Real y Costa (2012) entre las características que posee Google+, están: a) permite subir fotografías, videos, compartir link, cambiar estados y decidir que círculos podrán acceder a esta información y cuáles no; b) los contactos se filtran por grupos denominados como “círculos”; c) permite colgar videos chat en YouTube; d) tiene la opción de crear páginas, como si de un blog se tratase; e) posee una ventana de actualizaciones; d) incorpora herramientas, como “Sparks” que sirve para compartir con los círculos que se desee, y de forma inmediata, el resultado de una búsqueda (p.3, 4).

- **Pinterest**

Pinterest es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies. Fue creada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp y se está convirtiendo en una de las favoritas de las empresas por su uso comercial más que social (Agüera, 2014, p.22).

Según Visa (2013) esta red social, fundada en Estados Unidos en 2009, “es un lugar dónde organizar aquello que nos interesa en distintas carpetas y a la vez exhibirlo al resto del mundo” (p. 92). El autor agrega que “también sirve para conectar y conocer gente con los mismos intereses. En esta plataforma, el usuario puede crear su propia revista y a la vez compartirla con familiares, amigos o desconocidos” (p. 94).

### 2.2.5.2.- Blogs

A la par de las redes sociales, los blogs también han cobrado auge entre las herramientas digitales usadas por empresas y marcas para cumplir sus objetivos comunicacionales. Echeverría (2015) sobre el blog señala que “también conocido como weblog es un distribuidor de contenidos que se direcciona de manera ordenada para facilitar la búsqueda y por ende dar un índice estructurado mediante los temas a tratar” (p. 15).

Orihuela (citado en Celaya y Herrera, 2007) clasifica a los blogs en tres tipos: personales, temáticos/profesionales y corporativos. Los primeros son aquellos en los que se reflejan las opiniones de una persona. Los segundos son aquellos especializados en una disciplina (periodismo, comunicación, marketing, política, temas culturales, etc.). Los terceros son aquellos que determinadas empresas han puesto en funcionamiento con la idea de convertirlo en canal de comunicación externa e interna (p.116).

Celaya y Herrera (2007) explican que los blogs corporativos se subdividen en blogs de comunicación externa y de comunicación interna. Los blogs de comunicación externa tienen como objetivo principal habilitar nuevos canales de comunicación con los públicos externos de una empresa, ya sean clientes actuales o potenciales, proveedores, medios de comunicación, etc. (p. 117). Los autores señalan que estos blogs pueden ser blogs de ventas/marketing, blogs de relaciones/posicionamiento corporativo y blogs de atención al cliente.

- a) Blogs de ventas/marketing: Según los autores, estos son herramientas de comercialización en procesos de lanzamiento de nuevos productos, actividades de preventas, etc. Estos blogs giran alrededor de un determinado producto o servicio que necesita un apoyo de comunicación directa para posicionarse correctamente en el mercado (Celaya y Herrera, 2007, p.118).

- b) Blogs de relaciones o posicionamiento: Son aquellos que aspiran a crear y mantener una relación empresarial más estrecha con sus diferentes audiencias clave (Celaya y Herrera, 2007, p.119).
- c) Blogs de Atención al cliente: Tienen como función complementar los procesos del tradicional servicio de atención al cliente (Celaya y Herrera, 2007, p. 123).

En cuanto a los blogs de comunicación interna, son aquellos creados por las organizaciones para la comunicación entre los empleados de la misma. Según Celaya y Herrera (2007) en estos espacios, el proceso comunicacional tiene un enfoque de “abajo arriba”, es decir, los empleados/usuarios deciden qué información, proyectos, ideas, etc. quieren compartir con el resto de los compañeros según sus propias necesidades (p. 127). Los blogs de comunicación interna se subdividen en: blogs con enfoque de gestión de conocimiento y blogs de colaboración.

- a) Blogs con enfoque de gestión de conocimientos: permiten al experto en una materia dentro de una determinada empresa difundir sus conocimientos sobre un tema específico a cualquier área de dicha empresa (Celaya y Herrera, 2007, p. 129).
- b) Blogs con enfoque de colaboración: aquellos en donde distintos miembros de la corporación colaboran suministrando datos o cualquier clase de información de interés.

### **2.2.5.3.- Páginas Web**

Según Landaeta y Ríos (2016), las páginas webs son espacios en los que se alojan diferentes tipos de información sobre un tema específico, una empresa, organización, una personalidad, una marca, entre otros, a la cual se accede por medio de una dirección y puede ser ingresada desde cualquier parte del mundo, espacio digital al que también se le conoce con el nombre de site o Web site” (p.35).

Estos portales digitales permiten a las corporaciones e individuos mostrar sus beneficios, productos o servicios hacia los públicos, y al mismo tiempo son canales de comunicación que pueden ser utilizados para interactuar con todo tipo de audiencias.

Entre las principales características que Castillo (2010) le atribuye a una página web, están: a) demanda reformulación específica de la organización y un tratamiento creativo; b) la interactividad; c) la multimedialidad porque integra diferentes lenguajes, ya sean visuales, icónicos, audio, imágenes en movimiento; d) no hay limitación de tiempo en su acceso; e) su contenido varía y se actualiza constantemente; f) no hay una especial limitación de espacio; g) puede accederse desde cualquier ubicación; h) la actualización de temáticas y contenidos casi no genera ningún coste adicional; i) permite una mayor segmentación de los públicos (p. 118, 119).

#### **2.2.5.4.- Buscadores**

Se conoce como buscadores a aquellos sitios en la Web que funcionan como motores de búsqueda a partir de palabras claves o frases que indexan y recuperan la información para hacerla accesible al usuario (Landaeta y Ríos, 2016, p.38). Rojo (2004) añade que los buscadores “engloban diferentes tipos de servicios que pretenden facilitar la clasificación y búsqueda de direcciones URL (páginas web) (p. 131).

Según este autor, los buscadores se dividen en dos grandes grupos: a) Directorios o guías (tipo páginas amarillas) como Terra o Yahoo que clasifican a los web por categorías y por palabras clave (conceptos); y b) Robots y meta buscadores como Altavista o Google, los cuales lanzan a Internet sus robots (un software) que ordenan y clasifican las páginas que van encontrando por Internet sirviéndose de criterios (Rojo, 2004, p. 131, 132).

## **2.2.6.- Medir los alcances comunicacionales: la analítica web**

La publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en internet han hecho que empresas e individuos quieran hacer seguimiento e, incluso, medir el alcance y la efectividad de los mensajes que envían a los públicos desde sus diferentes canales en línea. Según Cabrero, Llorente y Marín-Díaz (2013), “el desarrollo de Internet ha traído de la mano la creación de diversas herramientas que facilitan conocer el crecimiento de los diferentes entornos tales como páginas web, redes sociales, wikis, etc., estas se han denominado analítica web” (p. 141).

Maldonado (citado en Agüera, 2014) indica que “la analítica web es el análisis y presentación de datos recabados en internet con el propósito de ayudar a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital” (p. 4). Montero, Lorenzo y Alarcón (2010) agregan que “se basa en la recogida, análisis e interpretación de las métricas web con el fin de descubrir patrones de uso que permitan a las empresas mejorar la calidad de sus sitios web” (p.3).

A decir de muchos autores, la analítica web apareció a mediados de los años 90. No obstante, el boom de la misma se dio en la década de los 2000. Los grupos empresariales se dieron cuenta que “en este medio online, nadie puede entender una acción de promoción o marketing sin llevar a cabo paralelamente un seguimiento, una medición de resultados y una evaluación del retorno de la inversión (ROI)” (Montero, Lorenzo y Alarcón, 2010, p.3). Esto con la finalidad de modificar ciertas tácticas y obtener mejoras.

De hecho, existen indicadores de medición, como los KPI (Keys Perfomance Indicators, por sus siglas en inglés), los cuales “son métricas para ayudar a definir el progreso de una web según los objetivos fijados. En un sentido más amplio, un KPI proporciona información acerca del rendimiento que permite a los organizadores saber si se está yendo por un buen camino” (Agüera, 2014, p. 8).

La idea central es medir el número de visitas, la cantidad de “me gusta”, los comentarios, entre otros aspectos relativos a la interacción y al comportamiento de los usuarios no sólo de las páginas web sino también de las diversas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), algunas de las cuales ofrecen aplicaciones y herramientas de medición. Por ejemplo, Facebook posee dos de estas herramientas: Facebook Insights y Facebook Engagement Rate. Instagram cuenta con una aplicación llamada Statigram, la cual ayuda a gestionar la cuenta y da estadísticas de lo que sucede en ella. YouTube tiene YouTube Analytics.

Algunos buscadores también cuentan con estas aplicaciones, como Google Analytics, de Google. El análisis SEO (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés) también es una relevante herramienta dentro de la analítica web y, según Agüera (2014), “es clave para conocer el posicionamiento que poseen las empresas en la web” (p. 12).

La realidad es que toda organización y persona puede cuantificar los datos de sus medios sociales a través de infinidad de métodos y aplicaciones, algunas gratuitas, otras pagas. Castelló, Del Pino y Ramos (2013) añaden que esto permite “conocer las expectativas del cliente, detectar oportunidades de negocio, de generación de marca y de creación de comunidad, o incidencias imprescindibles de gestionar para evitar que conlleven una crisis reputacional” (p. 50).

### **2.2.7.- El universo de las Comunicaciones Integradas**

La comunicación integrada, comunicación integral o comunicación global es un paradigma que se encuentra ampliamente difundido en el mundo corporativo porque en él se combinan diversas disciplinas comunicacionales (publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, mercadeo), a las que “les une un interés común manifestado por su objetivo: influir en el comportamiento de los públicos que toda organización tiene” (Pinar, 2010, p. 95, 96).

Romero y Tirado (2008) señalan que:

La comunicación integral es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina. Por lo tanto, es el núcleo donde convergen todas acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global (¶8).

Las empresas y marcas estructuran sus mensajes con una visión global e integrada que propende al logro más eficaz de los objetivos que persiguen tanto con sus públicos internos como externos. En palabras de Kotler y Armstrong (2012), “todas las comunicaciones deben planearse y combinarse en programas integrados de forma cuidadosa. Así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier tipo de relación, es un elemento crucial en las actividades que una empresa realiza para crear relaciones (...)” (p.407).

Fernández (2008) afirma que “para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra” (p. 4). Se trata de la integración de diferentes técnicas de áreas comunicativas como la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa, el mercadeo, entre otras; y diversos medios y soportes, los cuales convergen para transmitir los mensajes y alcanzar a las audiencias. Véliz (2006) agrega que:

Cuando hablamos de la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos, donde se contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias, entre otros muchos recursos, estamos hablando de la comunicación en 360 grados (p.63).

La comunicación en 360 grados es una táctica que se circunscribe al paradigma de la comunicación integral. Según Haninen y Morera (2013) este es un concepto que “parte

precisamente de las ideas de comunicación integral que se extendieron en el mundo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas hace más de veinte años” (p. 277). Estas autoras añaden que en la comunicación 360 grados lo más importante es utilizar una estrategia global en la que se aproveche el efecto sinérgico de los flujos comunicacionales (p.278).

Ahora bien, la comunicación integrada es estratégica y es comunicación estratégica porque “el emisor la decide y preelabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos (antagonistas, competidores, empleados, aliados, compradores, usuarios, etc)” (Pérez, 2001, p. 462).

La comunicación integrada ha tenido especial auge gracias a internet y al cúmulo de medios que han nacido en los entornos digitales. Puertas-Hidalgo, Cadme y Altamirano (2016) señalan que estos soportes “se han convertido en un aliado de la comunicación integral en las organizaciones, permitiendo acercarse a los públicos objetivo y desarrollar una comunicación interactiva y participativa” (p. 168). No obstante, las empresas y marcas aún se valen de los medios de comunicación tradicionales. Rigo (2016) arguye que “en un contexto mediado por las nuevas tecnologías, en donde conviven los medios de comunicación tradicionales y los llamados nuevos medios, el termino más apropiado para describir dicho fenómeno, es el de convergencia mediática” (p. 2). Es así como se está ante un proceso en el que la comunicación se da por diferentes medios: desde la televisión hasta las redes sociales, de los blogs a la radio y en el que los usuarios participan como redes, todo de forma integrada. Al respecto Haninen y Morera (2013) manifiestan que:

En una campaña integral o 360°, hay una visión integrada no solamente de la estrategia, imagen y acciones de la campaña, sino también del mercado y de los públicos, contemplados desde una visión global, transversal e interconectada, y entendidos como una sociedad formada por redes. Así, la estrategia 360° incorpora además la interactividad al

concepto de la comunicación integral, buscando no sólo impactos en términos publicitarios y comerciales, sino una implicación real con la causa y las opiniones del público sobre la campaña (p.277, 278).

Las afirmaciones de estas autoras son ciertas, sobre todo porque internet es el gran generador de la interactividad en la comunicación por excelencia. Con internet el público entra mayor contacto con las acciones y las campañas de las empresas y marcas. Internet también plantea un reto para las comunicaciones integradas y es que no solo se trata de la convergencia mediática sino también de la combinación de las herramientas online con las herramientas offline para llegar a las audiencias de forma más eficaz.

Lorente (2013) asegura que “la fusión del mundo offline y online hace posible que las acciones se apoyen en los diferentes canales” (p.37). Según esta autora, algunas acciones que integran lo offline y online y son interesantes para potenciar la visibilidad de una empresa son: a) la utilización de las redes multimedia como Youtube o Flickr para divulgar imágenes y videos de ruedas de prensa, presentaciones, productos, etc; b) el uso de las redes sociales como Twitter y Facebook para retrasmir a tiempo real lo que está sucediendo en un evento y para darlo a conocer; c) la creación de un blog corporativo y un sitio web para informar al público sobre la empresa y otros temas de interés, entre otros. (Lorente, 2013, p. 37).

### **2.2.8.- Aproximación a la definición de oferta académica**

Ortega (2001), sostiene que la oferta académica son “las oportunidades de estudio que ofrecen la instituciones de educación superior, para satisfacer las necesidades de los estudiantes de educación media, diversificada y profesional que desea continuar estudios superiores” (citado en Romero y otros, 2007, p. 57).

Saa (2013) indica que “se entiende como oferta académica la composición de los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir como docencia” (p. 43). Este autor acota que “la oferta académica se diferencia de la oferta educativa, porque la

primera da a conocer todo el currículo educativo, horas, sistema de estudio; en cambio, oferta educativa va más allá, ofrece la oferta académica, la infraestructura educativa, costos, profesores [...]” (p.43).

El Libro de Oportunidades de Estudios Universitarios de Venezuela (2017) define la oferta académica como “áreas, carreras y programas que ofrecen las Instituciones de Educación Universitaria”.

Según Iraida Sulbarán, coordinadora de la Comisión de Currículo de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV y quien fue entrevistada por los investigadores para el presente estudio el día 13 de noviembre de 2017, “la oferta académica es la oferta que se le hace al estudiante para propiciar un proceso de formación”

Por su parte, Ruth Bello Díaz, coordinadora de la Comisión de Currículo de la UCV y quien fue entrevistada por los investigadores para el presente estudio el día 03 de noviembre de 2017, señala que:

El término oferta académica puede tener muchas interpretaciones. Oferta académica puede estar referida al conjunto de asignaturas que en un período lectivo se ofrecen en una institución. Puedes llamar oferta académica al conjunto de programas de formación que se tiene. La oferta académica puede incluir desde lo más micro: cada curso o cada asignatura hasta lo más macro: cada carrera.

Para efectos de esta investigación, el término oferta académica se referirá al conjunto de cátedras que ofrece un departamento académico, en este caso el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

### 2.2.8.1.- Componentes de una propuesta de oferta académica

Según diversos autores, una propuesta de oferta académica incluye los siguientes componentes: a) Bases y justificación; b) Fundamentos; c) Objetivos; d) Perfil de formación y e) Plan de Estudios.

- a) Bases y justificación: Según Mastromatteo (2005) constituyen el diagnóstico de la situación social que requiere de una intervención educacional para formar los profesionales demandados (p.25). La autora agrega que en el ámbito universitario es preciso realizar un marco socio-histórico de la profesión, sus funciones, sus tareas anteriores, permanentes y emergentes.
  
- b) Fundamentos: Picazo y Ríos (2013) indican que en esta parte se caracteriza el tipo de formación que se va a ofrecer a los estudiantes, los valores que la sustentarán y los fines para los que serán formados. Acotan que de ésta filosofía se desprenderán otros elementos, como: Fundamento pedagógico, fundamento psicológico, fundamento sociológico, fundamento filosófico que, su vez incluye: antropológico, axiológico, epistemológico, teleológico” (p. 31).
  
- c) Objetivos: Según el Manual para el diseño de Planes de Estudio y Actualizaciones Curriculares del Instituto Tecnológico de Costa Rica (2000), los objetivos se constituyen en la herramienta que permite evaluar los logros que persigue la oferta académica. Se diseñan en sentido general, presentando los ideales que se desea alcanzar a través de los procesos docentes, de investigación y extensión inherentes y al dinamismo humano y académico que se genera alrededor de una Escuela o Departamento.

d) Perfil de formación: Tiene que ver con el perfil profesional que alcanzará el estudiante a través del proceso formativo. En palabras de Mastromatteo (2005) “podemos considerar el perfil profesional como la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campos de acción (emanados de la realidad social y de la propia disciplina) tendientes a la solución de las necesidades sociales previamente advertidas” (p. 41). El perfil profesional se divide en perfil de ingreso y perfil de egreso o del egresado.

-Perfil de ingreso: Picazo y Ríos (2013) expresan que “definir el perfil de ingreso es importante porque permite comunicar a los aspirantes cuáles son las condiciones mínimas que debe reunir para cursar un determinado programa de estudios. Sus componentes son: prerrequisitos de tipo académico, conocimientos básicos que en algún caso debe tener, las habilidades y actitudes que se requieren de base, así como el componente vocacional o inclinación por el campo de desarrollo profesional” (p.47)

-Perfil de egreso o perfil del egresado: Picazo y Ríos (2013) manifiestan que “el perfil de egreso es un elemento fundamental que debe expresar de forma sencilla, breve y precisa qué se va a lograr con el cumplimiento de la formación. En él se expresan implícitamente la filosofía institucional, los valores y las actitudes que pretenden formarse, y quedan más explícitos los conocimientos y las habilidades así como el para qué de éstos y en dónde se desarrollarán”. (p. 48).

e) Plan de Estudios: Picazo y Ríos (2013) indican que “en el plan de estudios se plasman todos los contenidos que se pretenden enseñar y se evidencia el orden y la forma en que deben ser cursados” (p. 22). Mastromatteo (2005) añade que este componente “debe responder, en primer lugar a qué enseñar en los contenidos de los cursos, y en segundo lugar, cómo organizar esas experiencias o áreas de enseñanza para lograr la formación deseada del profesional definido” (p. 55).

El Plan de Estudios es el camino que guía la formación. En esta investigación, el Plan de Estudios estará compuesto por unidades curriculares que, en palabras de Iraida Sulbarán, quien fue entrevistada el día 13 de noviembre de 2017, “son las distintas unidades que se contemplan para propiciar el proceso de formación”. Agrega que éstas se dividen en asignaturas, talleres y seminarios.

### **2.2.9.- El concepto de competencias**

En esta investigación se procede a definir el concepto de competencias por ser la guía fundamental de los procesos formativos en la educación universitaria actualmente. Las competencias han sido definidas por varios autores. Según Ferrés (2007), “se suele entender por competencia una combinación de conocimientos, capacidades y actitudes que se consideran necesarias para un determinado contexto” (p. 100). Inciarte y Canquiz (2009) consideran que:

Las competencias entonces, se conciben como características de las personas, que están en ellas y se desarrollan con ellas, de acuerdo a las necesidades de su contexto y sus aspiraciones y motivaciones individuales; por lo tanto, no basta con saber o saber hacer, es necesario poseer actitudes, entendidas como la capacidad potencial que posee el individuo para ejecutar eficientemente un grupo de acciones similares. Se trata de una disposición o potencialidad que gracias a la presencia de futuras condiciones favorables, se transformará en una capacidad actual o real. También es necesario poseer valores, que predispongan al ser humano a utilizar el saber y el saber hacer y evidenciarlos en el desempeño de su actitud laboral. Los mismos representan un marco de referencia perceptual relativamente permanente que moldea e influye en la naturaleza general de la conducta del sujeto, considerándose como objetivos que uno busca obtener con el fin de satisfacer una necesidad. Igualmente, las habilidades representan una conducta más compleja que involucra cualidades afectivas, sociales y rasgos de carácter del individuo (p.7, 8)

El estudiante debe poseer la disposición para desarrollar y explotar sus competencias y eso debe estar aparejado con un sistema de valores con los que sabrá y hará siempre desde una perspectiva ética. En cuanto al origen de las competencias, Hyland (1994) argumenta que surgieron desde la década del 60, cuando se comenzaron a implementar nuevos procesos de organización del trabajo (citado por Tobón, 2005, p. 29). Ferrés (2007) coincide y acota que se trata de un concepto que “nació asociado al mundo laboral y que gradualmente fue siendo

integrado en el mundo académico, hasta convertirse en el eje conceptual de las reformas educativas en la mayoría de los países de la Unión Europea” (p. 100).

Al respecto Díaz (2015) señala que la asociación de las competencias con el mercado laboral y con la descripción de conductas o funciones de cargos en las organizaciones, las amarra a un enfoque conductista y funcionalista. Según esta autora, esto implica que a nivel universitario se proscriba el término al ámbito educativo para superar la concepción de la educación superior como formación de empleados para las empresas y las propuestas psicológicas conductistas. Destaca que “la competencia se entiende como la capacidad de comprender los fenómenos en sus contextos, donde las acciones no pueden expresar su significado sino en el marco del entorno que le da sentido” (p. 62).

La Comisión Nacional de Currículo de Venezuela (2013) afirma que el concepto de competencia es un término polisémico y las asume en el ámbito educativo desde una visión complejizada, es decir, que trascienda las capacidades formales de aprendizajes procedimentales, habilidades y destrezas para la preparación laboral, e involucra de manera integral y holística las dimensiones cognitivas, valorativas, procedimentales, éticas y socio-afectivas para la conformación de un ciudadano, profesional, e investigador, capaz, responsable, social y éticamente comprometido (p. 6).

### **2.2.9.1.- Tipos de competencias**

Las competencias pueden clasificarse en diversos tipos. Para efectos de este trabajo, se adoptará la clasificación propuesta por Tobón (2005), quien divide las competencias en:

-Competencias básicas: son las competencias para vivir en sociedad y desenvolverse en cualquier ámbito laboral. Estas competencias se caracterizan porque constituyen la base sobre la

cual se forman los demás tipos de competencias; se forman en la educación básica y media; posibilitan analizar, comprender y resolver problemas de la vida cotidiana; constituyen un eje central en el proceso de la información de cualquier tipo (p. 67).

-Competencias genéricas o generales: son aquellas competencias comunes a varias ocupaciones o profesiones, y se caracterizan por aumentar las posibilidades de empleabilidad, al permitir a las personas cambiar fácilmente de un trabajo a otro; favorecen la gestión, consecución y conservación del empleo; permiten la adaptación a diferentes entornos laborales; no están ligadas a una ocupación en particular; se adquieren mediante procesos sistemáticos de enseñanza y aprendizaje; y su adquisición y desempeño puede evaluarse de manera rigurosa (p. 71).

-Competencias específicas: son aquellas competencias propias de una determinada ocupación o profesión. Tienen un alto grado de especialización, así como procesos educativos específicos, generalmente llevados a cabo en programas técnicos, de formación para el trabajo y educación superior” (p.73).

### **2.3.- Bases institucionales**

En esta sección se procede a explicar todo lo referente a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la misma, los cuales constituyen las bases institucionales que sirven de soporte a la presente investigación.

#### **2.3.1.- Escuela de Comunicación Social de la UCV**

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) tiene su sede en la Ciudad Universitaria de Caracas, y está adscrita a la Facultad de Humanidades y Educación. La profesora Moraima Guanipa, durante el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente realizado el 23 de octubre de 2017, indicó que anualmente aspiran alrededor de 3 mil estudiantes pero solo existen cupos para entre 150 y 200 alumnos. Según el Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela (2016), “es hoy la segunda escuela en población de la Facultad de Humanidades” (Cap. III, Sec. 3.13.8, p. 17).

En palabras de Torrealba (2015), “la ECS fue fundada el 24 de octubre de 1946 bajo el nombre de Escuela Nacional de Periodismo, según el Decreto N° 421 dictado por la Junta Revolucionaria de Gobierno, presidida por Rómulo Betancourt”. La autora agrega que “la ECS nace como un departamento adscrito al Rectorado de la UCV”. (p.108).

Según la profesora Moraima Guanipa, “la ECS surge por una necesidad que viene tanto de la propia academia, es decir, de la universidad, como de los gremios de darle relevancia y legitimidad académica a una práctica profesional que venía desarrollándose desde inicios del siglo XX: el periodismo”

El Libro Materiales para la historia de la Escuela de Comunicación Social-UCV 1946-1986 editado por la comunidad académica en 1987 señala que la ECS UCV inicia actividades formales en octubre de 1947 con un curso de dos años (p. 79). Lira y Moreno (1981) sostiene que el inicio de actividades estuvo bajo la asesoría de un grupo de profesores y asesores extranjeros, entre los que figuraban Carl Ackerman, Decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Estados Unidos; Víctor Bilbao y Rodríguez, Director de la Escuela de Periodismo Profesional de Cuba; y Lee Hills, periodista norteamericano y Jefe de Redacción de “The Miami Herald” (p. 20, 21).

La sede de la ECS estaba ubicada en la esquina de San Francisco, en el centro caraqueño, actual edificación de la Academia Nacional de la Historia. Lira y Moreno (1981) manifiestan que “la creación de la ECS originó una nueva corriente emocional en todo el país y hubo una gran demanda de aspirantes” (p. 21). Esta situación “obligó a un proceso de selección con un reglamento de ingreso y la conformación de una comisión revisora de las credenciales de los aspirantes” (Guanipa, 2011, p. 95, 96).

El Libro Materiales para la historia de la Escuela de Comunicación Social-UCV 1946-1986 señala que “el primer director fue Miguel Acosta Saignes, antropólogo y profesor de la Facultad de Humanidades y Educación; mientras que José Gerbasi fue el primer secretario” (p. 79).

La profesora Moraima Guanipa, durante el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente realizado el 23 de octubre de 2017, señaló que la primera promoción que recibió el nombre de “Leoncio Martínez” egresó en 1949 y estuvo integrada por 52 estudiantes, entre los que destacaban grandes escritores y periodistas venezolanos, como: Miguel Otero Silva y María Teresa Castillo. El título otorgado fue “Periodista Titular”, según Lira y Moreno (p. 24).

El Materiales para la historia de la Escuela de Comunicación Social-UCV 1946-1986 indican que “en 1949 la Escuela establece que los alumnos obligatoriamente deberían ser bachilleres de la República, en cualquiera de las especialidades habituales” (p.79). Lira y Moreno (1981) señalan que “en esa fecha la duración de la carrera se eleva a tres años de estudios y se otorga el título de ‘Licenciado en Periodismo’” (p. 32).

La profesora Moraima Guanipa, durante el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente detalló que “en 1951, tras la llegada de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, tanto la

UCV como la Escuela de Comunicación Social fueron cerradas por dos años”. El Libro Materiales para la historia de la Escuela de Comunicación Social-UCV 1946-1986 establece que en 1953, reabre la UCV y en 1954, la ECS reanuda su funcionamiento como sección adscrita a la Facultad de Humanidades y Educación, antigua Facultad de Filosofía y Letras. En esa etapa, se otorga el título “Licenciado en Humanidades con mención en Periodismo” y se eleva la duración de la carrera a cuatro años (p. 73).

“En 1958, la escuela fue reorganizada, convertida en escuela nuevamente y se crea un nuevo pensum” (Lira y Moreno, 1981, p.35). Según expresó Guanipa, durante el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente realizado el 23 de octubre de 2017, “en esta época la escuela permite el ingreso de técnicos profesionales que trabajaban en el ámbito de los periódicos y de la radio y que no tenía título de bachiller, y se les daba un título de técnico”.

De acuerdo con Lira y Moreno (1981), en 1963 se realiza el primer concurso de oposición para desempeñar cargos docentes en la Escuela de Comunicación Social de la UCV. El proceso fue abierto para la cátedra Periodismo Radiofónico y resultó ganador el profesor Federico Álvarez (p. 235).

El 03 de febrero de 1970, la antigua Escuela Nacional de Periodismo cambia de nombre a Escuela de Comunicación Social. Según aseveró la profesora Guanipa, durante el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente, realizado el 23 de octubre de 2017, esto sucede como respuesta a “una tendencia en la que ya no solo se hablaba de periodismo y todas sus prácticas profesionales, sino de todas las distintas expresiones vinculadas con la comunicación”. Ese mismo año se realiza otra transformación curricular que establecía cinco años de duración para la carrera, divididos en un ciclo básico de dos años y un ciclo profesional de tres años, en los cuales los estudiantes podían optar por las menciones de Periodismo, Medios Audiovisuales, Publicidad y Relaciones Públicas. En ese año, se adopta el sistema de créditos. (Lira y Moreno, 1981, p. 37, 38).

Según la profesora Guanipa, durante el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente realizado el 23 de octubre de 2017, “en 1974 la ECS establece por primera vez el régimen semestral. En 1978, el pensum vuelve a modificarse aunque mantiene la duración de la carrera en cinco años y la formación por menciones. El plan de estudios consta de dos ciclos divididos en dos semestres básicos y ocho semestres profesionalizantes e incluye el trabajo de licenciatura como requisito obligatorio de egreso. Se añade una nueva mención denominada Comunicología y la mención Publicidad y Relaciones Públicas se divide en dos a partir del tercer semestre. Las menciones eran: Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicología”.

Ésta última mención, en palabras de Guanipa, “fue cerrada por falta de acogida por parte de los estudiantes. Añadió que el pensum del año 1978 se cerró definitivamente en 2005”. A partir de ese año estudiantes que hubiesen egresado con ese pensum y no terminaron su carrera, tendrían que hacer toda la carrera con el pensum del año 1987 que es el plan de estudios vigente.

El pensum de 1987 eliminó las menciones y estableció una formación generalista que incluye un ciclo común de siete semestres y un Plan Variable de tres semestres. Además, del Trabajo de Grado como requisito obligatorio de egreso y la aprobación de tres niveles de un mismo idioma (inglés o italiano). A decir de Guanipa, en el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente, realizado el 23 de octubre de 2017, “los diseñadores y profesores que participaron en la creación de este pensum adoptaron una visión generalista del profesional. La idea era dotar a los estudiantes de saberes generales para que pudieran defenderse al ingresar a un mercado de trabajo muy diverso y con distintas prácticas, como es el de la comunicación social”.

Según Guanipa (2011), los directores de la ECS UCV han sido: Miguel Acosta Saignes (1947-1949), Gustavo Díaz Solís (1949-1952), Héctor Mujica (1958-1964 y 1969-1970), Joaquín Gabaldón Márquez (1964-1965), Luis Aníbal Gómez (1966-1969), Alexis Márquez Rodríguez

(1970), Mercedes Llovera de Tinoco (1970-1972), Manuel Isidro Molina (1972-1975), Federico Álvarez (1975-1978), Pedro Espinoza Troconis (1978-1981), Juan Páez Ávila (1981-1984), Eleazar Díaz Rangel (1984-1987), Marcelino Bisbal (1987-1990), Federico Santana (1990), Guillermo López (1991-1994), Adolfo Herrera (1994-1996 y 2005-2008), Enrique Castejón (1996-1999), Asalia Venegas (1999-2001 y 2002-2005), Miguel Ángel Latouche (2008-2017). (p.100).

Actualmente el director de la ECS UCV es Alejandro Terenzani.

### **2.3.1.1.- Misión de la ECS-UCV**

Según el portal web oficial de la UCV, la misión de la ECS es:

Impartir las teorías y técnicas relacionadas con la creación, evolución y operación de los sistemas de comunicación humana y comunicación colectiva, para formar un profesional de la Comunicación Social capaz de analizar las fuentes, los medios, los contenidos y los efectos de los mensajes comunicacionales y la participación profesional en lo profesional en los procesos de planeamiento, creación y desarrollo de los medios de Comunicación Social en función del progreso del país.

### **2.3.1.2.- Visión de la ECS-UCV**

Según el portal web oficial de la UCV, la visión de la ECS es:

Integrar en un plan de estudios formal, el periodismo, la comunicación audiovisual, la comunicación visual y la publicidad y relaciones públicas, como técnicas y disciplinas de la Comunicación Social, mediante la aplicación de la tecnología de la información y bajo un enfoque sistémico integral, en la filosofía de las Ciencias de la Información.

