



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

**ESTUDIO EXPLORATORIO DESCRIPTIVO  
DEL MERCADO LABORAL SITUADO EN EL CAMPO  
DE LAS COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

Tesistas:

Patricia Miralles Hernández

Daniella Rodríguez Figueras

Tutor Académico: Lic. Elsi Araujo.

Tutor Empresarial: Dr. Jesús María Aguirre, s.j.

Septiembre 2009

Al chocolate, al té frío y a la Coca Cola light

## **AGRADECIMIENTOS**

La validez de este trabajo está mayoritariamente soportada por la contribución en tiempo y opinión sincera de cada uno de los entrevistados. Reconocemos su solidaridad y apoyo.

A nuestros tutores, Elsi y el Padre Aguirre, quienes nos acompañaron durante las crisis y las alegrías.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>PÁG</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	8
<b>I. MARCO CONTEXTUAL</b>	10
1.1 Indicadores económicos	10
1.2 Mercado ocupacional en América Latina	12
1.2.1 Mercado laboral en Venezuela: Efectos de la crisis global sobre Venezuela	13
1.2.2 Situación del campo laboral para los comunicadores sociales en Venezuela	15
1.2.3 Situación del campo laboral en el área de las Comunicaciones Publicitarias	17
1.3 Indicadores académicos	19
1.3.1 Definición de perfil profesional	19
1.3.2 Contexto académico en Venezuela	20
1.4 Perfil del egresado de Comunicación Social. Universidades en Caracas	22
1.5 Tendencias en la educación superior	27
1.5.1 Competencias	29
1.5.2 Competencias genéricas	31
1.5.3 Competencias específicas del comunicador social	34
<b>II. MÉTODO</b>	36
2.1 Modalidad de la investigación	36
2.2 Objetivos	36
2.2.1 Objetivo general	36
2.2.2 Objetivos específicos	36
2.3 Diseño de la investigación	37
2.4 Tipo de investigación	37
2.5 Sistema de variables	38

2.6 Cuadro técnico-metodológico	43
2.7 Información secundaria	46
2.8 Unidades de análisis	46
2.9 Instrumento	47
2.9.1 Diseño	48
2.9.2 Validación	51
2.9.3 Ajustes	53
2.10 Diseño del plan operativo	54
2.10.1 Población de interés	54
2.10.2 Método de recolección de datos	55
2.10.3 Marco de muestreo	56
2.10.4 Método de muestreo	57
2.10.5 Tamaño de la muestra	58
2.10.6 Elementos de la muestra	59
2.11 Ejecución del plan	62
<b>III. LIMITACIONES</b>	64
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	66
4.1 Desarrollo de la investigación	66
4.1.1 Logística del trabajo de campo	66
4.1.2 Recolección de datos	66
4.2 Matrices de análisis de resultados por pregunta	66
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	110
5.1 Sobre la situación de empleo para el campo de las Comunicaciones Publicitarias	110
5.2 Sobre los cambios y las transformaciones en los departamentos y en las organizaciones	112
5.3 Sobre las Competencias	115
5.4 Sobre el grado de Satisfacción con el desempeño de los egresados	119

5.5 Sobre la formación universitaria	122
5.6 Sobre el perfil del egresado	126
5.7 Comparación del perfil del egresado	126
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	130
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	135
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	138
<b>ANEXOS</b>	142

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	<b>PÁG</b>
<b>TABLAS</b>	
1. Cuadro comparativo de perfiles de universidades de Caracas	25
2. Cuadro técnico-metodológico	43
3. Bitácora de entrevistas	62
4. Matriz de análisis E1-E2	67
5. Matriz de análisis E3-E4	70
6. Matriz de análisis E5-E6	74
7. Matriz de análisis E7-E8	78
8. Matriz de análisis E9-E10	82
9. Matriz de análisis E11-E12	86
10. Matriz de análisis E13-E14	90
11. Matriz de análisis E15-E16	93
12. Matriz de análisis E17-E18	98
13. Matriz de análisis E19-E20	102
14. Matriz de análisis D1-D2	106
15. Matriz de análisis D3-D4	107
16. Competencias genéricas	115
17. Competencias específicas del comunicador social	118
18. Formación integral o por menciones	123
19. Menciones	124
20. Pasantías	125
<b>FIGURAS</b>	
1. Tasa de ocupación urbana en América Latina	13

## INTRODUCCIÓN

La Comunicación Social, específicamente dentro del universo de las Comunicaciones Publicitarias, es una disciplina muy versátil, con un campo de trabajo variado que permite a sus egresados escoger sectores como las comunicaciones corporativas, la consultoría, el mercadeo y la publicidad, entre otros.

Las competencias del comunicador social han ido evolucionando en los últimos años. Los avances de la tecnología, la globalización, la competitividad, así como la integración de las funciones y responsabilidades de los puestos de trabajo han modificado los requerimientos de las empresas para contratar personal egresado de Comunicación Social.

Estudios sobre el campo laboral y sus necesidades se han desarrollado en el área de periodismo, sin embargo en el ámbito de las Comunicaciones Publicitarias ningún análisis ha abarcado todos los sectores en los que se desempeñan estos egresados. Las aplicaciones de las Comunicaciones Publicitarias se han multiplicado en los últimos años y se ha expandido su mercado, por lo tanto se hace oportuna una investigación que asuma este tema.

Los egresados deben contar con una preparación que refleje las novedades y exigencias de las empresas; los cambios en el mercado laboral deben ser analizados para incorporar nuevas técnicas, prácticas y conocimientos en el proceso de formación-aprendizaje de los estudiantes. La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello requiere conocer esas nuevas tendencias para contemplarlas en las revisiones y adaptaciones del programa académico de la licenciatura.

Reconociendo lo anterior, esta investigación pretende determinar, por medio de entrevistas a empleadores pertinentes, las competencias demandadas al profesional de Comunicaciones Publicitarias por las empresas venezolanas modernas. Igualmente entrevistando a docentes del área se aspira a definir el perfil existente del comunicador social con mención en Comunicaciones Publicitarias y concretar las diferencias entre éste y el perfil ideal.

Las universidades del país que ofrecen la carrera de Comunicación Social han hecho propuestas diferentes en su plan de estudios, algunas ofrecen especializaciones adaptadas a las necesidades del mercado, otras prefieren egresar comunicadores integrales que conozcan de todas las áreas. Por ejemplo la Universidad Bolivariana de Venezuela da la oportunidad a sus estudiantes de obtener un título técnico a los dos años y medio de carrera o de continuar los cinco años para obtener la licenciatura. A su vez la Universidad Central de Venezuela permite escoger las materias de los últimos tres semestres para que cada alumno decida la orientación que quiere darle a sus estudios. Teniendo en cuenta estas variaciones, esta investigación hace una comparación del perfil curricular del egresado de Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello con el perfil curricular de los egresados de las otras cinco casas de estudios de Caracas que ofrecen menciones equivalentes.

Posteriormente se ofrecen conclusiones y recomendaciones para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, apoyadas en los descubrimientos hechos por el trabajo de grado, con el propósito de modernizar y adaptar el programa académico al mercado actual.

# I. MARCO CONTEXTUAL

## 1.1 *Indicadores Económicos*

El Reporte Mensual *Panorama del Mercado Laboral* de Venescopio de febrero-marzo de 2007 define empleo partiendo de la comprensión de la fuerza de trabajo descrita desde una dinámica demográfica, considerando una descripción de la población venezolana, advierte que de los habitantes del país se distingue una población en edad de trabajar, que está conformada por “todas las personas de 15 años o más; en algunos países existe un límite superior de edad para esta población, pero en Venezuela no existe dicho límite” (p. 2).

De la población en edad para trabajar, Venescopio diferencia dos grupos: primero, el que internacionalmente se denomina Población Económicamente Activa (PEA) o fuerza de trabajo; la misma comprende “todas las personas de 15 años o más que trabajan o están dispuestas a trabajar” (Venescopio, 2007, p. 2); por otro lado contempla la Población Económicamente Inactiva o que se encuentra fuera de la fuerza de trabajo, la misma está compuesta por “todas las personas que no forman parte del mercado trabajo y se encuentran en las siguientes categorías: oficios del hogar, estudiantes, rentistas, pensionados, jubilados y discapacitados” (Venescopio, 2007, p. 2).

Es importante tener presente que las personas que son laboralmente inactivas, pueden pasar a formar parte de la población económicamente activa, es decir, comienzan a trabajar en el mercado laboral, o en todo caso, buscan trabajo. Igualmente, personas que son laboralmente activas pueden dejar de trabajar en el mercado laboral y, si ya no desean trabajar, pasar a formar parte de la población económicamente inactiva. Estos son procesos que constantemente se están dando en la dinámica laboral de un país. (Venescopio, 2007, p.2).

El Diccionario de Economía y Finanzas de Carlos Sabino publicado en 1991 define mercado de trabajo como:

Dícese del mercado en el que se ofrece y se demanda trabajo: la oferta de trabajo está conformada por las personas que, en un momento dado, desean trabajar a los salarios corrientes; la demanda de trabajo la realizan las empresas, que requieren de este factor productivo para realizar sus actividades. Estas dos fuerzas confluyen en un espacio geográfico determinado y de su resultante emerge, como en cualquier otro mercado, el precio de la mercancía, que en este caso es el salario. No obstante, el mercado de trabajo posee ciertas particularidades que lo distinguen de los otros mercados, especialmente por la falta de completa movilidad. (Sección M).

Según Carlos Sabino (1991) no existe un mercado único de trabajo, pues la oferta y la demanda son diferentes según el tipo de tarea a desempeñar, salvo para las ocupaciones más sencillas, las empresas no pueden intercambiar fácilmente un trabajador por otro, pues necesitan que estos posean ciertas aptitudes específicas; del mismo modo, los oferentes, que poseen también capacidades y entrenamientos diferentes, encontrarán que pueden desempeñar sólo ciertas labores y exigirán un salario acorde con sus capacidades. Ello hace que existan tantos sub-mercados como especialidades vayan delineándose entre oferentes y demandantes.

La movilidad espacial del trabajo, por otra parte, tiene mayores restricciones que la de otras mercancías: como el trabajador tiene que vivir relativamente cerca del sitio donde trabaja, no podrá desplazarse con la misma facilidad con que se mueven los objetos que se transan en otros mercados. Factores adicionales como el idioma, el sexo y la edad condicionarán fuertemente tanto la oferta como la demanda. Habrá, por lo tanto, mercados locales y regionales muy activos, pero los mercados de trabajo de amplitud nacional e internacional sólo existirán para ciertos puestos. (Sabino, 1991, Sección M).

Carlos Sabino (1991) considera también que la existencia de sindicatos y otras organizaciones laborales afecta también notablemente el funcionamiento de

este mercado, lo mismo que las regulaciones que, sobre salario mínimo, seguridad industrial, seguridad social y otros muchos aspectos, emanan del Estado.

## 1.2 Mercado ocupacional en América Latina

Luego de enfrentar la realidad de que América Latina y el Caribe no eran ajenos a la crisis económica global, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), junto con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) emitieron en junio de 2009 el *Boletín sobre la Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*, en éste se describen los cambios en el mercado de trabajo de la región:

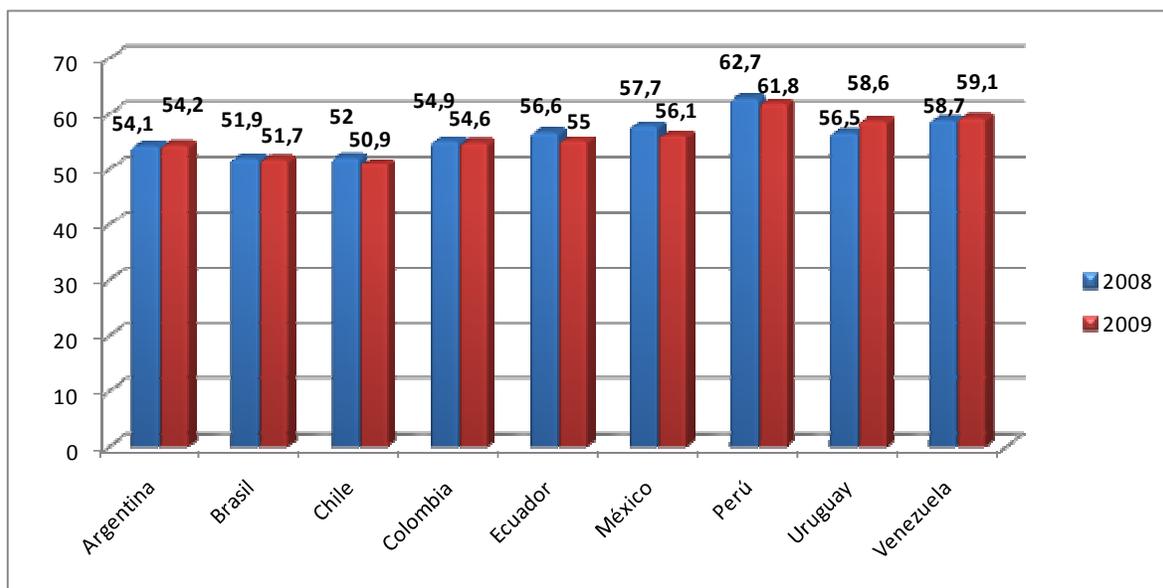
El poco dinamismo de la demanda laboral de las empresas formales y la ausencia o debilidad de redes de protección social para enfrentar el desempleo obligan a muchas personas a buscar ingresos alternativos en actividades informales. Además, con el fin de reducir costos, algunas empresas informalizarían parte de sus contratos de trabajo. Sin embargo, no se espera que los salarios reales sufran disminuciones profundas, dado que esta crisis se desenvuelve en el contexto de una inflación decreciente. Esto marca una diferencia con respecto a crisis anteriores, caracterizadas por significativos aumentos del nivel de precios. De todas maneras, la crisis económica tendrá múltiples efectos sobre los mercados de trabajo, por lo que se espera una importante pérdida de empleo, sobre todo de empleo de buena calidad, alejando a la región aún más de la meta de lograr trabajo decente para todos. (p.3)

Sin embargo el comportamiento del mercado laboral en Venezuela es diferente a la generalidad de los países de la región (véase figura 1), así lo describe el boletín CEPAL/OIT de junio 2009:

La mayoría de los países registra una disminución de la tasa de ocupación, en algunos casos (el Brasil, Colombia) de magnitud moderada, en otros (Chile, el Ecuador, México) más pronunciada, con una reducción de más de un punto porcentual. Solo en Uruguay y la

República Bolivariana de Venezuela, y muy levemente en la Argentina, aumentó la tasa de ocupación en la comparación interanual (p. 3)

Figura 1 *Tasa de ocupación urbana en América Latina*



La figura 1 fue tomada del *Boletín de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe* (CEPAL) y Organización Internacional del Trabajo (OIT), sobre la base de datos oficiales de los países. Según el informe, en los casos de Chile y la República Bolivariana de Venezuela, se considera el total nacional. En el caso de la Argentina, es una estimación. (p. 4)

### *1.2.1 Mercado laboral en Venezuela: Efectos de la crisis global sobre Venezuela*

Según el documento titulado *Venezuela ante la crisis*, presentado a la opinión pública nacional por la Academia Nacional de Ciencias Económicas y la Academia de Ciencias Políticas y Sociales el 1ro de julio de 2009, la profunda reducción en los precios del petróleo, sumada a la disminución en la producción

nacional resultan en una marcada contracción de las divisas extranjeras que recibe Venezuela, en consecuencia se imponen restricciones para las importaciones por falta de divisas preferenciales para las mismas. Esto contribuye a la inflación, no sólo por la escasa oferta de productos extranjeros sino por la devaluación tácita de la moneda venezolana debido a que la mayoría de las importaciones se hacen con dólares del mercado cambiario libre.

La mencionada caída en los ingresos de la nación afecta directamente el gasto público, obligando al gobierno a recortar su expendio en 2009. Según el documento *Venezuela ante la crisis* (2009):

Eso implica que el factor locomotor que en años previos llevó a la economía a experimentar altos crecimientos –la demanda del sector público– no estará presente en el futuro previsible. Adicionalmente, la demanda agregada privada real también experimentará contracciones de importancia, particularmente la inversión, entre otras razones, por los ataques, amenazas, controles y restricciones que cada vez con más crudeza recaen sobre el sector empresarial. El consumo privado también se contraerá, debido a la reducción del ingreso personal disponible real, al mayor desempleo, al menor poder de compra de los ingresos de los venezolanos, a las restricciones crediticias y a las pérdidas patrimoniales generadas por la crisis global. Ese comportamiento adverso de la demanda agregada interna, combinado con las menores posibilidades de exportación de la industria local, restringirá la actividad económica, haciendo prever que tanto el PIB petrolero como el no-petrolero experimenten contracciones en el futuro previsible. De allí que sea lógico esperar un incremento de importancia del desempleo y del subempleo. (p. 3)

En la edición del lunes 10 de agosto de 2009 de El Nacional, en el artículo *Me gradué y no encuentro trabajo porque no tengo experiencia*, de Ana Díaz, de la sección Economía y Negocios, asegura que la “tasa de desempleo de jóvenes entre 16 y 30 años de edad alcanza 26%” afectando a 300.000 jóvenes” (p. 6). El artículo también declara que tanto universitarios como TSU tienen complicaciones para ingresar al mercado de trabajo por primera vez ya que, como efecto de la

crisis, las empresas tratan de limitar los nuevos ingresos y si el reclutamiento es necesario, entonces imponen como requisito al aspirante contar con experiencia laboral previa.

### *1.2.2 Situación del campo laboral para los comunicadores sociales en Venezuela*

De acuerdo con el informe publicado por la Revista Comunicación, edición 135, *Transformaciones en el Campo Laboral de la información y comunicación* (Aguirre 2006) la evolución tecnológica ha dejado de ser una innovación para convertirse en un proceso habitual y común de las formas de comunicación. Hoy, ya es posible medir y considerar los impactos que estos cambios tienen en los perfiles ocupacionales, especialmente en el rol de los comunicadores sociales en el campo laboral.

Entendiendo las transformaciones técnicas y la desregulación de las relaciones laborales, “el espectro de perfiles profesionales no dejará de extenderse y contará con menciones cada vez más heterogéneas y más aun en los espacios de convergencia digital” (Aguirre, 2006, p. 51).

