

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.