### **2.3.1.3.- Objetivos de la ECS UCV**

Según el Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela (2016), los objetivos de la ECS UCV comprenden la formación de un profesional en el área de la comunicación social con las siguientes características:

-Capacidad para desempeñarse como tal profesional, con un adecuado nivel de rendimiento, en los diversos centros de trabajo correspondiente a su profesión.

-Amplia y eficaz fundamentación científica y humanística de su formación profesional, dado el carácter y la ubicación de la ciencia y la técnica de la comunicación social y dentro del ámbito de las ciencias sociales. Su estrecha vinculación con todos los aspectos del saber humano.

-Formulación de opiniones acerca de los problemas de la comunicación, con el fin de orientar sobre ellos a los organismos y funcionarios universitarios y extra universitarios competentes, y en general a la opinión pública.

-El fomento de la investigación como actividad vinculada a la docencia en forma sistemática y permanente en coordinación con los organismos universitarios y extra universitarios que se ocupan específicamente de la investigación en el campo de la ciencia y de la técnica de la comunicación social.

-Investigación permanente del mercado laboral profesional de la comunicación tanto en lo tocante a las oportunidades de trabajo (aspecto cualitativo), como a las necesidades concretas que determine el desarrollo integral del país (aspecto cuantitativo). (Cap. III, Sec. 3.13.8, p. 17, 18).

#### **2.3.1.4.- Funciones de la ECS UCV**

Según el Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela (2016), las funciones de la ECS UCV son:

-Presentar ante el Consejo de Escuela las solicitudes realizadas por los profesores y estudiantes de la Escuela que requieren ser avaladas y aprobadas por esta instancia.

-Realizar los trámites de las solicitudes que requieran de la aprobación y/o autorización del Consejo de Facultad de Humanidades y Educación.

-Estimular y promover el desarrollo de actividades académicas y de extensión universitaria mediante las distintas comisiones académicas permanentes y la creación de nuevas comisiones, de acuerdo a eventualidades que se presenten dentro de la Escuela.

-Supervisar conjuntamente con la coordinación académica los planes de actividades durante el semestre lectivo, que incluyan contenido programático detallado en cada asignatura, así como el plan de evaluación.

-Enseñar a investigar un grupo de disciplinas fundamentales y afines dentro de una rama de la ciencia o de la cultura.

-Coordinar conjuntamente con el Consejo de Escuela la asignación de jurados en exámenes de reparación y en trabajo especial de Licenciatura.

-Presentar y estudiar todos los trámites de los estudiantes y personal docente.

-Informar al Consejo de Escuela sobre la administración de recursos presupuestarios asignados para el desarrollo de las actividades de docencia, investigación y extensión.

-Acatar las resoluciones del Consejo de Facultad y del Consejo Universitario. (Cap. III, Sec. 3.13.8, p. 18,19).

### **2.3.1.5.- Pensum de la ECS UCV**

El pensum actual de la ECS UCV es del año 1987 y, según el portal web oficial de la UCV, comprende un ciclo común de siete semestres, un plan variable de estudios de tres semestres y requisitos de grado. En el ciclo común el estudiante deberá cursar 121 créditos de materias obligatorias y 12 créditos de materias electivas, lo que da un total de 133 créditos en este ciclo. En el plan variable que engloba los tres últimos semestres, el alumno construye su plan de estudios de acuerdo con las áreas de la comunicación de su interés. En esta etapa deberá aprobar 34 créditos de materias electivas y 4 créditos obligatorios correspondientes a la asignatura Problemas Económicos de Venezuela. (Ver pensum de la ECS UCV en CD de anexos).

En cuanto a las asignaturas del plan variable de estudios, de las cuales deben ser aprobadas 34 créditos, la profesora Moraima Guanipa señaló -durante el foro Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente, realizado el 23 de octubre de 2017- que la ECS cuenta con alrededor de 300 materias electivas. No obstante, no todas las cátedras se abren en cada semestre. Una revisión de la oferta académica de la ECS UCV evidenció que entre algunas de las asignaturas que más se han ofertado en los últimos semestres, están: Periodismo Narrativo, Mercadeo Conversacional, Lenguaje y Modos de Producción Audiovisual, Cine II, Televisión II, Radio II, Radio III, Ensayo Fotográfico, Taller de Fotografía, Mercadotecnia, Creatividad y

Producción Publicitaria, Edición de diarios, Edición de revistas, Tipografía y color, Comunicación y Drogas, Industria Cultural, Canción Popular, Color, estructura y diseño, Gestión Comunicativa de las Pasiones, Comunicación Corporativa, Videojuegos, educomunicación y pensamiento crítico, Cine y comunicación visual, Cine y Periodismo, Periodismo Institucional, Periodismo de Paz, Aproximación a los estudios de las teorías sociales, entre otras.

### **2.3.1.6.- Estructura de la ECS-UCV**

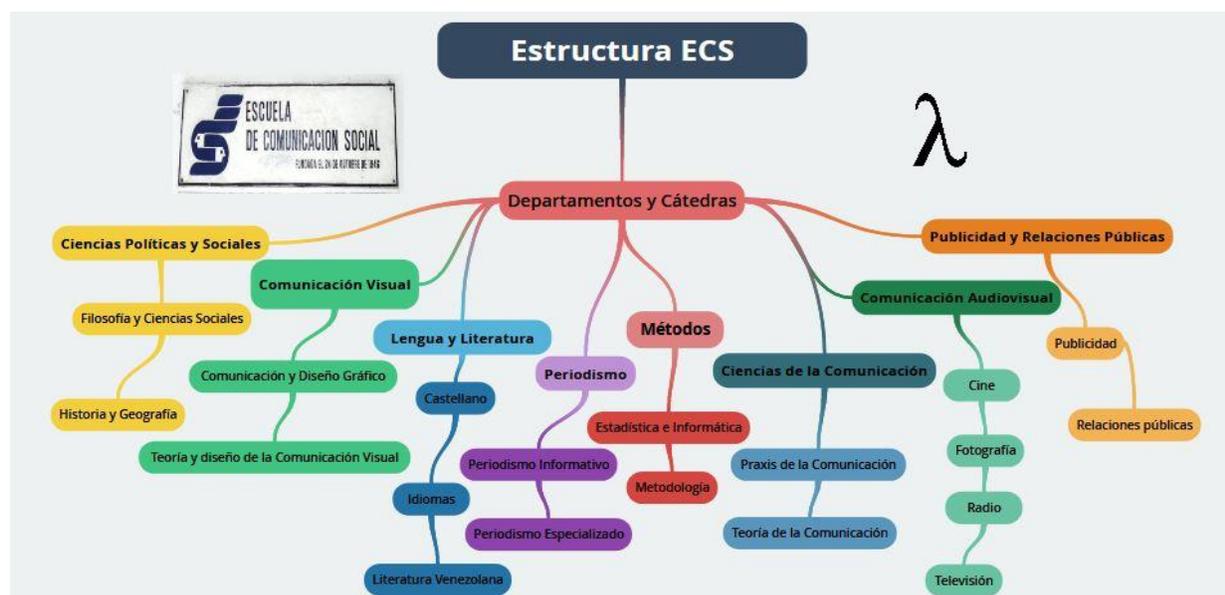
La Escuela de Comunicación Social de la UCV consta de una Dirección y de dos coordinaciones: una coordinación académica y una coordinación administrativa. Asimismo, la Escuela está dividida en ocho departamentos académicos: Comunicación Audiovisual, Periodismo, Ciencias de la Comunicación, Métodos, Ciencias Políticas y Sociales, Comunicación Visual, Publicidad y Relaciones Públicas, Lengua y Literatura. Estos departamentos agrupan, a su vez, las diversas cátedras que se dictan en la escuela. Así, por ejemplo, el departamento de Comunicación Visual engloba las sub-áreas Comunicación y Diseño Gráfico y Teoría y Diseño de la Comunicación Visual. Algunas de las asignaturas son: Artes Gráficas y Lenguaje y Comunicación Visual, entre otras.

El departamento de Periodismo, dividido en Periodismo Informativo y Periodismo Especializado, arropa cátedras, como Teoría de la Información Periodística, Periodismo I, Periodismo II, Periodismo III, Periodismo IV, entre otras. Por su parte, el departamento de Ciencias de la Comunicación incluye las sub-áreas Teoría de la Comunicación y Praxis de la Comunicación. Algunas de las materias de esta unidad, son: Teoría de la Comunicación, Historia de la Comunicación, Psicología de la Comunicación, Sociopolítica de la Comunicación, Opinión Pública, Ética y Legislación, entre otras.

El departamento de Métodos se subdivide en Metodología y Estadística e Informática. Parte de las asignaturas que dicta son Metodología de la Investigación I, Metodología de la

Investigación II, Informática, Estadística I, Estadística II, entre otras. Por otro lado, el departamento de Ciencias Políticas y Sociales está conformado por las sub-áreas Filosofía y Ciencias Sociales, Historia y Geografía. Entre las cátedras adscritas a este departamento, se encuentran: Pensamiento Filosófico Contemporáneo, Política Internacional Contemporánea, Problemas Sociales Contemporáneos, Problemas Económicos de Venezuela, Historia Contemporánea de América, Historia Contemporánea de Venezuela, entre otras.

El departamento de Comunicación Audiovisual se compone de las sub-ramas Cine, Fotografía, Radio y Televisión. Las materias que pertenecen a esta unidad son Cine I, Cine II, Fotografía, Radio I, Radio II, Radio III, Televisión I, Televisión II, entre otras. Por otra parte, el departamento de Lengua y Literatura está integrado por Castellano, Idiomas y Literatura Venezolana. Parte de las asignaturas que se dictan son Castellano I, Castellano II, Taller de Redacción I, Taller de Redacción II, Inglés I, Inglés II, Inglés III, Italiano I, Italiano II, Italiano III, Literatura Venezolana, entre otras.



Fuente: Biblioteca virtual Logos ECS

### **2.3.2.- Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV**

El Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV se subdivide en las cátedras Publicidad y Relaciones Públicas. Entre las asignaturas que se dictan en esta unidad de acuerdo con el actual pensum de 1987, se encuentran dos asignaturas obligatorias: Publicidad, dictada en el sexto semestre, y Relaciones Públicas, impartida en el séptimo semestre. Las cátedras de carácter electivo que oferta este departamento son: Comunicación Corporativa, Mercadeo Conversacional, Creatividad y Producción Publicitaria, Mercadotecnia, Visualización y Redacción Publicitaria, Gerencia de la Imagen Político Electoral, Comunicación organizacional e internet, Gerencia, Lenguaje de la publicidad, Investigación de Mercado, Campañas publicitarias, Creatividad y comunicaciones integradas, La Marca del Emprendedor, Proceso de las relaciones públicas, Programación de las relaciones públicas, Diseño de organizaciones, Relaciones Públicas en el sector oficial, Lógica Digital y Semiótica para comunicadores sociales.

La historia de este departamento como unidad formal dentro de la Escuela no está muy clara. Sin embargo, Lira y Moreno (1981) aportan importantes datos sobre el proceso de creación de las dependencias académicas que sirven para intentar precisar la historia del departamento de Publicidad y Relaciones Públicas. Según estas autoras, “hasta 1949 la escuela de Periodismo se dividía en dos departamentos: Materias Técnicas y Materias Culturales. El primero comprendía: Periodismo Técnico y Fotografía. El segundo comprendía: Sociología, Introducción al Derecho Venezolano, Psicología, Historia Crítica de Venezuela, Geografía General de Venezuela, Lengua Castellana y Perceptiva, Teoría Literaria y Estilo, Historia de la Literatura Venezolana, Inglés, Historia General de la Literatura, Introducción a la Economía General de Venezuela” (p. 31).

Para finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, Lira y Moreno (1981) manifiestan que habían sido creados en la ECS UCV las siguientes unidades: Departamento de Técnica Gráfica, Departamento de Periodismo Informativo, Departamento de Información

Audiovisual y Sección Humanística (p.36). Ninguno cercano a incluir en su denominación las áreas de Publicidad y Relaciones Públicas.

No obstante, hay indicios que apuntan a que el actual Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS-UCV fue creado en los años setenta, cuando el pensum de la carrera estableció por primera vez una formación por menciones, entre las que estaban Publicidad y Relaciones Públicas. De hecho, el libro *Materiales para la historia de la Escuela de Comunicación Social-UCV 1946-1986*, editado por la comunidad académica a propósito de los cuarenta años de la escuela, indica que para los años ochenta ya existía el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, cuya jefatura estaba a cargo de la profesora Mercedes Infante.

La Publicidad y las Relaciones Públicas son áreas con cierta tradición dentro de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Según Lira y Moreno (1981), la primera vez que una cátedra relacionada con estas áreas apareció fue en el año 1955 y se llamaba Publicidad, Administración y Archivo y se dictaba en el cuarto año de la carrera (p.120). Esta asignatura se dictó hasta 1964, cuando desaparece del plan de estudios. En esa fecha se incluye otra cátedra denominada Seminario de Relaciones Públicas que se dictaba en el tercer año de la carrera.

Según Lira y Moreno (1981), en el pensum de 1970, las áreas Publicidad y Relaciones Públicas adquieren notable relevancia y surge la mención que lleva su nombre. Algunas de las materias que incluían la especialidad eran: Publicidad I, Publicidad II, Relaciones Públicas I, Relaciones Públicas II, Técnica Gráfica III, Mercadotecnia, Análisis Crítico de la Publicidad, Teoría de la Opinión Pública, Sociología de la Comunicación, Seminario de Investigación de Medios y Estadística. (p. 129, 130).

En palabras de estas autoras, en 1971 se realizaron varios concursos de oposición para los cargos de las cátedras de la Escuela. Ese año se llevó a cabo por primera vez el concurso de

oposición para las cátedras de Publicidad I y Publicidad II, ganado por la profesora Mercedes Infante; y Relaciones Públicas I, en el que resultó electo el profesor Pedro Merchán. Asimismo, se organizó el concurso para la asignatura Análisis Crítico de la Publicidad, en el que el profesor Federico Santana obtuvo la victoria. (Lira y Moreno, 1981, p. 236).

Según Guanipa (2011), “con el cambio curricular que trajo el pensum de 1978, la mención Publicidad y Relaciones Públicas permanece” (p. 97).

Lira y Moreno (1981) indican que la mención Publicidad y Relaciones Públicas agrupaba materias, como: Mercadotecnia I, Mercadotecnia II, Publicidad I, Publicidad II, Publicidad III, Publicidad IV, Comunicación Gráfica I, Comunicación Gráfica II, Comunicación Gráfica III, Comunicación Gráfica IV, Seminario de Composición y Diseño, Relaciones Públicas I, Relaciones Públicas II, Relaciones Públicas III, Relaciones Públicas IV, Gerencia I, Gerencia II, Taller de Relación y Comunicación, Radio (R.R.P.P), Cine (R.R.P.P), Fotografía (R.R.P.P), Televisión (R.R.P.P), Periodismo Informativo I, Taller Permanente de Redacción I, Taller Permanente de Redacción II, Estadística I, Estadística II, Estadística III, Investigación Aplicada I e Investigación Aplicada II, entre otras. Además de establecer como requisito de grado un Trabajo de Licenciatura en Publicidad o en Relaciones Públicas. (p. 151-156).

Asimismo, durante los dos primeros semestres de la carrera, es decir, en el ciclo básico, se dictaba una cátedra vinculada con las menciones que se denominaba Introducción a las Relaciones Públicas y Publicidad. Todo eso fue reducido a dos cátedras obligatorias con el pensum de 1987.

## **2.4- Bases Legales**

La presente investigación tiene su marco jurídico en la legislación venezolana, principalmente en la Constitución nacional, así como en la Ley de Universidades, en el

Reglamento de Cátedras y Departamentos de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y en las Normas para la aplicación del sistema de créditos en la UCV.

#### **2.4.1.- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece en su artículo 102 que:

La educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria. El Estado la asumirá como función indeclinable y de máximo interés en todos sus niveles y modalidades, y como instrumento del conocimiento científico, humanístico y tecnológico al servicio de la sociedad. La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, consustanciados con los valores de la identidad nacional y con una visión latinoamericana y universal [...]

Según este artículo, la educación es concebida como un vehículo para la consecución de los saberes y al mismo tiempo debe ser motor de cambio social en atención con los valores nacionales, latinoamericanos y universales. Asimismo, la Carta Magna en su artículo 103 establece que “toda persona tiene derecho a una educación integral de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones [...]” Este artículo resalta el carácter de integralidad que debe poseer el proceso educativo como un derecho fundamental.

La Constitución nacional indica en su artículo 104 que:

La educación estará a cargo de personas de reconocida moralidad y de comprobada idoneidad académica. El Estado estimulará su actualización permanente y les garantizará la estabilidad en el ejercicio de la carrera docente, bien sea pública o privada, atendiendo a esta Constitución y a la ley, en un régimen de trabajo y nivel de vida acorde con su elevada misión [...]

Indudablemente, una educación de calidad pasa porque la docencia esté en manos de personas cuyas capacidades en lo académico trasciendan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Hace falta profesores que estén dispuestos al cambio, a la novedad, y éste es un fin que debe perseguir la nación entera. Los educadores deben ser actores importantes en las transformaciones educativas. Finalmente, el artículo 108 de la constitución venezolana señala que “los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley”, lo que detona la trascendencia del uso de los soportes tecnológicos en y para la educación.

#### **2.4.2.- Ley Orgánica de Educación**

La Ley Orgánica de Educación del año 2009 recoge importantes lineamientos rectores de la educación, en general, y de la educación universitaria, en particular. El artículo 32 de esta legislación señala que:

La educación universitaria profundiza el proceso de formación integral y permanente de ciudadanos críticos y ciudadanas críticas, reflexivos o reflexivas, sensibles y comprometidos o comprometidas, social y éticamente con el desarrollo del país, iniciado en los niveles educativos precedentes. Tiene como función la creación, difusión, socialización, producción, apropiación y conservación del conocimiento en la sociedad, así como el estímulo de la creación intelectual y cultural en todas sus formas. Su finalidad es formar profesionales e investigadores o investigadoras de la más alta calidad y auspiciar su permanente actualización y mejoramiento, con el propósito de establecer sólidos fundamentos que, en lo humanístico, científico y tecnológico, sean soporte para el progreso autónomo, independiente y soberano del país en todas las áreas.

Este apartado resalta la función que tiene la universidad en el fomento de la formación integral, la visión crítica, reflexiva, investigativa de los profesionales, así como la actualización y el perfeccionamiento de los estudiantes. El artículo 33 de esta normativa indica que la educación universitaria tiene entre sus principios rectores fundamentales “el carácter público, la calidad y la innovación, la inclusión, la pertinencia, la formación integral, la autonomía, la articulación y cooperación internacional, la democracia, la

libertad, la universalidad, la eficiencia, la justicia social, el respeto a los derechos humanos”.

El artículo 34 de la Ley Orgánica de Educación está referido al tema de la autonomía universitaria y establece las funciones de los centros de educación superior en ese aspecto. Este apartado expone que entre las funciones de la universidad, están: “Establecer sus estructuras de carácter flexible, democrático, participativo y eficiente, para dictar sus normas de gobierno y sus reglas internas de acuerdo con lo establecido en la Constitución de la República y la Ley” y “Planificar, crear, organizar y realizar los programas de formación, creación intelectual e interacción con las comunidades [...]”.

La LOE en su artículo 35 toca un punto de especial relevancia y está referido a las leyes que regulan las universidades, las cuales registrarán lo relativo a: “la oferta de algunas carreras que por su naturaleza, alcance, impacto social e interés nacional deban ser reservadas para ser impartidas en instituciones especialmente destinadas para ello. Igualmente, en su artículo 36 esta legislación establece la libertad de cátedra y expresa que:

El ejercicio de la formación, creación intelectual e interacción con las comunidades y toda otra actividad relacionada con el saber en el subsistema de educación universitaria se realizarán bajo el principio de la libertad académica, entendida ésta como el derecho inalienable a crear, exponer o aplicar enfoque metodológicos y perspectivas teóricas, conforme a los principios establecidos en la Constitución de la República y en la ley.

Como puede apreciarse, la libertad de cátedra es un importante principio orientador en la educación universitaria y es la base para la creación o modificación de contenidos y metodologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje siempre y cuando estos estén apegados a la legislación nacional.

### **2.4.3.- Ley de Universidades**

Otro de los instrumentos jurídicos que sirve de soporte a este estudio es la Ley de Universidades del año 1970, la cual en su artículo 3 destaca que:

Las Universidades deben realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.

El papel de la universidad como espacio impulsor de educación y formación descansa en la investigación y en garantizar el aprendizaje integral de los futuros profesionales con los que contará el país. La Ley en su artículo 4 manifiesta también que “la enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica”, lo que significa que el proceso formativo estará orientado por profundos valores éticos y por la tolerancia ante la diversidad y el pluralismo.

El artículo 9 de la Ley de Universidades está referido a la autonomía universitaria. En él se resalta que los centros de educación superior disponen de “autonomía académica, para planificar, organizar y realizar los programas de investigación, docentes y de extensión que fueren necesarios para el cumplimiento de sus fines”.

Un aspecto fundamental es que la Ley de Universidades recoge cómo es la organización de las instituciones universitarias y todas sus estructuras como las Escuelas y Departamentos. En el artículo 69 determina que:

[...]Las Escuelas estarán constituidas por Departamentos y Cátedras. La Cátedra es la unidad académica primordial integrada por uno o más profesores que tienen a su cargo la enseñanza o la investigación de una determinada asignatura. El Departamento es el conjunto de Cátedras que se integran en la unidad de una disciplina. Cada Departamento coordinará el funcionamiento de las diversas Cátedras que lo integren y podrá prestar sus servicios a otras Facultades.

Esta es parte de la estructura que existe en la Universidad Central de Venezuela (UCV). La legislación también señala en su artículo 76 que “el funcionamiento de los Departamentos y Cátedras será reglamentado por el Consejo de la Facultad, y debe ser aprobado por el Consejo Universitario”. El artículo 83 de la Ley de Universidades establece que “la enseñanza y la investigación, así como la orientación moral y cívica que la Universidad debe impartir a sus estudiantes, están encomendadas a los miembros del personal Docente y de investigación”. Este apartado recalca el rol crucial que tiene la docencia en el proceso de enseñanza de los estudiantes.

Finalmente, este instrumento normativo destaca en su artículo 145 que “la enseñanza universitaria se suministrará en las Universidades y estará dirigida a la formación integral del alumno y a su capacitación para una función útil a la sociedad”, lo que reafirma la integralidad que debe guiar al proceso educativo y la necesidad de preparar a profesionales acordes con las demandas sociales.

#### **2.4.4.- Reglamento de Cátedras y Departamentos de la UCV**

El Reglamento de Cátedras y Departamentos de la Universidad Central de Venezuela (1982) explica la organización y el funcionamiento de los mismos dentro de la universidad. Sobre las cátedras, establece en su artículo 3 que “cada Cátedra será coordinada por un Jefe que reúna las condiciones, requisitos y méritos para el cargo, designado por el Consejo Universitario a proposición razonada del Consejo de la Facultad”. El artículo 5 del Reglamento detalla que:

El Jefe de la Cátedra debe presentar a los Consejos de las Escuelas o Facultades, a través de los canales regulares, al menos una vez al año o con mayor frecuencia si así es

requerido por la autoridad correspondiente: a) La exposición de motivos de programa, los métodos de enseñanza, las razones de cambios o modificaciones que se hicieran en el programa. b) El proyecto de programación de asignaturas que debe expresar los objetivos, contenidos curriculares, experiencias educativas, métodos de evaluación, metodología y síntesis programática. c) El plan de investigación. d) Informe de las actividades cumplidas durante cada año para la preparación de la memoria de la universidad, o cuando así sea requerido por la autoridad competente. e) Anteproyecto de presupuesto. f) Resumen de la organización de la Cátedra. g) Informe anual del cumplimiento profesoral de acuerdo a lo programado, control de actividades cumplidas por la Cátedra, por el personal docente, administrativo y de investigación. h) Cualquier otro informe que se le sea requerido. El Jefe de la Cátedra debe asegurar la elaboración de informes relacionados con el rendimiento estudiantil reflejado en el resultado de los exámenes, realización de trabajos prácticos, seminarios, tareas especiales, asistencia y otras actividades relacionadas con la actividad estudiantil, y entregarlas al Jefe del Departamento, quien las tramitará debidamente.

El Reglamento de Cátedras y Departamentos también indica en su artículo 11 que “en lo relativo a la organización de la docencia, la Cátedra deberá ajustarse a los lineamientos y decisiones del Departamento, la Escuela y la Facultad, así como en lo referente a la organización y coordinación de las actividades docentes, de investigación, de extensión y administrativas”.

Con respecto a los departamentos, el artículo 12 de esta normativa expresa que “el Departamento es una unidad docente y de investigación integrada por Cátedras afines o paralelas de una Escuela y tiene por objeto lograr la coordinación de sus actividades docentes y de investigación e impulsar el desarrollo de la respectiva disciplina. Los Departamentos podrán prestar servicio a otras Escuelas de la misma o de otras Facultades”. El artículo 13 especifica que “cada Departamento tendrá una Comisión Departamental constituida por los Jefes de Cátedra y el Jefe del Departamento, quien la presidirá”.

En cuanto a las Comisiones Departamentales, el artículo 14 del Reglamento de Cátedras y Departamentos manifiesta que:

Las Comisiones Departamentales tendrán las siguientes funciones: a) Coordinar, dentro de los planes de la respectiva Escuela, los horarios y programas de estudio de las Cátedras incorporadas, así como los métodos de estudio o enseñanza. b) Resolver las cuestiones de funcionamiento interno de las Cátedras que éstas planteen. c) Hacer a los organismos superiores las sugerencias que se consideren de interés para propiciar el desarrollo y progreso de las Cátedras. d) Servir de organismo consultivo de los Directores de Escuela, Decanos, Consejo de Facultad y Consejo Universitario en los asuntos relacionados con la

enseñanza, la investigación y extensión de las correspondientes disciplinas. e) Conocer las comunicaciones provenientes de las Cátedras y tramitarlas a los organismos superiores, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 5° de este reglamento. f) Participar en el proceso de evaluación profesoral. g) Otras que le sean encomendadas por el Decano, el Director de la Escuela, el Consejo de la Escuela o el de la Facultad.

El artículo 26 del este instrumento normativo señala que “cuando por causa imputable o no al respectivo Jefe de Cátedra o de Departamento surja una situación que impida el normal funcionamiento de la Cátedra o Departamento, con el correspondiente perjuicio de las labores docentes de la respectiva Escuela, podrá el Consejo Universitario, a solicitud razonada del respectivo Consejo de Facultad, declarar en proceso de reorganización a la Cátedra o Departamento que se trate”, según este apartado “el proceso de reorganización no podrá prolongarse por más de seis (6) meses”. Asimismo, el artículo 27 del Reglamento de Cátedras y Departamentos afirma que “el Consejo Universitario, a recomendación razonada del Consejo de Facultad, podrá disponer la creación de nuevas Cátedras o Departamentos; o la fusión, supresión o división de Cátedras o Departamentos existentes”.

#### **2.4.5.- Normas para la aplicación de créditos en la UCV**

Las Normas para la aplicación del sistema de créditos en la Universidad Central de Venezuela (UCV) indican que:

1. El régimen de estudios en los distintos programas de enseñanza de la U.C.V. se hace según el sistema de períodos, créditos y prelación de asignaturas.
2. Existen dos tipos de períodos: regular e intensivo. Un período regular corresponde a un lapso no menor de 14 semanas de enseñanza ni mayor de 16. El tiempo utilizado en inscripciones y exámenes finales de período no se considera como tiempo de estudios. Las excepciones a este régimen serán determinadas por el Consejo Universitario. Un período intensivo corresponde a un lapso no menor de 7 ni mayor de 8 semanas de enseñanza.
3. El valor en crédito de las asignaturas y actividades docentes se calculará sobre la base de los períodos regulares de acuerdo con la tabla siguiente:  
Teóricos: 1 hora/semana/período: Un crédito.  
Prácticas: 1 a 3 horas/semana/período: Un crédito.  
Laboratorios: 2 a 3 horas/semana/período: Un crédito.  
Seminarios: 1-2 horas/semana/período: Un crédito.  
Pasantías Supervisadas: A criterio de cada Consejo de Facultad

Este conjunto de normas también señalan que “cualquier otra actividad de aprendizaje no incluida dentro de las anteriores, que pueda ser supervisada y evaluada, siendo el número de créditos que se le acreditan fijado previamente por cada Consejo de Facultad”. La regla número 4 agrega que “los Consejos de Facultad instrumentarán las normas relativas al número de créditos, mínimos y máximos, prelación y otros aspectos relacionados con la práctica operativa del sistema”. Por su parte, la regla número 5 indica que “la inscripción se hace por asignaturas. Esta inscripción sólo es posible después de haber cumplido las exigencias correspondientes de prelación. En consecuencia, para que una inscripción sea válida es necesario que la asignatura de prelación esté ya aprobada”.

## **2.5.- Glosario de términos**

**Asignatura:** También conocidas como cátedras y materias, las asignaturas son las unidades mínimas de administración de los planes de estudio, las cuales organizan, definen y delimitan, con fines docentes, las distintas actividades académicas que deben desarrollarse en un determinado periodo lectivo (Vargas, 2008, p. 81).

**Asignaturas electivas:** Asignaturas que escoge libremente el estudiante de la oferta de la Universidad (Pensum de estudio de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia).

**Asignaturas obligatorias:** son aquellas que implican necesariamente ser cursadas y aprobadas por los estudiantes de una carrera o especialidad.

**Asignaturas optativas:** Según Iraidá Sulbarán, quien fue entrevistada el 13 de noviembre de 2017, son aquellas materias que se le ofertan al estudiante para que escoja las de su interés en pro de la formación

**Carrera:** Es la profesión, disciplina o área específica del conocimiento que estudia el alumno de acuerdo con el tiempo que establece un plan de estudios, para obtener un título profesional. (Glosario Educación Superior, Secretaría de Educación Pública, México).

**Cátedra:** Es la unidad organizativa de tipo académico, integrada por uno o más profesores que tiene a su cargo la labor de enseñanza y la investigación de las asignaturas correspondientes. La cátedra también puede estar conformada por una sola asignatura en la cual uno o más profesores son responsables de dictar sus clases (Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela, 2016)

**Contenido curricular:** Conjunto de asignaturas y actividades integrantes en un plan de estudios. (Glosario Educación Superior, Secretaría de Educación Pública, México).

**Contenidos formativos:** Conjunto de aspectos teóricos y prácticos que componen un curso; son asequibles, completos, atractivos, estimuladores y facilitadores a otras fuentes complementarias de información. (Picardo, Escobar y Pacheco, 2004, p.59)

**Crédito (académico):** es el valor asignado al tiempo y contenidos de una asignatura, generalmente, en carreras del nivel terciario o universitario; este valor varía de país en país. (Picardo, Escobar y Pacheco, 2004, p.59)

**Currículo:** Según Picardo, Escobar y Pacheco (2004) es el conjunto de disciplinas de estudio y factores intervinientes en el proceso de enseñanza aprendizaje: objetivos, contenidos, métodos, recursos y evaluación (p.59). Ortega (2010) agrega que “de modo general, el currículo responde a las preguntas: ¿qué enseñar?, ¿cómo enseñar?, ¿cuándo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar?” (p. 11)

**Departamento académico:** En educación superior se denomina así a la estructura institucional que integra disciplinas afines (Glosario Educación Superior, Secretaría de Educación Pública, México). Según el Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela (2016), es la unidad organizativa de tipo académico conformada por el conjunto de cátedras que se integran en la línea de una disciplina determinada.

**Escuela:** Es la organización de tipo académica que se encarga de las labores docentes de una Facultad, de elaborar planes y programas de estudio, proponer y nombrar jurados, presentar y estudiar las solicitudes de todos los trámites de los estudiantes y personal docente. Por su naturaleza les corresponde enseñar e investigar un grupo de disciplinas fundamentales y afines dentro de una rama de la docencia o de la cultura. (Manual de Organización de la Universidad Central de Venezuela, 2016)

**Formación Integral:** Es una modalidad de educación que procura el desarrollo armónico de todas las dimensiones del individuo. El ideal es formar en todas las dimensiones al estudiante, como profesional, como ciudadano y como persona, tanto intelectual como afectiva y moralmente, y por consiguiente como sujeto de conocimiento, de acción, de pasiones, lúdico, estético y moral. (Vargas, 2008, p. 85)

**Integralidad comunicacional:** Consiste en la construcción y en la transmisión de un discurso único, coherente y estratégico a través de diferentes tácticas y plataformas comunicacionales siempre en atención a los objetivos y valores de una determinada marca, empresa o institución.