Los fenómenos más notorios del campo laboral presentados por el estudio de Aguirre (2006, p.51) son:

- El mercado laboral se ha ampliado desde el punto de vista de la “especialización funcional de los gestores de información y moderadores de procesos comunicativos con habilidades tecno-digitales, sean comunicadores o no”. (p. 51)
- La presión del mercado laboral, a diferencia de la Universidad, va a hacia la capacitación tecnológica más que a la de contenidos, “favoreciendo la

capacitación *ad hoc* para los puestos de trabajos, más que la preparación humanística y ético-social” (p. 51).

- Hay una preferencia por el recurso humano joven, capacitado en tecnología de información.
- Los profesionales preparados de las Comunicaciones Publicitarias y Artes Audiovisuales, tienen que competir con egresados de institutos de técnicos superiores y academias afines que ofrecen especialidades de publicidad, marketing y producción audiovisual.
- La superioridad académica de los egresados universitarios resulta una desventaja a la hora de ser contratados por primera vez, debido a las expectativas de mayor salario.
- La consigna de las empresas en la fase de convergencia entre los medios es la de “buscar profesionales capaces de coordinarse y de elaborar de manera distinta una información para diferentes soportes, atendiendo a la convergencia de medios” (p. 51).

En el estudio de Salaverría y García Avilés de 2008, *La Convergencia tecnológica en los medios de Comunicación: retos para el periodismo* considera que en el actual mercado laboral existe una convergencia de roles, derivada del impacto de las tecnologías e innovaciones digitales:

Varios factores han desencadenado los distintos tipos de convergencia de redacciones en las empresas de comunicación europeas y norteamericanas. Entre ellos figuran el descenso paulatino de la circulación de prensa, la feroz competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de internet, los recortes presupuestarios en las diversas áreas de gestión y la necesidad de producir contenidos para plataformas pertenecientes a la misma empresa. La convergencia alude a algún tipo de combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios entre los ámbitos anteriormente separados de la prensa, televisión y medios digitales (p. 38).

Según una investigación realizada en Finlandia por Rintala y Suolanen (2005), presentada en el trabajo de Salaverría y García Avilés (2008), se describen las transformaciones en los perfiles profesionales como:

- Fusión de Roles: "...ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo..." (Rintala y Suolanen, 2005; cp. Salaverría y García Avilés, 2008).
- Transferencia de Tareas: "...las funciones que antes llevaba a cabo un profesional determinado, ahora las asume otro..." (Rintala y Suolanen, 2005; cp. Salaverría y García Avilés, 2008).
- Incremento de labores: "...los nuevos medios amplían las tareas que ejerce el periodista, como ocurre con la necesidad de intervenir en todas las fases del proceso productivo..." (Rintala y Suolanen, 2005; cp. Salaverría y García Avilés, 2008).

La introducción de la convergencia de roles ha modificado las prácticas de los comunicadores sociales. Ahora deben tener más conocimiento, diferentes y variadas capacitaciones para poder ejercer los diferentes roles que exige el mercado.

### 1.2.3 *Situación del campo laboral en el área de las Comunicaciones Publicitarias*

Teniendo en cuenta la falta de estudios recientes sobre las condiciones y cambios del mercado laboral en el área de las Comunicaciones Publicitarias, se tomó como referencia el Ranking de Agencias Publicitarias 2009 de la revista Producto de abril de 2009, año 25, No. 306, en el que se describen algunos de los

cambios laborales en el área publicitaria y se expone la cantidad de empleados en 56 agencias de Venezuela, así como la variación de contratados del año 2007 al 2008, en dicho informe se hace un resumen del comportamiento del negocio publicitario en el 2008:

El negocio publicitario arrancó el 2008 con la expectativa de mantener el crecimiento logrado en 2007. Sin embargo, no fue así: las medidas del gobierno en materia económica (notas estructuradas), las nacionalizaciones y la caída de los precios del petróleo en el segundo semestre, impidieron un crecimiento de la actividad publicitaria. Debido a las nacionalizaciones de empresas, muchos anunciantes prefirieron asumir un bajo perfil. No hacer mucho ruido y permanecer callados, como ausentes (Neruda dixit). De hecho, las actividades de BTL representaron en 2008 casi un tercio de la facturación de algunas agencias. ¿La razón?: no pocos clientes cambiaron publicidad tradicional por promociones y actividad de marca en punto de venta. Los retrasos en el otorgamiento de divisas por parte de Cadivi también ayudaron a postergar o suspender lanzamientos, campañas de imagen e incluso promociones. (p. 40)

Por otra parte el informe de la revista Producto (Abril 2009) describe también la situación de los empleados en las agencias de publicidad analizadas, revela que “en Venezuela las agencias mantuvieron sus nóminas, con la esperanza de atender las necesidades de sus clientes. Pero esa buena intención llegó hasta el primer trimestre de 2009, cuando algunas de las grandes comenzaron a recortar empleados.” (p. 40)

En una tabla comparativa que se presenta en el Ranking de Agencias Publicitarias 2009 de la revista Producto se establece que el número de empleados en las 56 agencias examinadas, varió de 2.228 a 2.330 desde el 2007 al 2008, es decir que la cantidad de personal en las agencias aumentó en 102 personas de un año al otro.

En el año 2008 las 10 agencias publicitarias más grandes de Venezuela (ranking basado en la inversión publicitaria de sus respectivos clientes) emplearon al 44% del total del capital humano que se desempeña en las agencias de publicidad abarcadas por el estudio (2.330 personas). Esas agencias son Publicis Venezuela, Leo Burnett, JMC/Y&R, Grupo Ghersy, Ars Publicidad, DRAFT FCB, JWT, TBWA, Ogilvy & Mather Andina y Lowe/Concept.

### *1.3 Indicadores Académicos*

#### *1.3.1 Definición de perfil profesional*

El Sistema Universitario Público de la Generalitat Valenciana en su *Glosario de fichas conceptuales y metodológicas* (s.f.) definió al perfil profesional como el “conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.” (p. 1)

Por otra parte el Instituto de Investigación y Desarrollo Educacional de la Universidad de Talca en Chile también delimitó el concepto de perfil profesional en 2004 en su trabajo *Construcción de un perfil profesional*, como el: “conjunto de rasgos y capacidades que, certificadas apropiadamente por quien tiene la competencia jurídica para ello, permiten que alguien sea reconocido por la sociedad como ‘tal’ profesional, pudiéndosele encomendar tareas para las que se le supone capacitado y competente.” (p. 13)

El *Glosario de fichas conceptuales y metodológicas* del Sistema Universitario Público de la Generalitat Valenciana (s.f.) también describe las características de un perfil profesional:

Los perfiles profesionales evolucionan y cambian según la demanda ocupacional y el mercado de trabajo, por tanto son dinámicos. Deben

considerar la demanda social es decir, las necesidades sociales de los grupos que son objeto de la intervención. Son analíticos, pues posibilitan orientar y promover el comportamiento futuro e identifican espacios y condiciones disponibles para desarrollar determinadas estrategias y acciones. Y obedecen a la racionalidad esbozada por el currículo del plan de estudios. (p. 1)

### *1.3.2 Contexto académico en Venezuela*

Según Aguirre (2006, actualmente existen más de 16 escuelas universitarias de Comunicación Social, después de la reforma curricular. La escuela de la Universidad Santa María es la que reúne el mayor número de alumnos, superando los 5.000. La sobreoferta de graduados en el mercado saturado refuerza el proceso “ya no de proletarización de los comunicadores, sino de disolución profesional ante la proliferación de la figura de trabajador independiente” (p. 51). Por otro lado afirma:

No disponemos de un ranking de calidad, como en otros países de las Universidades y Escuelas del país, pero es un criterio compartido que la Escuela de la UCAB está entre las primeras. Respecto al currículo de la UCAB, se destacan su equilibrio teórico-práctico y el énfasis investigativo, así como se advierten algunas fallas como la excesiva frondosidad y recargo de asignaturas (Aguirre 2006, p.51).

En el informe sobre *Transformaciones en el campo laboral de la información y la comunicación* (Aguirre 2006) se presentan las siguientes observaciones sobre el campo académico actual en Venezuela:

- El incremento de las Escuelas de Comunicación y Academias a fin han “multiplicado aproximadamente por tres la oferta de egresados, comparado con el estudio de 1998”. (p. 51).

- Las instituciones superiores y las escuelas de Comunicación Social están atrasadas con respecto a los procesos innovadores, “dando respuestas pedagógicas desiguales” (p. 52).
- El alto nivel de información académica, incluido el postgrado, no asegura la inserción al campo laboral, aunque sí ayuda para obtener posiciones de mayor nivel.
- La rápida inserción en el trabajo, “está erróneamente asociada al logro formativo o a las calificaciones académicas, cuando realmente está vinculada con múltiples factores de oportunidad, emprendimiento personal, conexiones familiares, ideología política, entre otros” (p. 52).
- La brecha tecnológica entre las Universidades y las Empresas es grande “especialmente en el paso de la etapa analógica a la convergencia digital” (p. 52).

Según el artículo *Estudios afines a la comunicación, inscripciones abiertas* de la Revista P&M, junio 2009, número 638:

En un mundo de cambios tecnológicos y globalización, los medios de comunicación han tomado protagonismo en la configuración de la sociedad gracias al intercambio de contenidos que se genera a través de ellos. Por tal razón la inclinación hacia este campo ha crecido considerablemente durante los últimos años. Hoy en día la capital alberga opciones diversificadas para que cada persona tenga la oportunidad de elegir el ámbito en el que mejor se desenvuelve. (p. 51)

En la ciudad de Caracas, seis universidades ofrecen la carrera Comunicación Social. Entre ellas se encuentran la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María, Universidad Central de Venezuela, Universidad Monteávila, Universidad Católica Santa Rosa y recientemente la Universidad Bolivariana de Venezuela. Adicional a las seis universidades de Caracas que ofrecen la carrera con licenciatura, existen centros de formación superior e institutos técnicos especializados que ofrecen la carrera.

Entre los mencionados en el estudio se encuentran: Instituto Nuevas Profesiones, Universidad Alejandro Humboldt, IUTIRLA, Instituto de Relaciones Públicas de Caracas.

#### 1.4 *Perfil del egresado de Comunicación Social. Universidades en Caracas*

Con el fin de presentar un panorama completo sobre el perfil del egresado de Comunicación Social en la ciudad de Caracas, se desarrollan a continuación las descripciones de los comunicadores sociales de las seis universidades de Caracas que ofrecen estudios superiores en esta área.

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello pretende modelar individuos con criterios éticos y capacidades profesionales que le permitan procesar, crear y difundir discursos adecuados y pertinentes para la sociedad en que se desenvuelve. Esto requiere que el egresado conozca las “principales teorías que analizan el fenómeno de la comunicación humana y social; las tecnologías de comunicación; los diferentes lenguajes de los medios de comunicación; la variadas realidades de su entorno; los principios éticos que rigen su ejercicio personal y profesional.” Además el comunicador debe ser capaz de analizar, diseñar e implementar procesos de comunicación, crear discursos comunicativos y conocer el valor de mantener pilares de integridad moral en su desarrollo profesional. (UCAB, Escuela de Comunicación Social, Perfil del egresado, 2009).

La Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV) afirma que el programa de formación de grado en Comunicación Social tiene como finalidad fundamental la formación de profesionales de acuerdo a las necesidades del proyecto país,

competentes para entender la complejidad de los procesos comunicacionales, de afrontar los retos de los cambios científicos-tecnológicos bajo los pilares de la “convivencia, la solidaridad, la democracia participativa, la libertad, la justicia y la responsabilidad social.” (UBV, Programas de Formación, Comunicación Social, 2009). Con esto se busca que adquieran una visión reflexiva y crítica sobre las condiciones histórico-culturales en las que se desenvuelven y crear conciencia plena de su labor en el seno de la sociedad.

El egresado, en este programa, está capacitado teórica, técnica y axiológicamente, en las áreas de la comunicación social, intelectualmente creativas, íntegramente éticas y con bases de la constitución para afrontar el reto de crear un nuevo esquema comunicacional. (UBV, Programas de Formación, Comunicación Social, 2009).

En la Universidad Católica Santa Rosa (UCSA) el egresado en Comunicación Social está capacitado para desempeñarse en las áreas de comunicación impresa, audiovisual y organizacional, con la finalidad de crear un material destinado a educar, informar y entretener. “El comunicador organizacional realiza evaluaciones de entorno de forma original y eficaz, para la creación y ampliación de condiciones favorables en el área de las comunicaciones corporativas. Diseña programas de imagen, comunicación y relaciones públicas de empresas e instituciones.” (UCSAR, Facultades, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Comunicación Social, 2009).

Para la Universidad Central de Venezuela (UCV) el egresado será un profesional comprometido con los valores de la democracia, los Derechos Humanos y en especial con la defensa de la libertad de información y expresión. A su vez, comprometido con la defensa de la identidad nacional y la soberanía del país. Provisto de una sólida formación cultural y profesional. Debe estar capacitado para el uso del idioma en su forma oral y/o escrita, con exactitud y

precisión y en la comprensión de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación social. (Morales y Parra, 2006).

La Universidad Monteávila (UMA) define al ambiente educativo que ofrece de la siguiente manera “el estudiante se prepara para el ejercicio de la actividad mediadora propia del comunicador, logrando experiencias en todas las áreas de especialización. No se intenta formar en diferentes menciones sino de dar herramientas para el ejercicio profesional” (UMA, Pregrado, Comunicación Social, 2009), como resultado, el egresado de esta institución solidifica su capacidad de producir mensajes, sobrepasando las tecnologías cambiantes.

El profesional egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María (USM) tiene una formación integral, orientada hacia la práctica profesional, comprometidos con parámetros de excelencia en el uso del lenguaje, capacidad estratégica, principios éticos y destrezas instrumentales. Asimismo está capacitado para el trabajo productivo en el desempeño de toda actividad comunicacional; entendida ésta como la investigación, recolección y procesamiento de información para la creación de mensajes adecuados a los requerimientos de las tecnologías y los nuevos medios. Además, es un “profesional que está permanentemente atento al surgimiento de nuevas disciplinas o nichos de especialización, dada la dinámica cambiante de los procesos comunicacionales.” Asimismo, se caracteriza por su flexibilidad, responsabilidad y creatividad, que son condiciones consustanciales a su función básica de encauzamiento de los flujos de información. (USM, Pregrado, Facultades, Faces, Comunicación Social, 2009).

A continuación se presenta un cuadro comparativo de las seis universidades, tomando en cuenta los siguientes criterios: menciones, pilares morales y principios, habilidades y plan de estudios.

Tabla 1 Cuadro Comparativo de perfiles de Universidades

Universidades en Caracas	Menciones	Pilares morales y principios	Habilidades	Plan de estudios
<b>UCAB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicaciones Publicitarias</li> <li>• Artes Audiovisuales</li> <li>• Periodismo</li> </ul>	<p>La Universidad Católica Andrés Bello pretende modelar individuos con criterios éticos y que sean capaces de conocer el valor de mantener pilares de integridad moral en su desarrollo profesional.</p>	<p>El egresado conocerá las principales teorías que analizan el fenómeno de la comunicación humana y social; las tecnologías de comunicación y los diferentes lenguajes de los medios de comunicación. Procesar, crear y difundir discursos adecuados y pertinentes para la sociedad en que se desenvuelve. Además el comunicador debe ser capaz de analizar, diseñar e implementar procesos de comunicación y crear discursos comunicativos.</p>	<p>Título a obtener: Lic. en Comunicación Social</p> <p>Horas teóricas: 167 Horas prácticas: 40 Unidades de crédito: 187 Duración total: 5 años Régimen semestral: 6 semestres de ciclo común y 4 de mención</p>
<b>UCV</b>	<p>Plan variable de estudios: los primeros 7 semestres son comunes y luego las materias de los últimos 3 semestres son electivas.</p>	<p>El egresado será un profesional comprometido con los valores de la democracia, los Derechos Humanos y en especial con la defensa de la libertad de información y expresión</p>	<p>Comprometido con la defensa de la identidad nacional y la soberanía del país. Provisto de una sólida formación cultural y profesional. Debe estar capacitado para el uso del idioma en su forma oral y/o escrita, con exactitud y precisión y en la comprensión de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación social.</p>	<p>Título a obtener: Lic. en Comunicación Social</p> <p>Unidades de crédito: 200</p> <p>Duración total: 5 años Régimen semestral: 7 semestres de ciclo común y 3 de plan variable</p>

<b>USM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mención Corporativa</li> <li>• Periodismo Audiovisual</li> <li>• Periodismo Impreso</li> </ul> <p>(Publicidad y Diseño tienen varios periodos sin abrirse, por poca demanda)</p>	<p>La preparación de profesionales como personas educadas con una base científica y humanística altamente competitiva, que se rijan por un sistema de valores basados en la ética personal y empresarial.</p>	<p>Comprometidos con parámetros de excelencia en el uso del lenguaje, capacidad estratégica, principios éticos y destrezas instrumentales. Asimismo está capacitado para el trabajo productivo en el desempeño de toda actividad comunicacional; entendida ésta como la investigación, recolección y procesamiento de información para la creación de mensajes adecuados a los requerimientos de las tecnologías y los nuevos medios.</p>	<p>Título a obtener: Lic. en Comunicación Social</p> <p>Duración total: 5 años Régimen semestral: 6 semestres de ciclo común y 4 de mención</p>
<b>UMA</b>	<p>Título integral: una sola mención</p>	<p>Fomentar a plenitud la personalidad de sus estudiantes desde una perspectiva cristiana, eficaz transmisión de valores éticos y apreciación de la belleza.</p>	<p>El estudiante se prepara para el ejercicio de la actividad mediadora propia del comunicador. No se intenta formar en diferentes menciones sino de dar herramientas para el ejercicio profesional", como resultado, el egresado de esta institución solidifica su capacidad de producir mensajes, sobrepasando las tecnologías cambiantes.</p>	<p>Título a obtener: Lic. en Comunicación Social</p> <p>Duración total: 5 Régimen anual</p>
<b>UBV</b>	<p>Título integral: una sola mención</p>	<p>Los profesionales serán formados bajo los pilares de la convivencia, la solidaridad, la democracia participativa, la libertad, la</p>	<p>El egresado, en este programa, está capacitado teórica, técnica y axiológicamente, en las áreas de la comunicación social, intelectualmente creativas, íntegramente éticas y</p>	<p>Título a obtener: Lic. en Comunicación Social</p> <p>Duración total: 5 Años. Salida Intermedia: 2 1/2 años TSU:</p>

		justicia y la responsabilidad social.	con bases de la constitución para afrontar el reto de crear un nuevo esquema comunicacional.	Certificación de Producción de Medios Régimen semestral
<b>UCSR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación Impresa</li> <li>• Comunicación Audiovisual</li> <li>• Comunicación Organizacional</li> </ul>	La Universidad Católica Santa Rosa está inspirada en los principios cristianos y en el saber humanístico, científico y técnico. Comprometidos con principios universales, éticos y morales	El egresado en Comunicación Social de la Universidad Católica Santa Rosa, está capacitado para desempeñarse en las áreas de comunicación impresa, audiovisual y organizacional, con la finalidad de crear un material destinado a educar, informar y entretener.	Título a obtener: Lic. en Comunicación Social  Duración: 12 periodos (de 3 meses cada uno)

### 1.5 Tendencias en la educación superior

Según el *Informe Final del Proyecto Tuning sobre las Reflexiones y Perspectivas de la Educación Superior en América Latina 2004-2007*, la universidad latinoamericana está adoptando las nuevas tendencias universales de educación superior, estas tendencias se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- a) El constante cambio de los procesos tecnológicos en la actualidad, la velocidad con la que se crean y se transmiten los conocimientos obliga a las sociedades a tomar medidas y basar su estructura para acoplarse a estos avances eficientemente. Este contexto exige que las universidades apliquen una actualización constante del plan de estudios y que flexibilicen los métodos de enseñanza - aprendizaje, incorporando competencias que ofrezcan a los

estudiantes la posibilidad de adaptarse a la transformación continua del mercado de trabajo.

- b) Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) deben ser incorporadas en los procesos educativos. El impulso de estas competencias involucra amplias renovaciones en la pedagogía, en las formas de aprendizaje y enseñanza e incluso modificando el papel tradicional entre profesor y estudiante.
- c) Así como se señalan cambios en los paradigmas de enseñanza y en las tecnologías, también deben existir revisiones del perfil profesional de cada carrera. Las titulaciones disponibles deben ser sometidas a un escrutinio periódico, algunas desaparecerán, otras serán modificadas e incluso creadas. La formación debe estar orientada al trabajo grupal y al aprendizaje colaborativo, los perfiles profesionales deben cumplir con las necesidades de la sociedad, del país y de la región. La definición de éstos debe hacerse a través de las competencias.

Las competencias representan una combinación de atributos con respecto al conocer y comprender (conocimiento teórico de un campo académico); el saber cómo actuar (la aplicación práctica y operativa a base del conocimiento); y al saber cómo ser (valores como parte integrante de la forma de percibir a los otros y vivir en un contexto). 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. (Informe Final del Proyecto Tuning, 2004-2007, p. 25).

- d) Otra modificación en la concepción tradicional de educación es el cambio en el protagonismo dentro del salón de clase, ya no debe ser el profesor el centro de atención, debe ser el alumno. En este sentido se transfiere al estudiante la

palabra, el tiempo, la información, los métodos y las herramientas, para que él mismo sea actor principal en su aprendizaje, asegurando mayor compromiso de su parte, entusiasmo y motivación. “De modo que de la educación centrada en la enseñanza, se pase a aquella sustentada en el aprendizaje” (Informe Final del Proyecto Tuning, 2004-2007).

- e) Por último se puede reconocer la importancia de la globalización en el ámbito educacional. Es cada vez más común que se ofrezcan programas de doble titulación, que se compartan programas de estudio, intercambio de profesores y de estudiantes, proyectos compartidos de investigación, entre otros. La universidad debe apalancarse en estos efectos de la globalización para impulsar el canje de información entre otras casas de estudios y evaluar así su desempeño en todas las áreas de educación. “Las universidades, para cumplir con todos estos nuevos retos, deben tener una estructura y organización flexibles, utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación y, sobre todo, incorporando sistemas de aseguramiento de la calidad” (Informe Final del Proyecto Tuning, 2004-2007, p. 26).

### *1.5.1 Competencias*

Por otra parte el Informe Final del Proyecto Tuning también define a las competencias como:

El conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, tanto específicas como transversales, que debe reunir un titulado para satisfacer plenamente las exigencias de los contextos sociales. Las competencias son capacidades que la persona desarrolla en forma gradual y a lo largo de todo el proceso educativo y son evaluaciones en diferentes etapas. Pueden estar divididas en competencias relacionadas con la formación profesional en general (competencias genéricas) y con un área de conocimiento (específicas de un campo de estudio). (p. 320).

El mismo informe asegura que el sistema educativo que incluye la formación por competencias plantea eliminar la enseñanza compartimentada. Para ello no debe haber separación entre la vida cotidiana y los salones de clase, creando así una conexión entre el conocimiento cotidiano, académico y científico.

El pensamiento de Howard Gardner, acerca de la noción de inteligencias múltiples, ratifica que las competencias no son innatas, tampoco predeterminadas. No se nace destinado para desarrollar una competencia. Las personas, con su inteligencia, están en condición de elaborar construcciones, a partir de la exigencia del entorno, que les aporta multiplicidad de estímulos. Así, pueden llegar a desarrollar capacidades específicas. El concepto competencia, en educación, se presenta como una red conceptual amplia, que hace referencia a una formación integral del ciudadano, por medio de nuevos enfoques, como el aprendizaje significativo, en diversas áreas: cognoscitiva (saber), psicomotora (saber hacer, aptitudes), afectiva (saber ser, actitudes y valores). (Gardner, 1995; cp. Informe Final del Proyecto Tuning, 2004-2007, p.36).

En este sentido, las competencias no pueden ser únicamente para el desempeño laboral, ellas engloban una cantidad de capacidades que se traducen en acciones (sociales, cognitivas, culturales, afectivas, laborales, productivas) con el fin de resolver un problema dado. Como se expuso anteriormente, las competencias no son innatas, así que el proceso de enseñanza – aprendizaje, cobra cuantiosa importancia para el desarrollo de éstas, el estudiante las va adquiriendo progresivamente por niveles de complejidad. Las competencias se pueden clasificar como básicas, genéricas, específicas y laborales.

Como parte del Proyecto Tuning para América Latina, Análida Elizabeth Pinilla Roa, en el documento *Las competencias en la educación superior* describió las competencias en la educación superior de la siguiente manera:

*Competencias básicas:* se deben adquirir en la educación básica y media, son lectura comprensiva y rápida, escritura, la expresión oral y matemáticas básicas. Son los conocimientos fundamentales para la

vida. En matemáticas se espera que los niños adquieran competencias para formular y resolver problemas de operaciones, de geometría espacial, de tratamiento de datos y situaciones aleatorias, de uso del sistema métrico. En lenguaje la competencia lingüística se extrapola a la competencia comunicativa al abarcar diversas competencias: gramatical, semántica, textual, pragmática o sociocultural, enciclopédica literaria. (p. 12)

*Competencias genéricas:* se refiere a los conocimientos generales para realizar comportamientos laborales y habilidades que empleen tecnología. Para alcanzarlas es ineludible la coherencia entre los programas curriculares, el desempeño natural y el trabajo real de ese profesional en el ámbito local, nacional e incluso internacional. Tal es el caso de manejo de algunos equipos y herramientas. (p. 13)

*Competencias específicas:* son conocimientos especializados para realizar labores concretas propias de una profesión o disciplina que se aplican en determinado contexto laboral, tal sería el caso de la relación con pacientes o la elaboración de estados financieros. (p. 13)

*Competencias laborales:* También se plantea esta categoría a aquellas que son la articulación de conocimientos, aptitudes y actitudes en el mundo del trabajo, con estas el sujeto puede desempeñarse satisfactoriamente de acuerdo con una norma reconocida concertada con el sector productivo. Estas competencias se refieren a la capacidad de una persona para aplicar sus conocimientos a la resolución de problemas relacionados con situaciones del mundo laboral, a su destreza para manejar ciertas tecnologías y para trabajar con información, así como a su capacidad para relacionarse con otros, trabajar en equipo, y a cualidades personales como la responsabilidad, adaptabilidad, honestidad, creatividad. (p. 13)

### 1.5.2 Competencias genéricas

El proyecto Tuning para América Latina definió, con la colaboración de cada país, una lista de competencias genéricas consideradas relevantes para la región. A continuación el listado de competencias genéricas acordadas para América Latina:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis

2. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
3. Capacidad para organizar y planificar el tiempo
4. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
5. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
6. Capacidad de comunicación oral y escrita
7. Capacidad de comunicación en un segundo idioma
8. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación
9. Capacidad de investigación
10. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
11. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas
12. Capacidad crítica y autocrítica
13. Capacidad para actuar en nuevas situaciones
14. Capacidad creativa
15. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
16. Capacidad para tomar decisiones
17. Capacidad de trabajo en equipo
18. Habilidades interpersonales
19. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
20. Compromiso con la preservación del medio ambiente
21. Compromiso con su medio socio-cultural
22. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad
23. Habilidad para trabajar en contextos internacionales
24. Habilidad para trabajar en forma autónoma
25. Capacidad para formular y gestionar proyectos
26. Compromiso ético
27. Compromiso con la calidad

El Proyecto Tuning se encargó de identificar las competencias más

importantes para los docentes, graduados, estudiantes y empleadores, teniendo en cuenta que este trabajo de grado sólo toma la perspectiva de los empleadores se procedió a exponer el ranking de importancia:

1. Compromiso ético
2. Compromiso con la calidad
3. Capacidad de aprender y actualizarse
4. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
5. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
6. Capacidad de trabajo en equipo
7. Capacidad de comunicación oral y escrita
8. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
9. Capacidad para tomar decisiones
10. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión
11. Capacidad para organizar y planificar el tiempo
12. Capacidad creativa
13. Habilidades para buscar, procesar y analizar información
14. Capacidad crítica y autocrítica
15. Capacidad para actuar en nuevas situaciones
16. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
17. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
18. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información
19. Habilidades interpersonales
20. Capacidad para formular y gestionar proyectos
21. Habilidad para trabajar en forma autónoma
22. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad
23. Capacidad de investigación
24. Compromiso con su medio socio-cultural
25. Compromiso con la preservación del medio ambiente
26. Habilidad para trabajar en contextos internacionales

## 27. Capacidad de comunicación en un segundo idioma

### *1.5.2 Competencias específicas del comunicador social*

El Proyecto Tuning para América Latina definió las competencias específicas de varias titulaciones, sin embargo Comunicación Social no fue incluida, por lo tanto y para efectos de esta investigación se utilizaron las competencias específicas descritas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello para esta carrera.

En el tríptico informativo sobre el plan de estudios de Comunicación Social y el perfil del egresado en la Universidad Católica Andrés Bello, se mencionan dos categorías de competencias específicas, de conocimiento y de capacidad. (Ver anexo 1)

#### a) Competencias específicas de conocimiento:

1. Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social
2. Las diferentes tecnologías de comunicación
3. La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social
4. La realidad social, cultural, política y económica de su entorno
5. Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional

#### b) Competencias específicas de capacidad:

1. Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación

2. Contextualizar y producir discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados
3. Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional.

## **II. MÉTODO**

### *2.1 Modalidad de la investigación*

Este trabajo de grado está comprendido bajo la modalidad Pasantía, con la supervisión de la Escuela de Comunicación Social, en la figura de la Profesora Elsi Araujo y el Profesor Jesús María Aguirre.

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social (2008) esta modalidad pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación, en este caso la empresa es la Universidad Católica Andrés Bello.

### *2.2 Objetivos*

#### *2.2.1 Objetivo general*

Describir el perfil laboral del profesional de las Comunicaciones Publicitarias dentro del mercado existente, según los empleadores y los docentes de Caracas.

#### *2.2.2 Objetivos específicos*

- Describir las características atribuidas al comunicador social de la especialidad Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, desde la perspectiva de empleadores y docentes del área.
- Definir el perfil esperado del egresado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.

- Comparar el perfil curricular del egresado de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB con el de las seis universidades de la ciudad de Caracas que ofrecen la carrera.

### *2.3 Diseño de la investigación*

Según Kerlinger y Lee en su obra *Investigación del Comportamiento* (2008), el diseño de la investigación del presente trabajo se considera no experimental ya que “no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza imposibilita su manipulación” (p. 420). Se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez. Al no haber control de las variables pueden tener muchas fuentes de validez.

Con el fin de describir el mercado laboral para el profesional de las Comunicaciones Publicitarias, se realizó una investigación de campo, que busca conocer las características del profesional de Comunicaciones Publicitarias a través de la visión y experiencia de los empleadores del sector en Caracas, y de la perspectiva de los docentes del área en las principales universidades de la ciudad. Por otro lado también se realizó una investigación documental de fuentes primarias y secundarias orientada a comparar el perfil de los egresados de las diferentes universidades que ofrecen Comunicaciones Publicitarias o menciones equivalentes en Caracas.

### *2.4 Tipo de investigación*

Según la clasificación de *El Proceso de la Investigación* de Carlos Sabino (1992) sobre el tipo de investigaciones, se considera del tipo exploratoria: aquella

orientada a proporcionar elementos adicionales que clarifican áreas sobre un tema que ha sido poco explorado o en las cuales la información disponible está sumamente dispersa y sea imposible formular hipótesis o concluir sobre la generalidad. “Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio” (Sabino, 1992, p.43), por lo que no generarán conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes e inclinaciones en una determinada situación.

Se realizará una investigación que permite ofrecer una perspectiva de la opinión de los empleadores y los docentes del egresado de Comunicaciones Publicitarias, con el fin de definir las características del mismo.

## *2.5 Sistema de variables*

Con la finalidad de describir el mercado laboral para el profesional de la Comunicación Publicitaria se trazó una serie de objetivos expuestos anteriormente y se esbozó un conjunto de variables e indicadores con el propósito de llevar a cabo la investigación.

Con base en esto, se realiza una Operacionalización de Variables a través de un cuadro técnico metodológico para cada uno de los objetivos específicos, con el fin de generar elementos que sirvan como aspectos medibles en el instrumento de recolección de datos, la encuesta y en el proceso de investigación documental.

Para descomponer cada uno de los objetivos del estudio, se han determinado seis grandes áreas o dimensiones que facilitan el estudio. A continuación las dimensiones consideradas en el estudio, derivadas de los objetivos específicos:

1. Situación de empleo para el campo de Comunicaciones Publicitarias en Caracas.
2. Cambios y transformaciones en los departamentos y en las organizaciones.
3. Competencias requeridas por el mercado.
4. Grado de satisfacción del empleador respecto al egresado de la UCAB, de Comunicaciones Publicitarias.
5. Aspectos de la formación universitaria del comunicador social, de la mención Comunicaciones Publicitarias.
6. Perfil esperado del egresado de Comunicación Social, de Comunicaciones Publicitarias.

Para el proceso de operacionalización, fue necesario crear el constructo de Comunicaciones Publicitarias. Según Kerlinger y Lee (2008), un constructo difiere de un concepto ya que ha sido creado o adaptado para el propósito científico de la investigación, de forma deliberada y consciente.

Para ello se conoce la opinión de cuatro expertos del área, sobre qué son las Comunicaciones Publicitarias como están descritas para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Ver anexo 1):

Según la Profesora Tiziana Polesel, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello:

La definición vigente de la mención es preparar al futuro Licenciado para poner en juego los recursos teóricos y técnico-instrumentales necesarios que le proporcionen la capacidad para analizar, diseñar, implementar y evaluar planes efectivos de acción dentro del área publicitaria, así como el uso de las herramientas de mercadeo y de investigación de medios que le permitan respaldar la toma de decisiones a nivel gerencial en el campo comunicacional. Mi opinión es que cambiaría el término "dentro del área publicitaria" por "en el área de las comunicaciones integradas" y terminaría la definición en la palabra gerencial. (T. Polesel, comunicación personal, agosto 1, 2009)

El Profesor Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, define las Comunicaciones Publicitarias como aquellas que:

Abarcan todos los procesos relacionados con el diseño, transmisión, entrega y evaluación de mensajes de índole publicitaria, así como el estudio de todas aquellas actividades que directa o indirectamente contribuyen a su ejecución de manera efectiva. Supone un conocimiento profundo de las técnicas de mercadeo y el conocimiento de la capacidad que tienen los distintos medios para alcanzar a los públicos considerados como target del mensaje. (P. Navarro, Comunicación personal, julio 31, 2009)

Por su parte la Profesora Lidia Pinto de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, especifica que:

Yo parto del principio de que el nombre que tiene la mención es incorrecto, debería llamarse Comunicaciones Integradas, que es distinto a Comunicaciones Publicitarias. Las Comunicaciones Integradas abarcan todo lo que es publicidad, telemarketing, venta directa, las relaciones públicas... es una mezcla y todas esas materias se ven en la mención, pero cuando utilizamos el nombre de Comunicaciones Publicitarias nos estamos enfocando en publicidad que se puede enlazar con promoción de venta y ventas directas, pero estamos dejando por fuera otras cosas como la comunicación de crisis, las relaciones públicas. La comunicación corporativa por ejemplo está enmarcada en las materias que se dan, pero no se entiende dentro del nombre de Comunicaciones Publicitarias, por eso la mención debe llamarse Comunicaciones Integradas. (L. Pinto, comunicación personal, agosto 14, 2009)

La Profesora Yasmín Trak de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ofrece su definición del perfil del egresado de Comunicaciones Publicitarias:

Esta mención preparará al futuro Licenciado para poner en juego los recursos teóricos y técnico-instrumentales necesarios que le proporcionen la capacidad para analizar, diseñar, implementar y evaluar planes efectivos de acción dentro del área publicitaria, así como el uso de las herramientas de mercadeo y de investigación de medios que le permitan respaldar la toma de decisiones a nivel gerencial en el campo comunicacional a través de una ética de sensibilidad social. Igualmente, el egresado contará con las herramientas necesarias para su desempeño como actor en la generación de estrategias, tácticas y mensajes tendientes al mantenimiento y/o mejoramiento de las comunicaciones corporativas, mediante el diagnóstico, análisis, diseño e implementación de planes y campañas, tanto de publicidad comercial, como institucional, mercadeo, comunicaciones internas, responsabilidad social, identidad e imagen corporativa. (Y. Trak, Comunicación Personal, agosto 11, 2009)

Asimismo en la página web de la Universidad Católica Andrés Bello en un tríptico publicitario para los ingresos potenciales de la carrera de Comunicación Social se establece:

El egresado de la mención Comunicaciones Publicitarias es un profesional capacitado para poner en juego los recursos teóricos y técnico-instrumentales necesarios que le proporcionen la capacidad para analizar, diseñar, implementar y evaluar planes efectivos de acción dentro del área de comunicaciones, así como el uso de las herramientas de mercadeo y de investigación de medios que le permitan respaldar la toma de decisiones a nivel gerencial en el campo de las comunicaciones (2008. Tríptico publicitario para los ingresos potenciales de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello)

Para efectos metodológicos, se considera entonces que la mención de Comunicaciones Publicitarias de Comunicación Social es:

El área de estudio que forma profesionales con herramientas técnico-prácticas desde el punto de vista gerencial y estratégico para desenvolverse en el área de las comunicaciones integradas; capaces de plantear y examinar estrategias, tácticas y mensajes pertinentes por medio del análisis, diseño e

implementación de planes y campañas, tanto de publicidad comercial, como institucional; mercadeo; comunicaciones internas; relacionamiento público; responsabilidad social; identidad e imagen corporativa.