**Interdisciplinariedad:** Según Van del Linde (2007), implica la interacción de varias disciplinas, entendida como el diálogo y la colaboración de éstas para lograr la meta de un nuevo conocimiento (citado en Carvajal, 2010, p. 159).

**Pensum o Plan de Estudios:** El Plan de estudios presenta la ruta de formación propuesta en una carrera, indicando las relaciones entre las asignaturas y determinando los tiempos y secuencias. Además, indica la valoración, en créditos académicos, de cada una de las actividades propuestas para la preparación de los estudiantes (Vargas, 2008, p.87)

**Perfil por competencias:** Es aquel perfil con el que se pretende dotar de una formación por competencias, entendidas éstas como la conjunción de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que adquiere el profesional.

**Programa:** Documento que resume los objetivos, contenidos, la metodología y la bibliografía a ser empleados en una determinada asignatura.

**Readecuación:** Proviene del término adecuación que, según la RAE, se refiere a la acción y efecto de adecuar, de adaptar algo a las necesidades o condiciones de una persona o de una cosa. En esta investigación, la adecuación tiene un sentido más amplio, por eso se habla de “readecuación”.

**Seminario:** Según Chamorro (2010), es una técnica de enseñanza, basada en el trabajo en grupo e intercambio oral de información, utilizada para trabajar y profundizar desde el debate y análisis colectivo en un tema predeterminado (p.1).

**Taller:** Kisnerman (1977) define como taller el medio que posibilita el proceso de formación profesional. Como programa es una formulación racional de actividades específicas, graduadas y sistemáticas, para cumplir los objetivos de ese proceso de formación del cual es su columna vertebral. Asimismo, Reyes (1977) añade que el taller es una realidad integradora, compleja, reflexiva, en que se unen la teoría y la práctica como fuerza motriz del proceso pedagógico,

orientado a una comunicación constante con la realidad social y como un equipo de trabajo altamente dialógico formado por docentes y estudiantes [...] (citado en Gordillo, Ojuela y Salas, 2015, p. 45).

**Transdisciplinariedad:** Según Nicolescu (1996), la transdisciplinariedad, consiste como el prefijo ‘trans’ indica, a lo que está a la vez entre, a través y más allá de toda disciplina. Su objetivo o finalidad es la comprensión del mundo actual, donde uno de sus imperativos es la unidad del conocimiento (citado en Osorio, 2012, p. 285)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explican los lineamientos metodológicos que rigen la investigación. Se detalla el diseño, el nivel, el tipo y el enfoque del estudio. Se presenta la población y la muestra, así como las técnicas y los instrumentos de recolección de datos. Asimismo, se explican las fases o etapas del proceso investigativo y se esboza la operacionalización de las variables.

#### **3.1.- Diseño de la investigación**

El presente estudio se enmarca dentro de un diseño documental. Según Arias (2006), “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recopilación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. (p.27). El estudio se desarrolla bajo la modalidad monográfica, la cual “consiste en el desarrollo amplio y profundo de un tema específico” (Arias, 2012, p. 30).

Asimismo, el trabajo responde a un diseño metodológico propio de una investigación de campo. Arias (2006) define este tipo de investigación de la siguiente manera:

La investigación de campo o aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

Al tratarse de una investigación tanto documental como de campo, la misma se circunscribe a un diseño metodológico mixto. El estudio se basa en la consulta de documentos, la revisión de material bibliográfico y de fuentes electrónicas y el monitoreo a portales digitales

para hacer el levantamiento de datos vinculados con el objeto de estudio. La investigación también requirió entrar en contacto con el entorno donde se desarrolla el problema de investigación, es decir, el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), así como con sus profesores y estudiantes, por constituir sujetos relacionados con el estudio.

Del mismo modo, se apeló a la consulta en el país de fuentes vivas involucradas con la problemática: expertos empleadores de profesionales de la comunicación social, especialistas en publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines, y comunicadores sociales que se encontrasen en ejercicio en estas disciplinas.

### **3.2.- Nivel de la investigación**

La investigación se enmarca dentro de un nivel descriptivo-explicativo. Cazau (2006) sostiene que:

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (p.27).

En este estudio se busca describir la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), al mismo tiempo pretende esbozar el estado actual de las comunicaciones en el mercado laboral nacional e internacional y el tipo de profesional que se demanda. Igualmente procura explorar la formación académica en la comunicación social que se imparte en otras universidades nacionales e internacionales. En cuanto a la investigación explicativa, Cazau (2006) afirma que:

Este tipo de investigación va más allá de la simple descripción de la relación entre conceptos, estando dirigido a indagar las causas de los fenómenos, es decir,

intentan explicar por qué ocurren, o, si se quiere, por qué dos o más variables están relacionadas (p.28).

La presente investigación también es explicativa porque su objetivo general es construir una propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV y, en ese sentido, intenta dar respuesta al problema estudiado a partir de su descripción. El estudio busca dilucidar la naturaleza de la propuesta, detallar sus fundamentos, propósitos u objetivos, entre otros aspectos, y en definitiva explicar la potencial solución del problema.

### **3.3.- Tipo de la investigación**

De acuerdo con la clasificación de Hurtado (2000), el presente trabajo también constituye una investigación de tipo proyectiva. La autora manifiesta al respecto que:

Este tipo de investigación consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras. (p.325).

Este esquema investigativo se ajusta al objetivo general del estudio, el cual plantea una propuesta/proyecto factible para una dependencia universitaria en un ámbito del saber específico que podría servir de guía para señalar el camino hacia donde debería transitar el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV en materia formativa.

### **3.4.- Enfoque de la investigación**

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque mixto. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudio “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 532).

En esta investigación se procede tanto a las entrevistas como a las encuestas de las fuentes involucradas. Las primeras reflejan las posturas y visiones de los consultados, mientras que las segundas presentan no sólo opiniones sino también datos medibles y cuantificables debido a que incluyen preguntas cerradas. En el estudio se manejan datos cuantitativos y cualitativos y a partir de la interpretación de los resultados se realiza una construcción teórica de toda la información recabada.

### **3.5.- Fases o Etapas de la Investigación**

El presente estudio se desarrolló en las siguientes fases o etapas:

-Fase 1: Esta fase comprende la revisión y el arqueo bibliográfico por parte de los investigadores de las fuentes documentales y electrónicas relacionadas con el problema de investigación. En esta etapa se definió el problema de investigación y se procedió a la búsqueda de los antecedentes.

-Fase 2: En esta etapa se afinó y delimitó el problema investigativo y todo lo concerniente al mismo. Se trazaron los objetivos de la investigación, los cuales son la guía del estudio.

-Fase 3: Esta fase implica la construcción del marco teórico y la búsqueda y selección de los expertos y especialistas en publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines. Asimismo, se procedió a la selección de los portales digitales de empleo y de las universidades nacionales e internacionales que imparten estudios de comunicación social en las áreas de publicidad y relaciones públicas que servirían para extraer los datos correspondientes. La elección de los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV también ocurrió en este momento.

-Fase 4: Esta etapa se establecieron los criterios y lineamientos metodológicos que seguiría la investigación. Implica la elaboración de los cuestionarios para las encuestas y de las guías de preguntas para las entrevistas. En esta fase se realiza la observación directa de los portales digitales de empleo y de las ofertas académicas de las universidades nacionales e internacionales que imparten estudios de comunicación social o de publicidad y relaciones públicas desde la perspectiva comunicacional.

-Fase 5: Realización de las entrevistas y encuestas en persona, vía telefónica o por correo electrónico.

-Fase 6: Análisis de los resultados obtenidos vía las entrevistas, las encuestas y la observación tanto de los portales digitales de empleo como de las ofertas académicas de las universidades nacionales e internacionales que imparten estudios de comunicación social o de publicidad y relaciones públicas desde la perspectiva comunicacional.

-Fase 7: Elaboración de la Propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV.

-Fase 8: Redacción de conclusiones y recomendaciones producto del proceso investigativo.

### **3.6.- Población y Muestra**

#### **3.6.1 Población**

Según Arias (2012) “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los

objetivos del estudio” (p. 81). En esta investigación se identifican siete tipos de población, las cuales son fundamentales para la consecución de los objetivos.

La primera población la constituyen todos los portales digitales de empleo en los que se publican anuncios laborales. La segunda población son todos aquellos empleadores de comunicadores sociales en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines, sobre todo en los entornos digitales en Venezuela. Las universidades y centros de educación superior nacionales e internacionales son la tercera población. Una cuarta población la integran los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Todos los estudiantes de dicha escuela conforman una quinta población o universo. La sexta población está constituida por los profesionales de la comunicación social venezolanos en ejercicio cuyo campo laboral gire en torno a la publicidad, las relaciones públicas y disciplinas afines. La séptima población son todos aquellos expertos en publicidad, relaciones públicas y afines.

### **3.6.2 Muestras**

Arias (2012) señala que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). En el presente estudio se utilizan ocho muestras, las cuales corresponden con el mismo número de poblaciones. El tipo de muestreo de la investigación es no probabilístico, el cual “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (Arias, 2012, p. 85). Asimismo, se trata de un muestreo intencional u opinático en el que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (Arias, 2012, p. 85).

Muestra 1: Para la primera muestra se eligieron seis portales digitales de empleo. Cuatro de los sitios web son internacionales: Trabajando de España, Computrabajo de Colombia, Zonajobs de Argentina y Laborum de Chile. Dos portales son nacionales: Bumeran y Empléate. Se seleccionó

estos sitios por ser aquellos en los que se publican mayor número de ofertas laborales en la web y en sus respectivos países. Con respecto a los buscadores de empleo del exterior, se seleccionaron tres de los portales por corresponder a naciones latinoamericanas y más específicamente a suramericanas. El cuarto portal se escogió por ser de un Estado europeo hispanohablante y en el que la publicidad, las relaciones públicas y áreas afines tienen gran auge.

En cuanto a los portales venezolanos, se eligieron dos por corresponder al territorio donde se desarrolla la investigación y son reflejo del mercado laboral más próximo para los posibles profesionales de la comunicación social egresados de la UCV.

Muestra 2: Se escogió como segunda muestra a dos (02) empleadores de comunicadores sociales en las áreas de publicidad, relaciones públicas y afines. Se seleccionó a estos contratantes para conocer su visión sobre las demandas del mercado laboral venezolano actualmente y contrastarlo con los resultados arrojados por los portales digitales de empleo.

Muestra 3: La tercera muestra la integran seis universidades que imparten estudios de comunicación social en las áreas de publicidad y relaciones públicas. Tres centros de educación superior son internacionales: la Universidad de Sevilla en España, la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia y la Universidad de Buenos Aires en Argentina. Las otras tres instituciones son nacionales: la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Bicentennial de Aragua y la Universidad del Zulia. De la muestra, tres instituciones son públicas y tres son privadas.

En el caso de las academias del exterior, se eligieron institutos localizados en dos países suramericanos por su proximidad con Venezuela, y uno en España por ser una nación donde los estudios de comunicación tienen gran tradición. Igualmente, se escogieron las universidades más representativas de dichos territorios. Con relación a los centros de educación superior

venezolanos, se aplicó un criterio geográfico. Por ello, se escogió a una universidad en la región capital del país, una en la región central y una en la región occidental.

Muestra 4: Dos (02) profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV integran la cuarta muestra. Se eligió a dos de los docentes con el mayor tiempo de servicio en la escuela y dentro del Departamento. Los investigadores consideran que se tratan de los más idóneos para explorar la situación actual de esta dependencia e identificar las competencias (conocimientos, habilidades, actitudes y valores) que adquieren los estudiantes de la carrera en las asignaturas del Departamento.

Muestra 5: La quinta muestra la componen veinte (20) estudiantes de la ECS UCV, los cuales se encuentran en la realización de trabajos de grado, es decir, que son tesis. Se escogió esta muestra porque para los investigadores aquellos alumnos que han culminado su carga académica pueden ofrecer una estimación mucho más completa que aquellos que cursan aún materias. Igualmente, los tesis seleccionados son aquellos que han cursado no sólo las asignaturas obligatorias del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas sino también aquellos que cursaron dos o más materias electivas pertenecientes al Departamento.

Muestra 6: La sexta muestra la constituyen tres (03) comunicadores sociales venezolanos en ejercicio en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines. Se seleccionó a profesionales de la comunicación para que ofrecieran su punto de vista sobre el desarrollo del mercado de trabajo actualmente.

Muestra 7: Como séptima muestra se seleccionó a cinco (05) expertos en publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines para indagar sobre las características actuales y sobre las tendencias en estas disciplinas.

### **3.7.- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.7.1.- Técnicas de Recolección de Datos**

Recopilar los datos de la presente investigación requirió de una serie de técnicas y métodos, así como de instrumentos. Según Hurtado (2000) “las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta investigación” (p. 427). En esta investigación se procede a la observación, la revisión documental, la entrevista calificada semi-estructurada, y la encuesta, como técnicas de recolección de datos.

Arias (2012) manifiesta que “la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p. 69).

En esta investigación se apela a la observación directa a través del monitoreo de portales digitales de empleo para precisar cuáles son los cargos ofertados para comunicadores Sociales en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines, así como sus descripciones, sus funciones, los conocimientos y las competencias que se deben poseer, y otros requisitos que especificasen las diversas ofertas laborales. La observación se realizó en horario nocturno durante un período de dos (02) semanas/quince (15) días y comprendió desde el 20 de octubre hasta el 03 de noviembre de 2017.

Hurtado (2000) indica que “la revisión documental es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden haber sido producto de mediciones hechas por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio” (p. 427). En la investigación se hizo una revisión somera de los planes de estudio de las universidades

nacionales e internacionales donde se imparte la carrera de comunicación social o de publicidad y relaciones públicas desde una perspectiva comunicacional. La información se encuentra alojada en su mayoría en los sitios web de cada institución que conforman la muestra.

Con respecto a la entrevista calificada semi-estructurada, Arias (2006) sostiene que en esta técnica “aún cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Es técnica se caracteriza por su flexibilidad”. (p.74).

La entrevista calificada semi-estructurada se utiliza como técnica de recolección de datos en los empleadores de comunicadores sociales; los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV; los especialistas en publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines; y los comunicadores sociales en ejercicio. Se usa esta técnica por la naturaleza tan diversa de las fuentes consultadas y por ser flexible.

En cuanto a la encuesta, Arias (2006) sostiene que “se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

### **3.7.2.- Instrumentos de Recolección de Datos**

Hurtado (2000) explica que “en general los instrumentos constituyen la vía mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información” (p.427). Arias (2012) añade que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). Con respecto a los instrumentos para recabar los datos, se utilizan matrices de análisis o de categorías, guías de preguntas y el cuestionario.

### 3.7.2.1.- Matrices

Hurtado (2000) expresa que “las matrices de análisis son instrumentos diseñados para extraer información, por lo regular no tan evidente, ya sea de un documento o de una situación real” (p.459). La autora agrega que “la matriz de análisis es uno de los instrumentos que se engloban dentro de las técnicas de observación, porque los indicios son detectados directamente por el investigador a partir de la observación de las unidades de estudio, sin recurrir al interrogatorio o al diálogo con otras personas”. (p. 459, 460).

En la presente investigación, las matrices se utilizan para recolectar los datos arrojados por los portales digitales de empleo y por los planes de estudio alojados en los sitios web de las universidades donde se imparten estudios de comunicación social en las áreas de publicidad y relaciones públicas (Ver matrices en CD de Anexos). A continuación se presentan los modelos de las matrices diseñadas:

Modelo N° 1. Matriz diseñada para el monitoreo de portales digitales de empleo

Datos de los portales digitales de empleo	
Fecha de observación	
Hora de observación	
Nombre del portal de empleo	
País	
Datos relativos a los perfiles profesionales	
Denominación del cargo	
Descripción	
Funciones	
Competencias	
Otros requerimientos	

Fuente: Elaboración propia.

## Modelo N° 2. Matriz diseñada para la revisión de los sitios web de las universidades

Datos generales de las universidades	
Universidad	
Nombre de la carrera	
Facultad a la que pertenece	
Duración	
Régimen	
Datos relativos a la oferta académica	
Estructura del plan de estudios	
Créditos	
Tipo de enseñanza	
Propósitos u objetivos	
Perfil del egresado	
Menciones	
Salidas profesionales	
Competencias genéricas	
Competencias específicas	
Asignaturas vinculadas con RRPP, publicidad y afines	

Fuente: Elaboración propia

### 3.7.2.2.- Guías de preguntas

En las entrevistas calificadas semi-estructuradas, la guía prediseñada de preguntas se usa como instrumento para registrar las respuestas de los entrevistados, así como el grabador y la libreta de apuntes. Las guías de preguntas fueron aplicadas durante un período de dos (02) semanas/quince (15) días, comprendido desde el 26 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2017, a las siguientes fuentes:

**-Enrique Peña.** Vicepresidente Creativo y Digital de la agencia Leo Burnett.

**-Roosevelt Gordones.** Director de la agencia de Marketing Digital Gorbrit Social Media.

**-Ana María Aldana.** Profesora del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la UCV en las asignaturas Publicidad, Relaciones Públicas y Mercadeo Conversacional.

**-Nayvi Morles.** Profesora del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la UCV en las cátedras Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

**-Tiziana Polesel.** Exdirectora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Experta en Mercadeo industrial con amplia trayectoria en la disciplina.

**-Nivia Cuevas.** Comunicadora Social egresada de la UCAB. Profesora universitaria en Publicidad en la UCAB desde hace 15 años. Fundadora de la empresa Guao Producciones.

**-Juan Veitia.** Publicista y Mercadólogo. Gerente de Mercadeo y Ventas en Grupo Editorial Producto y Socio-Director de Estudio Creativo 711, C.A. Posee 25 años de experiencia.

**-Rhona Bucarito.** Comunicadora social de la UCAB. Es especialista en producción de contenidos para Internet y proyectos multimedia, así como en redacción para medios digitales y entornos multimedia.

**-Olga Toledo.** Comunicadora Social de la UCV. Profesora del Departamento de Mercadeo de la Universidad Metropolitana. Posee 30 años de experiencia.

**-Alexandra Betancourt.** Comunicadora Social egresada de la UCV. Asistente de marketing en Sandia Management y CEO de Bambú Comunicaciones.

**-Dayana Castro.** Comunicadora Social egresada de la UCAB. Coordinadora de Mercadeo en la agencia de medios The Quantum Army.

**-Catherine Sojo.** Comunicadora Social egresada de la UCV. Directora del Departamento de Contenido en la agencia de Marketing Digital Web Avenue.

En los casos de Enrique Peña, Ana María Aldana, Nayvi Morles, Tiziana Polesel, Nivia Cuevas, Rhona Bucarito y Dayana Castro, se les realizó la entrevista en persona. A Roosevelt Gordones y Catherine Sojo la entrevista se les realizó vía telefónica. A Juan Veitia, Olga Toledo y Alexandra Betancourt, la guía de preguntas les fue enviada por correo electrónico y fueron

respondidas por el mismo medio. Las guías de preguntas poseen entre ocho y diez preguntas. En el caso de las guías de preguntas aplicadas a los dos profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV se realizan tres preguntas cerradas y de selección múltiple. (Ver guías de preguntas en el CD de anexos).

### **3.7.2.3.- Cuestionario**

El instrumento usado en las encuestas es el cuestionario. Según Arias (2006) el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74).

En el presente estudio se aplicó un cuestionario a 20 tesis de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. El instrumento de naturaleza mixta, es decir, contentivo de preguntas abiertas y cerradas, y de selección simple y múltiple; fue enviado vía correo electrónico y fue respondido por la misma vía durante un período de dos (02) semanas/quince (15) días, comprendido desde el 26 de noviembre hasta el 10 de diciembre de 2017. (Ver cuestionario en el CD de anexos)

### **3.8.- Operacionalización de las variables**

Según Arias (2006), “variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57). La autora agrega que la operacionalización “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles” (p.63). En otras palabras, la operacionalización no es más que la definición y el desglose de las variables en indicadores para facilitar su observación y estudio.

A continuación se presenta un cuadro con las variables de la investigación en función de los objetivos específicos. Asimismo, se plasma la definición operacional, los indicadores y las fuentes de consulta:

Cuadro N°1 Matriz de Variables, definición e indicadores

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de Consulta</b>
-Determinar los cargos profesionales más demandados y sus perfiles en el mercado laboral nacional e internacional para las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines, y comparar con la perspectiva de expertos empleadores.	Perfiles de cargos profesionales	Se pueden definir los perfiles profesionales como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes para desempeñar con eficacia un puesto. Esto permite identificar y difundir en qué consiste el trabajo de cada persona y qué se espera de ella dentro de la organización. (Yovane, 2011, p. 8)	-Denominación del cargo. -Descripción -Tareas o funciones principales. -Competencias -Otros requerimientos	-Observación. -Entrevista calificada a expertos empleadores.
-Explorar la oferta académica de universidades nacionales e internacionales que impartan estudios de Comunicación Social en las áreas de publicidad y relaciones públicas, y contrastar con la de la Escuela de Comunicación Social de la UCV	Oferta académica	Según el Informe sobre la Educación Superior en América Latina y el Caribe 2000-2005, “es el programa, concentración, especialidad o cualquiera otra denominación académica, que haya de anunciar u ofrecer una institución de educación superior, como un conjunto separado y predefinido de materias conducente a un grado, diploma, título u otro reconocimiento oficial” (2006, p.330).	-Nombre de la carrera -Facultad a la que pertenece -Duración -Régimen -Estructura del Plan de Estudios -Créditos -Tipo de enseñanza -Objetivos -Perfil del egresado -Menciones -Salidas profesionales -Competencias genéricas -Competencias específicas -Asignaturas afines a RRPP y Publicidad	-Investigación documental
-Identificar las competencias desarrolladas por los estudiantes de la ECS UCV	Competencias	La Comisión Nacional de Currículo de Venezuela conceptualiza las	-Conocimientos -Habilidades -Actitudes y	-Encuestas -Entrevistas calificadas

para un desempeño óptimo en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines; y cotejar con la visión de comunicadores sociales en ejercicio		competencias como “los conocimientos, habilidades, disposiciones, conductas y compromisos que las personas manifiestan en el desempeño idóneo en diversas actividades personales, ciudadanas y profesionales integrando el ser, el saber, el hacer, el convivir y el emprender [...]”. (p.30).	valores	
-Conocer la opinión de especialistas sobre las tendencias en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa, a fin de orientar la oferta académica en estas disciplinas.	Tendencias	Conjunto de orientaciones o inclinaciones que sigue un sujeto, una disciplina, o un área de conocimiento. Tiene que ver con hacia dónde se dirige una determinada cosa.	Tendencias en: -Publicidad. -Relaciones Públicas -Mercadeo -Comunicación Corporativa	-Entrevistas calificadas a expertos.
- Diseñar la propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV en atención con las transformaciones en la comunicación social y con las exigencias laborales y sociales demandadas a los profesionales del área.	Propuesta	Según la RAE, es una proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.	-Bases o Justificación -Fundamentación -Objetivos -Perfil de Formación -Plan de Estudios	-Investigación documental. -Entrevistas calificadas.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En esta sección se presentan los resultados obtenidos durante la investigación. Se plasman los hallazgos producto del monitoreo de los portales digitales de empleo hecho desde el 20 de octubre de 2017 hasta el 03 de noviembre de 2017, así como los datos sobre la oferta académica de las universidades que dictan estudios de comunicación social o publicidad y relaciones públicas.

Igualmente se exhiben los aportes de los empleadores de comunicadores sociales; los expertos en publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa y mercadeo; y los comunicadores sociales. Se presentan los datos suministrados por los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV a través de las entrevistas calificadas semi-estructuradas, y de las encuestas hechas a los tesisistas de la ECS UCV desde el 26 de noviembre de 2017 hasta el 10 de diciembre de 2017. Con el fin de cumplir con los objetivos de este estudio se procede a la interpretación de tales resultados.

#### **4.1.- Perfiles de cargos profesionales**

En esta parte se describen los datos suministrados por los portales digitales de empleo relacionados con los perfiles de cargos profesionales para los comunicadores sociales en las áreas de publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, mercadeo y afines. Asimismo, se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los contratantes con relación a este punto y se proporciona una suerte de comparación. Es importante aclarar que la información acerca de los perfiles será aquella que esté referida con: la denominación del cargo, las funciones o tareas principales, las competencias y otros requerimientos.

Tabla N°1 Resumen de los ocho cargos más ofertados en los portales digitales de empleo

Cargos Ofertados	Trabajando España	Computrabajo Colombia	Zonajobs Argentina	Laborum Chile	Bumeran Venezuela	Empléate Venezuela	Total
Community Manager	4	15	3	5	3	7	37
Asistente de Mercadeo	2	8	10	2	5		27
Analista de Mercadeo o Marketing		4	6	4	1	2	17
Coordinador de Mercadeo		2	2		5	1	10
Especialista en Marketing Digital	7				1		8
Redactor Creativo	3				2	2	7
Asistente de Marketing Digital	3		2		1		6
Analista de Marketing Digital			4	2			6

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.1.- Análisis de los resultados sobre los perfiles de cargos profesionales

Los portales digitales de empleo publicaron un total de 245 ofertas laborales durante el período de monitoreo y observación. El portal con el mayor número de ofertas fue Computrabajo de Colombia, con un total de 64 anuncios, lo que representa el 26,12% del total de los ofrecimientos laborales. Luego se ubicaron Zonajobs de Argentina con 51 avisos (20,81%), Bumeran de Venezuela con 41 anuncios (16,73%), Trabajando de España con 36 publicaciones (14,69%), Laborum de Chile con 31 ofertas (12,65%) y, por último, Empléate de Venezuela con 22 avisos (8,97%). La cifra de avisos publicados fue fluctuante. El mayor número de publicaciones diarias fue 28; mientras que 2 fue la cifra del día con menor cantidad de ofertas. El promedio diario de publicaciones fue de 16.

Con respecto a la información suministrada, la mayoría de los anuncios especificaban claramente los principales componentes de los perfiles: denominación del cargo, la descripción, las funciones, las competencias y otros requerimientos.

### Denominación del cargo:

En cuanto a las denominaciones de los cargos, hubo 79 nombres distintos de puestos ofrecidos en los portales digitales de empleo. El puesto más ofertado fue el denominado como Community Manager con un total de 37 ofertas, seguido por Asistente de Mercadeo (27), Analista de Mercadeo o Marketing (17), Coordinador de Mercadeo (10), Especialista en Marketing Digital (8), Redactor Creativo (7), Asistente de Marketing Digital (6), Analista de Marketing Digital (6) y Publicista (5). Estos perfiles integran un primer grupo, que fueron los que generaron más publicaciones, un total de 123, es decir, el 50,20% de la cantidad general de anuncios.

Un segundo grupo de acuerdo a la cantidad de ofertas por perfiles, lo componen los puestos llamados: Coordinador de Relaciones Públicas, Marketing Digital y Social Media, Subgerente de Marketing Digital y Director de Mercadeo y Publicidad, los cuales arrojaron 4 ofertas cada uno. Asimismo, conforman este grupo los siguientes cargos: Técnico de Marketing, Product Manager, Comunicador Social, Gerente de Mercadeo, Encargado de Marketing, Ejecutivo de Cuentas Digital, Especialista SEO, Especialista de Comunicaciones, Social Media Strategist y Jefe de Marketing, los cuales generaron 3 ofertas cada uno.

Un tercer y último grupo lo forman aquellos perfiles que produjeron menos ofertas, como: Especialista en Publicidad y Marketing, Content Manager, Coordinador de Mercadeo Digital, Ejecutivo de Mercadeo Digital, Product Manager Marketing Digital, Redactor de Contenidos, Coordinador de Social Media, Social Media Manager, Analista de Contenidos, entre otros, de los cuales hubo 2 ofertas de cada uno. En este grupo también se incluyen aquellos puestos que apenas produjeron 1 oferta y entre los que están: Especialista en Inbound Marketing, Copywriter, Coordinador Digital, entre otros.

Sobre las ofertas de cargos por países, el estudio indicó que en Colombia, Chile y Venezuela el puesto más buscado es el de Community Manager. En España, por su parte, es el de

Especialista en Marketing Digital, mientras que en Argentina es el de Asistente de Mercadeo o Marketing Assistant. El área comunicacional que más publicaciones produjo fue Mercadeo o Marketing tanto en su variante tradicional como digital.

Asimismo, hubo un número importante de ofrecimientos en cargos conocidos como “tradicionales”, entre los que están: Comunicador Social, Director de Mercadeo y Publicidad, Relacionador Público, Coordinador de Relaciones Públicas, Líder de Comunicaciones y Líder de Comunicaciones Corporativas, cuyas funciones y competencias descritas exigen el manejo y el desarrollo del área digital de las comunicaciones, y específicamente, manejo de redes sociales, así como de plataformas y estrategias de Social Media, posicionamiento online y analítica web.

Un dato importante es que hubo ofertas para cargos en Dirección, Coordinación, Supervisión, Gerencia, Subgerencia y Jefatura, lo que evidencia un abanico bastante amplio para los optantes de acuerdo a su formación y experiencia. Igualmente, hubo puestos cuyos perfiles se ofertaban combinados. El caso más ilustrativo fue el del Community Manager. Así, por ejemplo, algunos portales publicaban anuncios en los que se buscaban un Community Manager-Diseñador, un Community Manager-Redactor Creativo o un Community Manager-Customer Service Specialist. Generalmente, se buscaba un perfil con los conocimientos y competencias de ambos cargos y capaz de desempeñar sus funciones.

Por su parte, los expertos empleadores de Comunicadores Sociales en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines entrevistados aportaron importantes datos sobre las demandas del mercado venezolano.

Enrique Peña, vicepresidente creativo y digital de la agencia Leo Burnett, menciona que entre los cargos más demandados en estas disciplinas en el ámbito digital en el país son: Community Manager, Social Media Manager, Analytic y Socializer. Por su parte, Roosevelt

Gordones, director de la agencia de Gorbrit Social Media, expresa que “el caballito de batalla es el Community Manager” y nombra al Social Media Manager como dos de los perfiles de cargos más requeridos en Venezuela. Como puede apreciarse ambos expertos coinciden entre sí y con los datos arrojados por los portales digitales con dos de los perfiles: Community Manager y Social Media Manager, mientras que en el caso de Enrique Peña habla de dos nuevos profesionales que no se habían evidenciado en las publicaciones de los portales digitales de empleo: Analytic y Socializer.

### Funciones:

Con relación a las funciones de los cargos, se proceden a resumir aquellas tareas desempeñadas por los ocho puestos que generaron más ofertas, según los portales digitales de empleo. El monitoreo de los portales señaló que entre las funciones de un Community Manager, están: Manejo de redes sociales; Creación y redacción de contenidos para sitios web, blog y redes sociales de acuerdo al target; Gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en internet; Interacción constante con clientes por los medios digitales; Responder asertivamente las consultas o comentarios que se realicen en las plataformas; Monitorear todas las publicaciones y novedades de la empresa; Seguir el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido; Crear reportes y presentaciones con los resultados de sus actividades; Velar por la reputación de la empresa; Generar estrategias de difusión y visibilidad de la marca; Crear la experiencia de la marca; Resolver situaciones concernientes a problemas, entre otras.

Entre las funciones de un Especialista en Marketing Digital, se encuentran: Creación, gestión y optimización del plan de Marketing Digital orientado a la captación de clientes online; Diseño, implementación y seguimiento de campañas; Informes periódicos de resultados de las acciones implementadas; Mantenimiento y dinamización del contenido de la web; Definición, implantación y seguimiento de la estrategia SEO y SEM, E-mail Marketing y Social Media; Seguimiento y control de la analítica web; Seguimiento y estudio de la competencia; Gestión de

contenidos web y Social Media; Monitorización de reputación online; Elaboración y aplicación de estrategias de mercadeo y ventas, entre otras.

Entre las funciones de un Asistente de Mercadeo o Marketing, están: Apoyo en el seguimiento del plan de Marketing y plan de comunicación/relaciones públicas; Apoyo en el lanzamiento de campañas, promociones y acciones de comunicación offline y online; Captación y mantenimiento de clientes; Elaborar presupuestos de ventas; Desarrollar estrategias de Marketing Digital y administrar páginas web; Desarrollar y planificar estrategias para optimizar el posicionamiento SEO de contenidos; Desarrollar campañas de promoción SEM; Establecimiento de métricas de control KPI's y control del ROI de cada campaña; Creación de acciones de marketing asociadas a entornos colaborativos (redes sociales, blogs, comunidades); Análisis constante de la competencia; Identificar segmentos de consumidores, clientes o mercado a través del estudio de mercado; Creación, planificación e implementación de estrategias de Marketing de contenidos, entre otras.

Entre las funciones de un Analista de Mercadeo o Marketing, se encuentran: Diseño, ejecución y seguimientos de estrategias de mercadeo en posicionamiento de marca; Elaboración de planes de comunicación, publicidad y mercadeo en función de los objetivos de la empresa; Administración de medios impresos y digitales; Administración de imagen corporativa; Elaboración de campañas digitales; Apoyar en la coordinación y gestión de diferentes actividades corporativas; Apoyo en comunicaciones a través de redes sociales, páginas web e informativos internos; Mantener el correcto funcionamiento y actualización de las plataformas digitales; Análisis de mercado; Crear estrategias de lanzamientos; Análisis y estrategias de costos y precios; Informe de tendencias del mercado; Análisis de la competencia y clientes potenciales; Realizar informes del área; Implementación de estrategias de Mercadeo digital/Inbound Marketing; Manejo de herramientas multicanal para implementar una estrategia de marketing experiencial, entre otras.

Entre las funciones de un Coordinador de Mercadeo, están: Planeación, coordinación, y ejecución de campañas de mercadeo y publicitarias de acuerdo con los objetivos y estrategias de la empresa; Organizar y coordinar los eventos de promoción de productos y servicios; Diseñar, planificar, coordinar el plan de Medios y plan de mercadeo para lograr incrementar el valor de la marca a través de un sólido posicionamiento en el mercado; Dirigir el proceso de desarrollo de promociones; Supervisar las campañas de marketing online y diseñar informes de métricas de gestión; Preparar y gestionar el presupuesto anual de Marketing; Manejo de las redes sociales y apoyo en la creación de contenidos web, intranet, videos, encuestas; Realizar el lanzamiento y consolidación de nuevos productos; Generar estrategias de mercadeo, entre otras.

Entre las funciones del Redactor Creativo, se encuentran: Creación desde el concepto que se quiere comunicar hasta el desarrollo de los mensajes publicitarios y eslóganes; Estudiar junto con el cliente las características del producto o servicio al que se quiere dar publicidad; analizar el target al que se dirigirá el mensaje para adaptarlo a las características del mismo; Definir e implementar los diferentes elementos que se tienen que comunicar; Diseñar los mensajes para cada soporte escogido en el plan de acción; Realizar un pre-test de la campaña efectuada por todos los soportes; Controlar la efectividad del mensaje comunicado, entre otras.

Entre las funciones de Asistente de Marketing Digital, se encuentran: Diseñar, implementar y analizar campañas digitales; Realizar todas las gestiones relacionadas con plataformas online; Apoyo en la actualización de nuevos productos en la web, con optimización SEO; Creación y dinamización de contenidos: blog, Facebook, Twitter, Instagram; Manejo de las redes sociales de la empresa; Elaborar informes mensuales de actividad, retorno y resultados referentes al comportamiento de la marca en los medios digitales (Análisis web, métricas, seguimiento y optimización de KPI'S); Apoyar en el conocimiento del comportamiento de la competencia en materia de publicidad y comunicaciones, para generar otros canales digitales de difusión para la marca; Identificar, evaluar y proponer nuevas formas de contacto con clientes y el mercado en general, a través de medios digitales; Apoyar en la ejecución de las estrategias y acciones de mercadeo, publicidad, ventas, campañas publicitarias, entre otras.

Entre las funciones del Analista de Marketing Digital, están: Seguimiento de campañas desde su creación en diseño hasta la medición de resultados; Optimización de campañas de marketing; Realizar posicionamiento orgánico (SEO); Realizar publicidad en medios masivos online; Seguimiento de conversiones; Analizar retornos sobre la inversión; Realización de presentaciones e informes; Colaboración con tareas del área de Marketing; Control y seguimiento de las ventas en los canales digitales; Seguimiento de los sitios de la competencia y nuevas tendencias; Hacer reporte de métricas; Mantener contacto y gestionar con agencias, entre otras.

Los expertos empleadores entrevistados, en líneas generales, concuerdan con los portales digitales en cuanto a las funciones del Community Manager y Social Media Manager. Enrique Peña manifiesta que “el Community Manager se encarga de generar todo el contenido de las redes sociales y de realizar grillas en niveles de redacción y de pensamiento creativo”. El contratante Roosevelt Gordones asevera que el Community Manager “hace muchas cosas, debe saber de muchas disciplinas pero lo más común es generar contenido en las redes, poner contenido en Facebook, en Twitter, en Instagram, en la red que le sea asignada, poner contenido, gestionar, atender y responder por esa vía las interacciones que hayan, las inquietudes que sucedan, responder oportunamente”.

Sobre los Social Media Manager, Peña explica que “son los encargados de corregir y revisar todo lo que hacen los Community, de revisar todas las unidades de respuestas y de realizar todas las estrategias y acciones puntuales de marca. Gordones agrega que debe “supervisar varios Community Manager, asignarle responsabilidades, asignarle tareas, revisar sus funciones, revisarle sus informes de gestión, revisar las métricas con ellos, en función de esas métricas tomar decisiones”. Gordones diferencia ambos perfiles de una forma sencilla al decir “el Social Media es más gerente y el Community Manager es más caballito de batalla, más obrero en el buen sentido de la palabra”.

Enrique Peña sobre las funciones del Analytic expone que “se ocupa de revisar toda la data que puedan generar todas las interacciones en las redes sociales para precisar cuáles son las buenas y las malas prácticas en estos medios”. Este experto también explica que “el Socializer es el encargado de responder correcta y adecuadamente toda la generación de contenido en las redes sociales y manejar todos los manuales de crisis de marca”.

### Competencias:

Como la mayoría de los anuncios publicados en los portales digitales de empleo indicaron que los aspirantes deben ser graduados en Comunicación Social, Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas y afines, se hará un resumen sobre las competencias y los conocimientos básicos que son comunes para los diferentes cargos ofertados. La mayoría de las ofertas resaltó que entre las competencias habituales que requieren los distintos cargos, están:

- Capacidad comunicativa.
- Excelente ortografía y redacción.
- Manejo de las técnicas comunicacionales.
- Capacidad creativa e innovadora.
- Desarrollo de conceptos comunicacionales, publicitarios y mercadológicos.
- Capacidad para crear estrategias y campañas.
- Gestión de Posicionamiento de marcas.
- Gestión de proyectos digitales.
- Dominio de las principales Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- Manejo de plataformas para programar contenido en Redes Sociales.
- Manejo de aplicaciones y herramientas digitales, de gestión y medición, como: Google Adwords, Google Analytics, HootSuite y Facebook Ads.
- Desarrollo de planes de crisis Social Media
- Dominio del paquete Office (Word, Excel, Power Point).
- Dominio de un idioma extranjero, principalmente inglés.
- Elaboración de informes y reportes.
- Capacidad para preparar presentaciones de alto impacto.
- Alto sentido de responsabilidad.
- Capacidad analítica, reflexiva y de resolución.

- Orientación al logro y a los resultados
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Manejo de la presión laboral.

Sobre los conocimientos, como parte de las competencias, la mayoría de las ofertas acotó que existen conocimientos primordiales que requieren los distintos perfiles y entre los que están:

- Conocimientos en comunicación digital, Marketing Digital, Inbound Marketing.
- Conocimientos en campañas digitales.
- Conocimientos sobre las tendencias en comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing y afines.
- Conocimientos en E-Marketing y E-Commerce.
- Conocimientos en Redes Sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ y Pinterest.
- Conocimientos en edición y en programas de edición de videos.
- Conocimientos fotográficos y multimedia.
- Conocimientos en programas de diseño, como Photoshop e Illustrator.
- Conocimientos en lenguaje de programación HTML y en administración y gestión de sitios web.
- Conocimientos en SEO y SEM.
- Conocimientos en gestión de contenidos.
- Conocimientos en métricas e indicadores de desempeño de Redes Sociales y páginas web, como los Indicadores clave de rendimiento (KPI).
- Conocimientos en sitios de blogs, como Wordpres.
- Conocimientos en aplicaciones móviles.
- Conocimientos en normas y legislación comercial.

Los expertos empleadores se refieren a las competencias que se deben poseer para estos cargos, desagregándolas en conocimientos, habilidades y actitudes y valores. Con respecto a los conocimientos, Enrique Peña, vicepresidente creativo y digital de Leo Burnett, afirma que para estas áreas el profesional “debe estar actualizado en el manejo de las redes sociales y debe saber entender comunidades y eso es muy importante porque tenemos años hablando de target y lo que ahora imperan son las comunidades”. El experto señala que “debe saber sobre psicología social y conducta de consumidores que tengan que ver con el lado antropológico, con lo qué está pasando

con la gente en las redes”. Peña acota que para el profesional en estas vertientes “es muy pertinente ahondar y buscar un área de especialización porque a lo que va el mercado, a lo que va el desarrollo en otros países y en Venezuela va a ser cada vez contratar más gente Freelance que trabaje en cosas específicas”.

Por su parte, Roosevelt Gordones, director de Gorbrit Social Media, resalta que el comunicador social en estas vertientes “debe saber redactar, eso es básico”. Dice que “debe tener conocimientos de dirección y de gerencia muy básicos”. El experto agrega que desde el punto de vista del profesional que se desempeñará como Social Media Manager “tiene que saber de ventas y de atención al cliente” pues, a su juicio, un Social Media tiene contacto con el cliente. Desde el punto de vista de Community Manager, Gordones indica que “el profesional que se gradúa y va a desarrollar este cargo debe saber de gestión de redes, de web, de diseño web y de diseño gráfico”.

En cuanto a las habilidades, Peña considera que es importante que el comunicador social posea habilidades digitales. El experto dice que “creo que la misma universidad o la misma escuela de comunicación debería hacer que los estudiantes se volvieran más agentes digitales y que sus formas de estudio y que sus formas de investigación y de entendimiento tuviesen que ver más con el entendimiento del entorno digital”.

Gordones sostiene que como habilidades son deseables “editar una foto y conocer herramientas básicas de diseño, como Photoshop o Illustrator”. El empleador asevera que es fundamental “la gestión de redes sociales así como de una serie de aplicaciones de gestión, por lo menos un pool de diez herramientas entre las que están Hootsuite, TweetDeck, Feedly, y otras”. Agrega que “es crucial la buena redacción y ortografía y el diseño web en plataformas como Wordpress”. Gordones indica que “he conocido gente o comunicadores sociales que saben de códigos, de HTML, de programación, eso es chévere, pero si es algo muy complicado, recomiendo que sepan de Wordpress, por lo menos”.

Sobre las actitudes y valores, los contratantes coinciden en que el comunicador social en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa, y afines, en la actualidad debe tener ante todo ética. Enrique Peña, vicepresidente creativo y digital de Leo Burnett, señala que “considero que lo más importante que debe tener un comunicador social es uno sentido de ética, una curiosidad insaciable, y, particularmente en los ámbitos más que todo publicitarios, un sistema de trabajo en equipo”.

Roosevelt Gordones, director de Gorbrit Social Media, explica que “el comunicador debe ser extremadamente sincero, debe tener el valor de la honestidad, de no decir por lo que le paguen sino por lo que piensa o lo que opine. No importa si es de derecha, si es de izquierda, realmente como comunicador debes ser genuino”. Gordones expresa que la organización, la planificación y el trabajo en equipo también son importantes.

#### Otros requerimientos:

Con relación a los requisitos, la experiencia y la formación fueron los dos requerimientos indicados como los de mayor peso en la mayoría de las ofertas de los portales digitales de empleo. En este apartado a los empleadores se les solicitó que ofrecieran su opinión sobre los Comunicadores Sociales egresados de la Universidad Central de Venezuela (UCV), en caso de haber trabajado con alguno durante su experiencia.

Enrique Peña manifiesta tener referencias sobre el profesional de la Comunicación ucevista. Este empleador que ha trabajado con egresados de la ECS UCV afirma que el desempeño de los profesionales de la institución es adecuado para el ámbito básico de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el mercadeo pero cree que a la hora de desarrollar la parte digital de estas áreas se quedan cortos. Sostiene que la principal fortaleza de los profesionales de la comunicación es que son los comunicadores más formados a nivel general en el país. Por otra parte, considera que la prácticamente nula formación en materia digital de la institución es la mayor debilidad que tienen los egresados.

Roosevelt Gordones indica que no ha trabajado ni tenido referencias de comunicadores sociales de la UCV pero resalta que “las escuelas de comunicación social de Venezuela, en general, no imparten una preparación eficaz en materias como Marketing Digital, Estrategia Digital, Redes Sociales”. Peña se suma a esta crítica y cuestiona que “muchos saberes tengan que obtenerse a través de cursos o diplomados o, en el peor de los casos, se deba formar a los profesionales desde cero en el campo laboral”.

#### 4.2.- Oferta académica

En este apartado se despliegan los hallazgos fundamentales que son producto de la revisión de las ofertas académicas en comunicación social o publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Sevilla, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad del Zulia, la Universidad Bicentennial de Aragua, la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela.

Tabla N°2 Principales características de las Escuelas de Comunicación Social. Cuadro elaborado a partir de los datos aportados por los portales web de las universidades

Centro de Educación Superior	Universidad De Sevilla	Pontificia Universidad Javeriana	Universidad de Buenos Aires	Universidad Bicentennial de Aragua	Universidad del Zulia	Universidad Católica Andrés Bello	Universidad Central de Venezuela
Nombre de la carrera	Publicidad y Relaciones Públicas	Comunicación Social	Ciencias de la Comunicación	Comunicación Social	Comunicación Social	Comunicación Social	Comunicación Social
Facultad	Comunicación	Comunicación y Lenguaje	Ciencias Sociales	Ciencias Sociales	Humanidades y Educación	Humanidades y Educación	Humanidades y Educación
Duración	Cuatro cursos	Cinco años	Cinco años	Cuatro años	Cinco años	Cinco años	Cinco años
Régimen	Cuatrimstral	Semestral	Cuatrimstral	Trimestral	Semestral	Semestral	Semestral
Plan de estudios	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
Créditos	240 créditos	Entre 178 y 216 créditos	No indicado	180 créditos	No indicado	301 créditos	200 créditos
Tipo de enseñanza	Pública y Presencial	Privada y Presencial	Pública y Presencial	Privada Presencial y Semipresencial	Pública y Presencial	Privada y Presencial	Pública y Presencial
Propósitos u objetivos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Perfil del egresado	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Menciones	No posee	Si	No posee	Si	Si	Si	No posee
Salidas Profesionales	Si	Si	No indicado	No indicado	Si	Si	No indicado
Competencias Generales	Si	No indicado	Si	Si	Si	Si	No indicado
Competencias Específicas	Si	No indicado	No indicado	No indicado	No indicado	Si	No indicado
Asignaturas afines a RRPP y publicidad	Todas	34 cátedras	6 cátedras	28 cátedras	Todas	20 cátedras	20 cátedras

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3 Sinopsis programáticas de las cátedras que vinculan la publicidad, las relaciones públicas y afines, con la comunicación digital. Cuadro elaborado a partir de los programas suministrados por los portales web de algunas universidades

<b>Centro de Educación Superior</b>	<b>Nombre de la cátedra</b>	<b>Sinopsis programática</b>
UCAB	Comunicaciones Digitales	Estrategias comunicacionales en formatos digitales, Uso de los Social Media, Manejo de contenidos corporativos en redes sociales y Analítica web
	Mercadeo Digital	Sitios web, Optimización web, Analítica web, Publicidad en la red, Planificación, Mercadeo Digital en Venezuela, E-mail marketing, Redes sociales y Community management.
Universidad de Sevilla	Tecnologías Digitales Aplicadas a la Publicidad	Orígenes de la comunicación online, Evolución de la Web y cambios de paradigmas comunicativos, La empresa en la Web 2.0, el nuevo consumidor y la reputación online, El Social Media Plan y sus perfiles profesionales, El inbound marketing, la campaña online, segmentación y microtargeting en redes sociales, Analítica web, monitorización y conceptos básico sobre métricas en redes sociales, Posicionamiento en internet: en los motores de búsqueda y en los social media, Nuevas fórmulas de marketing directo en los entornos online, Marketing viral y creación colectiva, E-commerce, usabilidad y merchandising virtual y los Nuevos soportes y aplicaciones digitales de difusión.
	Diseño Publicitario Digital	Introducción a la comunicación digital del diseño gráfico a la comunicación 2.0., La gestión de la organización en el mundo digital, Elementos gráficos en la web: el manual Identidad visual en la web, Diseño de una arquitectura de la información: La construcción de la web, La redacción web: gestión de portales informativos en la web,

		La importancia del audiovisual en un mundo digital. De la gestión de la idea a la producción de un video viral, Elementos de diseño gráfico para presentación de proyectos: el diseño editorial aplicado a la presentación de un proyecto.
Universidad Bicentennial de Aragua	Marketing Digital	La tecnología en el mercado comunicacional: Mercadeo Digital o Marketing 2.0., Marketing Digital, Personalización y Desarrollos del Marketing Digital, Segmentación e Influencia del Marketing. Estrategias de Marketing de la era Digital: E-Business/E-Marketing, Comercio Electrónico en la nueva era digital, Beneficios para los Compradores-Beneficios para los Vendedores. Planificación Estratégica: Diseño de estrategias empresariales. Estudio de Relaciones Públicas. Innovación tecnológica en la comunicación social: Marketing 3.0 y la Responsabilidad Social Empresarial-La Competencia, Tendencias del Marketing 3.0 y 10 Mandamientos del Marketing 3.0 según Kotler.

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.1- Análisis de los resultados arrojados por las universidades que imparten estudios de comunicación social o de publicidad y relaciones públicas**

El estudio de la carrera de comunicación social y de la publicidad y relaciones públicas como áreas afines posee diversos enfoques en las universidades estudiadas. En cuanto a la información sobre sus ofertas académicas, la mayoría de los centros de estudios proporciona los principales datos asociados con la carrera: el perfil de egreso, la estructura del plan de estudios, los propósitos u objetivos, la duración, el régimen, las competencias generales y específicas y las asignaturas relacionadas con las áreas de publicidad, relaciones públicas y afines.

##### Datos de las ofertas académicas:

En líneas generales, la mayoría de los estudios de comunicación social o de publicidad y relaciones públicas desde una perspectiva comunicacional en los centros de educación superior objeto de estudio tienen una duración de entre cuatro y cinco años, poseen un régimen semestral y se encuentran adscritos a una Facultad de Humanidades y Educación: Universidad del Zulia (LUZ), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y Universidad Central de Venezuela (UCV). Dos de los centros que imparten estos estudios los agrupan en una Facultad de Ciencias Sociales

(Universidad de Buenos Aires y Universidad Bicentennial de Aragua), y los otros dos en una Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla y Universidad Javeriana), lo que reafirma la naturaleza humanista y con visión social de los estudios de comunicación.

#### Estructura del Plan de Estudios:

Con respecto a la estructura del plan de estudios, todas las universidades proporcionan a sus estudiantes una formación básica o común en los primeros períodos de la carrera. La Universidad Javeriana, la Universidad Bicentennial de Aragua, la UCAB y la LUZ ofrecen diferentes menciones para la carrera de comunicación social, lo que permite inferir que la formación especializada y profesionalizante por menciones en los últimos períodos de la carrera es una tendencia en las instituciones que imparten estos estudios. La UCV y la Universidad de Sevilla poseen un plan de estudios más generalista. En el caso de la UCV, el plan incluye cátedras y asignaturas asociadas con diversas disciplinas de la comunicación, como el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la realización audiovisual.

#### Tipo de enseñanza:

La mayoría de los institutos de educación superior que conforman la muestra tienen una modalidad de estudio presencial, con excepción de la Universidad Bicentennial de Aragua. Este centro de educación superior, además de la enseñanza presencial, proporciona un tipo de aprendizaje semi presencial con soporte tecnológico. La UCAB también es un ejemplo ya que aunque la educación es presencial mayormente, el plan de estudios aclara que algunas asignaturas pueden dictarse de manera virtual y semi presencial.

#### Objetivos de la carrera:

La visión integral y transdisciplinaria de la formación es uno de los propósitos fundamentales perseguidos por las Escuelas de Comunicación Social, principalmente

internacionales: Universidad de Sevilla, Pontificia Universidad Javeriana y Universidad de Buenos Aires. De los centros de educación superior de Venezuela, solo la Universidad Bicentennial de Aragua destaca entre sus objetivos “la concepción del comunicador dentro de un enfoque integrador”, mientras que la LUZ subraya en el perfil del graduado que “será un profesional integral”. Por otra parte, la enseñanza en el uso de las nuevas tecnologías y su aplicación en la Comunicación Social resalta entre los fines de la Universidad de Sevilla y la UCAB. En el caso de la UCV, uno de los objetivos de la formación es desarrollar en los estudiantes “la capacidad para desempeñarse como tal profesional, con un adecuado nivel de rendimiento, en los diversos centros de trabajo correspondiente a su profesión”, así como “la amplia y eficaz fundamentación científica y humanística de su formación profesional”.

#### Perfil del egresado:

Los perfiles de los egresados de todas las universidades investigadas manifiestan el carácter ético, responsable, cultural y humano del profesional de la comunicación social. Igualmente, hay competencias enfocadas a formar a un profesional con valores, como la sensibilidad social y el respeto a los derechos humanos. Las escuelas de comunicación social analizadas no sólo proporcionan una enseñanza cognitiva (teoría) y procedimental (práctica), sino también axiológica (valores).

Hay que destacar que los perfiles de los comunicadores de la Universidad de Sevilla, la UCAB, la Pontificia Universidad Javeriana y la UCV, ofrecen una visión de los rasgos generales del egresado. En contraposición, los perfiles de la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Bicentennial de Aragua y la LUZ tienen un enfoque más especializado, la de las dos últimas con énfasis en la publicidad y las relaciones públicas. En el caso de la institución argentina, el perfil está construido de acuerdo con tres ciclos de formación: producción, intervención e investigación.

La formación en tecnologías y medios digitales resalta en el perfil de los egresados de la Universidad Bicentennial de Aragua. Sin embargo, la mayoría de los perfiles de los otros centros de estudios destacan que el profesional de la comunicación social “domina y atiende las exigencias de la sociedad y las demandas del mercado”.

### Menciones:

En los centros donde existen las menciones, la publicidad y relaciones públicas conforman una mención con relevancia y a la que se destina gran abordaje académico. La UCAB, por ejemplo, no sólo cuenta con una mención llamada Comunicaciones Publicitarias, sino también que la fragmenta en dos concentraciones: Comunicaciones Corporativas y Comunicaciones Integradas de Mercadeo.

En la Pontificia Universidad Javeriana, las menciones son: Periodismo, Publicidad, Comunicación Organizacional, Producción Radiofónica, Producción Audiovisual y Producción Editorial. Por su parte, en la Universidad Bicentennial de Aragua las menciones son Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación y Desarrollo. Hay otros casos, como el de la LUZ, en donde se imparte básicamente una Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas dentro de una escuela de Comunicación Social; y el de la Universidad de Sevilla, donde existe un Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se estudia desde y en una Facultad de Comunicación.

### Competencias genéricas y específicas:

La formación por competencias es el modelo adoptado por la mayoría de las Escuelas de Comunicación Social abordadas. La mayoría de las instituciones indican las competencias que desarrollan en los futuros profesionales. La Universidad de Sevilla y la UCAB señalan claramente las competencias generales o genéricas y específicas de sus egresados. La

Universidad Bicentennial de Aragua, la Universidad de Buenos Aires y la LUZ plasman sólo las competencias genéricas. La UCV y la Universidad Javeriana no reflejan explícitamente las competencias de sus egresados. Sin embargo, el perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Javeriana esboza algunas de las competencias del graduado. En el caso de la UCV, es necesario determinar algunas competencias que guíen la formación del comunicador social, en general, y de su accionar en áreas como la publicidad y las relaciones públicas, en particular, ya que no se evidencian.

Entre las competencias genéricas y específicas que se desarrollan en los centros de estudios, están las asociadas con:

- Capacidad para crear, diseñar y transmitir contenidos y productos publicitarios y de relaciones públicas a través de los distintos soportes y formatos.

- Dominio de la publicidad, las relaciones públicas y afines en entornos digitales.

- Capacidad de análisis y adaptación a los cambios tecnológicos.

- Desarrollo de nuevas maneras de hacer comunicación.

- Conocer y manejar las técnicas y herramientas de las nuevas tecnologías. La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Bicentennial de Aragua menciona en esta competencia el manejo de las redes sociales.

- Desarrollo de una actitud investigativa en las diversas áreas de la comunicación, así como de su avance y evolución en atención a las transformaciones sociales y laborales.

- Manejo de un segundo idioma, principalmente el inglés.

- Desempeño profesional ético, responsable, con sensibilidad social y valores morales.

#### Asignaturas afines a relaciones públicas y publicidad:

La enseñanza en las Escuelas de Comunicación Social se da mayormente por asignaturas tanto teóricas como prácticas y pueden tener un carácter de obligatorias, optativas o electivas. La Universidad de Sevilla es la única que, además, estructura sus contenidos en módulos

mientras que la Universidad de Buenos Aires trabaja con una estructura curricular mixta que añade seminarios de reflexión, talleres y prácticas pre-profesionales. Las pasantías también forman parte de la mayoría de los planes de estudio.

En cuanto a las asignaturas relacionadas con el área de publicidad, relaciones públicas y afines, la Universidad de Sevilla y la LUZ ofertan todas sus cátedras en consonancia con estas ramas. Por su parte, la Universidad Bicentaria de Aragua da gran atención a estas disciplinas, tan es así que es su Escuela de Comunicación Social es la única de la muestra que divide su abordaje y ofrece: Publicidad I, Publicidad II, Relaciones Públicas I, Relaciones Públicas II, Relaciones Públicas III, Mercadeo I y Mercadeo II. La Universidad de Buenos Aires es las que ofrecen menos cátedras relacionadas con estas vertientes en sus pensa. Por el contrario, la Universidad de Buenos Aires es las que ofrece menos cátedras relacionadas con estas vertientes en sus pensa. En el caso de la UCV, posee varias asignaturas en estas áreas como Comunicación Corporativa, Mercadeo Conversacional, Lenguaje publicitario, Procesos de las relaciones públicas, Programa de las relaciones públicas, Investigación de Mercado, entre otras. No obstante, muchas de estas materias no se ofertan durante los semestres de forma recurrente.

El levantamiento de los datos también permitió constatar que la mayoría de las escuelas de Comunicación Social también dictan cátedras cuyos nombres están asociados con el aspecto ético en la Publicidad y las Relaciones Públicas, entre esas asignaturas, están: Deontología y Responsabilidad Social en Publicidad, Organización y Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sustentable, Ética Ecológica, Principio Ético Jurídico y Comercial en Venezuela.

Además de las clásicas asignaturas cuya denominación está directamente vinculada con la Publicidad y las Relaciones Públicas, otras materias cuyos nombres son recurrentes en los planes de las instituciones objeto de estudio son: Comunicación Corporativa, Marketing o Mercadeo, Creatividad publicitaria, Ceremonial y Protocolo, Investigación de mercados,

Gerencia de marcas, Cuentas Publicitarias, Estrategias de Mercadeo, Comportamiento del consumidor y Campañas publicitarias.

La vinculación de la comunicación publicitaria y organizacional con el internet y el Social Media es otra tendencia en la mayoría de las Escuelas de Comunicación Social analizadas. Entre las materias cuya nomenclatura permite suponer que abordan el área digital en la publicidad, las relaciones públicas y afines, se encuentran: Tecnologías Digitales Aplicadas a la Publicidad y Diseño Publicitario Digital (Universidad de Sevilla), Multimedia para las organizaciones (Universidad Javeriana), Taller de Comunicación Transmedia y Taller de tecnologías digitales (Universidad de Buenos Aires), Marketing Digital (Universidad Bicentenario de Aragua), Mercadeo Digital y Comunicaciones Digitales (UCAB), Lógica Digital y Comunicación Organizacional e Internet (UCV). En el caso de la LUZ no se obtuvo acceso a información que revelase la existencia de materias de este tipo, al menos en su denominación.

Los programas de las materias del área digital relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas de las Escuelas de Comunicación Social de la UCAB, la Universidad de Sevilla y la Universidad Bicentenario de Aragua, que se encuentran disponibles en sus portales web oficiales, proporcionaron datos más precisos sobre los contenidos de estas asignaturas.

Según el programa de la cátedra Comunicaciones Digitales que se dicta en la UCAB, la misma se pasea por temas, como: Estrategias comunicacionales en formatos digitales, Uso de los Social Media, Manejo de contenidos corporativos en redes sociales y Analítica web. En cuanto a la asignatura Mercadeo Digital también dictada en la UCAB, el programa indica que aborda tópicos, como: Sitios web, Optimización web, Analítica web, Publicidad en la red, Planificación, Mercadeo Digital en Venezuela, E-mail marketing, Redes sociales y Community Management.

Según el programa de la materia Tecnologías Digitales Aplicadas a la Publicidad ofertada en la Universidad de Sevilla, los contenidos de la misma son: Los orígenes de la comunicación

online, Evolución de la Web y cambios de paradigmas comunicativos, La empresa en la Web 2.0, el nuevo consumidor y la reputación online, El Social Media Plan y sus perfiles profesionales, El inbound marketing, la campaña online, segmentación y microtargeting en redes sociales, Analítica web, monitorización y conceptos básico sobre métricas en redes sociales, Posicionamiento en internet: en los motores de búsqueda y en los social media, Nuevas fórmulas de marketing directo en los entornos online, Marketing viral y creación colectiva, E-commerce, usabilidad y merchandising virtual y los Nuevos soportes y aplicaciones digitales de difusión.

Según el programa de la asignatura Diseño Publicitario Digital ofertada por la Universidad de Sevilla, la misma trata sobre los siguientes contenidos: Introducción a la comunicación digital del diseño gráfico a la comunicación 2.0., la gestión de la organización en el mundo digital, elementos gráficos en la web: el manual Identidad visual en la web, diseño de una arquitectura de la información: la construcción de la web, la redacción web: gestión de portales informativos en la web, la importancia del audiovisual en un mundo digital, de la gestión de la idea a la producción de un video viral.

El programa de la cátedra Marketing Digital dictada en la Universidad Bicentaria de Aragua revela que la temática gira en torno a los siguientes ítems: La tecnología en el mercado comunicacional, Mercadeo Digital o Marketing 2.0., Marketing Digital, Personalización y Desarrollos del Marketing Digital, Segmentación e Influencia del Marketing, Estrategias de Marketing de la era Digital: E-Business/E-Marketing, Comercio Electrónico en la nueva era digital, Beneficios para los Compradores y Beneficios para los Vendedores. Igualmente, esta materia trata sobre Planificación Estratégica: Diseño de estrategias empresariales, estudio de Relaciones Públicas, innovación tecnológica en la comunicación social: Marketing 3.0 y la Responsabilidad Social Empresarial-La Competencia, tendencias del Marketing 3.0 y los 10 Mandamientos del Marketing 3.0, según Kotler.

Los contenidos programáticos de estas cátedras indican que las Escuelas de Comunicación Social donde se enseñan abordan temas claves, de gran relevancia y concordancia con la realidad de la publicidad, las relaciones públicas y afines, en la actualidad.

#### 4.3.- Competencias desarrolladas por los estudiantes

En esta sección se plasman los resultados obtenidos a través de las entrevistas a los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV y de las encuestas a los tesisistas de la ECS UCV sobre los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que desarrollan los estudiantes con las cátedras del Departamento. Se presentan también los resultados de las entrevistas realizadas a los comunicadores sociales en ejercicio sobre los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que son necesarios para desenvolverse profesionalmente. Asimismo, se exhiben las sugerencias de los tres tipos de fuentes acerca de los contenidos que deben ser impartidos en el Departamento y de las metodologías de enseñanza-aprendizaje.