## 2.6 Cuadro Técnico-Methodológico

Tabla 2. Cuadro Técnico-Methodológico para la operacionalización de variables

OBJETIVO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>Describir las características atribuidas al comunicador social de la especialidad Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, desde la perspectiva de empleadores y docentes del área.</p>	<p>Situación de empleo en Venezuela para el campo de Comunicaciones Publicitarias</p>	<p>Posibilidades de empleo para el egresado de Comunicaciones Publicitarias</p>	<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de comunicaciones publicitarias?</p>	Entrevista	Empleadores
		<p>Empresas que demandan egresados de Comunicaciones Publicitarias</p>	<p>2. ¿Cuántos Comunicadores Sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	Entrevista	Empleadores
		<p>Contratación de Servicios Freelance</p>	<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?</p>	Entrevista	Empleadores
	<p>Cambios y transformaciones en los departamentos y en las organizaciones</p>	<p>Cambios relativos a los departamentos</p>	<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p> <p>5. ¿Ha cambiado el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	Entrevista	Empleadores
		<p>Competencias</p>	<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	Entrevista	Empleadores

			7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias? 8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral? 9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué? 10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB? 11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB? 12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado? 13. ¿Qué menciones considera que debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?	Entrevista	Empleadores
Competencias Específicas			Consideraciones apreciativas	Entrevista	Empleadores
	Grado de Satisfacción con el desempeño de los egresados		Fortalezas y Debilidades	Entrevista	Empleadores
			Comunicador social integral	Entrevista	Empleadores
Definir el perfil esperado del egresado de Comunicación social, mención Comunicaciones Publicitarias.	Formación Universitaria			Entrevista	Docentes y Empleadores
				Entrevista	Docentes y Empleadores

			14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Entrevista	Docentes y Empleadores
			15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Entrevista	Docentes y Empleadores
			16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Entrevista	Docentes y Empleadores
			17. ¿Qué características considera definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Entrevista	Docentes y Empleadores
				Investigación documental	Fuentes secundarias de las universidades seleccionadas
			Valores y principios		
			Habilidades profesionales	Investigación documental	Fuentes secundarias de las universidades seleccionadas
			Áreas de aplicación	Investigación documental	Fuentes secundarias de las universidades seleccionadas
			Participación en el campo de trabajo		
			Características		
			Perfil del egresado		
			Diferencias entre el perfil del egresado de la UCAB y las principales universidades de Caracas que ofrecen Comunicación Social, Comunicaciones Publicitarias		
			Comparar el perfil curricular del egresado de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB con el de las seis universidades de la ciudad de Caracas que ofrecen la carrera.		

## 2.7 Información secundaria

Según Ezequiel Ander- Egg (1983) en su obra *Técnicas de Investigación Social*, la recopilación documental es un instrumento de investigación social que tiene como finalidad obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto.

Para objeto de esta investigación, se comparó el perfil del egresado de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello con el de las otras cinco universidades de Caracas que ofrecen la misma carrera. Para este estudio no fueron tomadas en cuenta las licenciaturas o técnicos superiores en carreras afines.

Para ello han sido seleccionadas las páginas web de las siguientes universidades: Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas, Universidad Central de Venezuela, Universidad Santa María, sede Caracas, Universidad Monteávila, Universidad Bolivariana de Venezuela, sede Caracas y la Universidad Católica Santa Rosa.

## 2.8 Unidades de análisis

En el estudio existen tres unidades de observación que ofrecen la información necesaria y oportuna para el desarrollo de los objetivos de la investigación. Las unidades de análisis son las siguientes:

- Empresas, organizaciones o instituciones que emplean y/o trabajan con comunicadores sociales del área de Comunicaciones Publicitarias.
- Docentes especialistas en el área de Comunicación Social

- Fuentes primarias y secundarias de las universidades seleccionadas de la ciudad de Caracas para definir el perfil de sus egresados.

## 2.9 *Instrumento*

Los instrumentos de investigación en los que se apoya una investigación no experimental son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos. La modalidad utilizada para esta investigación es la entrevista, la cual, según Ezequiel Ander- Egg (1983) consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en el cual uno es el entrevistador y el otro es el entrevistado, estas personas dialogan “con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada” (Ander-Egg, 1983, p.226)

Según el procedimiento se seleccionó la entrevista no estructurada, modalidad Entrevista Focalizada (semi-estructurada), la cual, según Ander-Egg, es el tipo de entrevista en la que el investigador tiene una lista de cuestiones a investigar derivadas del problema general que quiere estudiar y entorno a ello se establece una lista de tópicos en los cuales se focaliza la entrevista quedando a discreción del encuestador quien “podrá sondear razones y motivos, ayudar a esclarecer determinados factores... pero sin sujetarse a una estructura formalizada” (Ander- Egg, 1983, p.227)

Según Ander-Egg este tipo de investigación fue ideada en 1953 por Merton, Fiske y Kendall quienes establecieron que para su realización se deben tomar en cuenta los siguientes procesos:

- Las personas entrevistadas se encuentran en una situación determinada que es común en todos ellos.

- El investigador hace un análisis de la situación o contenido formulando hipótesis relacionadas con consecuencias y efectos de la situación.
- Se establece una guía de la entrevista que determina grandes áreas en las que se debe profundizar.

Para ello se seleccionó un grupo de empleadores del sector, los cuales fueron sometidos a una entrevista del tipo no focalizada, con el fin de conocer sus impresiones sobre el tema y generar una matriz de características del egresado de Comunicaciones Publicitarias.

Igualmente se realizó con los docentes calificados en el área que ayudó a definir los perfiles de las diferentes instituciones que ofrecen la Licenciatura en Comunicación Social en la región capital de Venezuela.

### *2.9.1 Diseño*

A continuación se presentan dos instrumentos de recolección de datos que pretenden ser una guía de preguntas sugeridas para los empleadores del campo de las Comunicaciones Publicitarias, de cara al estudio que se llevó a cabo bajo la modalidad entrevista no estructurada del tipo focalizada.

En este sentido, se recabó información acerca de los egresados de Comunicación Social, de la mención Comunicaciones Publicitarias, se logró describir el mercado laboral para esos profesionales y definir el perfil del egresado de Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.

Instrumento para empleadores:

Preguntas sugeridas para empleadores orientadas a conocer las características relacionadas al comunicador social de la especialidad Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello:

1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores *freelance*? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?
5. ¿Ha cambiado el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?
7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?
8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?
9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?

11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?
12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?
13. ¿Qué menciones considera que debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?
15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?
16. Si es afirmativo, ¿considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?

Instrumento para docentes:

Preguntas sugeridas para docentes, orientadas a definir el perfil esperado del egresado de la Comunicación social, mención Comunicaciones Publicitarias:

1. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?
2. ¿Qué menciones considera que debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?
3. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?
4. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?

5. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?  
¿Por qué?
6. ¿Qué características considera que definen actualmente al egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?

Adicionalmente se realizó una investigación documental orientada a comparar los perfiles de egresados de las seis universidades de la ciudad de Caracas, tomando como fuente de información las páginas web de cada una de estas universidades.

### *2.9.2 Validación*

En aras de garantizar que las preguntas sugeridas en el instrumento reflejaran de la mejor manera posible los objetivos que se persiguen con la investigación y asegurar que no se están excluyendo elementos importantes y relevantes para el estudio, se realizó un proceso de validación con expertos en el área.

Para ello se seleccionó un grupo de cuatro expertos en el área que validaron cada una de las partes de las preguntas sugeridas para la entrevista al inicio de la investigación (ver cuadro de inicial de Operacionalización de Variables en el anexo 2):

1. Profesor José Ramón Naranjo de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.
2. Profesora Acianela Montes de Oca de la Escuela de Comunicación Social y Directora del Departamento de Periodismo de la Universidad Católica Andrés Bello.

3. Abogada Paulina Rodríguez, Gerente de Gestión Organizacional de PIZZOLANTE Comunicación Estratégica.

En el anexo 3 se pueden encontrar las observaciones hechas por cada uno de los expertos. Las observaciones y cambios más importantes hechos por los validadores son las siguientes:

*Profesor José Ramón Naranjo:*

- Cambios en la redacción formal de algunas preguntas para su mejor comprensión.
- Eliminación de las preguntas 16, 19 de la Parte II y pregunta 6 de la Parte II, por repetición y falta de pertinencia.
- En las preguntas relacionadas a las competencias y habilidades de los comunicadores sugirió la utilización de la clasificación de competencias genéricas y específicas. Recomendó la utilización de las competencias determinadas por el Proyecto Tuning.
- En la pregunta 14 y las subsiguientes sugirió adaptarlas a referirse a cómo es su desempeño en el campo laboral de los comunicadores sociales de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB, en vez de cuál es su opinión sobre ellos.
- Adicionalmente el profesor recomendó la reducción del número de preguntas y la eliminación de la perspectiva de los docentes en el estudio. Sin embargo para efectos de la investigación, del tipo cualitativa, en acuerdo con los tutores de la tesis, se decidió conservar la estructura y objetivos propuestos.

*Profesora Acianela Montes de Oca:*

- Simplificar o desagregar las preguntas dos, tres y cinco del cuestionario para empleadores.
- Desagregar o no sugerir las competencias en las preguntas 11, 12 y 13.
- La pregunta dos del tercer objetivo no es para empleadores.

- En general puede considerarse demasiado extenso el cuestionario en la Parte I.

#### *Paulina Rodríguez*

- Las preguntas relacionadas a las competencias deben ser más específicas para evitar divagaciones.
- Las preguntas dos y tres deben ser más sencillas para su comprensión.
- Sugiere eliminar la pregunta 16 ya que no todo el mundo está familiarizado con las menciones de la UCAB.
- Considera que las preguntas uno y dos de la Parte III son repetitivas.

### *2.9.3 Ajustes*

Tras la selección de un grupo piloto de dos empleadores y dos docentes y el proceso de validación llevado a cabo, fue posible detectar detalles en el lenguaje manejado, confusiones en las preguntas, redacciones inadecuadas y otros elementos que fueron modificados en el instrumento final. Entre ellos se encuentran:

#### *Ajustes de la validación*

- Eliminación de la pregunta 16.
- Las preguntas dos y tres fueron reestructuradas para hacerlas menos complejas.
- Las preguntas cuatro y cinco fueron fusionadas para unificar respuestas. Las preguntas seis y siete también fueron fusionadas para hacerlas menos complejas.
- Las preguntas a empleadores fueron modificadas para reflejar la experiencia que han tenido dentro de sus empresas y no una opinión general.

- El cuadro de operacionalización de variables fue dividido en dos instrumentos, uno para empleadores y otro para docentes.
- Las preguntas 10, 11 y 12 fueron modificadas para reflejar las competencias genéricas acordadas por el Proyecto Tuning para América Latina y las definidas como específicas del comunicador social por la Universidad Católica Andrés Bello.

### *Ajustes Grupo Piloto*

- Eliminación de la pregunta seis y siete de la Parte III para conformar la pregunta ¿Qué características considera definen al egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?
- La pregunta uno de la Parte III pasa a formar parte de la pregunta 15 , todas relacionadas con las comparaciones del egresado de la UCAB con el de otras universidades de Caracas.
- Eliminación de la pregunta 16 por repetición de respuesta.
- Agrupación de la pregunta dos y tres ya que las respuestas están muy relacionadas y se tornan repetitivas.
- La pregunta 14 fue modificada a: Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente. ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?
- La pregunta 15 fue modificada a: ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?

## *2.10 Diseño del plan operativo de muestreo*

### *2.10.1 Población de interés*

Con el fin de delimitar los parámetros muestrales, se definen como poblaciones de interés a tres unidades de análisis. La primera consta de todos aquellos empleadores de la ciudad de Caracas, pertenecientes a empresas y organizaciones, medianas y grandes, públicas y privadas, relacionadas con la comunicación que emplean y/o trabajan con comunicadores sociales, de la mención Comunicaciones Publicitarias. Se consideran principalmente gerentes, directores, ejecutivos, managers, consultores, entre otros.

La segunda unidad de análisis abarca a docentes especialistas en el área de Comunicación Social con más de cinco años de experiencia que puedan ayudar a definir el perfil del egresado de esta licenciatura de las universidades en las que prestan sus servicios dentro del área capital.

La tercera contempla como unidad de análisis las fuentes primarias y secundarias de las seis universidades de Caracas que ofrecen la carrera de Comunicación Social como fuente de información para comparar los cinco perfiles de sus egresados con los de la Escuela de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB.

### *2.10.2 Método de recolección de datos*

Según Kerlinger y Lee en *Investigación del Comportamiento* (2008) la recolección de datos puede ser obtenida de acuerdo con los siguientes métodos: “entrevista personal, cuestionario enviado por correo, por panel y por teléfono. De éstas la entrevista personal eclipsa, por mucho, a las otras, y quizás sea la herramienta más poderosa y útil de la investigación social científica” (p. 543)

Además Kerlinger y Lee (2008) también aseguran que si la cantidad de información que hay que obtener de la fuente es muy grande, la entrevista

personal es el método más efectivo. Éste es el caso de la investigación en cuestión, una encuesta puede resultar muy extensa y no permite el acercamiento necesario al entrevistado para recabar información sensible sobre las competencias de los egresados de Comunicación Social con los que el entrevistado ha trabajado.

La naturaleza del estudio obliga a emplear un instrumento flexible como la entrevista que se adapte a situaciones individuales según la describen Kerlinger y Lee (2008) pues la gama de entrevistados es muy diversa y puede resultar más efectiva una entrevista personal que un cuestionario administrado por correo.

El tamaño de la muestra también permite que se conduzcan entrevistas cara a cara en vista de que es posible, dentro de los límites de tiempo y recursos, conseguir contacto directo con las unidades de análisis.

Adicionalmente se requiere una investigación del tipo documental para recabar información sobre el perfil de los egresados de Comunicación Social de las seis universidades de la ciudad de Caracas que ofrecen la carrera, en aras de realizar una comparación entre los mismos y el perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB.

### *2.10.3 Marco de muestreo*

Partiendo del objetivo de ésta investigación, se han definido para la muestra de empleadores las siguientes áreas del mercado laboral del comunicador social:

- Consumo Masivo: productos propios y cadenas de distribución y ventas
- Sector Público: empresas del Estado, alcaldías y gobernaciones
- Agencias de Comunicaciones y Relaciones Públicas

- Agencias de Publicidad
- Agencias de Producción
- Otros: Sector Bancario, Agencias de Medios, Universidades, Consultoras, Sector Entretenimiento.

La muestra de docentes y de fuentes de investigación primaria y secundaria para la comparación se obtuvo de las siguientes instituciones:

- Universidad Católica Andrés Bello. Sede Caracas
- Universidad Central de Venezuela
- Universidad Santa María. Sede Caracas
- Universidad Monteávila
- Universidad Bolivariana de Venezuela. Sede Caracas
- Universidad Católica Santa Rosa

#### *2.10.4 Método de muestreo*

Según Kerlinger y Lee en *Investigación del Comportamiento* (2008) “muestrear significa tomar una porción de una población o de un universo como representativa de esa población o universo. Esta definición no dice que la muestra tomada sea representativa, más bien que se toma una porción de la población y ésta se considera representativa.” (p. 148)

Kerlinger y Lee (2008) también aseguran que existen dos tipos de muestras, las probabilísticas y las no probabilísticas, dentro de estas últimas existen tres tipos de muestreo: por cuotas, accidental y propositivo. El muestreo propositivo se identifica por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos de la

muestra. El muestreo propositivo es utilizado comúnmente en investigación de mercados.

Para ambas unidades de análisis se utilizó el muestreo propositivo, tomando en cuenta que el universo de empresas u organizaciones interesadas en el egresado de Comunicación Social es muy amplio y para efectos de la investigación será representado por un número reducido de empleadores del área.

Asimismo los docentes con autoridad para definir el perfil del egresado, de las correspondientes universidades donde se desempeñan, pueden ser seleccionados premeditadamente con el fin de obtener una muestra característica considerando experiencia y desempeño en el área.

### *2.10.5 Tamaño de la muestra*

Como ya se ha expuesto, este estudio consta de tres tipos de muestras, que han sido definidas como “empleadores”, “docentes” y “fuentes primarias y secundarias”. Para las unidades de análisis se utilizó el muestreo propositivo, que permite identificar deliberadamente las porciones de la población que sean representativas y típicas de la muestra.

El tamaño de la muestra para empleadores, por áreas, es el siguiente:

- Consumo Masivo: cinco entrevistados
- Sector Público: tres entrevistados
- Agencias de Publicidad: tres entrevistados
- Agencias de Comunicaciones y Relaciones Públicas: dos entrevistados
- Agencias de Producción: dos entrevistados
- Otros: cinco entrevistados

El tamaño de la muestra de docentes es el siguiente:

- Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas: un docente
- Universidad Central de Venezuela: un docente
- Universidad Santa María, sede Caracas: un docente
- Universidad Monteávila: un docente
- Universidad Bolivariana de Venezuela, sede Caracas: un docente
- Universidad Católica Santa Rosa: un docente

En el caso de la investigación documental se seleccionaron las páginas web de las seis universidades de Caracas, mencionadas anteriormente, que ofrecen la carrera de Comunicación Social.

#### *2.10.6 Elementos de la muestra*

Según el perfil de la muestra definida, para la investigación fueron seleccionados los siguientes empleadores:

##### *Consumo Masivo: productos propios y cadenas de distribución y ventas (5)*

1. Marlin Guzmán, Gerente de Marca Asociado Gillette Blades & Razors de Procter and Gamble, MDO Andino.
2. Andreina Pérez, Gerente de Comunicaciones de Cargill.
3. David Torres, Coordinador de Comunicaciones de PepsiCo Venezuela.
4. Ramón Chávez, Gerente de Comunicaciones de Nestlé Venezuela.
5. Mateo Zambrano, Gerente de Marca de Buchanan's de Diageo Venezuela.

##### *Sector Público: empresas del Estado, alcaldías y gobernaciones (3)*

1. David Pacheco, Coordinador de Comunicaciones de la Alcaldía de Chacao.

2. María Alejandra Rossell, Coordinadora de Gestión Humana de CANTV.
3. Se reserva la fuente, Cargo gerencial en la Unidad de Asuntos Públicos de la Electricidad de Caracas.

*Agencias de Publicidad (3)*

1. Daniel Mujica, Director Creativo de Publicis Venezuela.
2. Mariana Gandica, Directora de Negocios de Leo Burnett.
3. Gerardo Acevedo, Vice presidente de cuentas y planificación estratégica de Zea-BBDO Venezuela.

*Agencias de Comunicaciones y Relaciones Públicas (2)*

1. Patrizia Capello, Consultor Senior de PIZZOLANTE Comunicaciones Estratégica.
2. Beatriz Rivas Leal, Burson Marsteller.

*Agencias de Producción (2)*

1. Carlos Martel, Presidente y Director Ejecutivo de Nexus Producciones.
2. Julio Montoya, Director de Remake.

*Otros (4): Banca, Consultoría, Agencias de Medios, Sector Entretenimiento y Universidades.*

1. Gabriel Aponte, Gerente de Publicidad e Imagen del Banco Exterior.
2. Tomás Manrique, Gerente de Mercadeo y Comunicaciones de Accenture Venezuela.
3. Ana María Aranguren, Directora de Medios de Starcom Venezuela.
4. Oscar San Juan, Director de Mercadeo de Cines Unidos.

5. Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.

El número de entrevistados por categoría fue seleccionado de acuerdo al peso que para esta investigación, se considera que tienen dentro del mercado laboral asociado a los egresados de Comunicación Social de la mención Comunicaciones Publicitarias.

Por otro lado, la muestra definida para la investigación contempla los siguientes docentes:

1. Tiziana Polesel, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
2. Magaly Ramírez, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María de Caracas.
3. Mercedes González, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.
4. Carlos Ortiz Bruzual, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Santa Rosa.
5. Miguel Ángel Latouche, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.
6. Luisana Colomine, Coordinadora Nacional de Comunicación Social de la Universidad Bolivariana.

En el caso de la Universidad Bolivariana, se realizaron varios contactos a través de la página web, el correo de dos docentes de la universidad y una visita a la sede y no fue posible pautar una entrevista con ninguno de los representantes de la Escuela de Comunicación Social.

Por ello, se seleccionó a la Directora General de Seguimiento de Universidades del Ministerio de Educación Superior, Yarisma Perez-Aparicio la cual se contactó a través de una relación personal. La misma es egresada de la Universidad Central de Venezuela y actualmente es docente de varias universidades. Entre sus competencias se encuentra la supervisión y revisión del pensum de la Universidad Bolivariana.

## 2.11 Ejecución del plan

A continuación se presenta la Bitácora de las entrevistas realizadas en el mes de julio y agosto:

Tabla 3 *Bitácora de Entrevistas*

FECHA	HORA	NOMBRE	EMPRESA	OBSERVACIONES
14/07/2009	03:00 p.m.	Beatriz Rivas Leal	Burson Marsteller	
15/07/2009	02:30 p.m.	Ana María Aranguren	STARCOM	
17/07/2009	05:00 p.m.	Carlos Martel	Nexus Producciones	
20/07/2009	04:00 p.m.	Andreina Pérez	Alimentos Cargill	
20/07/2009	N/A	Tiziana Polese	UCAB	Vía correo electrónico
21/07/2009	09:00 a.m.	David Pacheco	Alcaldía de Chacao	
21/07/2009	02:00 p.m.	Magaly Ramírez	USM	
21/07/2009	02:30 p.m.	Mateo Zambrano	Diageo Venezuela	
21/07/2009	04:00 p.m.	Gerardo Acevedo	ZEA-BBDO Venezuela	
22/07/2009	05:30 p.m.	David Torres	PepsiCo Alimentos	
23/08/2009	02:30 p.m.	Mariana Gandica	Leo Burnett	
27/07/2009	04:00 p.m.	Ramón Chávez	Nestlé Venezuela	

28/07/2009	08:00 p.m.	Yarisma Pérez Aparicio	Ministerio de E. S	
30/07/2009	02:30 p.m.	Julio Montoya	Remake	
03/08/2009	02:00 p.m.	Marlín Guzmán	P&G de Venezuela	
04/08/2009	02:00 p.m.	Tomas Manrique	Accenture	
04/08/2009	02:00 p.m.	Gabriel Aponte	Banco Exterior	
05/08/2009	03:00 p.m.	María Alejandra Rossell	CANTV	
06/08/2009	03:30 p.m.	Patrizia Capello	PIZZOLANTE C. E.	
06/08/2009	05:00 p.m.	Oscar San Juan	Cines Unidos	
11/08/2009	N/A	Pedro Navarro	UCAB	Vía correo electrónico
12/08/2009	10:00 a.m.	Se reserva la fuente	Electricidad de Caracas	Se reserva la fuente por solicitud del entrevistado
14/08/2009	11:00 a.m.	Daniel Mujica	Publicis Venezuela	

### III. LIMITACIONES

Durante el estudio se presentaron varias limitaciones asociadas a la disponibilidad de información del área investigada:

- En el marco referencial se utilizaron indicadores indirectos para describir el mercado de trabajo de los comunicadores publicitarios, como consecuencia de la falta de estudios previos que definan la situación laboral para estos profesionales.
- También en el marco teórico referencial, por haber escasa información sobre el perfil curricular, las competencias genéricas y específicas de los comunicadores sociales, y especialmente sobre la mención Comunicaciones Publicitarias, se hace referencia a proyectos educativos internacionales y otras reseñas como reportajes en revistas y publicaciones relacionados con el área como fuente de información principal.
- No fue posible obtener una entrevista con los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Bolivariana. Por ello se entrevistó a la directora General de Seguimiento de Universidades del Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior, quien es docente en la Universidad Central de Venezuela y está encargada de la revisión de pensum en la Universidad Bolivariana de Venezuela.
- Las entrevistas con los directores de las Escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Católica Santa Rosa no se llevaron a cabo por falta de disponibilidad de los docentes, después de establecer contacto con los respectivos directores, se realizaron visitas a las universidades con previa cita, sin embargo por razones ajenas a los investigadores, no se llevaron a cabo. Posteriormente

se enviaron las preguntas por correo electrónico pero hasta la fecha no se ha recibido respuesta de ninguna de las dos autoridades.

- Aunque no se percibe de manera notable, las entrevistas se llevaron a cabo por investigadores que se identifican como tesistas de la mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello y a causa de ello puede que los entrevistados hayan condicionado sus respuestas sobre dichos profesionales.

### **III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### *3.1 Desarrollo de la investigación*

##### *4.1.1 Logísticas del trabajo de campo*

A finales del mes de junio de 2009 se estableció contacto personal, telefónico y electrónico con cada uno de los seleccionados con el objetivo de pautar las entrevistas personales durante los meses de julio y agosto con cada uno de ellos.

El proceso fue exitoso y el periodo de entrevistas culminó en la segunda semana de agosto.

##### *4.1.2 Recolección de datos*

Cada una de las entrevistas con los empleadores fue grabada bajo su consentimiento y posteriormente transcrita para su normalización. Las transcripciones fidedignas de cada una de las entrevistas se encuentran en el anexo 4.

#### *3.2 Matrices de análisis de resultados por pregunta*

A continuación se presentan las matrices de análisis, orientadas a detectar coincidencias y divergencias entre las respuestas proporcionadas por los empleadores y por los docentes entrevistados durante el proceso de recolección de datos.

Tabla 4 *Matriz de análisis E1-E2*

<b>Pregunta</b>	<b>E1: Beatriz Rivas</b> <i>Burson Marsteller</i>	<b>E2: Ana Aranguren</b> <i>STARCOM</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí claro.	Sí. Única restricción, la crisis económica.
2. ¿Cuántos Comunicadores Sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	10 profesionales.  Buscamos pasantes que tengan experiencia.  Departamentos de Comunicaciones corporativas; manejo de estrategias de marketing; manejo de relaciones públicas.	En un año se emplearán a dos. En mi equipo hay tres comunicadores.  Departamento de Medios y Cuentas.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i> ? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?	Todo es in-house.	No, no que yo sepa.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	Sí.	Sí, es una dinámica de mercado.
5. ¿Ha cambiado el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?	Uno de los grandes déficits es el manejo del lenguaje de temas de salud y manejo de idiomas tecnológicos.	Deben ser más generalistas que especialistas. No busco sólo gente experta en mercadeo o en medios sino que sea de todo.  Inglés y conocimiento de redes.

<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas (Fusionadas las dos).</p> <p>Capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Habilidad para trabajar en contextos internacionales.</p>	<p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> <p>Capacidad de aprender y actualizarse.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.</p>
<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>5. La prioridad es que vengan de la UCAB.</p>	<p>Muy bueno, 4.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Para mí las principales universidades son la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Andrés Bello.</p>	<p>Mejores.</p>

<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Analizar las cosas rápidamente</p> <p>Ofrecer posibles soluciones a las cosas,</p> <p>Proceso mental muy rápido.</p>	<p>Son personas responsables, éticas, que reflejan lo que han aprendido. Personas que estás dispuestas a seguir aprendiendo, proactivos.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Mayor nivel de especialización.</p> <p>Más sobre su área, por ejemplo del mundo corporativo.</p>	<p>Poco flexibles.</p> <p>No se adaptan a los cambios fácilmente.</p> <p>Inmadurez laboral.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>La Católica tiene que migrar a Comunicaciones Corporativas.</p>	<p>Sí, generalista más que especialista.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Las que están.</p> <p>Debe llamarse Comunicaciones Integradas</p>	<p>Lo ideal es que seas especialista en algo pero que al mismo tiempo te formen en las otras áreas.</p> <p><b>Observación:</b> Aranguren se contradice entre la respuesta 12 y la 13. En una plantea que es mejor que sean graduados integrales y en la otra comenta que lo ideal es que sean especialistas</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Un tema es publicidad y otro las comunicaciones integradas de mercadeo</p>	<p>Sin formación gerencial, trabajo en equipo, liderazgo.</p>

15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Sí, tienen que exigirlo	Sí, porque te dan ese roce social, laboral
16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Debe pasar por las tres áreas antes de escoger la mención. Y una vez que escojas mención.	Yo pienso que al final, porque al principio es para irse formando.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Gente que tiene iniciativa Sensibilidad social	Competentes, que hay que formar

Rivas demostró que confía absolutamente en los egresados de la UCAB, especialmente en los comunicadores publicitarios, declaró que en las ocasiones en que ha trabajado con ellos ha estado muy satisfecha de su desempeño, su proactividad y su velocidad de respuesta.

A su vez se observó que Aranguren se mostro complacida con el desenvolvimiento de los comunicadores publicitarios, pero declaró que son renuentes a los cambios y que no asumen con entusiasmo los retos, dio a entender que se agobian con facilidad y que probablemente sean inmaduros laboralmente.

Tabla 5 *Matriz de análisis E3-E4*

<b>Pregunta</b>	<b>E3: Carlos Martel NEXUS</b>	<b>E4: Andreína Pérez CARGILL</b>
-----------------	------------------------------------	---------------------------------------

<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Por supuesto, cada vez más</p>	<p>Claro, por supuesto.</p>
<p>2. ¿Cuántos Comunicadores Sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>50 si incluimos a los técnicos. La mitad son de Comunicaciones Publicitarias. Todos los departamentos utilizan comunicadores.</p>	<p>Dos en Comunicaciones. Mercadeo debe haber gente pero no sé con exactitud. En informática también.</p>
<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i>? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?</p>	<p>Cuando tengo mucho trabajo tengo que poder ampliarme, es por exceso de trabajo.</p>	<p>Para la organización de eventos y la revista interna. Los contratamos debido a que tiene mayor nivel de especialización.</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>¡Claro! Esta compañía cambia cada 3 ó 4 años.</p>	<p>Antes esto lo manejaba Recursos Humanos, y ahora Comunicaciones lo estamos manejando nosotros.</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Sí por supuesto, todo el tiempo.</p>	<p>Meternos en la Responsabilidad Social. También en la Estrategia del Negocio.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de abstracción y síntesis. Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad creativa. Capacidad para identificar plantear y resolver problemas.</p>	<p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano. Capacidad de comunicación oral o escrita. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p>

	<p>Capacidad para tomar decisiones.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Compromiso con la calidad.</p>	<p>Habilidades interpersonales.</p> <p>Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Analizar diseñar ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p> <p>La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social.</p> <p>Diferentes tecnologías de comunicación.</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p> <p>La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social.</p>
<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>4.</p> <p>Comunicación Social no debería ser un área de pregrado sino más de postgrado.</p>	<p>Al menos cuatro, hasta podría ser 5.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Mejores, se adaptan más al perfil de nuestra compañía.</p>	<p>Mejores, indudablemente.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Entienden el negocio del mercadeo.</p> <p>Tienen la base del conocimiento para poder aplicar las habilidades.</p>	<p>La redacción.</p> <p>La proactividad.</p> <p>Mucho compromiso.</p> <p>Son súper pilas.</p> <p>Saben procesar información.</p>

11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Necesitan más calle.	No tienen suficiente conocimiento de Comunicaciones Corporativas.
12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	La mención no es importante.	Por área, porque van a estar más preparados.
13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?	La mención solo me dice los intereses que la persona ha desarrollado en el camino.	Periodismo y Audiovisual. Separaría Comunicaciones Publicitarias de lo Corporativo.
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Enfoque especial de negocio.	Está muy relegado el tema de Comunicaciones Corporativas.
15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Esencial y vital.	Indudablemente.
16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	En todos los momentos de la carrera, sobretodo al final.	Debería haber una pasantía de descarte al principio y luego obligatorio al final.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Orientación hacia el negocio.	Profesional bastante comprometido y bastante preparado. Es una persona proactiva. Bien preparado para el mundo laboral.

Martel evidenció que los comunicadores publicitarios son el producto profesional más apto para su compañía, sin embargo expresó con ahínco la necesidad de que tengan mayor exposición al mercado laboral durante su preparación académica antes de afrontar un empleo más formal.

Pérez mostró su agrado con la preparación académica de los egresados en cuestión y se detectó que su crítica más palpable fue la falta de conocimientos en el área de las comunicaciones corporativas. Por otra parte hizo énfasis en la necesidad de pasantías en el ciclo básico y en los años de especialización también.

Tabla 6 *Matriz de análisis E5-E6*

<b>Pregunta</b>	<b>E5: David Pacheco</b> <i>Alcaldía de Chacao</i>	<b>E6: Mateo Zambrano</b> <i>Diageo Venezuela</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí, publicidad siempre es un área con oportunidades.	Sí.
2. ¿Cuántos Comunicadores Sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	10 comunicadores, tres de Comunicaciones Publicitarias.  Departamento de Comunicaciones.	10-15 personas.  100% de Comunicaciones Publicitarias.  Recursos Humanos, Mercadeo, Relaciones Corporativas y Ventas.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i> ? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?	Todo in-house: imagen, audiovisual y publicidad.  Utilizamos a terceros en producción audiovisual y pautas de medios.	Por medio de las agencias. Según el requerimiento que tengamos.

<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>En este momento se está viviendo esa reestructuración.</p>	<p>Sí.</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Sin duda han cambiado los requerimientos.          Los contratados nuevos tienen un perfil de comunicación más integral.          Orientadas comunicaciones integradas y estratégicas.</p>	<p>Importancia a las competencias genéricas.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.          Responsabilidad social y compromiso ciudadano.          Capacidad creativa.          Capacidad para tomar decisiones.          Habilidad para trabajar en contextos internacionales.</p>	<p>Capacidad de comunicación oral y escrita.          Capacidad creativa.          Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.          Capacidad para tomar decisiones.          Capacidad de trabajo en equipo.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social.          Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.          Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional.</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.          La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.          Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.</p>

<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>3. Muy buenos en la teoría pero les falta un poco en la práctica.</p>	<p>5, si no se pueden poner decimales entonces 4.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que son mejores.  Formación académica excelente.</p>	<p>Mejor.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>La academia, la institucionalidad que tiene la Católica.  Formación académica excelente.  Conocemos el espectro comunicacional desde el principio hasta el fin.  Visión mucho más estratégica.</p>	<p>La facilidad de comunicarse, de expresarse, de dejar saber sus opiniones.  Movilizar equipos, liderazgo, planificarse, desarrollar estrategias, implementar y ejecutar.  Facilidad de adaptarse a las situaciones cambiantes.  Trabajo en equipo.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Conocimiento más actualizado y más práctico en la publicidad.</p>	<p>Déficit de habilidad numérica, razonamiento matemático, administrativo.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Por menciones sin perder la parte integral.  Énfasis en una parte más práctica en las menciones.</p>	<p>No.  Tenerlo separado hace que cada uno sea muy bueno en lo que hace.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para</p>	<p>Prensa.  Audiovisual.</p>	<p>Debería ser comunicación integrada, corporativa.</p>

satisfacer el mercado laboral?	Comunicación publicitaria con más orientación publicista.  O se transforma en comunicaciones estratégicas, institucionales, corporativas.	
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Comunicaciones publicitarias más técnica o se transforma a un comunicador estratégico.	Debería ser comunicación integrada, corporativa.
15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Las personas que han trabajado tienen ventaja.  No es indispensable, pero es necesario.	Sí, sin duda alguna.
16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	En los últimos dos años de carrera.	Una pasantía corta en los primeros años.  Luego de tener la mención hacerla en el área en la que te quieras especializar.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Muy buen conocimiento de la teoría.  Poco socialmente responsable.  La innovación debe venir de nosotros.	Competitivo, orientación al logro, disposición al aprendizaje continuo.  Bien preparado desde el punto de vista técnico.  Facilidad para comunicarse, establecer relaciones, movilizar equipos, liderazgo.