##### Conocimientos:

Tabla N°5 Resumen de los conocimientos adquiridos por los estudiantes, según los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV

<b>Conocimientos</b>	<b>Profesor A</b>	<b>Profesor B</b>
Publicidad	SI	SI
Brief	SI	SI
Relaciones Públicas	SI	SI
Comunicación Corporativa	SI	SI
Comunicación Externa	SI	SI
Comunicación Interna	SI	SI
Estrategias de Comunicación	SI	SI
Estudios de mercado	SI	SI
Branding	SI	NO
Marketing	SI	NO
Marketing de Contenido	SI	NO

Posicionamiento de marca	SI	NO
Narrativas Transmedia (Storytelling)	SI	NO
Comunicaciones Integradas	SI	NO
Cuentas publicitarias	NO	SI
Campañas publicitarias	SI	NO
Estrategia creativa	SI	NO
Planes de mercadeo	SI	NO
Publicidad online	NO	NO
Marketing Digital	NO	NO
Inbound Marketing	NO	NO
Mezcla de Marketing	NO	NO
Social Media y Redes Sociales	NO	NO
Métricas y analítica web	NO	NO
Campañas digitales	NO	NO
E-Marketing	NO	NO
E-Commerce	NO	NO
Posicionamiento SEO y SEM	NO	NO
Relaciones Públicas en la web	NO	NO
Comunicación Corporativa 2.0	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°6 Resumen de los conocimientos adquiridos por los estudiantes, según los tesisistas de la ECS UCV

<b>Conocimientos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Publicidad	20	0
Relaciones Públicas	20	0
Comunicación Corporativa	17	3
Brief	12	8
Estrategias de Comunicación	11	9
Marketing	11	9
Branding	10	10
Comunicación Externa	9	11
Comunicación Interna	9	11
Estudios de mercado	9	11
Narrativas Transmedia (Storytelling)	9	11
Posicionamiento de marca	8	12
Estrategia creativa	7	13
Campañas publicitarias	7	13
Planes de mercadeo	7	13
Marketing Digital	7	13

Social Media y Redes Sociales	7	13
Publicidad online	5	15
Campañas digitales	4	16
Marketing de Contenido	4	16
Cuentas publicitarias	3	17
Comunicación Corporativa 2.0	2	18
Mezcla de Marketing	2	18
Relaciones Públicas en la web	2	18
Comunicaciones Integradas	2	18
E-Marketing	2	18
Posicionamiento SEO y SEM	2	18
Inbound Marketing	1	19
Métricas y analítica web	1	19
E-Commerce	0	20

Fuente: Elaboración propia

#### Hablan los profesores:

Todos los docentes del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV consultados indican que los saberes relativos a Publicidad, Relaciones Públicas, Brief, Comunicación Corporativa, Comunicación Externa, Comunicación Interna, Estrategias de Comunicación y Estudios de mercado, son adquiridos por los estudiantes. En cuanto a los conocimientos relativos a Branding, Marketing, Marketing de Contenido, Posicionamiento de marca, Narrativas Transmedia (Storytelling), Comunicaciones Integradas, Cuentas publicitarias, Campañas publicitarias, Estrategia creativa y Planes de mercadeo; la mitad de los catedráticos encuestados (50%) señala que son aprendidos por los alumnos, mientras que la otra mitad sostiene que no.

Todos los profesores expresan que los saberes referidos a Publicidad online, Marketing Digital, Inbound Marketing, Mezcla de Marketing, Social Media y Redes Sociales, Métricas y analítica web, Campañas digitales, E-Marketing, E-Commerce, Posicionamiento SEO y SEM, Relaciones Públicas en la web, Comunicación Corporativa 2.0; no fueron adquiridos por los

alumnos con las materias del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV.

Responden los tesistas:

Por su parte, todos los tesistas encuestados manifestaron haber adquirido los conocimientos sobre Publicidad y sobre Relaciones Públicas. El 85% de los estudiantes indicó que aprendió sobre Comunicación Corporativa, el 60% expresó que sobre Brief, el 55% dijo que adquirió los saberes sobre Estrategias de comunicación y sobre Marketing, y el 50% señaló haber aprendido sobre Branding. El 45% de los consultados dijo haber adquirido los saberes relativos a Comunicación Externa, Comunicación Interna, Estudios de mercado, y Narrativas Transmedia (Storytelling). El 40% aseveró haber aprendido sobre Posicionamiento de marca, el 35% sostuvo adquirir los conocimientos acerca de Estrategia creativa, Campañas publicitarias, Planes de mercadeo, Marketing Digital y Social Media y Redes Sociales.

El 25% de los tesistas dijo haber aprendido sobre Publicidad online, el 20% indicó haber adquirido los saberes sobre Campañas digitales y sobre Marketing de Contenido. El 15% de los consultados expresó adquirir los conocimientos acerca de Cuentas publicitarias. El 10% aseguró haber adquirido saberes sobre Comunicación Corporativa 2.0, Mezcla de Marketing, Relaciones Públicas en la web, Comunicaciones Integradas, E-Marketing y Posicionamiento SEO y SEM. Apenas el 5% de los encuestados manifestó haber aprendido sobre Inbound Marketing y sobre Métricas y analítica web. Ninguno de los consultados dijo haber aprendido sobre E-Commerce.

Según los resultados, los conocimientos generales y básicos sobre publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa, se aprenden en su mayoría por los estudiantes. En contraproposición, la mayoría de los saberes relativos a los temas digitales no son aprendidos por los alumnos ni enseñados a través de las materias del Departamento o, en el mejor de los casos, existen discrepancias.

### Opinan los profesionales:

En cuanto a los conocimientos, los comunicadores sociales en ejercicio consultados brindan aportes. Catherine Sojo, comunicadora social de la UCV y directora del Departamento de Contenido de la agencia Webs Avenue, explica que “en publicidad tiene que poseer todos los conocimientos relacionados con cómo posicionar una marca, es decir, todo lo que es el branding personal y el branding de la marca porque eso es la base que se ha de tener para hacer un trabajo correcto o un buen trabajo sobre algo que te pide el cliente”. La comunicadora añade que “en el caso del mercadeo es importante saber todo lo que es el análisis métrico y cómo se manejan las ventas dentro del mercado”.

Sojo explica que de relaciones públicas y comunicación corporativa “es crucial saber todo lo que tiene que ver con cómo se manejan las comunicaciones internas y las comunicaciones externas”. La profesional de la comunicación enfatiza en que es relevante “cualquier tipo de conocimiento sobre el área digital porque para nadie es un secreto que la tecnología está abarcando todo lo que han llamado las áreas de comunicación tradicional, aunque algunos dicen que se están apropiando, diría más bien que se están renovando porque creo que ha llegado un proceso de renovación y se van integrando los conocimientos”.

Dayana Castro, comunicadora social de la UCAB y Coordinadora de Mercadeo en la agencia de medios de Quantum Army, considera que “en la parte de publicidad debe tener todos los conocimientos básicos que les imponen a uno en las universidades con las materias”. Castro indica que “en la parte de mercadeo, saber, por ejemplo, que es Google Analytics que es lo que uso para analizar las métricas y todas las analíticas propias de cada red social, cómo saber manejarlas, utilizarlas, analizarlas más que todo”.

La comunicadora de la UCAB afirma que “en la parte de relaciones públicas y el manejo corporativo es fundamental saber tratar con los clientes”. Castro coincide con Sojo en que son

trascendentales los conocimientos en el ámbito digital y resume que “en el área digital tiene que tener conocimientos de métricas más que todo porque ahora todo se mide es en base a cuántas personas me leen, cuánto tiempo duran en las páginas web, cuántos seguidores tengo, cuántos “Me Gusta” obtengo, cuántos Retwetts, y cuántas respuestas”.

Alexandra Betancourt, comunicadora social de la UCV y Asistente de marketing en Sandia Management, asevera que es necesario “conocer cómo hacer una estrategia que esté ligada al área de marketing, publicidad y ventas”. Betancourt agrega que “la escuela de comunicación debe formar profesionales realmente integrales, que al salir egresados sepan identificar quién es el cliente potencial y qué tipo de contenidos consume, este es el secreto para los que desean desarrollarse en el área creativa y estratégica de la comunicación”.

#### Habilidades:

Tabla N°7 Resumen de las habilidades desarrolladas a los estudiantes, según los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV

<b>Habilidades</b>	<b>Profesor A</b>	<b>Profesor B</b>
Buena ortografía y gramática	SI	SI
Elaboración de informes y reportes	SI	SI
Capacidad creativa	SI	NO
Capacidad estratégica	SI	NO
Capacidad investigativa	SI	NO
Realización de campañas	NO	SI
Edición de videos	SI	NO
Manejo de programas de diseño	NO	SI
Redacción creativa	SI	NO
Manejo de crisis/Resolución de problemas	NO	SI
Elaboración de presentaciones	NO	SI
Manejo de redes sociales	SI	NO
Gestión de contenidos	NO	NO
Gestión de proyectos	NO	NO
Dominio de diversas plataformas comunicacionales	NO	NO

Dominio de herramientas y aplicaciones web, como (Google Adwords, Google Analytics, Hootsuite, entre otras)	NO	NO
Gestión de comunidades virtuales	NO	NO
Análisis estadístico	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8 Resumen de las habilidades desarrolladas por los estudiantes a través de las asignaturas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, según los tesisistas

<b>Habilidades</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Elaboración de presentaciones	13	7
Realización de campañas	12	8
Capacidad creativa	11	9
Capacidad estratégica	9	11
Capacidad investigativa	9	11
Redacción creativa	7	13
Manejo de crisis/Resolución de problemas	7	13
Gestión de contenidos	6	14
Elaboración de informes y reportes	5	15
Manejo de Redes Sociales	5	15
Dominio de herramientas y aplicaciones web, como (Google Adwords, Google Analytics, Hootsuite, entre otras)	5	15
Gestión de proyectos	5	15
Buena ortografía y gramática	4	16
Dominio de diversas plataformas comunicacionales	2	18
Gestión de comunidades virtuales	1	19
Edición de videos	1	19
Manejo de programas de diseño	1	19
Análisis estadístico	0	20

Fuente: Elaboración propia

#### Hablan los profesores:

Todos los docentes del Departamento coinciden en que la Buena ortografía y gramática y la Elaboración de informes y reportes, son las habilidades que más desarrollan los estudiantes a

través de las cátedras de Publicidad y Relaciones Públicas. En cuanto a la Capacidad creativa, Capacidad estratégica, Capacidad investigativa, Realización de campañas, Edición de videos, Manejo de programas de diseño, Redacción creativa, Manejo de crisis/Resolución de problemas, Elaboración de presentaciones y Manejo de redes sociales, la mitad de los profesores (un 50%) afirma que son desarrolladas por los alumnos y la otra mitad sostiene que no. Todos los catedráticos asegura que la Gestión de contenidos, Gestión de proyectos, Dominio de diversas plataformas comunicacionales, Dominio de herramientas y aplicaciones web, como Google Adwords, Google Analytics, Hootsuite, entre otras; Gestión de comunidades virtuales y Análisis estadístico, no son habilidades desarrolladas por los alumnos con las asignaturas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV.

#### Responden los tesisistas:

Por otro lado, el 65% de los tesisistas encuestados manifestó haber aprendido la Elaboración de presentaciones como habilidad. El 60% indicó haber aprendido la Realización de campañas, el 55% afirmó que desarrolló Capacidad creativa. El 45% de los consultados expresó que adquirió Capacidad estratégica y Capacidad investigativa, el 35% dijo que Redacción creativa y Manejo de crisis/Resolución de problemas, el 30% aseguró que Gestión de contenidos, el 25% señaló que desarrolló Elaboración de informes y reportes, Manejo de Redes Sociales, Dominio de herramientas y aplicaciones web, como Google Adwords, Google Analytics, Hootsuite, entre otras; y Gestión de proyectos. El 20% de los tesisistas aseguró que desarrolló Buena ortografía y gramática, el 10% dijo que el Dominio de diversas plataformas comunicacionales, el 5% indicó que Gestión de comunidades virtuales, Edición de videos y Manejo de programas de diseño. Ninguno de los encuestados expresó haber desarrollado Análisis estadístico.

### Opinan los profesionales:

En cuanto a las habilidades que debe poseer el comunicador social en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines, los profesionales de la comunicación ejercicio detallan algunas. Catherine Sojo, comunicadora social de la UCV y directora del Departamento de Contenido de la agencia Webs Avenue, señala que “en el área de publicidad tiene que tener habilidades del manejo de las emociones porque la gente no compra el producto en sí, la gente compra las emociones que eso despierta en ella”. En cuanto a las relaciones públicas, Sojo nombra como importante la habilidad de sociabilizar.

La comunicadora social expresa que en el área de mercadeo es crucial la capacidad analítica. Para Sojo, el mercadeo es un área “donde se busca demostrar que ciertas estrategias que implementa una marca pueden dar resultados positivos o quizás no tanto, pero a través de números exactos, estadísticas, datos, análisis”. Sobre la comunicación corporativa, la trabajadora de Webs Avenue, destaca que “quizás alguna habilidad sería saber cómo comunicar, cómo llegar, cómo establecer vínculos dentro de la compañía, ser una persona muy sociable, muy comunicativa”. Acota que es fundamental la habilidad de poder crear contenidos visuales que impacten.

Dayana Castro, comunicadora social de la UCAB y Coordinadora de Mercadeo en la agencia de medios de Quantum Army asegura que como habilidad es primordial sabe descifrar a las personas. Castro afirma que “dentro de las habilidades están también en esta época saber manejar una computadora y un teléfono inteligente, saber principios básicos de la edición de videos, de la edición de audios, de edición de fotos, lo que sea realmente necesario para nosotros aprovechar al máximo todas estas aplicaciones y todo lo que nos ofrece esta nueva era digital”.

Alexandra Betancourt, comunicadora social de la UCV y Asistente de marketing en Sandia Management, relata que el profesional de la comunicación en las áreas de publicidad, las

relaciones públicas, el mercadeo y la comunicación corporativa, debe tener la habilidad de adaptarse a los cambios. “Los medios como los conocíamos anteriormente ya no existen más, y no solo por el tema de la tecnología, los lectores en general, consumen el contenido de forma muy diferente a como la escuela nos indica e incluso, esta forma de consumo de la información puede cambiar de un mes a otro, por ende, el comunicador debe ‘estar en la jugada’ y saber identificar cuando es necesario hacer un cambio”, sostiene.

#### Actitudes y valores:

Tabla N° 9 Resumen de las actitudes y valores desarrollados por los estudiantes con las cátedras del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, según los profesores

<b>Actitudes y valores</b>	<b>Profesor A</b>	<b>Profesor B</b>
Sentido crítico	SI	SI
Trabajo en equipo	SI	SI
Responsabilidad	NO	SI
Compromiso ético	NO	SI
Honestidad	NO	SI
Liderazgo	SI	NO
Trabajo bajo presión	SI	NO
Organización y planificación	SI	NO
Proactividad	SI	NO
Orientación al logro	NO	SI
Automotivación	NO	NO
Compañerismo	NO	NO
Excelencia	NO	NO
Integridad	NO	NO

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10 Resumen de las actitudes y valores desarrollados por los estudiantes mediante las asignaturas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, según los tesisas

<b>Actitudes y valores</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Proactividad	15	5
Trabajo en equipo	15	5

Organización y planificación	14	6
Liderazgo	13	7
Compromiso ético	12	8
Sentido crítico	12	8
Responsabilidad	12	8
Compañerismo	11	9
Trabajo bajo presión	10	10
Honestidad	8	12
Orientación al logro	7	13
Automotivación	5	15
Excelencia	4	16
Integridad	4	16

Fuente: Elaboración propia

#### Hablan los profesores:

Todos los profesores del Departamento entrevistados señalan que el Sentido crítico y el Trabajo en equipo son actitudes/valores desarrollados por los alumnos con las cátedras del Departamento. La mitad de los docentes encuestados (el 50%) considera que la Responsabilidad, el Compromiso ético, la Honestidad, el Liderazgo, el Trabajo bajo presión, la Organización y planificación, la Proactividad y la Orientación al logro son aprendidos por los estudiantes y la otra mitad afirma que no. Por el contrario, todos los catedráticos están de acuerdo en que la Automotivación, el Compañerismo, la Excelencia y la Integridad, no son actitudes/valores aprendidos por los estudiantes con las asignaturas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS-UCV.

#### Responden los tesistas:

El 75% de los tesistas afirmó haber desarrollado Proactividad y Trabajo en equipo como actitudes/valores a través de las asignaturas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS-UCV. El 70% de los consultados aseguró haber adquirido Organización y planificación, el 65% dijo que Liderazgo, el 60% aseveró que Compromiso ético, Sentido crítico y Responsabilidad. El 55% señaló haber adquirido Compañerismo, el 50% expresó que Trabajo

bajo presión, el 40% dijo que Honestidad, el 35% manifestó que Orientación al logro, el 25% sostuvo que Automotivación. El 20% de los tesis indicó haber desarrollado Excelencia e Integridad por medio de las cátedras del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS-UCV.

Los profesionales de la Comunicación concuerdan con muchos de estas actitudes y valores. Catherine Sojo, comunicadora social de la UCV y directora del Departamento de Contenido de la agencia Webs Avenue, destaca la ética y el compañerismo como valores principales y precisa que el profesional debe ser una persona abierta, dinámica y creativa. “Debe tener esas actitudes en estas áreas porque estas áreas son mucho de participación, de crear y son mucho de establecer vínculos emocionales con la gente puede ser la gente que trabaja contigo o puede ser el público/target al que tú le quieres llegar para vender determinado producto, determinada idea, lo que tu desees”, complementa Sojo.

Dayana Castro, comunicadora social de la UCAB y Coordinadora de Mercadeo en la agencia de medios de Quantum Army, menciona la responsabilidad, la proactividad, la energía, la creatividad y la analítica como actitudes y valores de importancia en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa. “El trabajo en equipo es muy importante, saber comunicarse, saber apoyar en otras áreas también, saber ser líder. No todo el mundo tiene la capacidad de liderazgo pero también es bueno tener esa chispa que se despierta de repente y si sale un problema saber cómo resolverlo”, narra Castro.

Alexandra Betancourt, comunicadora social de la UCV y Asistente de marketing en Sandia Management, sostiene que esto las actitudes y valores del comunicador social no han cambiado con la era digital. “Los valores son los mismos, debemos ser honestos, detrás de una PC o detrás de un diario, creo que ese es el principal valor que debe guiar el camino de un comunicador social” enfatiza.

### Contenidos y temas para enseñar:

Los docentes del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, los tesisistas de la ECS UCV y los comunicadores sociales en ejercicio aportaron datos sobre los contenidos y temas para materias a ser incorporados en la nueva oferta académica del Departamento.

Ana María Aldana, profesora de Publicidad y Mercadeo Conversacional en la ECS UCV, sugiere que se aborden contenidos digitales a través de las diversas cátedras, y se ponga énfasis en Comunicación y Semiótica Digital. Por su parte, Nayvi Morles, profesora de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, recomienda profundizar en los temas básicos y dar especial cobertura a la Comunicación Estratégica y la Gerencia. Con respecto a temas para materias o cursos, Aldana propone la creación de una materia que aborde el posicionamiento de marcas en redes sociales y una asignatura referida a cómo hacer estrategia. Morles, en cambio, sugiere que se cree una asignatura sobre comunicación comprometida.

Los tesisistas, en líneas generales recomiendan una serie de temas, como: redes sociales, social media, social media marketing, marketing digital, inbound marketing, blogging, nuevas formas de hacer publicidad y relaciones públicas en Venezuela, comunicación de crisis, e-commerce o comercio electrónico, personal branding, posicionamiento web, optimización seo, los influencers y las marcas, el linkbuilding, nuevas audiencias digitales, publicidad social, publicidad disruptiva, comunicación estratégica, redacción creativa y métricas.

Los comunicadores sociales en ejercicio coinciden con los tesisistas de la ECS UCV en varios de los contenidos y temas sugeridos. Catherine Sojo, comunicadora social de la UCV y directora del Departamento de Contenido de la agencia Webs Avenue, opina que publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa “se deberían realmente enlazar todas estas áreas con lo que es el Marketing Digital y cómo se maneja”. La comunicadora sostiene que

“se deben crear materias electivas o enfocarse en determinadas áreas ya desde las materias que existen porque, por ejemplo, hay ciertos temas que ya se ven porque son básicos”. Otros temas que recomienda Sojo están relacionados con cómo se maneja el marketing y la publicidad en las redes sociales, cómo elaborar planes y estrategias de marketing digital, y cómo establecer unas métricas para redes sociales.

Dayana Castro, comunicadora social de la UCAB y Coordinadora de Mercadeo en la agencia de medios de Quantum Army, coincide con la mayoría de los consultados. “Con esto de la era digital, ahora se debe ahondar un poco más en el mercadeo digital y dar más materias que tengan que ver con esto en el área digital”, sugiere. Según Castro, el mercadeo digital no es solamente saber publicitar en redes sociales, saber analizar el público como es y saber medir que se está haciendo lo correcto. Castro recomienda estudiar temas, como analítica web y el rol de Google Analytic, el posicionamiento SEO y SEM y el Customer Relationship Management (CRM).

Alexandra Betancourt, comunicadora social de la UCV y Asistente de marketing en Sandia Management, puntualiza como temas principales a ser abordados: redacción creativa, estrategia de comunicación (digital y tradicional), estrategia de marketing (digital y tradicional), redacción para la web y atención de crisis en marcas.

#### Maneras de enseñar los contenidos y temas:

En cuanto a las metodologías de enseñanza-aprendizaje, los catedráticos del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV tienen visiones contrapuestas. Ana María Aldana, profesora de Publicidad y Mercadeo Conversacional en la ECS UCV, destaca que es imprescindible utilizar una combinación entre las clases presenciales y las virtuales “Esta es una Escuela, no un Departamento, que le teme mucho a lo digital y le teme no desde los profesores porque hay profesores que pueden estar muy abiertos a eso sino desde el

estudiante, del que se generan muchos obstáculos para que pueda existir ese mix de contenido académico donde se pueda asignarle una clase presencial y se pueda tener un aula virtual”, expresa Aldana.

La docente argumenta que “los Departamentos de la ECS no nada más nuestro Departamento sino en general deberían evolucionar hacia cátedras en la red, además que eso solucionaría otro gran problema que tenemos que es la inseguridad en la universidad”. Según Aldana, es crucial que “se tenga un espacio para las aulas virtuales donde nosotros podamos generar incluso contenidos para plataformas digitales internacionales que nos permitan conectarnos a comunidades estudiantiles de otros países y retroalimentarnos en ese proceso”.

Nayvi Morles, profesora de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, afirma que “si lo que se quiere es formar a un estratega, a una persona que analiza, pienso que es un valor el hecho de que las actividades sean presenciales. Lo que ocurre es que no se le ha dado el valor que eso tiene y creo que muchas veces los alumnos no valoran eso en su justa medida”. Morles no descarta que haya soporte en la tecnología para impartir conocimientos pero cree que “lo presencial tiene el aporte de que se genera la discusión”, pues a su juicio “esta no se da de la misma manera que cuando se está en un entorno diferente”. “Creo que las relaciones que se dan a distancia son muy buenas para tomar decisiones pero necesitamos generar la discusión e integrar. Siento que sería ideal lo digital si quisiéramos enseñar a los alumnos a usar las plataformas tecnológicas pero creo que es crucial enseñar a los alumnos a pensar”, asegura.

Por su parte, los tesisistas de la ECS UCV resaltan que los contenidos deben ser dictados a través de clases teóricas y prácticas, presenciales y a distancia con la utilización de las nuevas tecnologías, aplicaciones web y equipos digitales por considerar que es lo que caracteriza al mercado de trabajo. El uso de material de apoyo audiovisual como forma de transmitir los conocimientos por parte de los profesores también está entre las recomendaciones de los futuros comunicadores sociales.

Los profesionales de la Comunicación Social en ejercicio coinciden en que es necesario dictar estos contenidos a través de la teoría y la práctica. Catherine Sojo, comunicadora social de la UCV y directora del Departamento de Contenido de la agencia Webs Avenue, afirma que la teoría debería aplicarse en un 40% y la práctica en un 60%. “Me parece que esa es una muy buena manera en incentivar al estudiante a ser proactivo e incentivarlo incluso a que tiene que hallar la solución a los problemas de una manera creativa, dinámica, instantánea y a veces simple porque dentro de estas áreas lo más simple es lo que puede destacar más, la cuestión está en cómo lo presentas a veces”, señala Sojo.

Dayana Castro, comunicadora social de la UCAB y Coordinadora de Mercadeo en la agencia de medios de Quantum Army, concuerda con Sojo y recomienda “crear una página web por curso o por semestre y que los mismos estudiantes practiquen con esa página web y vean realmente si funciona o no funciona”.

Alexandra Betancourt, comunicadora social de la UCV y Asistente de marketing en Sandia Management, se une a las sugerencias de sus colegas y expresa que “la mayoría de las bases teóricas nos la dan en materias como publicidad y relaciones públicas, pero no te enseñan cómo hacerlo, y cuando sales a la realidad laboral, te encuentras con que sabes escribir muy bien, conoces las 4P, pero no sabes cómo poner en marcha la estrategia de comunicación y marketing de un producto”.

#### **4.4.- Tendencias en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa**

En este apartado se exhiben los resultados obtenidos a través de las entrevistas a los expertos en publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, mercadeo y afines sobre las tendencias que seguirán y así como las características que presentan en la actualidad. Finalmente, se detalla un aspecto fundamental y está referido con el perfil del comunicador

social que, en palabras de especialistas, profesores y profesionales en ejercicio, es el que deberá prevalecer.

Los expertos en publicidad, relaciones públicas, mercadeo, comunicación corporativa y afines, resaltan algunas de las principales tendencias en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa.

Tiziana Polesel, comunicadora social de la UCAB y ex directora de la Escuela de Comunicación Social de esa institución, asevera que la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo y la comunicación corporativa se encuentran en una era por arriba de los millennial. “Tenemos que pensar en las dos generaciones que ya nacieron, donde hay un concepto para aquellos nacidos del 2010 para acá que la llaman la generación “T” y la “T” está enfocada de alguna manera en lo táctil”, explica. Según Polesel, “se habla que hay una tendencia de estrategias de marketing en que las tiendas van a tener realidad virtual, un probador digital, las tiendas van a tener que repensarse hacia otras formas y maneras de vender”.

En cuanto a la importancia de las comunicaciones integradas, Polesel sostiene que “solo con las redes sociales el mensaje no llega, hay que hacer una combinación dándole a cada medio su importancia”. La especialista añade que “lo que caracteriza a la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo y la comunicación corporativa hoy es básicamente que sepas manejarte en los entornos globales porque justamente se está demandando una óptica donde podamos estar en capacidad de redes, de generar muchas relaciones entre las diferentes empresas del área”.

Nivia Cuevas, catedrática y directora de la agencia Guao Productores, considera que en estas disciplinas “la tendencia son las redes sociales”. Cuevas considera que “las redes sociales apenas están naciendo, y yo espero que el internet encuentre su nicho realmente”. La catedrática afirma que “el BTL (Bellow the line o bajo la línea) también tendrá bastante protagonismo en un

futuro inmediato y los flashmob tendrán mucha cabida a nivel de publicidad y comunicaciones corporativas”. Cuevas argumenta que “de alguna manera la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo y la comunicación corporativa están unidas pero cada una en su espacio”. Para la profesora, se puede hablar de comunicaciones integradas en campañas en 360 donde se tenga apoyo corporativo, apoyo de medios, publicidad y medio.

Juan Veitia, gerente de Mercadeo y Ventas en Grupo Editorial Producto, afirma que “la utilización de estrategias integradoras para comunicar mensajes, bien a través de la publicidad, el marketing, las relaciones públicas o la publicidad corporativa, etc, es lo que determinará el futuro inmediato de las comunicaciones dentro de las organizaciones”. Para Veitia el mundo seguirá avanzando hacia las comunicaciones integradas, aunque aclara que “ya muchas empresas están desarrollando esta actividad en sus comunicaciones internas y externas, y aquellas organizaciones que no se monten en esta modalidad no funcionarían de manera correcta”.

El gerente de Mercadeo y Ventas en Grupo Editorial Producto expone que publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa “le permiten a las empresas llegar a sus mercados objetivos con un mensaje, que si es aprovechado correctamente por estos, lograrán el objetivo de comunicar claramente lo que la empresa quiere, a través de la unificación e integración de todas las áreas de la organización, haciendo un manejo adecuado del valor activo más importante de la empresa, después de sus empleados, como lo es la Marca”.

Rhona Bucarito, comunicadora social de la UCAB y especialista en producción de contenidos para Internet y proyectos multimedia, señala que el mundo seguirá transitando hacia la producción transmedia. “En todo el mundo hay una cadena de medios que hacen vivir una experiencia”, enfatiza. Bucarito cree que en Venezuela hay una desigualdad con el resto del planeta en cuanto a las innovaciones tecnológicas que permean la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo y la comunicación corporativa.

En palabras de la comunicadora social, cuando se habla de una visión en conjunto de las comunicaciones de la empresa todas esas áreas (publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa) deben unirse, deben alinearse para conseguir los objetivos comunicacionales como están planteados. Añade que cuando no ocurre esto se mandan mensajes incorrectos.

La especialista en producción de contenidos para internet sostiene que la creación de contenido también se ve impactado por efectos técnicos de las plataformas digitales. “Se enfoca más que todo en la utilización de los buscadores con diversas técnicas que ayudan a estos a posicionarse más eficientemente en los buscadores ya que es la puerta de entrada más grande para la gran comunidad internet y adicionalmente tiene que buscar el equilibrio entre ese aspecto técnico y el hecho de conectar con las personas”, comenta Bucarito. Para la experta, no se puede escribir para la máquina, se debe escribir para la gente y se deben cuidar los aspectos técnicos pero también el tono, la calidad del contenido. “Hay que cuidar la marca porque siempre estoy hablando desde la marca”, enfatiza.

Olga Toledo, comunicadora social de la UCV y profesora de la Universidad Metropolitana, esboza que la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el mercadeo han sido fuertemente influenciadas por el auge de las nuevas tecnologías de la información, TIC's. “Si bien desde hace algunas décadas todos tuvieron un importante giro con la reorientación a la satisfacción del cliente, ahora se puede hablar de una nueva ola de cambios hacia la búsqueda de establecer relaciones perdurables con las audiencias fieles y a darle un valor fundamental a aquellos sujetos que puedan ser promotores o evangelizadores de las marcas, sus productos y servicios”, detalla.

Para la experta las disciplinas están guiadas por el relacionamiento, no sólo con los clientes y consumidores sino con todas las audiencias clave, el tratamiento más personalizado y considera que el ideal del marketing one to one se ha vuelto más patente, con mensajes y

utilización de un mix de soportes adaptados a las particularidades de los distintos segmentos de audiencias y, de ser posible, alcanzarlas de manera individualizada, la combinación entre los medios digitales y tradicionales. Acota que se da la presencia contenidos más personalizados y explica que además de ofrecer productos y servicios es indispensable crear oportunidades de experiencias con las marcas que perduren en la mente de los públicos.

Toledo puntualiza que las tendencias en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa tienen que ver con la profundización del mercadeo digital, el análisis de datos, que incluye el Big Data y el Customer Relationship Management (CRM). Asimismo cree que se profundizará en Mercadeo experiencial y Mercadeo relacional. La experta difiere sobre el tema de la integración en la comunicación pues cree que “la búsqueda es justamente a lo contrario, a la personalización, a la cercanía, al abordaje por distintos canales”. Sin embargo, la experta asevera que “lo que sí puede haber es una visión estratégica bien orquestada, con objetivos para alcanzar las particularidades de los segmentos de públicos”.

#### Delinear al comunicador social:

Los especialistas en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa delinean el perfil que debería tener el comunicador social en términos generales y específicamente en estas disciplinas de acuerdo a las tendencias.

Tiziana Polesel, comunicadora social de la UCAB y ex directora de la Escuela de Comunicación Social de esa institución, expone que el comunicador “tiene que ser alguien con una amplitud para aprender a ver el mundo o el mercado con una óptica global y tener flexibilidad y una profunda formación ética”. Polesel acota que “un comunicador necesita saberse adaptar, aprender a trabajar con el otro”.

Nivia Cuevas, catedrática y directora de la agencia Guao Productores, expresa que el profesional de la comunicación “tiene que conocer del pasado, del presente y del futuro”. Cuevas manifiesta que se trata de “un hombre y una mujer integral aunque se manejen en áreas distintas”.

Juan Veitia, gerente de Mercadeo y Ventas en Grupo Editorial Producto, concuerda con Cuevas y afirma que el comunicador “debe ser integral en sus conocimientos técnicos, ser líder, estratega, unificador de criterios, altamente integrador del personal dentro de las organizaciones, sensible y con las mejores relaciones públicas”.

Rhona Bucarito, comunicadora social de la UCAB y especialista en producción de contenidos para Internet y proyectos multimedia, asevera que el comunicador social debería tener amplia cultura general. Bucarito cree que “debería aumentarse la carga académica en áreas de filosofía, ética y cultura” y, por otro lado, señala que “sin perder el rigor académico hay que fomentar la curiosidad”.

Olga Toledo, comunicadora social de la UCV y profesora de la Universidad Metropolitana, coincide con Bucarito y argumenta que el profesional de la comunicación “debería ser un profesional atento a las tendencias, más acucioso, más dispuesto a investigar, a adentrarse en el conocimiento de cada segmento de audiencia”. “No me preocupa su manejo de las nuevas herramientas TIC’s, porque las nuevas generaciones de comunicadores las manejan sin ningún tipo de barrera, lo que sí considero deberían desarrollar es esa visión de comprensión del otro como individuo de esta era; en suma, desarrollar competencias para relacionarse con ese otro. Es ese el camino para establecer relaciones con nuestros públicos” apunta Toledo.

### Competencias para una rama particular:

Los expertos entrevistados suministran importantes luces con respecto a los conocimientos, habilidades, actitudes y valores con los que debe contar el profesional de la comunicación en las disciplinas publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa.

Tiziana Polesel, comunicadora social de la UCAB y ex directora de la Escuela de Comunicación Social de esa institución, expone que en cuanto a los conocimientos el comunicador social “debe saber escribir para todas las plataformas”. Polesel manifiesta que “los conocimientos en redes sociales son muy importantes por la realidad del mercado” y añade que “también debe saber sobre el tema numérico porque en el mundo global es un tema indispensable”. Sobre las habilidades, esta experta asevera que son necesarias las habilidades de comunicaciones interpersonales. “Dentro de la organización las redes sociales nos han acercado a lo lejano pero alejado de lo cercano. Hay que mejorar eso, y no lo digo por un espacio en la oficina porque la tendencia moderna es a que nadie tenga oficina, y vayamos a unos centros a intercambiar la información pero tú tienes que hacerlas productivas esas conversaciones”, dice Polesel.

La exdirectora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB cree que “el profesional debe tener capacidad para interconectar las cosas apropiadamente” como habilidad. Enfatiza en que “es necesario engranar ideas, que den como resultado estrategias de mercadeo, de comunicaciones corporativas y hay que saber resumir y sintetizar”. La especialista menciona la ética, el compañerismo, el respeto y la tolerancia, dentro de las actitudes y valores del profesional de la comunicación aplicables no solo en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa sino en todas las vertientes de la comunicación.

Nivia Cuevas, catedrática y directora de la agencia Guao Productores, asegura que el comunicador en estas áreas “debe tener un conocimiento de cultura general más allá de los procesos académicos, debe tener un piso teórico en publicidad y mercadeo”. Cuevas apunta que “indudablemente es necesario estar al día, conocer todas las herramientas que nos permitan aventajar en el trabajo”. “La academia necesita formar comunicadores que conozcan como son los procesos, el profesor debe hacerle conocer al estudiante que pasa en la calle, como se crean las estrategias que no aparecen en los libros”, afirma. Sobre las habilidades, la docente señala que “es fundamental el manejo de estrategias”. “Lo principal que un comunicador social en estas áreas debe tener es estrategias que nos lleve a marcar objetivos sobre lo que queremos lograr”, expresa Cuevas. Al momento de hablar sobre actitudes y valores, Cuevas concuerda con Polesel y considera que lo principal es la ética.

“Lo primero que debe enseñársele a un alumno es ética, si el objetivo del cliente es vender y para mí que el cliente venda, es necesario sincerarse con el cliente, si vale la pena o no hacer una campaña costosa en televisión o no, recordar que si el cliente triunfa, tu triunfas de igual modo, debes decirle la verdad al cliente, trabajar con ética y profesionalismo”, enfatiza Cuevas.

Juan Veitia, gerente de Mercadeo y Ventas en Grupo Editorial Producto, expresa que los comunicadores sociales en las disciplinas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa “no solo debe quedarse con conocimientos en esas áreas, su formación debe ir más allá y ampliarlos en temas de marketing digital, liderazgo, entre otros”. Dentro de las habilidades de los profesionales de la comunicación en estas vertientes, Veitia establece el manejo gerencial de empresas o departamentos dentro de una organización. En cuanto a las actitudes y valores, el experto opina que “el profesional de la comunicación debe poseer, pero además poner en práctica, grandes fortalezas morales, sociales, políticas, de formación filosófica y humanistas, que le permitan llevar a cabo una labor integradora con todos los stakeholders y miembros de la organización”.

Rhona Bucarito, comunicadora social de la UCAB y especialista en producción de contenidos para Internet y proyectos multimedia, argumenta que los conocimientos que deben poseer los comunicadores sociales en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa “siguen siendo los mismos que están actualmente pero reenfocados, es decir, un cambio en lo técnico y no en lo conceptual, porque lo técnico cambia”. Para Bucarito las habilidades del comunicador en estas disciplinas están vinculadas con entender a las audiencias. “No siempre le vas a escribir a gente como tú, eso está claro, pero tener la capacidad de decir las cosas considerando a cada una de las personas es importantísimo y eso no está pasando”, asevera. Al hablar de las actitudes y valores, la especialista coincide con los otros entrevistados y cree que “la ética es la base de todo”. Igualmente, para la experta el respeto es un valor importante.

Olga Toledo, comunicadora social de la UCV y profesora de la Universidad Metropolitana, está convencida de que los conocimientos impartidos a los estudiantes en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa son los adecuados en el país. “Sé que nuestras escuelas de comunicación social en el país forman muy bien a los profesionales en el manejo conceptual, teórico y práctico, sólo agregaría que se fortalezca lo relativo a la ética en la sociedad actual”, manifiesta Toledo. Al momento de hablar sobre habilidades, esta experta menciona las competencias comunicacionales en general, la capacidad analítica y crítica, trabajo con equipos multidisciplinarios, manejo de herramientas gerenciales que incluyan: análisis de métricas, datos y estudios de audiencias, consumidor y comprador. Sobre las actitudes y valores que debe poseer el comunicador social en las disciplinas publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa, Toledo arguye que son “los mismos que se requieren para formar parte de nuestra sociedad actual, que fundamentalmente son: respeto, colaboración, solidaridad, inclusión”.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

En este capítulo se describe la propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), proposición que busca responder a la necesidad de actualización que invade tanto a la comunidad estudiantil como profesoral de la ECS UCV. Esta propuesta está guiada por el espíritu de transformación constante que debe permear en la educación y concretamente en la labor del comunicador como agente social, así como por los cambios que impulsa internet en la sociedad de hoy.

La estructura de la siguiente propuesta está basada en las orientaciones dadas por Irida Sulbarán, coordinadora de la Comisión de Currículo de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV y quien fue entrevistada por los investigadores para el presente trabajo el día 13 de noviembre de 2017. A continuación la propuesta:

#### **5.1.- Presentación**

La siguiente propuesta es el resultado de la triangulación de los aportes de especialistas en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa, expertos empleadores y comunicadores sociales venezolanos en ejercicio. Se enriquece de los datos suministrados por los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV y por los tesisistas, futuros egresados. Descansa en las demandas que se generan en los mercados laborales nacionales e internacionales y considera las tendencias en materia formativa de los centros de educación superior que imparten estudios de comunicación social en las áreas de publicidad y relaciones públicas dentro y fuera de Venezuela.

La propuesta incluye las bases y justificación, los fundamentos, los objetivos, el perfil del egresado, las competencias genéricas y específicas, el plan de estudios. Asimismo se presentan la malla curricular y la evaluación de los aprendizajes.

La nueva oferta académica plantea agrupar los contenidos relacionados con publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, mercadeo y su vinculación con internet en tres grandes áreas: 1) Comunicaciones de Mercadeo, 2) Comunicaciones Corporativas y 3) Comunicaciones Digitales, razón por la cual se sugiere que el nombre del Departamento sea Departamento de Comunicaciones Integradas.

Es importante resaltar que esta proposición constituye apenas una guía que es producto de una investigación preliminar realizada por estudiantes de comunicación social. No obstante, puede ser profundizada por profesionales de la educación y específicamente por especialistas en el tema curricular.

## **5.2.- Bases y Justificación:**

El mundo transita hacia nuevas realidades a una velocidad que resulta estremecedora y se encuentra sumergido en una dinámica de actualización constante del conocimiento y de la formación, los cuales están guiados por la inter y la transdisciplinariedad. Asimismo, las ramas del saber se remozan permanentemente y en ese proceso se complejizan, hecho que necesariamente implica una revisión de los perfiles de aquellos seres que en ellas se desenvuelven.

Del mismo modo, los mercados laborales se mueven en numerosas direcciones siempre en la búsqueda de profesionales más preparados, más actualizados y más competitivos indistintamente del área de conocimiento de la que se trate. La comunicación social florece en la

actualidad en un hábitat mediado por el internet y los avances tecnológicos, los cuales han impulsado el nacimiento y el desarrollo de nuevas plataformas comunicacionales, maneras distintas de construir y transmitir mensajes y la conformación de particulares audiencias. Indiscutiblemente, tales cambios han trastocado las distintas ramas de la comunicación.

La penetración del internet en el universo de la comunicación social también ha producido la aparición de una infinidad de nuevos perfiles profesionales para los que se requiere una preparación distinta desde las universidades. La red no sólo auspicia el desarrollo de perfiles renovados en el ámbito comunicacional sino que produce que los viejos perfiles se adapten y actualicen con respecto a la evolución de la disciplina. Todo este proceso se haya muy presente en la realidad nacional venezolana que clama respuestas dinámicas y novedosas ante las tendencias que recurrentemente surgen en el plano comunicacional.

En este contexto, la carrera de comunicación social exige preparar a individuos que puedan desempeñarse adecuadamente en atención a las transformaciones que se generan e incluso que estén un paso delante de los incalculables retos que se presentan en su camino. Una alternativa viable para lograr algunos de estos propósitos es la integralidad, cuya esencia descansa en formar a profesionales en todos los ámbitos de la vida.

En tal sentido, la propuesta de readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) surge como respuesta ante la necesidad de formación de comunicadores sociales más integrales, más completos, más responsables, más comprometidos y que estén a la vanguardia en los medios, los formatos, los mensajes y en las transformaciones que se dan en las comunicaciones de mercadeo, las comunicaciones corporativas y las comunicaciones digitales.

### 5.3.- Fundamentos:

La presente propuesta se fundamenta en la formación epistemológica, axiológica, psicológica, sociológica y pedagógica de un profesional que esté acorde con las exigencias actuales en las comunicaciones de mercadeo, las comunicaciones corporativas y las comunicaciones digitales tanto en el ámbito nacional como internacional. La propuesta se guía de las principales orientaciones que en materia educativa y formativa debe seguir la educación universitaria en la actualidad. Inciarte y Canquiz (2009) explican que:

La universidad venezolana, iberoamericana y mundial se encuentra en procesos de impresionantes redefiniciones que obligan a reflexionar en torno a los rasgos que le dan identidad, a su papel y proyección en el futuro de mediano y largo plazo; en el centro de esas redefiniciones está la formación del profesional para el mundo de hoy (p. 1).

Según la Comisión Nacional de Currículo de Venezuela (2008), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) ratifica la necesidad de que las universidades e institutos y colegios universitarios en el siglo XXI trabajen de cara al contexto y al momento histórico con sentido de pertinencia, de apertura a nuevas formas de aprendizaje que se correspondan con:

- Las características de vida del trabajador.
- La aceptación de que lo inter y lo transdisciplinario es esencial para comprender la compleja realidad que vivimos.
- La idea de que el conocimiento disciplinario es importante, más no puede ser lo que prive en un currículo para esta época.
- La formación de los valores en una perspectiva de problematización y de transversalidad, con un sentido claro de lo que requiere el ciudadano profesional (Comisión Nacional de Currículo, 2008, p. 2, 3).

De tal modo, la presente propuesta se cimienta en la importancia que tiene formar al profesional de la comunicación en la actualidad y de acuerdo con los rasgos que son necesarios para desenvolverse en su campo laboral y social. Esta propuesta aborda la trascendencia que tienen tanto la interdisciplinariedad como la transdisciplinariedad como visiones orientadoras para comprender al mundo. Comparte el axioma de que hace falta mucho más que una formación desde una sola disciplina y por ello se impulsa una enseñanza en diferentes vertientes que funcionan como un todo y da su debido lugar a lo axiológico como componente fundamental del accionar del comunicador.

### Sobre cuatro pilares:

El Informe a la Unesco presentado por la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, presidida por Jacques Delors (1996), destaca que la educación para la vida se basa en cuatro pilares: Aprender a Conocer, Aprender a Hacer, Aprender a Vivir Juntos, Aprender a Ser” (p. 34). Estos pueden resumirse también en Saber Conocer, Saber Hacer, Saber Convivir y Saber Ser. El informe detalla estos pilares de la siguiente manera:

-Aprender a conocer combinando una cultura general suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: aprender a aprender para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida”.

-Aprender a hacer a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo para hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero, también, aprender a hacer en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.

-Aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia -realizar proyectos comunes y preparar para tratar los conflictos-respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.

-Aprender a ser para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético, capacidades físicas, aptitud para comunicar... (Delors, 1996, p.34)

De acuerdo con esto, la presente propuesta busca generar la formación en atención no sólo con lo cognoscitivo o cognitivo que se refiere a los conocimientos y saberes sobre determinados temas, sino que también aspira a que el comunicador social en las áreas de comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales aprenda sobre lo procedimental, al hacer en concordancia con sus vivencias y con la práctica. Al mismo tiempo se pretende que la formación contribuya con el desarrollo de lo axiológico y lo actitudinal, que proporcione herramientas para la construcción de un profesional, de una persona y de un ciudadano.

#### Redefinir el perfil profesional:

El Informe Final del Proyecto Tuning América Latina (2004-2007) también recoge algunas reflexiones, tendencias y perspectivas de la educación superior en el hemisferio, las cuales están caracterizadas y atravesadas por:

a) El desarrollo económico y social y la intensidad, diversidad y velocidad, con las que, día a día, se crean nuevos conocimientos, lo que hace que las universidades asuman la actualización

continua de los contenidos de sus programas académicos. Es decir, que se proporcione a los estudiantes oportunidades novedosas de aprendizaje, que les permitan alcanzar sus objetivos por una vía diferente a la tradicional. Por ello, es preciso, que los estudiantes incorporen en sus procesos de enseñanza-aprendizaje, competencias que les brinden esa capacidad de adaptación permanente al cambio. (p. 23, 24).

b) Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) que implican la exigencia de cambios profundos en la pedagogía, nuevos enfoques y otras formas de aprendizaje y enseñanza, modificándose incluso el papel tradicional del profesor y del estudiante. (p. 24)

c) La nueva concepción del perfil profesional, que es consecuencia del avance del conocimiento y de las herramientas que existen. Es imprescindible que no solamente se creen nuevas carreras y desaparezcan otras, sino, inclusive, que aquellas que permanezcan necesiten redefinir su perfil profesional. El proceso de aprendizaje debe realizarse con un enfoque multi e interdisciplinario y que las tareas y actividades estudiantiles se enriquezcan del trabajo grupal, que desarrolle el aprendizaje colaborativo. (p.24)

En este apartado se añade que los perfiles de los profesionales universitarios no solo deben satisfacer los requerimientos de la sociedad, sino proyectarlos, de acuerdo a las necesidades de las regiones y del país. En este sentido, lo recomendable es que su definición se realice a través de competencias. Este nuevo enfoque, además de no centrarse exclusivamente en los contenidos teóricos de un área del conocimiento, tiene una ventaja adicional que consiste en determinar las metas a lograrse en la formación de un profesional, es decir, “el qué” y dejar en libertad el “cómo” primordial en el ambiente universitario de autonomías académicas. (p. 25)

d) Otro paradigma de la educación actual es que el centro de enseñanza-aprendizaje deja de ser el profesor y pasa a ser el estudiante. Es necesario que los docentes cedan el escenario, el protagonismo, la palabra y el tiempo a los estudiantes. De modo que, de la educación centrada en

la enseñanza se pase a aquella sustentada en el aprendizaje. Es necesario que se generalice el profesor motivador, facilitador de procesos de desarrollo humano y asesor científico y metodológico. (p. 25)

e) Finalmente, se debe mencionar el alcance global de la actividad humana, lo que hace que en el ámbito de la educación superior, se vuelva frecuente que universidades compartan las carreras, los programas de estudio y los currículos con otras universidades y que ofrezcan una doble titulación, que mantengan programas de movilidad de profesores y estudiantes, proyectos conjuntos de investigación. (p.25)

Indudablemente, esta proposición se aferra en la actualización que debe promover la universidad como espacio generador de conocimientos, e invita a que se les permita a los estudiantes de comunicación social en las áreas de comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales acceder a una formación por caminos alternos a los convencionales y sustentada en el hecho de que el alumno debe ser autónomo y tomar la batuta en el proceso de enseñanza-aprendizaje y que el docente solo sea un mediador. Asimismo, la propuesta concuerda con la idea de que el perfil profesional actual debe establecerse de acuerdo a competencias.

#### Con la vista en las TIC's:

La Comisión Nacional de Currículo de Venezuela, en su VIII y IX reunión, coincide con la mayoría de las tendencias planteadas en materia universitaria. En cuanto a lo relacionado con el papel de las nuevas tecnologías en la educación superior, defiende que las instituciones universitarias deben favorecer el desarrollo de las potencialidades de las TIC's en tres áreas fundamentales: (a) para la generación, adquisición y difusión del conocimiento, (b) para el desarrollo de nuevos escenarios educativos y (c) para dar respuestas anticipadas a las

necesidades sociales. Las propuestas curriculares deben saber vincular estas tres áreas a fin de ofrecer respuestas innovadoras y pertinentes al todo social (p. 17).

La propuesta se pliega a esta exigencia por la sencilla razón de que internet y las nuevas tecnologías llegaron no sólo al área de la comunicación social sino también porque deben formar parte del proceso de enseñanza-aprendizaje. Es decir, se deben desarrollar competencias, formar e incluso evaluar por medio de los soportes tecnológicos. En ese sentido, se sugieren estrategias y metodologías en las que se usa los medios digitales como vehículos de educación y evaluación.

De acuerdo con Iraida Sulbarán, coordinadora de la Comisión de Currículo de la Facultad de Humanidades y Educación y quien fue entrevistada por los investigadores para el presente trabajo el día 13 de noviembre de 2017, los fundamentos de la propuesta se dividen en fundamentos epistemológicos, axiológicos, psicológicos, sociológicos y pedagógicos.

**5.3.1.- Fundamentos epistemológicos:** Moscote, Pitre, Robledo y Suárez (2007) sostienen que estos “tienen que ver con la concepción de conocimiento, de saber, de ciencia y de investigación científica que se maneje así como el papel que todo ello desarrolle en la sociedad. Sulbarán agrega que tienen que ver con “cómo se construye el conocimiento desde el punto de vista disciplinar”. De modo tal que la propuesta responde a la evolución epistemológica que han tenido disciplinas como las comunicaciones de mercadeo y las comunicaciones corporativas a partir de la irrupción de internet, el cual a su vez es un pilar de las comunicaciones digitales. La proposición atiende a la nueva epistemología, construcciones teóricas, conceptos que han surgido en todas estas vertientes y defiende el carácter integrador y convergente del conocimiento entre las mismas.

**5.3.2.- Fundamentos axiológicos:** Según Iraida Sulbarán, en este apartado “se habla de los valores que guiarán la formación y el proceso de enseñanza-aprendizaje”. Esta propuesta se basa profundamente en los valores por ser guías de la correcta actuación humana y profesional

no solo en las áreas de las comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales sino en general. La ética, el respeto, la responsabilidad, la honestidad, la tolerancia, el compromiso, y el compañerismo tienen un peso importante en la presente proposición, la cual plantea que el componente axiológico del estudiante sea abordado en el proceso de enseñanza-aprendizaje y sea evaluado durante la formación.

**5.3.3.- Fundamentos psicológicos:** A decir de Iraida Sulbarán, estos están referidos con “cómo se va a producir el aprendizaje, como se ve ese aprendizaje y qué características tiene”. La propuesta se rige por la idea de que el aprendizaje es un proceso que se construye tanto a nivel personal como con interacción con los otros, y se pliega a una visión constructivista del mismo. Se trata de un proceso grupal y con enfoque colaborativo el que quiere impulsar esta propuesta, y bajo el entendido de que no existe una verdad absoluta sobre el conocimiento ni sobre lo aprendido porque cada individuo construye su propia realidad de forma activa y autónoma.

**5.3.4.- Fundamentos sociológicos:** En palabras de Moscote et al. (2007) estos fundamentos “aclaran las relaciones con la sociedad en que el sujeto vive e incorpora de este modo al individuo en su comunidad, al proporcionarle una forma de educación mediante la cual su crecimiento se relaciona vitalmente con las necesidades de las sociedades”. La propuesta está orientada por los cambios sociales que se dan en la actualidad y que constituyen una constante en el mundo. Igualmente, aspira a contribuir con una formación que permita la interacción permanente del comunicador social con las comunidades, las instituciones, los organismos y demás actores de la sociedad, para que de esa forma pueda adaptarse a las transformaciones del contexto.

**5.3.5.- Fundamentos pedagógicos:** A decir de Moscote et al. (2007), estos fundamentos “describen los principios y características del modelo pedagógico que se quiere implementar”. Estos autores agregan que los fundamentos pedagógicos proporcionan orientaciones para la organización del proceso de enseñanza-aprendizaje. La propuesta plantea la adopción del modelo

de enseñanza-aprendizaje basado en competencias para proporcionar una formación en las comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales que propenda hacia la integralidad. Inciarte y Canquiz (2009) manifiestan que “la integralidad debe atender a la formación humanística y la formación científico-tecnológica. Además de la formación en los saberes fundamentales: el conocer, el hacer, el ser, el sentir, el convivir, entre otros que puedan considerarse esenciales” (p.4).

La Comisión Nacional de Currículo de Venezuela reafirma que se debe adoptar el enfoque por competencias como propuesta de formación en las universidades del país. Al respecto, el ente explica que:

El enfoque por competencias surge como una de las alternativas para dar respuesta a las demandas sociales, con lo cual se busca generar una educación de mayor pertinencia y calidad. Se espera superar los modelos educativos centrados en el contenido, con la inclusión de ejes o núcleos temáticos, que se caractericen por la integración de los saberes, para lo cual se requiere del trabajo interdisciplinario que genere propuestas curriculares que sean de mayor flexibilidad (Comisión Nacional de Currículo, 2008, p.30).

Las competencias emergen como la guía del proceso de aprendizaje a nivel de los estudios superiores venezolanos. Con respecto al tema de las competencias dentro de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Bello (2015) indica que:

En el caso particular de la Universidad Central de Venezuela (UCV), se observa que desde 1994 se ha impulsado un proceso de sistematización de la transformación académica con la conformación de la Comisión Central de Currículo (CCC) y la posterior elaboración de las políticas académicas de la UCV para las diferentes gestiones rectorales (UCV-CCC, 2002; UCV, 2004; UCV, s/a). En el marco de las políticas institucionales la propuesta de formación por competencia es integrada a la propuesta académica de la UCV en el 2006 y, al plan estratégico de la Universidad, en 2009, y se señala como parte de una de las seis líneas estratégicas que conforman el plan estratégico de la UCV. Esta línea se denomina “Flexibilidad curricular” y se plantea como objetivo “Rediseñar los currícula por competencias con criterios de flexibilidad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad para favorecer la formación integral del estudiante a través de diversas modalidades de enseñanza e incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (p. 67).

Las competencias combinan los conocimientos (lo conceptual), las habilidades (lo procedimental), las actitudes y los valores (lo actitudinal o axiológico) y contribuyen al desarrollo profesional en ambientes laborales competitivos y a la resolución de problemas de forma más eficiente. De esta manera, el enfoque por competencias “constituye un poderoso modelo que permite fortalecer la integralidad y con ello superar la desarticulación entre la teoría y la práctica, acortando así la distancia entre la educación universitaria y la práctica profesional con sentido social” (Paredes e Inciarte, 2013, p. 137).

Igualmente, en la presente propuesta el estudiante se concibe como el núcleo del proceso de enseñanza-aprendizaje. El futuro profesional se vislumbra como un ser autónomo e independiente en relación con los contenidos de la oferta académica, los cuales serán abordados por vía de unidades curriculares ya sean asignaturas, talleres o seminarios. Por su parte, el profesor es visto como un mediador y como un asesor entre el estudiante y el desarrollo de las competencias respectivas. La relación profesor-estudiante se da de forma horizontal, bidireccional, dialógica y está caracterizada por el debate activo y el intercambio de ideas.

La metodología de enseñanza-aprendizaje se basa en las actividades dentro del aula de clases. No obstante, las mismas se combinan con la educación en línea a través del uso de los soportes tecnológicos y de las nuevas tecnologías, lo que les da la posibilidad a los estudiantes de una formación mucho más enriquecedora. Asimismo, se propone un mix entre la teoría y la práctica. De modo tal que los estudiantes asimilen los saberes teóricos pero al mismo tiempo los apliquen a la realidad práctica.

#### **5.4.- Objetivos de la propuesta:**

En concordancia con las bases, con la justificación y con los fundamentos, esta propuesta tiene los siguientes objetivos:

#### **5.4.1.- Objetivo general:**

- Readecuar la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV) con la finalidad de actualizar los contenidos en las áreas de comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales en atención a las exigencias educacionales, sociales y laborales de la actualidad.

#### **5.4.2.- Objetivos específicos:**

- Promover la creación de asignaturas, talleres y seminarios que aborden las tendencias actuales en comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales.
- Impulsar la visión integrada en el abordaje tanto académico como profesional de la comunicación.
- Fomentar la importancia de una formación integral, inter y transdisciplinar del comunicador social que se base en el desarrollo de competencias y en la inclusión de las nuevas tecnologías.
- Propiciar la investigación y la revisión permanente de las transformaciones que tengan lugar en las comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales.

#### **5.5.- Perfil de formación:**

Pese a que se trata de una propuesta que busca la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, el cual aglutina áreas de conocimientos determinadas dentro de la comunicación social; los investigadores delimitan el perfil que debe poseer el egresado de comunicación, en líneas generales. Se propone la adopción de un perfil por competencias, por consiguiente, se sugieren las competencias genéricas que debe

desarrollar el profesional de la ECS UCV y al mismo tiempo las competencias específicas con las que debe contar el graduado de esta institución en vertientes, como las comunicaciones de mercadeo, las comunicaciones corporativas y las comunicaciones digitales.

### **5.5.1.- Perfil del egresado:**

El comunicador social debe ser un profesional integral, inter y transdisciplinar, transformador social guiado por la ética y los principios de la democracia, la justicia, la igualdad, el bien común y la defensa de los derechos humanos y civiles. El profesional debe poseer una honda formación humanística y cultural. Ser creativo, emprendedor, líder, crítico, analítico, dinámico y flexible. Debe ser un profesional coherente y comprometido con su labor. El egresado tendrá una arraigada actitud investigativa que le permita la generación constante de saberes y el desarrollo de novedosos procesos comunicativos en contextos globales.

El graduado en comunicación social será capaz de la construcción de contenidos y mensajes comunicacionales con fines informativos, publicitarios, mercadológicos, corporativos y del manejo de los distintos formatos, medios y plataformas de forma integrada. Será un ser consciente y a la vanguardia del escenario que le rodea y abierto a los avances, principalmente tecnológicos y digitales; con capacidad de adaptación a las nuevas realidades comunicativas de la sociedad y del mercado laboral tanto nacional como internacional.

#### **5.5.1.1- Competencias genéricas del comunicador social:**

Existen infinidad de competencias a ser desarrolladas por el profesional de la comunicación, pese a ello los investigadores consideran recomendable que el egresado de la Escuela de Comunicación Social de la UCV desarrollen las siguientes competencias genéricas:

- Comunica efectivamente de manera oral y escrita.
- Produce y transmite mensajes y contenidos de forma integrada a través de los distintos formatos y medios tanto tradicionales como tecnológicos.
- Crea discursos comunicativos para los más variados públicos y audiencias.
- Desarrolla las novedosas y actuales formas de hacer comunicación.
- Analiza comunidades, sus características y necesidades de forma crítica.
- Desarrolla una actitud investigativa en consonancia con los cambios comunicacionales.
- Maneja datos de diversa naturaleza.
- Actúa con sentido ético y responsable.
- Domina un idioma extranjero.
- Interactúa con las audiencias y los mensajes con una visión tanto creativa y estratégica como crítica y humana.
- Interpreta su entorno de manera analítica y reflexiva.

**5.5.1.2.- Competencias específicas del comunicador social en las áreas de comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales:**

A partir de las competencias genéricas, los investigadores sugieren que el egresado de la Escuela de Comunicación Social de la UCV desarrolle con la oferta académica del Departamento de Comunicaciones Integradas las siguientes competencias específicas:

- Construye y transmite contenidos con fines comunicacionales, publicitarios, corporativos y mercadológicos a través de las plataformas convencionales y tecnológicas de forma creativa y estratégica.
- Combina las distintas tácticas, estrategias y medios de comunicación para producir y reproducir contenidos de forma integrada.
- Domina las construcciones conceptuales, históricas y legales acerca de las comunicaciones de mercadeo, las comunicaciones corporativas y las comunicaciones digitales y le da sentido social y humano.
- Formula y evalúa planes de acción de comunicaciones de mercadeo, comunicaciones corporativas y comunicaciones digitales.
- Crea discursos a partir de las narrativas transmedia.
- Gestiona contenidos, cuentas, perfiles y comunidades virtuales.

- Maneja conceptos como reputación, identidad e imagen tanto de marcas como de corporaciones.
- Desarrolla la capacidad de resolver crisis y problemas entre los usuarios/audiencias y las marcas/organizaciones.
- Planifica y elabora campañas y proyectos en el plano de la comunicación externa e interna, comercial y no comercial.
- Conoce herramientas y programas de diseño y edición tanto de videos como de fotos.
- Maneja los diferentes medios comunicacionales y entiende su dinámica y funcionamiento, como radio, cine, TV, páginas web, blogs, buscadores, redes sociales y otros medios digitales.
- Produce e interpreta analíticamente informes y reportes estadísticos a partir de las investigaciones de mercado, de las audiencias y de las métricas.
- Elabora con eficacia presentaciones de gran impacto.
- Posiciona marcas, productos y servicios por medio de las estrategias tradicionales y digitales, entre otras.
- Asimila las implicaciones del social media como ecosistema comunicativo.
- Domina las herramientas y aplicaciones de gestión de medios sociales web.
- Trabaja en equipo y bajo presión eficientemente.
- Desarrolla la proactividad, el liderazgo, la automotivación, la orientación al logro, la organización y la planificación a nivel profesional.

## **5.6.- Plan de Estudios:**

Por tratarse de una propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV y no del currículo de la carrera como tal, los cambios sugeridos se harán con relación a las cátedras del mismo y a su distribución en la estructura del pensum vigente de la institución que data del año 1987 y que responde al régimen semestral. El plan de estudios engloba la creación de nuevas asignaturas, seminarios y talleres, y ofrece la denominación, el semestre, el carácter (obligatorio u optativo), una sinopsis programática, las horas semanales y la cantidad de créditos propuestos para los mismos.

### **5.6.1.- Consideraciones generales**

La nueva oferta académica plantea que el Departamento de Comunicaciones Integradas de la ECS UCV se divida en tres cátedras: 1) Comunicaciones de Mercadeo, 2) Comunicaciones Corporativas y 3) Comunicaciones Digitales. Estas cátedras serán obligatorias y tendrán su sustento en las antiguas cátedras Publicidad y Relaciones Públicas. Por un lado, se plantea que contenidos de disciplinas como publicidad, mercadeo y parte de relaciones públicas se dicten dentro de la cátedra Comunicaciones de Mercadeo durante el quinto semestre de la carrera.

Por otro lado, se pretende que los temas de vertientes como comunicación corporativa y parte de relaciones públicas se aborden en la cátedra Comunicaciones Corporativas, la cual se propone ser dictada en el sexto semestre de la profesión. Asimismo, se plantea dictar una asignatura denominada Introducción a las Comunicaciones Integradas, de carácter obligatorio. Esta materia será dictada en el cuarto semestre de la carrera y servirá como asignatura de entrada o de iniciación a las cátedras vertebrales del Departamento.

Dentro de la propuesta, se concibe también la creación de un seminario llamado El Social Media y las marcas, dos talleres denominados: a) El Youtuber y b) Analítica web y métricas, y dos asignaturas nombradas: a) Redes Sociales y b) Marca personal y posicionamiento online. Todos de carácter optativo.

Estas unidades curriculares y sus contenidos responden a las sugerencias de expertos empleadores de comunicadores sociales; especialistas en publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa y mercadeo; y comunicadores sociales en ejercicio. Igualmente se atienden a las sugerencias de los profesores del Departamento y de los futuros egresados de la ECS UCV. En líneas generales, los grandes ejes temáticos fueron:

- Social media (Páginas web, blogs, bloggin, buscadores, redes sociales y otros medios digitales)
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y principalmente YouTube)
- Posicionamiento web (Posicionamiento SEO y SEM)
- Analítica web (Métricas, Indicadores KPI)
- Comunicaciones integradas (convergencia mediática, técnicas offline y online, narrativas transmedia, campañas 360 grados)
- Marketing Digital (Social Media Marketing, Inbound Marketing, Marketing de Contenido)
- Pensamiento creativo (creatividad)
- Pensamiento estratégico (estrategia, comunicación estratégica)
- Gerencia (Manejo de equipos, liderazgo, emprendimiento)

Con respecto a las asignaturas electivas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV que se readecuan, se encuentran las materias Creatividad y Producción Publicitaria y Comunicación Corporativa. En el caso de la asignatura Creatividad y Producción Publicitaria, esta servirá de insumo para crear una nueva materia llamada Creatividad, Estrategia y Producción. La asignatura electiva Comunicación Corporativa servirá de base a la cátedra Comunicaciones Corporativas.