Pacheco exhibió su aprecio por la formación de los egresados en cuestión, pero hizo extensas reprobaciones sobre la cultura de responsabilidad social, especialmente agravado por haber sido instruidos en una Universidad que él considera que está abocada al trabajo en la comunidad y a las mejoras sociales.

Zambrano manifestó gran valoración por las características de los comunicadores publicitarios y su desempeño laboral, sin embargo acentuó lo conveniente de ampliar sus conocimientos en el análisis numérico y administrativo para perfeccionar su perfil profesional.

Tabla 7 Matriz de análisis E7-E8

<b>Pregunta</b>	<b>E7: Gerardo Acevedo</b> <i>BBDO Venezuela</i>	<b>E8: David Torres</b> <i>PEPSICO Alimentos</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Por supuesto que las hay. Siempre hay necesidad de personal.	Sí claro.  En la crisis hay más oportunidad para el sector publicitario porque la competencia es más agresiva.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	10 ó 15 comunicadores.  Cuentas, Planificación Estratégica, Medios y Creación.	Uno o dos en mi departamento.  En Mercadeo y comunicaciones también.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i> ? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?	La mayoría se hace in-house.  El <i>freelance</i> se contrata cuando se nos desborda el trabajo y por limitaciones de tiempo.	Sí claro.  El externo tiene una perspectiva diferente para contingencias, análisis de entorno o visiones a largo plazo.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	Sí.  Se le ha dado mayor importancia al pensamiento estratégico antes de la creación.	Sí, claro.

<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Tiene que entender el negocio, saber de la marca, de la industria, el mercado, la competencia.</p>	<p>Mayor poder de comunicación persuasiva. Marco jurídico vigente. Análisis del entorno. Vocería y presentaciones efectivas.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diferentes fuentes. Capacidad creativa. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Compromiso con su medio socio-cultural.</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Habilidades interpersonales. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes. Capacidad para formular y gestionar proyectos.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social. La realidad social, cultural, política y económica de su entorno. Contextualizar y producir discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados.</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación. La realidad social, cultural, política y económica de su entorno. Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p>

<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>En promedio 4.</p>	<p>4, porque no hay un reto de ser innovador.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Igual.</p>	<p>Mira dependiendo del área, hay mejores y peores.  Mejores comparados con la Universidad Central.  Peores comparados con universidades abocadas a las comunicaciones corporativas, comunicaciones integradas.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Bien preparado.  Pensamiento estructurado, plantear problemas, buscar información.</p>	<p>Una visión integral de la comunicación.  Se puede desempeñar en cualquiera de las otras áreas.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Poca formación publicitaria.</p>	<p>Ya no tienen esa integralidad que les permitía desempeñarse en cualquier área independientemente de su mención.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de comunicación social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Un año o año y medio de especialización.  Combinación entre lo integral y lo específico.</p>	<p>Formación integral a los primeros años de carrera.  Herramientas específicas después.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Hacer la distinción entre publicidad y audiovisual es inapropiado.</p>	<p>Audiovisual y periodismo.  Separar comunicaciones corporativas de publicidad.</p>

<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Distinción entre persona de Cuentas y Creativo.</p> <p>Tener comunicación corporativa.</p> <p>Comunicación comercial y dentro de esa: publicidad planning, o publicidad creación o publicidad gráfica.</p>	<p>Puntos débiles: herramientas básicas de comunicación corporativa.</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Sí, las pasantías deben ser un requisito.</p>	<p>Pasantía de carácter académico.</p> <p>Seguimiento a la pasantía.</p>
<p>16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>En los últimos años por el bien de la empresa.</p>	<p>Más de sólo tres meses.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Bien preparados, motivados, tienen proyectos, bien conectados.</p>	<p>Visión integral</p> <p>Carecen de un módulo de contingencias, de gestión organizacional, de políticas de liderazgo, de motivación, de presentaciones efectivas, de vocería, programación neurolingüística.</p>

Acevedo no reflejó especial preferencia por el comunicador de la UCAB comparado con el de otras casas de estudio, sí especificó que son proactivos y emprendedores. Su más enfática recomendación fue la reestructuración de las menciones.

Torres aseguró que califica a los profesionales sobre los que se hace este estudio como muy buenos, no obstante hace un reproche sobre las áreas que no

se están cubriendo en la UCAB, por ejemplo las comunicaciones integradas y organizacionales.

Tabla 8 *Matriz de análisis E9-E10*

<b>Pregunta</b>	<b>E9: Mariana Gandica</b> <i>Leo Burnett</i>	<b>E10: Ramón Chávez</b> <i>Nestlé Venezuela</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí, en muchas áreas diferentes.	En la medida en la que el estudiante o el egresado de Comunicaciones Publicitarias se adecúe y entienda más sobre el entorno y sobre lo que está pasando en el país, mayores oportunidades de trabajo.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	4 de Comunicaciones Publicitarias.  Creación, Cuentas y Medios.	20.  Recursos Humanos, Marketing, Servicios al Consumidor y Comunicaciones.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i> ? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?	Diseñadores no comunicadores.	No <i>freelance</i> sino agencias.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	Nuevos lineamientos regionales pero no cambios estructurales.	Cambios en el entorno que afectan a la organización.

<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>		<p>Si, ahora es necesaria más calle.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad para organizar y planificar e tiempo.</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Responsabilidad Social y Compromiso ciudadano.</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Capacidad para tomar decisiones.</p> <p>Compromiso ético.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p> <p>Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional.</p>
<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>4.</p>	<p>5.</p>

<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Mejor. A nivel de carrera han tenido mayor exposición a lo que es la calidad laboral.</p>	<p>De las mejores pero con una competencia en la Monteávila.</p> <p>La Católica es premium cuidado y si no de América latina.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Trabajan bajo presión.</p> <p>Mente más abierta.</p> <p>Propuestas nuevas.</p>	<p>Visión gerencial.</p> <p>Conocen nuevas políticas de las empresas.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>No las he visto generalizadas.</p>	<p>Falta información y formación sobre planificación en medios.</p> <p>El pensum debe ser más flexible, tomar más en cuenta el entorno.</p> <p>Les hace falta más experiencia práctica.</p> <p>Mayor conocimiento en las nuevas tecnologías de la información, nuevas herramientas publicitarias, BTL.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Sí. Un equilibrio entre la práctica y la teoría.</p> <hr/> <p><b>Observaciones:</b> Gandica se refería a una formación integral, en cuanto a teórico-práctico en vez de a las menciones.</p>	<p>Creo que la versatilidad es mejor.</p> <p>El profesional integral e muy fuerte.</p> <p>En la católica hay poca flexibilidad en los pensum y en los horarios que afecta la posibilidad de pasantías.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Debería ser integral.</p>	<p>Comunicación digital (Prensa).</p> <p>Audiovisual.</p> <p>Comunicaciones Publicitarias:</p>

		las separaría en Publicidad y Comunicación Corporativa o Institucional.
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Debería haber más equilibrio entre la teoría y la práctica.	Falta formación en medios. Hay áreas y oportunidades de mejora que se tiene que trabajar. El pensum debe adaptarse al entorno Hay que incluir nuevas herramientas publicitarias, tecnologías, temas de below the line, que creemos que es una moda. Equilibrio entre la parte teórica y la práctica.
15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	No, no porque realmente no se da la oportunidad a todos y no se lo tomarían en serio.	Sí.
16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Al final.	Sí. Solo electivas es muy poco. Da madurez. Deben tener unos objetivos y proyectos supervisados.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Íntegro. Resuelve el día a día. Visualización. Abiertos a enfrentarse a distintos caracteres personalidades.	Profesional con visión gerencial.

Gandica mostró preferencia por la UCAB y sus egresados, especialmente por su capacidad de relacionarse con personas de diferentes niveles en la organización, pero no conocía a profundidad las menciones ofrecidas.

Chávez indicó que el mayor problema de Comunicaciones Publicitarias es la falta de renovación constante del pensum y la adecuación del mismo a los requerimientos tecnológicos e innovaciones del mercado. A pesar de esto, considera que el egresado de la UCAB es de los mejores, incluso de Latinoamérica.

Tabla 9 Matriz de análisis E11-E12

<b>Pregunta</b>	<b>E11: Julio Montoya</b> <i>Remake</i>	<b>E12: Marlin Guzmán</b> <i>P&amp;G de Venezuela</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí.	Sí.  La demanda la de industrias, demandan personas más diversas, con diferentes corrientes de pensamientos.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	3 ó 4.  Cuentas, Comunicaciones Corporativas y Comunicación Estratégica.	Muchos.  Particularmente en el caso de P&G creo que los comunicadores son fácilmente adaptables a cualquier área de trabajo  Mercadeo, Investigación de Mercado, Relaciones Corporativas y Recursos Humanos

<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i>? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>Todo se trabaja in House.</p>	<p>No <i>freelance</i>, solo agencias.</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>No.</p>	<p>Sí. Hay una estructura mucho más competitiva. Eso demanda empleados con una buena actitud ante el cambio</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Hay mucha interdependencia entre los departamentos, por lo que deben ser multidisciplinarios.</p>	<p>Secciones y posiciones su sentido analítico y análisis del impacto del entorno.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Capacidad creativa. Capacidad de trabajo en equipo.</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Capacidad para actuar en nuevas situaciones. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Capacidad de trabajo en equipo.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno. Diferentes tecnologías de comunicación. Analizar, diseñar, ejecutar y</p>	<p>La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social. La realidad social, cultural, política y económica de su</p>

Publicitarias?	auditar procesos de comunicación.	entorno.  Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional.
8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?	5.  Full capacidad de resolver problemas, análisis, creativos y son disciplinarios.	4.
9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?	Igual	Todos los que conozco son de la UCAB.
10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Proactivos, creativos.  Capacidad de análisis, Capacidad de adaptarse al entorno.  Toma de decisiones.	Poder de ser creativos.  Excelente capacidad de comunicación.
11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Más calles, más experiencia práctica.	Carencias de análisis numérico.
12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	Integral.	Menciones.
13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para	Publicidad.  Audiovisual.	Audiovisual.  Periodismo.

satisfacer el mercado laboral?	Impreso.	Comunicaciones publicitarias o más Comunicaciones Corporativas.
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Más foco en las Comunicaciones Corporativas.	Mucho mejor que un TSU ya que enseña como manejar un negocio, conocer al consumidor. El Comunicador Social viene a llenar un vacío importante. Hacer un zoom en la parte de Publicidad y Mercadeo.
15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Sí.	Sí, por un tiempo corto.
16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Al final.	Al final.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Salen muy bien preparados. No tienen el la práctica el fogeo de la calle.	Personas con sensibilidad a temas sociales. Apertura a saber y entender noticias, entorno político económico y social.

Montoya no consideró relevantes las menciones para su empresa, preferiría que los comunicadores conozcan de todas las áreas y que se haga más énfasis en las comunicaciones corporativas. No fue muy expresivo al comparar a los ucabistas con otros universitarios, no hizo distinción ni mostró preferencia por ninguno.

Guzmán reconoció que no ha trabajado con comunicadores que no sean de la UCAB por lo tanto no emitió juicio comparativo. Evidenció valorar el desempeño laboral de los comunicadores publicitarios.

Tabla 10 *Matriz de análisis E13-E14*

<b>Pregunta</b>	<b>E13: Tomás Manrique</b> <i>Accenture</i>	<b>E14: Gabriel Aponte</b> <i>Banco Exterior</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí, es un producto profesional de altas capacidades.	Sí, tiene muchas más oportunidades.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	15 – 20.  Es un recurso necesario para todas nuestras unidades de negocio.	10.  Comunicaciones internas y Mercadeo al menos.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i> ? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?	Sí.  Agencias de comunicación especializadas.  Personas que tienen mucho conocimiento en los medios.	Publicistas o diseñadores o herramientas digitales nuevas.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	Sí.  Nuevo modelo de negocios que lo implantamos hace unos cuatro o cinco años.  Diversos cambios de modelo de negocio.	Crecimiento de la estructura y la necesidad de tener competencias y habilidades nuevas.

<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Nueva implementación del modelo de negocios hizo que cambiaran todos los roles.</p>	<p>En estructuras pequeñas se necesita ser más integral, para poder asumir distintos roles.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Habilidad para trabajar en forma autónoma.</p>	<p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Capacidad creativa.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las diferentes tecnologías de la información.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p>
<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>4.</p>	<p>4, incluso puede ser 5.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor,</p>	<p>Es superior, es un recurso altamente competitivo.</p> <p>Los egresados de la Monteávila van a ser</p>	<p>En general del egresado de la católica el Ucabista tiene algo que no tiene los demás que es como una madurez, una</p>

igual o peor? ¿Por qué?	competencia.	manera de enfrentar el día a día diferente.
10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Es muy orientado a los negocios.	Visión general. Más completa que las otras menciones.
11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Creo que es empírico en su conocimiento de negocio. Le falta desarrollo. El entendimiento del entorno es un poco abstracto.	Falta experiencia de calle.
12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	La mención sí es importante, son especialistas en comunicación, pero de negocio.	Sí.
13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?	Un especialista en Comunicación orientada a los Negocios. El reportero y el de audiovisual.	Audiovisual. Periodismo. Comunicaciones Publicitarias. Comunicación Digital.
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Revisar la nominación de la mención. Es un científico de la comunicación con orientación de negocios. No es publicidad, mercadotecnia, es una persona que entiende procesos comunicacionales y entiende el negocio.	Más segmentada. Por lo menos lo que había dicho de la comunicación digital debería ser una mención.

15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Sí.	Sí.
16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Durante todo el proceso. Debe haber unas horas de pasantía desde el principio o proyectos que puedan desarrollar, tienen que hacer, no sólo aprender.	Al final.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Capacidad de trabajo Business oriented. Superior que personas con formación de negocios, como Administración de Negocios o una Ingeniería de Producción.	Profesional integral. Valor humano que vas más allá de lo que puede ser la academia.

Manrique demostró apego por el perfil profesional del comunicador publicitario, reconoció que lo considera igual o incluso superior a un ingeniero. Su evaluación del egresado de la UCAB es de las mejores del estudio.

Aponte se siente orgulloso de ser ucabista, aseguró que el profesional de la UCAB es muy bueno, resalto que su valor humano y madurez lo diferencia de los demás del campo. Identificó la necesidad de pasantías durante la universidad y la profundización en las comunicaciones digitales.

Tabla 11 *Matriz de Análisis E15-E16*

<b>Pregunta</b>	<b>S15: María Alejandra Rossell</b> CANTV	<b>S16: Patrizia Capello</b> PIZZOLANTE Comunicación Estratégica
-----------------	----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Un poco difícil por como esta el país. Oportunidad para crear sus propias empresas.</p>	<p>Si. Sigue siendo un “must” para las empresas seguir dando a conocer sus productos y servicios.</p>
<p>2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>50 Comunicadores. Gerencia de comunicación, Gestión Humana. Todas las gerencias tienen al menos uno por que la empresa es muy grande y en todos lados hay que comunicar”. Son de Corporativo y Periodistas.</p>	<p>25 Comunicadores. Muchos son de Comunicaciones publicitarias. Departamentos de Cuentas, Audiovisual e Investigación.</p>
<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i>? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?</p>	<p>Con agencias no particulares.</p>	<p>Se ha requerido la participación de algún comunicador, al estilo consultores senior para participar en proyectos grandes.</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>Sí.</p>	<p>Cada seis meses Pizzolante se reestructura para atender las diferentes cuentas.</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Hay debilidades en tecnologías, que creo que hoy en día son vitales, las comunicaciones graficas y de animación. Debemos saber hacerlo.</p>	<p>Es necesario tener unas competencias más analíticas Saber de los diferentes productos y áreas de la firma por que atiendes variados clientes con variadas necesidades. PIZZOLANTE por su visión estratégica es necesario que sus empleados tengan un componente analítico, que</p>

		ayude a construir estrategias más completas y que abarquen varios ángulos.
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.</p> <p>Capacidad para tomar decisiones.</p>
7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social.</p> <p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>Contextualizar y producir discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados.</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p>
8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?	5.	<p>Entre un 3 y 4.</p> <p>Visión muy parcelada.</p> <p>Mejorar la redacción, conocer el área corporativa.</p>

<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Creo que depende de cada quien. Todos con los que he trabajado han sido buenos de la Santa María, de la UCV incluso de la Santa Rosa.</p>	<p>Igual.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Visión y el conocimiento para en su momento montar tu propia empresa.  Hay más oportunidades de crecer.</p>	<p>La católica en mi época hacia un buen equilibrio entre la práctica y la teoría, hoy en día pienso que no es igual.  Debe trabajar así sea de pasante para poder tomar una mención.  Indudablemente los turnos no ayudan a la flexibilidad para trabajar.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Las tecnologías de diseño  Nuevas tecnologías y gráficos.</p>	<p>Mejorar la redacción.  Conocer más el área corporativa.  Tener un poco más de visión integral para poder desempeñarse en el trabajo en distintas carreras.  Fallas estructurales de cómo estructurar un documento.  No hay esa capacidad de investigación y búsqueda información.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Lo mejor es un poquito de salir integral y ser el que se especialice en el postgrado.  También especializarse desde temprano es una fortaleza.</p>	<p>Integral que te permita ver un poco de todo.</p>

<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Gráficos. Publicidad y Mercadeo. Impreso. Audio visual. “De hecho así es como esta dividida la gerencia de comunicaciones de CANTV</p>	<p>Mantener las tres que están. Foco especial en lo corporativo.</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Satisface bastante el mercado. Va mucho más allá de un TSU.</p>	<p>Hay cosas que se ven muy superficialmente que debería profundizar más. Mejorar la redacción, conocer el área corporativa, tener un poco más de visión integral para poder desempeñarse en el trabajo en distintas carreras. Fallas de investigación.</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Sí.</p>	<p>Sí, ayuda a escoger la mención.</p>
<p>16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Al final.</p>	<p>Puede ser al final o al principio pero debería ayudar a identificar donde quiero trabajar. Sería ideal que se pudiera tener una experiencia de pasantía en cada una de las áreas antes de escoger mención.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de</p>	<p>Visión integral.</p>	<p>Es un ciudadano que tiene unas herramientas de conocimiento para llegar al mercado pero cuando se defina donde quiere trabajar</p>

la UCAB?		es cuando realmente va a poder pulir lo que ha aprendido
----------	--	----------------------------------------------------------

Rossell comentó que por lo general no comparte con egresados de la UCAB porque en CANTV ya, después de la nacionalización, no hay. Su recomendación más resaltante fue la de ofrecer una mención gráfica que cubra las necesidades de diseño del mercado.

Capello por su parte fue muy crítica en sus comentarios y expresó la necesidad de mejorar muchos aspectos en la formación de los comunicadores de la UCAB, y no reconoció ninguna diferencia entre éstos y los egresados de otras universidades.

Tabla 12 *Matriz de Análisis E17-E18*

<b>Pregunta</b>	<b>E17: Oscar San Juan</b> <i>Cines Unidos</i>	<b>E18: Se reserva la fuente</b> <i>EDC</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí.	Sí.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	Muchos. Departamentos: Dirección Estratégica, Comunicación, en Mercadeo, RRHH.	Varios. Gerencia de Asuntos públicos Prensa y Recursos Humanos.

<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i>? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?</p>	<p>Solo a través de agencias.</p>	<p>No particulares, tenemos una agencia de comunicaciones.</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>No la estructura de Cines Unidos sino más bien el mercado.</p>	<p>Después de la nacionalización hicimos varios cambios para ser cada vez más eficientes.  Nuevas tecnologías para el manejo de recursos.</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Están más orientadas al mercado.</p>	<p>Creo que si hoy en día es necesario ser más versátil. Estar al día con las nuevas tecnologías y con lo que pasa en el entorno también.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.  Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.  Capacidad de comunicación oral y escrita.  Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.  Capacidad para formular y gestionar proyectos.</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.  Capacidad de comunicación oral y escrita.  Responsabilidad Social y compromiso ciudadano.  Capacidad crítica y autocrítica.  Compromiso con su medio socio-cultural.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social.  La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.  Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.  Las diferentes tecnologías de la comunicación.  Valorar a importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su</p>

	comunicación.	actuación profesional.
8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?	4. Tienen buenas bases.	3. Falta un poco más de compromiso con su país.
9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?	Mejor. Los egresados de la Monteávila también son buenos.	Creo que todos son diferentes.
10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Buenos conocimientos teóricos. Buena redacción, buena comunicación. Disposición al trabajo.	Buena formación en teoría.
11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Carencia de habilidades para hacer análisis cuantitativo.	Poca práctica. Están alejados de las necesidades del pueblo. Las publicidades las enfocan solo en el consumismo.
12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	Menciones.	Menciones.

<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Publicidad. Audiovisual. Periodismo.</p>	<p>Periodismo pero deberían mejorarlo. Audiovisual. Publicidad. Comunicaciones Institucionales o públicas.</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Publicidad y mercadeo esta muy bien, es muy importante.</p>	<p>Hace falta mejorar muchas cosas, deberían estar al día con los contenidos tecnológicos. Debe tomar en cuenta el entorno para lo que realiza y como adapta sus productos y estrategias.</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Si. A nivel de pasantía.</p>	<p>Sí. Los estudiantes deben cumplir con la responsabilidad que tienen con la comunidad como profesionales.</p>
<p>16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Al final.</p>	<p>Durante toda la carrera.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Son profesionales.</p>	<p>Son profesionales muy orientados al mercado. Incluso un poco sifrinos pero eso es culpa de la universidad que no se ocupa de involucrarlos son la comunidad. Podrán estar muy bien formados académicamente pero hace falta mayor noción de realidad.</p>

San Juan aclaró que considera al comunicador ucabista mejor que los demás, pero hizo hincapié en mejorar sus competencias de habilidad numérica y análisis cuantitativo.

La persona entrevistada en representación de la Electricidad de Caracas mostró preocupación por la escasa inclinación de los egresados de la UCAB por el trabajo comunitario y la ayuda social, sin embargo reconoció que la formación está orientada al mercado. La persona no quiso que su identidad fuera revelada en este estudio.

Tabla 13 *Matriz de Análisis E19-E20*

<b>Pregunta</b>	<b>E19: Pedro Navarro UCAB</b>	<b>E20: Daniel Mujica PUBLICIS</b>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	El campo es más amplio en relación con las otras.	Sí.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	Pudieran ser unos 12 de 150 docentes.  Dictan clases.	40% de 175 personas.  Medios, Producción Audiovisual, Creación, Producción Gráfica, Cuentas, Comunicaciones Corporativas, Trade.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores <i>freelance</i> ? ¿Para qué tipo de trabajos y por qué?	Creativos que tienen formación en Comunicaciones Publicitarias.	Cuando nosotros no podemos hacer lo necesario o por razones de tiempo.  Utilizamos ilustradores <i>freelance</i> y productoras.

<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No, no ha afectado para nada.</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>No aplica.</p>	<p>No aplica por respuesta anterior.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano.</p> <p>Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo.</p> <p>Compromiso ético.</p>	<p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Capacidad creativa.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Compromiso ético.</p> <p>Compromiso con la calidad.</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional.</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional.</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación.</p>

<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>4.</p>	<p>Excelente, como 4.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor, igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Tiende a ser mejor. Muy integrada a casos reales Gran vigencia.</p>	<p>Podría ser igual.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Formación ética, conocimiento de la realidad venezolana, visión global y capacidad de adaptación.</p>	<p>Es muy crítico. El perfil es diferente en contexto psicográfico.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>No tiene suficiente formación en el área financiera. Compenetrarse más con el campo de trabajo a través de las pasantías.</p>	<p>Falta más práctica dentro del área antes de finalizar la carrera.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Tendencia hacia la integralidad. Especialización debe darse después del pregrado.</p>	<p>A mí me sirve incluso un técnico muy bueno. Me gustaría integral. En Cuentas tienes que saber el entorno completo de lo que estás trabajando.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Artes audiovisuales y periodismo. La mención de publicidad debe abarcar lo que son las comunicaciones integradas.</p>	<p>Publicidad y Comunicación Corporativa. Periodismo y Audiovisual.</p>

<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Una de las más completas.</p> <p>Adolece de consistencia en el área de publicidad.</p> <p>Muchas herramientas de índole gerencial.</p> <p>Es la que más campo de trabajo tiene.</p>	<p>No conozco el pensum, no tengo un punto de comparación para calificar a la mención.</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Sí.</p> <p>Las pasantías son requerimientos exigidos a nivel de postgrado.</p> <p>Tiene que tener un mínimo de roce laboral.</p>	<p>Sería ideal.</p> <p>Te va a llevar a que entres ya con experiencia a tu trabajo.</p> <p>Que te valores más económicamente.</p>
<p>16. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>En los últimos semestres.</p>	<p>Desde un principio.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Bastantes conocimientos del área gerencial, del área corporativa.</p> <p>Integralidad en su área.</p> <p>Bastante sensibilidad social.</p> <p>Posibilidad de continuar estudios de cuarto nivel en muchísimas áreas.</p>	<p>Nivel económico más elevado.</p> <p>Más dedicadas a su trabajo, a su carrera, a su estudio.</p> <p>Son más serios, inspiran más respeto.</p>

Navarro hizo muy buena evaluación del producto profesional de Comunicaciones Publicitarias, no obstante reconoció dos áreas de oportunidad muy importantes, la necesidad de mejor preparación en análisis numéricos y el requerimiento de pasantías obligatorias.

Mujica identificó que el ucabista tiende a inspirar más respeto y a aparentar ser un profesional más serio que los egresados de otras universidades; mas no profundizó mucho en su análisis pues aclaró que el desempeño laboral depende más de las características de cada persona y no tanto de la formación que reciben.

Tabla 14 *Matriz de Análisis D1-D2*

<b>Pregunta</b>	<b>D1: Magaly Ramírez USM</b>	<b>D2: Tiziana Polesel UCAB</b>
1. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	Los dos modelos pueden ser válidos.	Bloque mayoritario de contenidos generales y dos años con especialización.
2. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?	Impreso, Audiovisual, Corporativo o Publicidad.	Incorporaría una orientada al Diseño.
3. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Orientada a la gran empresa pública o privada.	Debe incorporar competencias en finanzas.  Se debería llamar Comunicaciones Integradas.
4. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Sí, los informes de pasantía son obligatorios.	Sí, deben ser obligatorias.
5. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Al final de la carrera.	En los últimos semestres de la carrera o por lo menos después de la mitad.

6. ¿Qué características considera que definen actualmente un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Debe actualizarse permanentemente, debe ser un profesional ético, organizado y comprometido con lo que hace.	Sólida formación, vinculación de la competencia técnica a la formación integral de la persona.  Alto compromiso social.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ramírez se mostro bastante abierta a compartir sus sugerencias sobre el pensum de la Católica, tuene más de 15 años de experiencia en la docencia y aseguro que experiencia práctica es muy importante para el egresado.

La entrevista de la Profesora Tiziana Polesel se hizo vía correo electrónico por inconvenientes de disponibilidad. Se mostro abierta y realizó valiosos sugerencias sobre el proceso de formación y los cambios necesarios que debe realizar la UCAB.

Tabla 15 *Matriz de Análisis D3-D4*

<b>Pregunta</b>	<b>D3: Yarisma Pérez Aparicio <i>MES</i></b>	<b>D4: Mercedes González <i>UMA</i></b>
1. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	Profesionales integrales en su mayoría.  Después que esté formado se pueden agregar unas materias para darle una especialización.	Formación integral.
2. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?	No las conozco.	Periodismo, Medios audiovisuales, Nuevas tecnologías, Comunicaciones Corporativas, Publicidad y Mercadeo.

3. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Desde hace diez años se han enfrascado en darle conocimiento a sus alumnos pero no formación.	Debe estar muy enriquecida con la experiencia de la calle.  Constante retroalimentación entre la academia y el mundo laboral.
4. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Absolutamente sí, No experiencia laboral en una empresa, tiene que ser de servicio comunitario.	Sí.
5. Si es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Debe hacerse desde la mitad.	Al final de la carrera.
6. ¿Qué características considera que definen actualmente un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Aislados de los cambios en Venezuela,  Son elitistas, clasistas.  No les importan los pobres,  Salen de la universidad pensando en lo que van a ganar y no en lo que van a hacer por su país.	Joven proactivo.  Con muchas herramientas para afrontar el mundo laboral.  Debe existir un contenido más orientado hacia la gerencia y el liderazgo.

Pérez Aparicio reconoció la trayectoria de la UCAB como casa de estudios importante del país, sin embargo reflejó que en los últimos diez años se ha tergiversado la formación que allí se imparte. Su recomendación más significativa fue la de exponer al alumno a pasantías comunitarias, no dentro de empresas sino en organizaciones comunitarias.

La entrevista de la Profesora Mercedes González se hizo vía correo electrónico por inconvenientes de disponibilidad. Identificó fallas en el proceso de formación del ucabista relacionadas a la habilidad gerencial y al liderazgo.

Propuso la formación integral en vez de la especialización y considera que la pasantía es vital para la correcta inserción del egresado al mundo profesional.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el fin de describir el perfil laboral del profesional de las Comunicaciones Publicitarias dentro del mercado existente, se llevó a cabo un proceso de análisis y discusión sobre los resultados que arrojaron un conjunto de entrevistas realizadas a empleadores y docentes del área.

### *5.1 Sobre la situación de empleo para el campo de las Comunicaciones Publicitarias*

Para conocer la situación de empleo en la ciudad de Caracas para los Comunicadores Sociales egresados de la mención Comunicaciones Publicitarias, se realizaron 20 entrevistas a empleadores del sector. Todos los entrevistados coinciden en que actualmente hay muchas oportunidades de empleo para el egresado de Comunicaciones Publicitarias, contrario a los efectos de la crisis expresados en el documento de CEPAL (2009) y en el artículo de Díaz (2009) en el que se menciona que la tasa de desempleo de jóvenes entre 16 y 30 años es de 26%, rango de edad que concuerda con la edad promedio de un egresado de Comunicaciones Publicitarias.

David Torres de PepsiCo Alimentos afirma que “en tiempos de crisis hay más oportunidades para el sector publicitario ya que la competencia es más agresiva”. Por su parte, Marlin Guzmán de P&G de Venezuela asegura que “en momento de crisis las empresas demandan personas más diversas y versátiles, que puedan desempeñarse en diferentes áreas, como son los comunicadores”.

Los testimonios anteriores coinciden con el artículo de la Revista P&M (junio 2009) en el que se expone que en Caracas hay amplias opciones en el

campo comunicacional para que cada profesional tenga la posibilidad de escoger el área que mejor se adapte a sus habilidades e intereses.

De igual modo, los entrevistados fueron consultados sobre la cantidad de comunicadores sociales que emplea su empresa, cuántos de ellos pertenecen a Comunicaciones Publicitarias y qué departamentos emplean este tipo de profesionales. En líneas generales, todas las empresas entrevistadas cuentan con empleados egresados de Comunicación Social como parte de su nómina. Menos de la mitad de los entrevistados afirman conocer a qué mención pertenecían los comunicadores con los que trabaja, situación que puede ser explicada con la ausencia de definición de las menciones para el empleador ya que perciben al comunicador social como un ser integral y no como un individuo que puede especializarse en la licenciatura de acuerdo a la mención de su interés, en el caso ucabista: Comunicaciones Publicitarias, Periodismo y Artes Audiovisuales. (UCAB, 2009)

Al hablar de las agencias de publicidad y las agencias de comunicaciones, los egresados de la mención Comunicaciones Publicitarias por lo general se emplean en los departamentos de Cuentas, Planificación, Medios y Relaciones Públicas. En las empresas de consumo masivo, del sector público, banca, entre otras, por lo general se emplean en los departamentos de Comunicaciones, Mercadeo, Recursos Humanos y Asuntos Públicos/Institucionales.

Esta especialización de área, se corresponde con lo expresado en el trabajo de Aguirre (2006) debido a que en estos departamentos se necesita de la convergencia tecnológica a la que el autor hace referencia. Es observado por Aguirre (2006) que el espectro laboral se ha ampliado a la especialización de personas con habilidades tecnológicas y digitales y que no, por estudio, son comunicadores.

En aras de conocer las oportunidades de empleo en el campo de las Comunicaciones Publicitarias para el ejercicio *freelance*, se cuestionó a los entrevistados sobre la contratación de comunicadores *freelance* dentro de su empresa. Tras el análisis de cada una de las respuestas se puede concluir que:

- De las empresas consultadas, más de la mitad utilizan servicios de agencias, más no de particulares, especialmente para requerimientos de consultoría en comunicación, análisis de mercado, publicidad y mercadeo.
- De los entrevistados, menos de la mitad contratan servicios de comunicadores particulares, especialmente en momentos en que requieren apoyos individuales por exceso de trabajo o porque se necesitan competencias específicas o altos niveles de especialización para ciertos proyectos.
- Seis de los 20 consultados, contratan servicios de diseñadores gráficos del tipo *freelance*, por lo general porque tienen mayores conocimientos de diseño y manejan nuevas herramientas de tecnología.

Aguirre (2006) esboza que una de las causas de por qué no se contrata personal *freelance* y que se reafirma con las referencias a los estudios económicos realizados en esta investigación: la formación universitaria eleva las expectativas salariales.

En el caso de los diseñadores gráficos es mayor la contratación *freelance* porque son egresados de institutos técnicos, por tanto, están más especializados (Aguirre, 2006)

## *5.2 Sobre los cambios y transformaciones en los departamentos y en las organizaciones*

Para estudiar la dimensión de las transformaciones en los departamentos y organizaciones, se realizaron dos preguntas orientadas a determinar si han habido reestructuraciones en los departamentos de las respectivas empresas de los entrevistados.

De los consultados, 15 opiniones coincidieron en que sí se han producido cambios, mientras que los otros cinco entrevistados consideraron que no se han dado cambios en las estructuras internas de las organizaciones donde se desempeñan.

Para profundizar sobre las transformaciones, se solicitó información a los entrevistados, sobre si las reestructuraciones habían afectado las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo. Solamente cuatro entrevistados consideran que las habilidades y las capacidades de cada rol laboral no se habían visto modificadas.

De las cinco personas que opinaron que no habían ocurrido cambios en las estructuras de sus organizaciones, tres consistentemente respondieron, en la pregunta siguiente, que no se han visto afectadas las competencias de cada puesto. Sin embargo uno de los empleadores restantes, Oscar San Juan de Cines Unidos, asegura que lo que ha cambiado no es la estructura de Cines Unidos “sino más bien el mercado” y por lo tanto considera que las habilidades y competencias de cada rol han ido evolucionando y “están más orientadas al mercado”.

El otro empleador es Julio Montoya de Remake, quien afirma que no se han producido cambios en la estructura de su empresa, pero mencionó que en Remake los empleados deben ser multidisciplinarios, “por ser una empresa pequeña donde hay mucha interdependencia entre los departamentos”.

De los consultados que comentaron que los roles de trabajo sí habían sido ajustados a nuevas competencias y habilidades como resultado de las reestructuraciones de las organizaciones, algunos indicaron que los nuevos requerimientos en el campo laboral eran relativos al conocimiento de las tecnologías.

Es decir, como lo determinó el estudio realizado en Finlandia por Rintala y Suolanen (2005) en los casos en que se ha visto una modificación a la estructura ha habido una fusión de roles (el trabajo realizado por dos trabajadores lo realiza una sola persona), una transferencia de tareas (lo que hacía un trabajador es asumido por otro), y un incremento de labores (los nuevos medios y tecnologías amplían el campo de acción del trabajador). Igualmente la opinión de los entrevistados en este punto concuerda con el estudio de la revista P&M (junio 2009) el cual asegura que los cambios tecnológicos y la globalización en los últimos tiempos han reforzado el interés por el campo de las comunicaciones.

Beatriz Rivas de Burson Marsteller advierte que “uno de los grandes déficits que hemos tenido es el manejo del lenguaje de temas de salud y manejo de idiomas tecnológicos”. De igual modo, Ana María Aranguren de Starcom explicó que “una persona egresada hace diez años quizás no necesitaba el inglés ni un conocimiento de redes, de Internet, antes eso no era tan vital como es ahorita”. Finalmente María Alejandra Rossell de CANTV estuvo de acuerdo con los últimos dos comentarios y aseguró que ha visto “ciertas debilidades en tecnologías”.