En cuanto a las materias Mercadotecnia, Mercadeo Conversacional, Visualización y redacción publicitaria y Gerencia de la Imagen Político Electoral, éstas se mantienen en la nueva oferta académica sin variaciones. Las asignaturas Gerencia, Comunicación organizacional e internet, Lenguaje publicitario, Investigación de Mercado, Campañas publicitarias, Creatividad y comunicaciones integradas, La marca del emprendedor, Proceso de las relaciones públicas, Programación de las relaciones públicas, Lógica Digital, Diseño de organizaciones, Relaciones públicas en el sector oficial y Semiótica para comunicadores sociales, que forman parte del Departamento pero que no han sido ofertadas desde hace algunos años deberán volver a ser ofertadas con las actualizaciones correspondientes en sus programas siempre en atención con una visión integrada de la comunicación.

A continuación se presentan cuadros con la información relativa a las unidades curriculares (asignaturas, seminarios y talleres) que se pretenden crear dentro del Departamento de Comunicaciones Integradas. Estos cuadros contienen el nombre de la unidad curricular, el semestre a ser dictada, el carácter (obligatorio u optativo), la prelación y una breve sinopsis programática. También incluyen la cantidad de horas semanales y el número de créditos, estos últimos fueron calculados con base en las Normas para la aplicación del sistema de créditos en la Universidad Central de Venezuela (UCV).

<b>Asignatura</b>	Introducción a las Comunicaciones Integradas.
<b>Semestre</b>	Cuarto
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Prelación</b>	Teoría de la comunicación
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. Creatividad integrada. Temas: Creatividad. Pensamiento estratégico. La comunicación estratégica.</p> <p>Unidad II. Comunicaciones de Mercadeo. Temas: Nociones de publicidad, relaciones públicas, mercadeo, ventas personales, promoción de ventas. El mix de marketing. Comunicaciones Integradas de Mercadeo.</p> <p>Unidad III. Comunicaciones Corporativas. Temas: Nociones de organización, identidad corporativa, reputación corporativa, imagen corporativa, cultura organizacional, clima organizacional.</p> <p>Unidad IV. Comunicaciones Digitales. Temas: Comunicación digital versus comunicación analógica. Lógica digital. Estrategia Digital. Semiótica Digital. El Social Media como espacio generador de integración en las comunicaciones. Aspectos básicos de Comunicaciones de Mercadeo en línea y Comunicaciones Corporativas 2.0</p> <p>Unidad V. Estrategias y tácticas 360 grados. Narrativas transmedia. Convergencia mediática: uso y combinación de los medios convencionales (Radio, TV, Cine) y digitales (Redes sociales, páginas web, blogs, buscadores) para la consecución de los fines comunicacionales. El offline y el online.</p>
<b>Horas académicas</b>	4 horas
<b>Unidad de créditos</b>	4 créditos

<b>Asignatura</b>	Comunicaciones de Mercadeo
<b>Semestre</b>	Quinto
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Prelación</b>	Psicología de la comunicación, Introducción a las Comunicaciones Integradas, Historia de la comunicación.
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. Comunicaciones de Mercadeo. Temas: El Mercadeo. Mix de Mercadeo. Tipos de Mercadeo. Historia del mercadeo. Estrategias y planes de mercadeo. Investigación de mercado. Canales de promoción y distribución. Ventas. Producto y marca. Mercadeo Digital. Social Media Marketing, Inbound Marketing, E-mail Marketing, Marketing de Contenido. Marketing 3.0. Comercio Electrónico. Aspectos éticos del mercadeo.</p> <p>Unidad II. La Publicidad. Temas: Definición, características y tipos de publicidad. Historia de la publicidad. La publicidad en Venezuela. La publicidad online. Branding y personal branding. Campañas y proyectos publicitarios. El ATL y el BTL. Medios publicitarios convencionales y digitales, y sus características. El mensaje publicitario. Las marcas y los anunciantes. Aspectos éticos-legales de la actividad publicitaria.</p> <p>Unidad III. Relaciones Públicas: Definición y características de las relaciones públicas. Modelos de relaciones públicas. La profesión del relacionista. Ceremonial y protocolo. Relaciones públicas en la web. Nuevos públicos y audiencias. La interactividad con los públicos: generación y dinamización de contenidos. El Customer Relationship Management (CRM).</p> <p>Unidad IV. Comunicaciones Integradas de Mercadeo. Temas: otras herramientas de las comunicaciones de Mercadeo. Promoción de Ventas, Ventas personales, Eventos y experiencias, Shoopermarketing. Funciones de las comunicaciones integradas de mercadeo. El mensaje creativo y el mensaje estratégico.</p>
<b>Horas académicas</b>	4 horas
<b>Unidad de créditos</b>	3 créditos

<b>Asignatura</b>	Comunicaciones Corporativas
<b>Semestre</b>	Sexto
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Prelación</b>	Comunicaciones de Mercadeo.
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. La organización. Temas: definición, elementos y estructura de la organización. Teorías de la organización. La cultura organizacional, La identidad organizacional. El clima organizacional. Reputación e imagen corporativa. Nociones sobre opinión pública. Gerencia y administración de la comunicación. El Management.</p> <p>Unidad II. La comunicación en las organizaciones. Temas: Comunicación corporativa. Comunicación externa e interna. Principios de gerencia en la comunicación: definición y características. Comunicación en crisis.</p> <p>Unidad III: Comunicaciones corporativas 2.0. Temas: Reputación e Identidad organizacional en la web. Importancia de las páginas web y blogs. Manejo de contenidos corporativos en las redes sociales.</p> <p>Unidad IV: Comunicaciones corporativas en Venezuela. Temas: organizaciones venezolanas. Responsabilidad Social Empresarial. Análisis de casos de comunicación en organizaciones venezolanas.</p> <p>Unidad V: Comunicaciones Corporativas y Comunicaciones de Mercadeo. Temas: Vínculos entre publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa. Comunicación comercial versus Comunicación no comercial.</p>
<b>Horas académicas</b>	4 horas
<b>Unidad de créditos</b>	3 créditos

<b>Asignatura</b>	Comunicaciones Digitales
<b>Semestre</b>	Séptimo
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Prelación</b>	Comunicaciones Corporativas.
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. Comunicación Digital. Temas: definición, características, origen de la comunicación digital. Comunicación digital versus comunicación analógica. Estrategia Digital. Lógica Digital.</p> <p>Unidad II. El social media como ecosistema comunicativo. Temas: Páginas web, buscadores, blogs, redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre otras) y cómo funcionan. Campañas y proyectos digitales. Sitios web.</p> <p>Unidad III. Posicionar y medir en la red. Temas: Posicionamiento y optimización web. Search Engine Optimization (SEO). Search Engine Marketing (SEM). Analítica web. Métricas. Los KPI. El ROI. Aplicaciones y herramientas de análisis métrico. Google Analytics.</p> <p>Unidad IV. Entender los roles. Temas: El campo del Community Manager, el Social Media Manager, el Analytic, el Socializer, entre otros. Los influenciadores como impulsores de marcas. Generación y gestión de contenidos para medios sociales digitales.</p> <p>Unidad V. La integración en internet. Temas: Comunicaciones Digitales, Comunicaciones Corporativas y Comunicaciones de Mercadeo. Vínculos entre publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa en internet. Comunicación comercial versus Comunicación no comercial en internet.</p>
<b>Horas académicas</b>	4 horas
<b>Unidad de créditos</b>	3 créditos

<b>Taller</b>	El Youtuber
<b>Semestre</b>	Octavo, noveno o décimo
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Prelación</b>	Televisión I, Cine I, Comunicaciones Digitales.
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. YouTube. Temas: historia, características. Creación y gestión de canales.</p> <p>Unidad II. YouTube como vehículo de comunicación y de posicionamiento de marcas, productos, servicios y personalidades. El Videomarketing.</p> <p>Unidad III. YouTube y la marca personal. Generación y producción de contenidos en YouTube. Herramientas y aplicaciones de gestión de canales. Medición del éxito de un canal de YouTube.</p> <p>Unidad IV. El Youtuber y el videostreaming. YouTube como plataforma de las comunicaciones de mercadeo y de las comunicaciones corporativas.</p> <p>Unidad V. Los videoblogs. La viralidad. YouTube y su relación con otros medios sociales digitales: páginas web, blogs, redes sociales.</p>
<b>Horas académicas</b>	4 horas
<b>Unidad de créditos</b>	2 créditos

<b>Taller</b>	Analítica web y métricas
<b>Semestre</b>	Octavo, noveno o décimo
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Prelación</b>	Comunicaciones Digitales, Estadística II.
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. La analítica web. Temas: definición, beneficios y ventajas. Importancia de la analítica web para marcas, negocios y organizaciones.</p> <p>Unidad II. La importancia del Retorno de la Inversión (ROI). Fijación de objetivos. Los datos y su análisis. Determinación de métricas y los Key Performance Indicator (KPI).</p> <p>Unidad III. Aplicaciones y herramientas de medición: Google Analytics. Estrategias y planes para mejorar el estado de los medios sociales digitales.</p> <p>Unidad IV. El tráfico web. El papel del analista digital o Analytic. Creación e interpretación de informes y reportes.</p>
<b>Horas académicas</b>	4 horas
<b>Unidad de créditos</b>	2 créditos

<b>Asignatura</b>	Redes Sociales
<b>Semestre</b>	Octavo, noveno o décimo
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Prelación</b>	Comunicaciones Digitales
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. Redes Sociales. La irrupción de las redes sociales: definición, características, historia, tipos.</p> <p>Unidad II. Facebook y Twitter. Definición, Historia, Funcionamiento. Planes y Estrategias para Facebook y Twitter. Ventajas, usos y beneficios para marcas y empresas.</p> <p>Unidad III. YouTube e Instagram. Definición, Historia, Funcionamiento. Planes y Estrategias para YouTube e Instagram. Ventajas, usos y beneficios para marcas y empresas.</p> <p>Unidad IV. Otras redes sociales: Pinterest, Google+, LinkedIn. Aplicaciones y herramientas de gestión de las redes sociales: Google Analytics, Hootsuite, TweetDeck, Feedly, entre otras.</p> <p>Unidad V. Creación y gestión de plataformas. Temas: cuentas y perfiles en las redes sociales. Manejo de cuentas personales y empresariales. Generación, redacción y producción de contenidos para redes sociales: grillas. Planes y estrategias para redes sociales.</p>
<b>Horas académicas</b>	3 horas
<b>Unidad de créditos</b>	3 créditos

<b>Asignatura</b>	Marca personal y posicionamiento online
<b>Semestre</b>	Octavo, noveno o décimo
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Prelación</b>	Comunicaciones Digitales
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. Marca personal: definición e historia. El poder de la marca. Imagen de la marca. Identidad de la marca. Estudios de target y comunidades. La marca personal en los entornos digitales.</p> <p>Unidad II. Estrategias de marca. Temas: Cómo gestionar la marca. Creación de discursos integrados a través de las narrativas transmedia para impulsar marca.</p> <p>Unidad III. Posicionamiento de marca. Estrategias de posicionamiento. Posicionamiento en redes sociales. Posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM).</p>
<b>Horas académicas</b>	3 horas
<b>Unidad de créditos</b>	3 créditos

<b>Asignatura</b>	Creatividad, Estrategia y Producción
<b>Semestre</b>	Octavo, noveno o décimo
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Prelación</b>	Introducción a las Comunicaciones Integradas, Televisión I.
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. La creatividad. Temas: El proceso creativo. La creatividad integrada. El ejercicio de la creación como base para comunicar.</p> <p>Unidad II. La Estrategia. Temas: El pensamiento estratégico en comunicación. La comunicación estratégica. Fundamentos de las Comunicaciones Integradas. Creación de planes de acción. Definición de objetivos.</p> <p>Unidad III. La Producción. Temas: Cómo producir mensajes y contenidos. Usos de las tácticas. El spot, el podcasts, el flashmob ¿Qué son y cómo se hacen? La producción multimedia: Radio, Cine y TV y medios sociales digitales. Narrativas transmedia.</p>
<b>Horas académicas</b>	3 horas
<b>Unidad de créditos</b>	3 créditos

<b>Seminario</b>	El Social Media y las marcas
<b>Semestre</b>	Octavo, noveno o décimo
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Prelación</b>	Comunicaciones Digitales
<b>Sinopsis programática</b>	<p>Unidad I. El Social Media. Temas: Definición y orígenes del social media. El social media como ecosistema para marcas, productos y servicios.</p> <p>Unidad II. Páginas Web. Temas: definición de páginas web, ventajas y beneficios, tipos de páginas web. Cómo diseñar y gestionar una página web.</p> <p>Unidad III. Blogs. Temas: definición y tipos de blogs. El bloggin. Manejo de Wordpress y Blogspot. Cómo crear y gestionar un blog.</p> <p>Unidad IV. Buscadores. Temas: definición y tipos. El gigante Google. Posicionar en Google y medir con Google Analytics.</p> <p>Unidad V. Redes Sociales. Temas: definición, historia, características y tipos. Facebook. Twitter. Instagram, YouTube. Otras redes sociales. Cómo crear y gestionar una red social.</p> <p>Unidad VI. Los profesionales dentro del Social Media: Community Manager, Social Media Manager, Socializer y Analytc. La figura de los influenciadores. Generación de contenidos web. Planes de Social Media.</p>
<b>Horas académicas</b>	3 horas
<b>Unidad de créditos</b>	2 créditos

### 5.7.2.- Malla Curricular

La malla curricular sugerida propone distribuir las unidades curriculares en tres niveles. En un nivel básico a la altura del cuarto semestre, un nivel intermedio en los semestres quinto y sexto y en un nivel alto o más especializado a partir del séptimo semestre. A continuación se presenta la distribución semestral de la oferta académica del Departamento de Comunicaciones Integradas en el plan de estudios vigente (1987) de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV):

#### CICLO COMÚN

<b>PRIMER SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
Castellano I	4	3
Literatura Venezolana	4	4
Problemas sociales contemporáneos	4	4
Pensamiento filosófico contemporáneo	4	4
Metodología de la Investigación I	4	3
<b>SEGUNDO SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
Metodología de la Investigación II	4	3
Historia contemporánea de América	4	4
Geografía económica de Venezuela	4	4
Castellano II	4	3
Teoría de la comunicación	4	3
<b>TERCER SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
Taller de redacción I	5	4
Historia contemporánea de Venezuela	4	4
Psicología de la comunicación	4	4
Política internacional contemporánea	4	4
Teoría de la información periodística	4	4
<b>CUARTO SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
Periodismo I	4	3
Lenguaje y comunicación visual	4	3
Fotografía I	4	3
Taller de redacción II	5	4
Historia de la comunicación	4	4
<b>Introducción a las Comunicaciones Integradas</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

<b>QUINTO SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
Sociopolítica de la comunicación	4	4
Periodismo II	4	3
Artes gráficas y comunicación	4	3
Radio I	4	3
Comunicaciones de Mercadeo	4	3
<b>SEXTO SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
Periodismo III	4	3
Estadística I	4	3
Televisión I	4	3
Opinión Pública I	4	4
Comunicaciones Corporativas	4	3
<b>SÉPTIMO SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
Cine I	4	3
Estadística II	4	3
Ética y legislación de medios	4	4
Informática	4	3
Periodismo IV	4	3
Comunicaciones Digitales	4	3

### **PLAN VARIABLE**

<b>OCTAVO, NOVENO Y DÉCIMO SEMESTRE</b>		
	<b>Horas/semanas</b>	<b>Créditos</b>
El Social Media y las marcas	3	2
Redes Sociales	3	3
Creatividad, Estrategia y Producción	3	3
Mercadeo Conversacional	3	3
Gerencia	3	3
Marca personal y posicionamiento online	3	3
Analítica web y métricas	4	2
El Youtuber	4	2

### **5.7.3.- Evaluación de los aprendizajes:**

La evaluación de los aprendizajes se realizará por diversas metodologías que contribuyan con la aprehensión y el desarrollo de las competencias por parte de los estudiantes. En primer lugar, se sugiere la realización de actividades prácticas, como los micros proyectos, los estudios de casos, los diseños de estrategias y planes, las exposiciones, los debates, así como todas las actividades que permitan que el estudiante haga un proceso de creación, de realización y de producción.

Los trabajos, ensayos o informes escritos se recomiendan como formas de evaluación siempre y cuando sean el complemento de las actividades prácticas, como la concepción por escrito de las ideas creativas, los planes, los proyectos. Se impulsa la generación de contenidos por parte de los estudiantes pero usando para ello los diferentes soportes. Los exámenes teóricos no se contemplan como medio para evaluar los aprendizajes ni las competencias que el estudiante desarrolle. No obstante, esta consideración puede quedar a juicio de los docentes que impartan las cátedras.

Asimismo, se recomienda que los soportes tecnológicos medien en el proceso de evaluación y sean una vía para la entrega de las actividades, trabajos, planes. También es importante que se realice una evaluación continua como una manera de que el profesor constate de que las competencias se están desarrollando de forma efectiva. La autoevaluación del estudiante y la coevaluación entre los estudiantes debe ser puesta en práctica y fomentada.

Finalmente, como dentro de la Universidad Central de Venezuela (UCV) existe autonomía de cátedra, cada profesor decidirá la manera más idónea de hacerle seguimiento al desempeño de los alumnos.

## CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones de la presente investigación en atención con cada uno de los objetivos de la misma:

Internet ha supuesto la aparición de nuevos perfiles profesionales en la comunicación social y sus ramas, como publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa y mercadeo tanto a nivel nacional como internacional. En países como España, Colombia, Chile y Argentina, algunos de esos novedosos cargos son: Community Manager, Especialista en Marketing Digital, Redactor Creativo, Asistente de Marketing Digital, Analista de Marketing Digital, Product Manager, Especialista SEO, Social Media Strategist, entre otros. Estos puestos laborales están llamados a poseer una infinidad de competencias vinculadas con el área digital ya que muchas de las funciones de estos profesionales se realizan en el ecosistema web. Un hecho particular es que hasta los cargos en la comunicación social conocidos como “tradicionales” exigen conocimientos y habilidades digitales, como el manejo de redes sociales, así como de plataformas y estrategias de Social Media, posicionamiento online y analítica web.

Otra situación es que el espacio profesional solicita perfiles para cargos en dirección, coordinación, supervisión, gerencia, subgerencia y jefatura en comunicación social, lo que permite afirmar que los egresados de las universidades deben poseer una formación mucho más gerencial en estas ramas. Según expertos empleadores, Venezuela no escapa de esta realidad y el mercado laboral del país exige a gritos perfiles, como: Community Manager, Social Media Manager, Socializer o Analytic, los cuales deben ser capaces de crear estrategias y planes digitales, generar contenido, gestionar medios sociales digitales y comunidades virtuales, posicionar marcas, productos y servicios en línea, interactuar con las audiencias web y analizar todo lo que ocurre en las plataformas tecnológicas de empresas o individuos por medios de métricas.

El estudio de la carrera de comunicación social y de la publicidad y relaciones públicas como áreas afines posee diversos enfoques en las universidades, como la Universidad de Sevilla (España), la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), la Universidad de Buenos Aires (Argentina), la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad del Zulia, la Universidad Bicentennial de Aragua y la Universidad Central de Venezuela. Con respecto a las tendencias formativas, la mayoría de las academias dividen la preparación en comunicación en menciones. En los centros donde existen las menciones, la publicidad y relaciones públicas conforman una mención con relevancia y a la que se destina gran abordaje académico. Tal en su importancia que en la Universidad del Zulia (Venezuela) se imparte básicamente una Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas dentro de una Escuela de Comunicación Social; y en la Universidad de Sevilla (España) existe un Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se estudia desde y en una Facultad de Comunicación.

En cuanto a las asignaturas relacionadas con el área de publicidad, relaciones públicas y afines, la UCV es una de las que ofrecen diversas materias relacionadas con estas vertientes en su pensum, pero muchas no son dictadas con regularidad. Por el contrario, la Universidad de Sevilla y la Universidad del Zulia ofertan todas sus cátedras en consonancia con estas ramas. La Universidad Bicentennial de Aragua da gran atención a estas disciplinas, tan es así que es su Escuela de Comunicación Social es el único de los centros estudiados que divide su abordaje y ofrece: Publicidad I, Publicidad II, Relaciones Públicas I, Relaciones Públicas II, Relaciones Públicas III, Mercadeo I y Mercadeo II.

Además de las clásicas asignaturas cuya denominación está directamente vinculada con la publicidad, las relaciones públicas, el mercadeo o la comunicación corporativa, en la mayoría de las instituciones se estudia el desarrollo de las mismas a partir de la irrupción del internet y el social media, así como con el aspecto ético. Existen materias, como: Tecnologías Digitales Aplicadas a la Publicidad y Diseño Publicitario Digital (Universidad de Sevilla), Multimedia para las organizaciones (Universidad Javeriana), Taller de Comunicación Transmedia y Taller de Tecnologías Digitales (Universidad de Buenos Aires), Marketing Digital (Universidad Bicentennial de Aragua), Mercadeo Digital y Comunicaciones Digitales (UCAB), Comunicación

organizacional e internet y Lógica digital (UCV), aunque éstas dos últimas no se ofertan desde hace varios años.

En líneas generales, los contenidos programáticos de estas cátedras indican que las Escuelas de Comunicación Social donde se enseñan abordan temas claves, de gran relevancia y concordancia con la realidad de la publicidad, las relaciones públicas y afines, en la actualidad. Sin embargo, esto no ocurre en la Escuela de Comunicación Social de la UCV donde se ofrece una formación en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa en los entornos digitales que es escasa para responder ante una realidad académica, social y laboral.

Los estudiantes de la ECS UCV desarrollan una serie de competencias (conocimientos, habilidades, actitudes y valores) en las áreas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa asociadas en su gran mayoría con el ámbito convencional y general de la comunicación social en detrimento de las competencias digitales. Según los profesores del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, los saberes sobre publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa, comunicación externa, comunicación interna, estrategias de comunicación y estudios de mercado son los más adquiridos. En cuanto a las habilidades, indican que desarrollan buena ortografía y gramática y destreza en la elaboración de informes y reportes. Sobre las actitudes y valores, sostienen que sentido crítico y trabajo en equipo guían su proceso formativo.

Según los tesis de la ECS UCV, los conocimientos que más se aprenden con las asignaturas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV son los vinculados con la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa. Con respecto a las habilidades, los futuros egresados comentan que desarrollan destreza para la elaboración de presentaciones, la realización de campañas y la capacidad creativa. En relación con las actitudes y valores, los tesis aseveran que la proactividad y trabajo en equipo son los que más se desarrollan. Hay muchos puntos donde estudiantes y docentes concuerdan. Por ejemplo, tanto los profesores como tesis coinciden en que los conocimientos y habilidades

digitales, como por ejemplo, la gestión de comunidades virtuales, el dominio de herramientas y aplicaciones web, el manejo de redes sociales, la analítica web, el posicionamiento SEO y SEM, entre otras, son escasamente desarrollados con las materias del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas.

Los comunicadores sociales venezolanos en ejercicio ofrecen una visión sobre el desempeño profesional en estas vertientes que contrasta con lo enseñado en la ECS UCV y más específicamente en el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas. Consideran que los saberes digitales son cruciales, como el análisis métrico y el posicionamiento de marcas en redes sociales. Con respecto a las habilidades, los profesionales de la comunicación argumentan que es necesario el manejo de equipos digitales, como computadores y teléfonos inteligentes y la edición de videos, de audios y de fotografías. En cuanto las actitudes y valores, expresan que la ética, la responsabilidad, la honestidad, el compañerismo, así como el trabajo en equipo, son fundamentales para tener un desempeño adecuado en los puestos laborales.

Los especialistas en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa de Venezuela sostienen que una de las principales tendencias en publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa es el enfoque hacia las comunicaciones integradas a través de la unificación de todas las estrategias, tácticas y herramientas de la comunicación. Aclaran que este paradigma ya es utilizado por diversas marcas y compañías en sus comunicaciones externas e internas pero que ha sido redimensionado por el auge del social media. Afirmar que las redes sociales son en sí mismas una tendencia en la que profundizarán estas disciplinas, así como en la convergencia de los diferentes medios de comunicación para transmitir mensajes y contenidos.

Los expertos creen que los avances digitales hacen necesaria la unificación de las comunicaciones. Expresan que la integración en la comunicación es de suma trascendencia, así como la combinación de los diversos medios. Argumentan que aquellas empresas o marcas que

no realicen esta práctica no funcionarán de manera correcta ni recibirán las respuestas adecuadas de sus mercados objetivos. Afirman que es crucial que se dirijan con una visión estratégica todas las actividades llevadas a cabo dentro y fuera de las organizaciones, sobre todo cuando los medios actuales son dinámicos e inmediatos.

Los versados en la materia aseguran que publicidad, relaciones públicas, mercadeo y comunicación corporativa deben reunirse, converger y alinearse para dar una perspectiva de conjunto de la empresa y obtener resultados satisfactorios. Aseveran que la no integración de las comunicaciones puede generar que se envíen mensajes incorrectos y se llega incluso al no cumplimiento de los objetivos estratégicos. Por lo tanto, los especialistas sugieren que cualquier cambio o actualización de los contenidos que se enseña en las Escuelas de Comunicación Social debe atender a estos importantes fenómenos.

La propuesta para la readecuación de la oferta académica del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la UCV plantea que esta dependencia cambie de nombre y pase a llamarse Departamento de Comunicaciones Integradas por considerar que se ajusta a la composición académica de la nueva formación que se quiere proporcionar.

La nueva oferta académica divide el Departamento de Comunicaciones Integradas en tres áreas fundamentales: 1) Comunicaciones de Mercadeo, 2) Comunicaciones Corporativas y 3) Comunicaciones Digitales. Estas serán cátedras obligatorias y tendrán su sustento en las antiguas cátedras Publicidad y Relaciones Públicas. Por un lado, se plantea que contenidos de disciplinas como la publicidad, mercadeo y parte de relaciones públicas se dicten dentro de la cátedra Comunicaciones de Mercadeo durante el quinto semestre de la carrera. Por otro lado, se pretende que los temas de vertientes como comunicación corporativa y parte de relaciones públicas se aborden en la cátedra Comunicaciones Corporativas, la cual se propone ser dictada en el sexto semestre de la profesión. La cátedra Comunicaciones Digitales será cursada en el séptimo semestre de la carrera. Asimismo, se plantea dictar una asignatura denominada Introducción a las

Comunicaciones Integradas, de carácter obligatorio. Esta cátedra será dictada en el cuarto semestre de la carrera y servirá como asignatura de entrada o de iniciación a las cátedras vertebrales del Departamento.

Dentro de la propuesta, se concibe también la creación de un seminario llamado El Social Media y las marcas, dos talleres denominados: a) El Youtuber y b) Analítica web y métricas, y dos asignaturas nombradas: a) Redes Sociales y b) Marca personal y posicionamiento online. Todos de carácter optativo.

Con respecto a las asignaturas electivas del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV que se readecuan, se encuentran las materias Creatividad y Producción Publicitaria, Mercadotecnia y Comunicación Corporativa. En el caso de la asignatura Creatividad y Producción Publicitaria, esta servirá de insumo para crear una nueva materia llamada Creatividad, Estrategia y Producción. La asignatura electiva Comunicación Corporativa servirá de base a la cátedra Comunicaciones Corporativas. Con respecto a las asignaturas, Mercadeo Conversacional, Mercadotecnia, Gerencia de la imagen político electoral, Visualización y Redacción publicitaria, éstas se mantienen en la nueva oferta académica sin variaciones. El resto de las asignaturas que forman parte del Departamento pero que no han sido ofertadas desde hace algunos años deberán volver a ser ofertadas con las actualizaciones correspondientes en sus programas siempre en atención con una visión integrada de la comunicación.

La presente propuesta es una guía para readecuar la oferta del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV y llevarlo a un elevado nivel de competitividad entre las universidades venezolanas, de América latina y del mundo. Definitivamente, esta proposición coadyuvaría para avanzar hacia la integración de la comunicación desde las comunicaciones de mercadeo, las comunicaciones corporativas y las comunicaciones digitales puesto que recoge elementos, aspectos, contenidos y temas que reafirman el carácter integral que debe poseer el comunicador social que se forma en la ECS UCV y en cualquier otro centro de educación superior.

## RECOMENDACIONES

A partir del presente estudio, los investigadores recomiendan:

La realización de más investigaciones en esta área que permitan el diagnóstico de las realidades en las que se encuentran inmersos el profesional de la comunicación, los mercados laborales y, concretamente, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela como espacio de generación de conocimientos. Asimismo, resulta deseable que surjan estudios de este tipo en cada uno de los departamentos en los que está dividida la ECS UCV debido a que sería una manera de detectar las fortalezas y las debilidades, las potencialidades y los obstáculos en lo micro para transitar hacia una preparación más integral en lo macro.

La revisión y actualización constante y permanente de los contenidos que se imparten en las diversas asignaturas o departamentos de la ECS UCV, así como el abordaje unificado e integrado de las distintas vertientes de la comunicación. Todos los departamentos deben caminar hacia la construcción de un mapa común de competencias. Debe existir un diálogo entre las distintas cátedras de la ECS UCV, entre los profesores, entre éstos y el alumnado para contribuir con la inter y la transdisciplinariedad, algo que puede ser la base para el cambio de pensum –el cual data del año 1987- puesto que los tiempos avanzan a una velocidad acelerada y la formación de los profesionales debe ir en consonancia con los cambios que se producen en la actualidad. De igual manera, debe haber un diálogo abierto con otras universidades y Escuelas de Comunicación Social nacionales e internacionales en pro del enriquecimiento académico.

El estudio más completo y reflexivo de las plataformas digitales que minan el campo de la comunicación social. Internet y las nuevas tecnologías son ya un fenómeno innegable en la vida de los seres humanos. Por ello, es crucial que en la ECS UCV se profundice acerca de su influencia y ventajas para el proceso académico y profesional. En este punto es trascendental aclarar que el estado de internet y de las telecomunicaciones, en general, en Venezuela se

encuentra en minusvalía. De hecho, muchos aseguran que el internet del país es el más lento de Latinoamérica y ello evidentemente representa un obstáculo para cualquier iniciativa que se quiera realizar en esta área desde la universidad.

En el caso específico de la oferta académica que se propone para el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la ECS UCV, se sugiere la formación actualizada para los docentes así como la contratación de más profesores que estén a la vanguardia tanto en esta materia como en las formas de enseñar y las metodologías de evaluación. Se recomienda, además, la contratación de profesionales que puedan ejercer la docencia y dictar clases en estas áreas vía online.

En virtud de que con la propuesta de readecuación se busca dotar de una preparación que haga énfasis en la práctica, se recomienda establecer alianzas con empresas, organismos e instituciones que estén dispuestos a proporcionar los espacios y los equipos tecnológicos para que los estudiantes puedan poner en ejercicio las competencias desarrolladas en las aulas de clases. Desde el punto de vista de las organizaciones, esto podría ser considerado bajo la figura de la Responsabilidad Social Empresarial. Desde el punto de vista de los alumnos, sería una oportunidad para estar en contacto directo con sus futuros sitios de trabajo y para entender las dinámicas laborales desde la propia estancia en la universidad.

## REFERENCIAS

- Agüera, M. (2014). *Analítica web y en redes sociales. Herramientas de análisis*. [Tesis en línea]. Universidad Politécnica de Cartagena, España. Consultado el 21 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf?sequence=1>
- Aguirre, J. (2015). *El Impacto de los Nuevos Modos de Producción en el Campo de la Comunicación Social*. [En Línea]. Disponible en: [http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM\\_2015171-172\\_55-63.pdf](http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM_2015171-172_55-63.pdf) (Consultado el 26 de febrero de 2017)
- Amado, A. (2001). Comunicación y nuevas tecnologías. Las relaciones públicas en Internet. [En línea]. Consultado el 09 de marzo de 2017. Disponible en: [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/368/Comunicaci%C3%B3n\\_y\\_nuevas\\_tecnolog%C3%ADas.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/368/Comunicaci%C3%B3n_y_nuevas_tecnolog%C3%ADas.pdf?sequence=1)
- Angosto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. [En línea]. Consultado el 05 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf;jsessionid=0F2A08F7622FDB92A335F4DA71E4952D?sequence=1>
- Aparicio, P. y De Luis, A. (2010). *Los medios digitales y su necesaria relación con la comunicación empresarial e institucional*. Consultado el 01 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/255/132>
- Arango-Forero, G. (2013). *Comunicación Digital: Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Palabra Clave [Revista en línea], 16 (3), 673-697. Consultado el 12 de marzo de 2017. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/rt/printerFriendly/3560/3313>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Caracas: Episteme.
- Armendáriz, E. (2015). *El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado*. [En línea]. Consultado el 04 de

octubre de 2017. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/301/189>

Bañuelos, J. (2009). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. [En línea]. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>

Barrero, A. y Palacios, J. (2015). *Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones*. [En línea]. Consultado el 04 de octubre de 2017. Disponible en: <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/659/551>

Barreto, O. y Castillo, Y. (2011). *Propuesta para el Diseño Curricular de un Mapa de Competencias Profesionales del Comunicador Social en los Entornos Digitales*. [Tesis en Línea]. Universidad Central de Venezuela, Caracas. Consultado el 13 de febrero de 2017. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/2779/1/Propuesta%20para%20el%20dise%c3%bl0%20de%20un%20mapa%20de%20competencias%20profesio.pdf>

Barrios, A. y Zambrano, W. (2014). *Formación de Comunicadores 'Transmedia' para el Público de la Generación Digital*. [En Línea]. Consultado el 10 de enero de 2017. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/109>

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.

Bonilla, C. (2009). *Los nuevos medios en el arsenal del relacionista*. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonilla\\_revisado.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonilla_revisado.pdf)

Bravo, J. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile. Marketing de contenidos y periodismo de marca*. [Tesis en línea]. Universidad de Chile. Consultado el 11 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139653/Juan%20Pablo%20Bravo%20Mu%C3%B1oz%20-%20Marketing%20de%20Contenidos%20y%20Periodismo%20de%20Marca.pdf?sequence=1>

Briceño, S., Mejías, I. y Godoy, E. (2010). *Comunicación de Marketing*. [En línea]. Consultado el 13 de agosto de 2017. Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

- Cabrero, J., Llorente, M. y Marín-Díaz, V. (2013). *Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos*. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/260601313\\_Las\\_analiticas\\_webs\\_como\\_elemento\\_de\\_apoyo\\_al\\_analisis\\_de\\_sitios\\_web\\_educativos](https://www.researchgate.net/publication/260601313_Las_analiticas_webs_como_elemento_de_apoyo_al_analisis_de_sitios_web_educativos)
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. [Tesis en línea]. Universidad de Chile, Santiago de Chile. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Canjura, J., Castro, I. y Mejía, M. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de Marketing Social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la Zona Metropolitana de San Salvador*. [Tesis en línea]. Universidad de El Salvador, San Salvador. Consultado el 08 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://ri.ues.edu.sv/9398/1/Tesis%202016.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. [Libro en línea]. Consultado el 21 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. [En línea]. Consultado el 21 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>
- Carrillo, M. y Tato, J. (S/A). La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles. [En línea]. Consultado el 07 de marzo de 2017. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/38\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/38_esp.pdf)
- Carvajal, Y. (2010). Interdisciplinariedad: Desafío para la educación superior y la investigación. [En línea]. Consultado el 24 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a11.pdf>
- Casanova, I. e Inciarte, A. (2016). *Integración curricular del perfil por competencias a partir de un ordenamiento transversal*. Consultado el 12 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/312610417\\_Integracion\\_curricular\\_del\\_perfil\\_por\\_competencias\\_a\\_partir\\_de\\_un\\_ordenamiento\\_transversal](https://www.researchgate.net/publication/312610417_Integracion_curricular_del_perfil_por_competencias_a_partir_de_un_ordenamiento_transversal)
- Castelló, A. (2010). *Una nueva figura profesional: el Community Manager*. Pangea [Revista en línea] ,1 (4), 74-97. Consultado el 15 de enero de 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>

- Castelló, A., Del Pino, C. y Ramos, I. (2013). *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria*. [En línea]. Consultado el 19 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=489](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=489)
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. [Libro en línea]. Consultado el 12 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. [En Línea]. Consultado el 01 de abril de 2017. Disponible en: <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. [En Línea]. Consultado el 03 de abril de 2017. Disponible en: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCION%20A%20LA%20INVESTIGACION%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cedeño, O. y Lo Mónaco, M. (2014). *Marketing Digital a través de Twitter. Estrategia de marcas comerciales en Venezuela*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación Empresarial 2.0*. [Libro en línea]. Consultado el 05 de agosto de 2017. Disponible en [http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/02/comunicacion\\_empresarial\\_20.pdf](http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2012/02/comunicacion_empresarial_20.pdf)
- Certoma, M. (2014). *Las Relaciones Públicas 2.0 ante la crisis en Social Media. El rol del Community Manager*. [Tesis en línea]. Universidad de Palermo, Argentina. Consultado el 19 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/18112\\_57944.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/18112_57944.pdf)
- Chamorro, M. (2010). *Seminario, Ciencia, el Método Científico, la Investigación y sus Fases*. [En línea]. Consultado el 25 de noviembre de 2017. Disponible en: <http://www.cocatiz.files.wordpress.com/2010/07/libro-de-texto-para-seminario.pdf>
- Climent, S. *La comunicación y las redes sociales*. [En línea]. Consultado el 28 de julio de 2017. Disponible en: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-tic/article/view/52/74>
- Cobos, T. (2011). *Y Surge el Community Manager. Razón y Palabra* [Revista en línea]. Consultado el 26 de febrero de 2017. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/15\\_Cobos\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf)

- Coletta, A. y Esqueda, A. (2012). *Twitteando la marca. Caso: Empresas Polar y su portafolio de marcas*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Comisión Nacional de Currículo. (2010). *Orientaciones para la transformación curricular universitaria del siglo XXI*. Documento nacional de la VIII Reunión Nacional de Currículo y II Congreso Internacional de Calidad e Innovación en la Educación Superior. [En línea]. Consultado el 15 de julio de 2017. Disponible en: [http://www.curricular.info.ve/Docu/CNC/ORIENTACIONES\\_CURRICULARES.pdf](http://www.curricular.info.ve/Docu/CNC/ORIENTACIONES_CURRICULARES.pdf)
- Comisión Nacional de Currículo. (2014). *Orientaciones Curriculares 2013*. Documento de la IX Reunión Nacional de Currículo y III Congreso Internacional de Calidad e Innovación Universitaria. Caracas 06, 07 y 08 de Noviembre de 2013. [En línea]. Consultado el 15 de julio de 2017. Disponible en: [http://www.curricular.info.ve/Docu/CNC/Orientaciones Curriculares 2013.pdf](http://www.curricular.info.ve/Docu/CNC/Orientaciones_Curriculares_2013.pdf)
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, 30 de diciembre). Gaceta Oficial de la República, N° 36.860. [Extraordinaria], Marzo 24, 2000.
- Corro, M. (2008). *El Curriculum de la carrera de Comunicación Social y su relación con el área de la gerencia comunicacional*. Trabajo de grado para optar a Maestría. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Costa-Sánchez, C. y Fontela, B. (2016). *Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales*. [En línea]. Consultado el 05 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/385/220>
- De Salas, M. (2002). *La comunicación empresarial a través de internet*. [Libro en línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5272/1/La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.pdf>
- Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico*. [Tesis en línea]. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. Consultado el 30 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4859/dellinocenticetrabajo-de-investigacion.pdf)

- Delors, J. (1996). *La Educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI* (Compendio). [En línea]. Consultado el 27 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF)
- Díaz, R. (2015). *Las competencias y la formación integral: de las políticas a las acciones educativas*. En: Areté. Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela. 1 (1), 61–74. [En línea]. Consultado el 25 de julio de 2017. Disponible en: [http://190.169.94.12/ojs/index.php/rev\\_areté/article/view/11991/11698](http://190.169.94.12/ojs/index.php/rev_areté/article/view/11991/11698)
- Díaz-Barriga, F., Lule, M., Pacheco, D., Saad, E. y Rojas-Drummond, S. (2011). *Diseño curricular para Educación Superior*. México: Editorial Trillas
- Diccionario de la Real Academia Española. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Domínguez, S., Álvarez, M. y Martí, D. (2012). *Dirección de Comunicación en internet. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia*. [En línea]. Consultado el 08 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966572>
- Echeverría, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de "Asesoría de Imagen Yasmín Carrasco" de la Ciudad de Guayaquil, año 2015*. [Tesis en línea]. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Consultado el 27 de agosto de 2017. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHEVERR%C3%8DA%20ANDRADE.pdf>
- Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. (1987). *Materiales para la historia de la Escuela de Comunicación Social-UCV 1946-1986*.
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Ejes de la comunicación. "Guía de conceptos y saberes"*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Félix, A. (2014). *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. [En Línea]. Consultado el 26 de marzo de 2017. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45021/42392>

- Fernández, C. (2012). *Las relaciones públicas ante el reto digital y el fenómeno Twitter: estudio sobre la respuesta de las agencias de RRPP y del subsector empresarial de las bebidas fermentadas en España*. [Tesis en línea]. Universidad Complutense, Madrid-España. Consultado el 20 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/16169/1/T33833.pdf>
- Fernández, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0*. [En línea]. Consultado el 23 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520719013>
- Fernández, M. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria*. [En línea]. Consultado el 8 de diciembre de 2017. Disponible en: <https://razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>
- Ferrés, J. (2007). *La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores*. [En línea]. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q25ferres2\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25ferres2_ES.pdf)
- Figueroa, A. (2011). *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0*. [Tesis en Línea]. Universidad Monteávila, Caracas. Consultado el 29 de marzo de 2017. Disponible en: [https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista\\_nro3/Figueroa\\_Ahiana\\_Publicidad.pdf](https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Figueroa_Ahiana_Publicidad.pdf)
- Flores, J. (2009). *Nuevos Modelos de Comunicación, Perfiles y Tendencias en las Redes Sociales*. Comunicar [Revista en Línea], 17 (33), 73-81. Consultado el 15 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486009>
- Fuentes-Navarro, R. (2008). *La comunicación desde una perspectiva sociocultural: acercamientos y provocaciones 1997-2007*. [En línea]. Consultado el 27 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/130/La%20comunicaci%C3%B3n%20desde%20una%20perspectiva%20sociocultural.pdf?sequence=2>
- Fundación del Instituto Tecnológico de Costa Rica. (2000). *Manual para el diseño de planes de estudio y actualizaciones curriculares*. [En línea]. Consultado el 28 de noviembre de 2017. Disponible en: <http://www.itcr.ac.cr/reglamentos/Consultas/consultarR1.asp?n=740>

Galeán, C.; Falcón, D. y Pardau, J. (2008). *Estudio de Competencias Profesionales en la Formación del Comunicador Social de la Universidad Central de Venezuela*. Trabajo de grado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Garay, M. (2013). *Comunicación comercial a través de internet: las redes sociales*. [Tesis en línea]. Universidad de Cantabria, España. Consultado el 20 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4468/Melisa%20Garay.Comunicaci%C3%B3n%20Comercial%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.%20Las%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, C. (2012). *Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España*. [En línea]. Consultado el 03 de octubre de 2017. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/119/88>

García, C. (2014). *Relaciones Públicas 2.0: La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. [Tesis en línea]. Universidad de Málaga, España. Consultado el 21 de enero de 2017. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9636?show=full>

García, J. (2015). *Marketing político*. [Tesis en línea]. Universidad de Valladolid, España. Consultado el 23 de abril de 2017. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13848/1/TFG-N.292.pdf>

Gil, C. (2010). *Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global*. [En línea]. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a05.pdf>

Glosario de Educación Superior. (Sin año). Secretaría de la Educación Pública, México.

Glosario de la Educación Superior. (2008). Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia.

González, D. (2009). *Comunicación Global: Comunicadores Globales para hoy y mañana*. [Tesis en línea]. Consultado el 06 de abril de 2017. Disponible en: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0657.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0657.pdf)

Gordillo, Y., Orjuela, L. y Salas, M. *Uso responsable del recurso hídrico*. [Tesis en línea]. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá. Consultado el 24 de noviembre de

2017. Disponible en: <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/294/YuranyAngelicaGordilloChaparro.pdf?sequence=2>

Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2014). *Perfiles profesionales de Community Manager y Content Curator: convergencias y divergencias*. [En línea]. Consultado el 23 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://eprints.rclis.org/22996/1/thinkepi2014\\_guallar-leiva\\_content%20curator.pdf](http://eprints.rclis.org/22996/1/thinkepi2014_guallar-leiva_content%20curator.pdf)

Guanipa, M. (2011). *A beneficio de inventario: Legados y dilemas en la enseñanza e investigación de la comunicación en la UCV*. [En línea]. Consultado el 25 de julio de 2017. Disponible en: [http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2011155\\_92-101.pdf](http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2011155_92-101.pdf)

Guanipa, M. (23 de octubre de 2017). Escuela de Comunicación Social: Pasado y Presente. Foro realizado en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Guevara, C. y Mata, A. (2015). *La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela. Caso Hotel Boutique Isabel La Católica*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Haninen, L. y Morera, C. (2013). *Comunicación 360° y publicidad social en «Pastillas contra el dolor ajeno»: análisis de caso*. Pensar la Publicidad [Revista en Línea], Volumen 7, Número 2, 275-293. Consultado el 31 de marzo de 2017. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/269316286\\_Comunicacion\\_360\\_y\\_publicidad\\_social\\_en\\_Pastillas\\_contra\\_el\\_dolor\\_ajeno\\_analisis\\_de\\_caso](https://www.researchgate.net/publication/269316286_Comunicacion_360_y_publicidad_social_en_Pastillas_contra_el_dolor_ajeno_analisis_de_caso)

Hernández, J. (2010). *Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven a la crisis. Descripción de la publicidad interactiva con Twitter como nuevo medio publicitario en el contexto de la Era Digital 3.0 y la crisis económica mundial*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México: McGraw Hill

Herrero-Curiel, E. (2011). *El Periodismo en el Siglo de las Redes Sociales*. Vivat Academia [Revista en Línea]. Consultado 9 de enero de 2017. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/EHerre.pdf>

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. (3ª ed.). Caracas: Fundación Sypal.

Inciarte, A. y Canquiz, L. (2008). Formación Integral y Currículo por Competencias. Consultado el 22 de agosto de 2017. Disponible en: [http://redaberta.usc.es/aidu/index2.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=484](http://redaberta.usc.es/aidu/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=484)

Intriago, C. y Quevedo, N. (2016). *Competencias comunicativas profesionales en la formación del comunicador social*. Consultado el 23 de julio de 2017. Disponible en: <http://186.46.158.26/ojs/index.php/mikarimin/article/view/340/188>

Karam, T. (2004). *El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación*. [En línea]. Consultado el 26 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/download/141/138](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/download/141/138)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación

Landaeta, D. y Ríos, R. (2016). *Diseño de una página Web para el Servicio Comunitario de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2009). *El modelo de negocio de YouTube*. [En línea]. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3101521.pdf>

Lerma, C. (2014). *Desde la publicidad como objeto poco digno de interés académico, a la publicidad como elemento constitutivo de la cultura*. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. . [En línea]. Consultado el 04 de agosto de 2017. Disponible en: [http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2014/08/89\\_Revista\\_Dialogos\\_DESDE\\_LA\\_PUBLICIDAD\\_COMO\\_OBJETO\\_POCO\\_DIGNO\\_DE\\_INTERES\\_ACADeMICO.pdf](http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2014/08/89_Revista_Dialogos_DESDE_LA_PUBLICIDAD_COMO_OBJETO_POCO_DIGNO_DE_INTERES_ACADeMICO.pdf)

Ley Orgánica de Educación. (2009, 15 de agosto). Gaceta Oficial N° 5929. [Extraordinaria].

Ley de Universidades. (1970, 08 de septiembre). Gaceta Oficial N°1429. [Extraordinaria].

- Lira, M. y Moreno, E. (1981). *Resumen histórico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela 1947-1978*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- López, A. (2012). *Propuesta para el funcionamiento de la red social Google Plus en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. [Tesis en línea]. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1032.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1032.pdf)
- Lorente, A. (2013). *La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa*. [Tesis en línea]. Universidad Politécnica de Valencia, España. Consultado el 21 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34591/Memoria.pdf?sequence=1>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. [En línea]. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1)
- Magallón, S. (2006). *Concepto y elementos de las relaciones públicas*. [En línea]. Consultado el 04 de julio de 2017. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55446/64578>
- Manual de organización de la Universidad Central de Venezuela (2016). [En línea]. Consultado el 8 de enero de 2018. Disponible en: [http://www.ucv.ve/fileadmin/user\\_upload/vrad/documentos/DPP/Manuales/Manuales/ManualOrganizaci%C3%B3nUCV2016.pdf](http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/vrad/documentos/DPP/Manuales/Manuales/ManualOrganizaci%C3%B3nUCV2016.pdf)
- Marketing Digital (2010). Madrid: Editorial Vértice.
- Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. [Libro en línea]. Consultado el 15 de febrero de 2017. Disponible en: [http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)
- Martínez, I. (2005). *Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación*. Razón y Palabra [Revista en línea], Número 40. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html> (Consultado el 14 de enero de 2017)

- Mastromatteo, E. (2005). *Bases, fundamentos y perfil profesional. Aporte para el cambio curricular de la EBA-UCV*. Trabajo de grado para optar a Maestría. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- MD, Marketing digital. (2018). [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.mdmarketingdigital.com/>
- Mellado, C., Simon, J., Barría, S. y Enríquez, J. (2007). *Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente*. [En línea]. Consultado el 26 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3650/3282>
- Méndiz, A. (2014). *Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización*. [En línea]. Consultado el 27 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951/42329>
- Montero, F., Lorenzo, C. y Alarcón, M. (2010). *Analítica web: pasado, presente y futuro*. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://www.academia.edu/1963210/Anal%C3%ADtica\\_web\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](http://www.academia.edu/1963210/Anal%C3%ADtica_web_pasado_presente_y_futuro)
- Morales, N. y Parra, L. (2006). *Perspectivas de la formación del comunicador social en Venezuela*. [En línea]. Consultado el 09 de marzo de 2017. Disponible en: [http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2006135\\_58-70.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2006135_58-70.pdf)
- Moscote, M., Pitre, L., Robledo, S. y Suárez, B. (2007). *Fundamentos del currículo*. [En línea]. Consultado el 25 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://es.slideshare.net/doris3m/fundamentos-del-curriculo>
- Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Consultado el 19 de agosto de 2017. Consultado el 19 de agosto de 2017. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>
- Normas para la aplicación del sistema de créditos en la Universidad Central de Venezuela. [En línea]. Consultado el 12 de julio de 2018. Disponible en: <http://www.ciens.ucv.ve/jefedeptoec/repositorio/normativas/legislacionUCV/Tomo%20II/CapII/TIICII5.htm>
- Oferta académica de instituciones de Educación Superior (IES), relacionada directamente con la temática de reducción del riesgo de desastres (RRD), en los países de América Latina en

lengua española. (2009). Estrategia internacional para la reducción de desastres –EIRD– “Unidad Regional para la Américas”

Olivera, D. (2014). *El campo académico de la comunicación en América Latina: una mirada a la reflexión sobre la formación universitaria de postgrado*. [En línea]. Consultado el 27 de septiembre de 2017. Disponible en: [www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/download/29/29](http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/download/29/29)

Ortega, A. (2015). *La formación especializada del Community manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas*. [En Línea]. Consultado el 13 de marzo de 2017. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/38082/1/T37364.pdf>

Osio, S. (2008). *Breve historia de la publicidad*. Consultado el 16 de agosto de 2017. [En línea]. Disponible en: <http://encuadre.org/breve-historia-de-la-publicidad/>

Osorio, S. (2012). El pensamiento complejo y la transdisciplinariedad: fenómenos emergentes de una nueva racionalidad. [En línea]. Consultado el 25 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n1/v20n1a16.pdf>

Otero, M. (2008). *Publicidad y Relaciones Públicas: Herramientas Comunicativas de gran poder para el Mercadeo*. Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social (REDHECS). [Revista en línea]. Consultado el 07 de abril de 2017. Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Revistaelectronicadehumanidadeseducacionycomunicacionsocial/2008/no4/3.pdf>

Palacios, J. (2015). *Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional*. [En línea]. Consultado el 27 de agosto. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/339/215>

Pantoja, A. (2011). *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. [En línea]. Consultado el 04 de octubre de 2017. Disponible en: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4557/1988-8430\\_12\\_218.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4557/1988-8430_12_218.pdf?sequence=1)

Paredes, I. e Inciarte, A. (2009). *Formación Profesional Integral*. [En línea]. Consultado el 25 de agosto de 2016. Disponible en: <http://studylib.es/doc/7061319/1-formacion-profesional-integral-itala-paredes>

Paredes, I. e Inciarte, A. (2013). *Enfoque por competencias. Hacia la integralidad y el desempeño profesional con sentido social y crítico*. [En línea]. Consultado el 25 de agosto

de 2016. Disponible en: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/omnia/article/view/7407/7396>

Paredes, I. e Inciarte, A. (2013). *Significados de la formación integral*. [En línea]. Consultado el 28 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://kaleidoscopio.uneg.edu.ve/numeros/k19/k19\\_art02.pdf](http://kaleidoscopio.uneg.edu.ve/numeros/k19/k19_art02.pdf)

Pedrotti, G. y Pereira, J. (2009). *LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA ERA DE LA SOCIAL MEDIA. La irrupción de la Web 2.0, en la gestión de las acciones de comunicación y relación con los públicos meta*. [Libro en línea]. Consultado el 23 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://gpedrotti.files.wordpress.com/2011/08/relaciones-pc3babolicas-2-0-guillermo-pedrotti-julio-cesar-pereira-parodi.pdf>

Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. España: Ariel.

Perlado, M. (2013). *Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias*. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2017 [https://www.uchceu.es/actividades\\_culturales/2013/congresos/documentos/marta\\_perlado\\_nuevas\\_oportunidades\\_com\\_digital.pdf](https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/marta_perlado_nuevas_oportunidades_com_digital.pdf)

Perlado, M. y Rubio, J. (2012). *El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias*. [En línea]. Consultado el 03 de octubre de 2017. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/049\\_Perlado.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/049_Perlado.pdf)

Picardo, O., Escobar, J. y Pacheco, R. (2005). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Educación*. [Libro en línea]. Consultado el 02 de noviembre de 2017. Disponible en: <http://online.upaep.mx/campusvirtual/ebooks/diccionario.pdf>

Picazo, N. y Ríos, A. (2013). *Guía para el diseño curricular en instituciones de Educación Superior*. México: Editorial Limusa

Pinar, M. *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. [Libro en línea]. Consultado el 23 de mayo de 2017. Disponible en: [http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad\\_publicitaria\\_ONLINE.pdf](http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf)

Pontificia Universidad Javeriana. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co>

- Puertas-Hidalgo, R., Cadme, E., y Altamirano, V. *Medición del impacto de la comunicación digital en las empresas públicas y privadas en Ecuador*. [En línea]. Consultado el 26 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.iiis.org/CDs2016/CD2016Summer/papers/CA922ZO.pdf>
- Punín, M. (2012). *Análisis de la formación de Comunicadores Sociales en el Ecuador. Casos: Universidad Central del Ecuador, Universidad del Azuay y Universidad Técnica Particular de Loja*. [Tesis en línea]. Universidad de Santiago de Compostela, Quito. Consultado el 10 de agosto de 2017. Disponible en: [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/4357/rep\\_189\\_2012.pdf?sequence=1](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/4357/rep_189_2012.pdf?sequence=1)
- Ramírez, L. y Medina, M. (2008). *Educación basada en competencias y el proyecto Tuning en Europa y Latinoamérica. Su impacto en México*. [En línea]. Consultado el 26 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://blognormalchalco.files.wordpress.com/2009/08/tuning-europa.pdf>
- Ramos, M. (2012). *Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas*. [En Línea]. Consultado el 03 de marzo de 2017. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82/62>
- Real, J. y Costa, O. (2012). *El aprendizaje a partir de redes sociales abiertas: una experiencia con Google Plus*. [En Línea]. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4637017.pdf>
- Reglamento de Cátedras y Departamentos de la Universidad Central de Venezuela (UCV). (1982, 22 de septiembre). [En línea]. Consultado el 22 de noviembre de 2017. Disponible en: [http://www.ucv.ve/fileadmin/user\\_upload/facultad\\_agronomia/Normativas\\_y\\_Reglamentos/regcatdep.pdf](http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Normativas_y_Reglamentos/regcatdep.pdf)
- Rigo, M. (2016). *Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación*. [En Línea]. Consultado el 22 de agosto de 2017. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4166/3387>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. [Tesis en línea]. Universidad Carlos III de Madrid, España. Consultado el 16 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/La%20evoluci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20en%20el%20entorno%20digital\\_implicaciones%20jur%C3%ADdicas.pdf](http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/La%20evoluci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20en%20el%20entorno%20digital_implicaciones%20jur%C3%ADdicas.pdf)

- Rivero, P. y Novillo, D. (2009). *Estrategias de Comunicación Corporativa 2.0 en el Ámbito Sanitario*. [En línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2017. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/David\\_Novillo-Ortiz/publication/259763057\\_Estrategias\\_de\\_Comunicacion\\_Corporativa\\_20\\_en\\_el\\_ambito\\_sanitario/links/567ec4be08ae1e63f1e7debd/Estrategias-de-Comunicacion-Corporativa-20-en-el-ambito-sanitario.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David_Novillo-Ortiz/publication/259763057_Estrategias_de_Comunicacion_Corporativa_20_en_el_ambito_sanitario/links/567ec4be08ae1e63f1e7debd/Estrategias-de-Comunicacion-Corporativa-20-en-el-ambito-sanitario.pdf)
- Rizo (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. [Libro en línea]. Consultado el 01 de agosto de 2017. Disponible en: [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_2\\_InComUAB\\_MRizo.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_2_InComUAB_MRizo.pdf)
- Rodríguez, S. (2013). *Érase una vez la publicidad...* [En línea]. Consultado el 16 de agosto de 2016. Disponible en: [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/bookstyle\\_1588.pdf](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/bookstyle_1588.pdf)
- Rojo, P. (2004). *La comunicación corporativa en internet: métodos y herramientas para desarrollar la presencia en el web*. [En línea]. Consultado el 19 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/viewFile/24289/14097>
- Romero, M. y Tirado, L. (2008). *Comunicación Integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior*. [En Línea]. Consultado el 25 de junio de 2017. Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/632/1608>
- Romero, R.; Romer, B.; Briceño, H.; y Basanta, G. (2007). *La oferta académica de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" y su relación con el mercado laboral del Municipio Baralt*. [En Línea]. Consultado el 12 de agosto de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/737/73713303.pdf>
- Rosales, T. (2013). *Las Redes Sociales, herramienta de las Relaciones Públicas para la Comunicación Política*. [Tesis en línea]. Universidad de Cuenca, Ecuador. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4253/1/TESIS.pdf>
- Rubio (2016). *Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales*. [Tesis en línea]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Consultado el 28 de julio de 2017. Disponible en: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5580/1/Rubio\\_gr.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5580/1/Rubio_gr.pdf)

- Saa, J. (2013). *Orientación profesional y oferta académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para los bachilleres año 2012. Propuesta, creación de un portal web de orientación profesional en la unidad de admisión y nivelación de la UTEQ*. [Tesis en línea]. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Consultado el 13 de julio de 2017. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2318/1/Orientaci%C3%B3n%20profesional%20y%20oferta%20acad%C3%A9mica%20de%20la%20Universidad%20T%C3%A9cnica%20Estatal%20de%20Quevedo%20para%20los%20Bachilleres%20a%C3%B1o%202012.pdf>
- Sadi, G. y Méndez, V. (2015). *Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar*. [En línea]. Consultado el 27 de agosto de 2017. Disponible en: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/353/206>
- Salmeron B., y Thomson J. (2016). *Modelo estratégico de Medición en Redes Sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital. Caso de Estudio: Holic Club Caracas*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Sánchez, A. (2006). *Comunicación Digital: Nuevas Posibilidades y Rigor Informativo*. [En Línea]. Consultado el 14 de marzo de 2017. Disponible en: [http://www.redalyc.org/pdf/1942/1942\\_20465006.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/1942/1942_20465006.pdf)
- Sánchez, Y. *La formación del comunicador social: el modelo por competencias de la UCAB*. [En línea]. Consultado el 30 de julio de 2017. Disponible en: [http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2015171-172\\_130-135.pdf](http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2015171-172_130-135.pdf)
- Sanjaime, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. [Tesis en línea]. Universidad Politécnica de Valencia, España. Consultado el 13 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=28E1ED87A04EE28214E277E9C417C157?sequence=1>
- Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación Estratégica*. [En línea]. Consultado el 29 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cced ce/n33/n33a02.pdf>
- Scolari, C. (2016). *Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación*. Revista TELOS. Cuadernos de la Comunicación e Innovación. Fundación Telefónica. Febrero Mayo- 2016. [En línea]. Disponible en: [https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf\\_generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016030812060001&idioma=es](https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf_generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016030812060001&idioma=es) (Consultado el 22 de julio de 2017).

- Seco, M. (2015). *La oferta formativa y la demanda de formación para el Community Manager*. [Tesis en línea]. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid. Consultado el 23 de octubre de 2017. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/5930/1/TFG001352.pdf>
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. [Tesis en línea]. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Consultado el 13 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequence=1>
- Silva-Robles, C. (2016). *Perfil del Community manager en las Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas de España*. [En Línea]. Consultado el 26 de febrero de 2017. Disponible en: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/viewFile/epi.2016.mar.10/30273>
- Solanas, I. (2016). *Sobre la naturaleza interdisciplinar de la Publicidad y su estudio*. [En Línea]. Consultado el 05 de agosto de 2017 <http://journals.epistemo.polis.org/index.php/gestion/article/view/1256/814>
- Sosa, G. (2000). *Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI*. [En línea]. Consultado el 03 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n17/17gsosa.html>
- Tobón, S. (2005). *Formación Basada en Competencias* (2<sup>da</sup> edición). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Torrealba, M. (2015). *Las publicaciones de la ECS-UCV: Revisarnos para reinventarnos*. *Quórum Académico*, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 102-135. [En línea]. Consultado el 27 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067007>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. [Tesis en línea]. Universidad de Chile, Chile. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Treviño, M.; Barranquero, A. y Zusberro, N. (2012). *Community Managers: Presente y Futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad*

*reputacional online*. [En línea]. Consultado el 8 de enero de 2017. Disponible en: [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Trevi%20C3%20B1o\\_Barranquero.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Trevi%20C3%20B1o_Barranquero.pdf)

Tuning América Latina. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*. Informe Final -Proyecto Tuning- América Latina 2004-2007. [En línea]. Consultado el 25 de septiembre de 2017. Disponible en: [http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=com\\_docman&Itemid=191&task=view\\_category&catid=22&order=dmdate\\_published&ascdesc=DESC](http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=com_docman&Itemid=191&task=view_category&catid=22&order=dmdate_published&ascdesc=DESC)

Universidad Bicentenario de Aragua. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://uba.edu.ve/>

Universidad Católica Andrés Bello. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <https://www.ucab.edu.ve/>

Universidad Central de Venezuela. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.ucv.ve/>

Universidad de Buenos Aires. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.uba.ar/>

Universidad de Sevilla. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.us.es/>

Universidad del Zulia. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.luz.edu.ve/>

Uribe, A. (2014). *Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramientas de Marketing*. [Tesis en línea]. Universitat Autònoma de Barcelona, España. Consultado el 25 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1>

Urrutia, A. y Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. [Tesis en línea]. Universidad Dr. José María Delgado, El Salvador. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESUU0001492.pdf>

Vaquero, A. (2011). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. [En línea]. Consultado el 21 de septiembre de 2017. Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43001/Alicia%20Vaquero%20Collado.pdf?sequence=1>

- Vargas, M. (2008). *Diseño curricular por competencias*. [Libro en línea]. Consultado el 23 de noviembre de 2017. Disponible en: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/182548/libro\\_diseno\\_curricular-por-competencias\\_anfei.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/182548/libro_diseno_curricular-por-competencias_anfei.pdf)
- Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. [En Línea]. Consultado el 03 de marzo de 2017. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>
- Véliz, F. (2006). *Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados*. Chasqui [Revista en línea], Número 93, 62-65. Consultado el 08 de abril de 2017. Disponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225/234>
- Vilches, A. (2012). *Publicidad y Cultura*. Ruta (2012), N°4. Consultado el 17 de agosto de 2017. [En línea]. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/252943/339681>
- Villalobos, F., Montiel, M. y Ramos, M. (2010). *El currículo por competencias profesionales como escenario alternativo del modelo pedagógico de la comunicación social*. [En línea]. Consultado el 13 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3633901.pdf>
- Visa, M. (2013). *El caso de la red social Pinterest: representación propia y coleccionismo virtual a través de imágenes*. [En línea]. Consultado el 22 de septiembre de 2017. Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/13/14>
- Vivar, H. (2013). *Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital*. [En Línea]. Consultado el 28 de marzo de 2017. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&Telos&idContenido=2011051109310001&idioma=es>
- Wilches, S. (2014). *Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo*. [En línea]. Consultado el 04 de julio de 2017. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7928/266-988-3-Wichels.pdf?sequence=1&isAllowed=y>