Otro grupo de entrevistados considera que las modificaciones en los puestos de trabajo estaban relacionadas con la necesidad de mayor visión estratégica y de negocios, Andreina Pérez de Cargill cuenta que su departamento ha ido adquiriendo nuevas funciones “va evolucionando, ahora vamos a meternos en la Responsabilidad Social, vamos a meternos también en la Estrategia del Negocio”. Apoyando a la aseveración anterior, Gerardo Acevedo de Zea-BBDO

destacó que “en Comunicación Publicitaria el comunicador tiene que entender el negocio, saber de la marca, de la industria, el mercado, la competencia y esa es una carencia que tenemos”.

Ambas consideraciones concuerdan con lo expuesto en el glosario de fichas conceptuales y metodológicas del Sistema Universitario Público de la Generalitat Valenciana (s.f) que al definir un perfil profesional expresa que estos cambian y evolucionan según las necesidades del mercado.

### 5.3 Sobre las competencias

Teniendo en cuenta el objetivo específico de conocer las características relacionadas con el Comunicador Social de la especialidad de Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, se les pidió a los empleadores que identificaran las cinco competencias genéricas más importantes para la persona que se desempeñe en los puestos de trabajo de su empresa, que por lo general son ocupados por comunicadores o profesionales equivalentes. Los entrevistados contaron con una copia física del listado en aras de facilitar la escogencia de las cinco más destacadas. (Ver anexo 5)

De la lista de 27 competencias genéricas identificadas en el Informe Final del Proyecto Tuning 2004-2007 y mencionadas en el marco contextual, los entrevistados resaltaron las cinco más importantes considerando que aunque todas deben ser atendidas durante el proceso de formación en la universidad, sólo se le puede dar especial énfasis a un número más reducido. En la tabla 16 se pueden encontrar los resultados.

Tabla 16 *Competencias Genéricas*

COMPETENCIAS GENÉRICAS	TOTAL ENTREVISTADOS
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas	14
Capacidad de abstracción, análisis y síntesis	10

Capacidad de comunicación oral y escrita	9
Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	7
Capacidad creativa	7
Capacidad de trabajo en equipo	7

Los empleadores fueron muy claros en sus preferencias, de los 20 encuestados, 14 seleccionaron la *Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas* como una de las cinco competencias más relevantes a la hora de comenzar en un rol laboral.

La segunda competencia genérica más notable del ranking es la *Capacidad de abstracción, análisis y síntesis*, ésta contó con 10 votos de los 20 entrevistados. También un empleador asegura que la capacidad de análisis está siendo cada vez más importante en los cambios y reestructuraciones internas.

En la pregunta cinco del mismo instrumento, se le permitió a los empleadores comentar sobre las habilidades necesarias para adaptarse al mercado actual y al campo laboral dentro de sus respectivas empresas, la capacidad de análisis fue una de las mencionadas características. Patrizia Capello explica que en PIZZOLANTE Comunicación Estratégica “es necesario que sus empleados tengan un componente analítico, que ayude a construir estrategias más completas y que abarquen varios ángulos”, “es necesario tener unas competencias más analíticas”.

La tercera competencia más resaltante para el grupo consultado fue la *Capacidad de comunicación oral y escrita*, nueve empleadores consideran que ésta habilidad es vital para el desempeño de un cargo laboral, tanto para pasantes como para recién graduados.

En el cuarto puesto coinciden tres competencias con siete votos. Éstas son las: *Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas*, la *Capacidad creativa* y la *Capacidad de trabajo en equipo*.

Las *Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas* están muy relacionadas con la *Capacidad de investigación* que es una de las competencias anexadas a la lista, pero que no tuvo ninguna relevancia para los entrevistados, al no obtener ningún voto.

Más de la mitad de los encuestados coincide en que las competencias genéricas nombradas anteriormente son las más requeridas para desarrollarse en un puesto de trabajo exitosamente.

Al comparar estos resultados con el ranking de importancia de competencias genéricas para los empleadores manifestado en el Informe Final del Proyecto Tuning (2004-2007), se puede observar que la *Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas*, la *Capacidad de trabajo en equipo*, la *Capacidad de comunicación oral y escrita* y la *Capacidad de abstracción, análisis y síntesis* también son consideradas como prioridades por los empleadores encuestados para el Proyecto Tuning; no obstante, las primeras cuatro competencias según los consultados del Proyecto Tuning son el *Compromiso ético*, el *Compromiso con la calidad*, la *Capacidad de aprender y actualizarse* y la *Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica*, ninguna de las cuales obtuvo un puesto relevante en el ranking de los empleadores consultados en Caracas para este trabajo de grado.

Es interesante también discutir las cinco competencias genéricas menos sobresalientes del estudio, el *Compromiso con la preservación del ambiente* y la *Capacidad de investigación* no fueron seleccionadas por ninguno de los 20 consultados. Sólo un entrevistado decidió incluir *Compromiso con la calidad*,

*Habilidad para trabajar en forma autónoma y Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.*

Como complemento de las competencias genéricas, se añadió al instrumento una lista de competencias específicas identificadas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello como las pertinentes a un Comunicador Social, presentes en el Tríptico de Presentación de la Carrera. (Ver anexo 1)

Los entrevistados debieron identificar las cinco competencias específicas más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en el campo de las Comunicaciones Publicitarias. Una muestra física de la lista fue entregada a cada empleador entrevistado para facilitar la selección. (Ver anexo 6). En la tabla 17 se pueden encontrar las competencias específicas más votadas.

Tabla 17 *Competencias específicas*

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>	<b>TOTAL ENTREVISTADOS</b>
La realidad social, cultural, política y económica de su entorno	16
Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación	15
Las diferentes tecnologías de comunicación	11

Los resultados obtenidos para este ítem fueron aún más polarizados que en el ítem de las competencias genéricas. De los 20 encuestados, 16 estimaron que característicamente los comunicadores sociales deben comprender *La realidad social, cultural, política y económica de su entorno*. Tomás Manrique de Accenture Venezuela comentó sobre esta competencia “me ha llamado algo la atención que si son comunicadores sociales, el entendimiento del entorno es un poco abstracto”.

Asimismo 15 empleadores valoraron la capacidad de *Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación*. Como tercera opción, la mayoría optó por conocer *Las diferentes tecnologías de comunicación*. Por lo tanto, una

significativa mayoría de las respuestas estuvieron concentradas en esas tres competencias específicas.

Por otra parte las dos competencias menos mencionadas entre los empleadores fueron *Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional* y *Contextualizar y producir discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados*, ambas con dos votos respectivamente.

#### *5.4 Sobre el grado de satisfacción con el desempeño de los egresados*

Con el fin de conocer el grado de satisfacción de los empleadores con respecto al desempeño de los egresados de Comunicaciones Publicitarias, especialmente en el caso del primer empleo y pasantía, se buscó establecer de manera apreciativa qué opinan los consultados del egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB.

Primero, los entrevistados seleccionaron de una escala del uno al cinco, siendo uno deficiente y cinco excelente, cómo es el desempeño de los egresados de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB.

Se obtuvo como resultado que 13 de los 20 empleadores entrevistados afirman que el desempeño de los egresados de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB en el mundo laboral es muy bueno. Sólo cuatro de los consultados afirman que el desempeño de los egresados es excelente. Por último tres opinaron que el desempeño en el campo laboral es bueno. Ninguno de los entrevistados considera que el desempeño de los egresados es regular o deficiente.

Por otro lado, se les pidió a los empleadores entrevistados, emitir un juicio comparativo sobre el desempeño de los egresados de la UCAB en el campo laboral con respecto a los egresados de otras universidades que también ofrecen la carrera, utilizando la clasificación mejor, igual o peor. Un grupo de entrevistados afirma que esa apreciación depende de la persona y su desempeño no es algo general de los egresados. Por otro lado del grupo que sí emitió un juicio, más de la mitad coincidió en que los egresados de la UCAB son mejores que los de otras universidades y menos de la mitad afirma que son iguales a los egresados de otras universidades. Ramón Chávez de Nestlé Venezuela afirma que los egresados de la UCAB de Comunicaciones Publicitarias son “de las mejores pero con una competencia muy cercana de la Monteávila”.

Por último, ninguno de los empleadores opina que el desempeño de los egresados de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB es peor que el de otras universidades. Sin embargo David Torres de PepsiCo Alimentos comenta que los egresados de la UCAB son mejores comparados con la Universidad Central, pero son peores comparados con universidades abocadas a las comunicaciones corporativas, comunicaciones integradas, aunque sean de menos renombre como la Universidad Santa María.

Adicionalmente, los empleadores identificaron las fortalezas y debilidades de los profesionales egresados de Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello. Las fortalezas más mencionadas por los encuestados fueron:

- Por lo general tiene una buena base de conocimientos.
- Son profesionales proactivos.
- Poseen una visión gerencial estratégica
- Buena capacidad de análisis
- Capacidad para adaptarse al entorno y a situaciones cambiantes.

Adicionalmente fueron nombradas otras fortalezas, entre ellas: creatividad, compromiso, responsabilidad y ética, buena comunicación y buena redacción, versatilidad, liderazgo y trabajo en equipo, institucionalidad de la Universidad Católica Andrés Bello, planificación y organización, capacidad para identificar y resolver problemas.

Por otro lado, las principales debilidades identificadas fueron:

- Los egresados de Comunicaciones Publicitarias requieren más experiencia práctica. Aseguran que carecen de la llamada experiencia “de calle” para desempeñarse en el mundo laboral.
- Los conocimientos teóricos impartidos están desactualizados y por lo general no profundizan lo suficiente en temas relacionados a la publicidad. Las áreas mencionadas como deficientes fueron conocimientos de diseño, nuevas tecnologías y medios para publicitar y nuevas tendencias del mercadeo.
- Los egresados poseen muchas deficiencias en lo que a habilidad numérica se refiere. Específicamente para realizar análisis y presentar resultados.

La opinión sobre la necesidad de exponer más a los alumnos a las nuevas tecnologías y medios para publicitar es congruente con las tendencias de la educación superior mencionadas en el Informe Final del Proyecto Tuning (2004-2007), dicho informe refuerza la idea de que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) deben ser incorporadas en los procesos educativos.

Al mismo tiempo la debilidad resaltada anteriormente, relacionada con las fallas en la actualización de los conocimientos que se imparten en la academia, se ve también reflejada en el Informe Final del Proyecto Tuning (2004-2007) donde

se hace énfasis en que las universidades deben aplicar una modernización constante del plan de estudios y también flexibilizar los métodos de enseñanza - aprendizaje, para incorporar competencias que ofrezcan a los estudiantes la posibilidad de adaptarse a la transformación continua del mercado de trabajo.

Otras de las debilidades mencionadas por los empleadores comprenden: poco conocimiento de las comunicaciones corporativas, poca flexibilidad, escasa visión integral, falta de especialización, fallas en la formación en planificación de medios, fallas de redacción y fallas en los procesos de investigación.

### *5.5 Sobre la formación universitaria*

Como parte del estudio, se trazó como objetivo específico definir el perfil esperado del egresado de Comunicación Social de la mención Comunicaciones Publicitarias. Por ello se realizaron preguntas a los entrevistados relacionadas con la formación ideal universitaria, específicamente sobre la formación integral de los estudiantes y su inserción en el campo laboral durante la carrera.

En relación a la formación universitaria, además de empleadores del sector también se entrevistaron docentes y directores de escuelas seleccionados en cada una de las universidades de Caracas que ofrecen la carrera.

Primero, los consultados debían escoger entre dos opciones, preferir a un egresado de Comunicación Social con conocimiento en todas las áreas (Integral) o un profesional con especialización en una sola área de la Comunicación Social, impartiendo la formación básica en los primeros años y la especialización en los últimos (Por menciones). En la tabla 18 se pueden apreciar los resultados.

Tabla 18 *Formación integral o por menciones*

<b>MENCIÓN VS. INTEGRAL</b>	<b>TOTAL ENTREVISTADOS</b>
Prefiero las menciones	13
Es mejor un profesional integral	8
Ambos modelos pueden ser válidos	3

Un total de 13 entrevistados afirma que la formación debería ser por menciones. En cambio, 8 de los consultados, asegura que sería más beneficioso si la formación fuese integral.

Por último, tres de los entrevistados no ofrecieron una respuesta específica. En el caso de Carlos Martel de Nexus, opina que la mención no es importante y no influye en la persona que contrata. Por su parte Magaly Ramírez, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la USM asegura que ambos modelos pueden ser válidos siempre y cuando se adapten las estructuras de formación y abarquen todos los contenidos necesarios.

Los entrevistados también fueron consultados sobre qué menciones debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral actual.

Las menciones más destacadas por lo empleadores, como aquellas que podrían satisfacer el mercado comprenden el Periodismo, las Artes Audiovisuales, las Comunicaciones Publicitarias y las Comunicaciones Integradas o Corporativas. Por otro lado también nombraron menciones como: Negocios, Comunicación Digital y Diseño Gráfico. Cabe destacar que varios de los entrevistados aseguraron no estar capacitados para definir las menciones o no conocer suficiente sobre el tema.

La inmensa mayoría de los encuestados considera que Periodismo y Artes Audiovisuales deben seguir siendo menciones ofrecidas, por lo tanto para la

presentación de resultados más comprensiva, se aislaron las menciones propuestas por los entrevistados comparables o equivalentes a Comunicaciones Publicitarias, de este ejercicio resulta la tabla 19 de respuestas.

Tabla 19 *Menciones*

<b>MENCIONES EQUIVALENTES</b>	<b>TOTAL ENTREVISTADOS</b>
Comunicaciones Corporativas/Integradas	13
Comunicaciones Publicitarias	11
Diseño Gráfico	2
Negocios	1
Comunicación Digital	1

Según los consultados, la mención que mejor satisface al mercado y que cubre los contenidos propios de la actual mención publicitaria debe llamarse Comunicaciones Corporativas o Integradas.

Como otro punto del estudio, relacionado a la formación de los comunicadores sociales, los entrevistados ofrecieron su opinión sobre la mención Comunicaciones Publicitarias que ofrece la UCAB.

Las opiniones más comunes entre los empleadores y los docentes reflejan que la mención tiene un enfoque gerencial estratégico, con un nivel de especialización y calidad superior a la de un Técnico Superior Universitario de áreas afines. Es una mención completa que satisface el mercado y permite al egresado desempeñarse en diferentes áreas del mercado laboral.

De igual modo, varios entrevistados indicaron que la mención debería hacer especial foco en las comunicaciones corporativas y profundizar en los contenidos relacionados con las nuevas tendencias de la publicidad, sobre todo aquello relacionado a los nuevos medios para publicitar, comunicación digital, diseño y herramientas “below the line” (BTL).

Los empleadores y docentes coincidieron en resaltar que la mención, a pesar de ser considerada buena, tiene varias áreas de oportunidad. Destacan que la mención debe buscar un equilibrio entre la teoría y la práctica, implementar contenidos relacionados a la planificación de medios, el análisis financiero y tomar en cuenta el impacto del entorno en los negocios.

Con respecto a la participación en el campo laboral, los empleadores y los docentes fueron consultados sobre si la experiencia laboral, a nivel de pasantía, debería ser obligatoria para poder graduarse. Los resultados se pueden apreciar en la tabla 20.

Tabla 20 *Pasantías*

<b>PASANTÍAS OBLIGATORIAS</b>	<b>TOTAL ENTREVISTADOS</b>
Deben exigirse las pasantías	23
No debe ser un requisito	1

De un total de 24 encuestados, 23 afirma que la experiencia laboral a nivel de pasantía debería ser obligatoria. Por otro lado, tan sólo un empleador, Mariana Gandica de Leo Burnett afirma que no debería ser obligatorio ya que “no todos tiene la oportunidad de conseguir trabajo y además no todos se lo tomarían en serio”.

En esa línea, los empleadores y docentes fueron consultados sobre si la experiencia laboral, en modalidad pasantía, debería realizarse en los semestres iniciales de la carrera, específicamente antes de escoger mención, o luego de elegir la especialización.

De 24 entrevistados, 15 afirman que debería realizarse en los últimos semestres, luego de la especialización en menciones. Por otro lado, ocho

consultados afirman que debería realizarse durante toda la carrera. Mateo Zambrano de Diageo Venezuela incluso afirma que lo ideal es que los estudiantes puedan realizar una pasantía corta antes de escoger mención y luego otra en el último semestre en el área en la que han decidido especializarse.

Un único entrevistado, Daniel Mujica de Publicis Venezuela, afirma que las pasantías deberían iniciarse desde los primeros semestres para garantizar más experiencia en diferentes áreas.

### *5.6 Sobre el perfil del egresado*

Con el fin de conocer el perfil del egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB, los empleadores y docentes entrevistados opinaron sobre qué características genéricas definen al profesional de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB.

Las características más comunes mencionadas por los empleadores incluyen que el profesional de la UCAB de Comunicaciones Publicitarias es una persona proactiva, que tiene una orientación al negocio y que posee una buena base de conocimientos teóricos para enfrentarse al mercado laboral. Es considerado un profesional integral, comprometido y con una fuerte sensibilidad social.

Por otro lado los empleadores y docentes coinciden en que el profesional requiere más experiencia laboral y aplicación práctica. Tiene carencias en varias áreas de la comunicación, como lo son la gestión organizacional, la comunicación de crisis y la planificación de medios.

### *5.7 Comparación del perfil del egresado*

Como parte del último objetivo del estudio, se llevó a cabo una comparación del perfil curricular del egresado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello con el de las otras cinco universidades de la ciudad de Caracas que ofrecen la carrera. Se analizaron cuatro variables para la comparación: las menciones ofrecidas, los pilares morales y principios, las habilidades desarrolladas y el plan de estudio.

De las universidades de la capital, sólo tres ofrecen la posibilidad de especialización por menciones, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Santa María (USM) y la Universidad Católica Santa Rosa (UCSR). El área de atención de este estudio son las Comunicaciones Publicitarias, mención ofrecida por la UCAB y las especializaciones ofrecidas por las otras dos universidades con enfoque equivalente son Comunicación Organizacional de la UCSR y la Corporativa de la USM.

La USM también ofrece la mención de publicidad, sin embargo por falta de inscritos, no se ha abierto en los últimos años, en consecuencia únicamente se tomó en cuenta la mención Corporativa para este análisis comparativo.

Contrariamente a ofrecer menciones, la Universidad Bolivariana de Venezuela y la Universidad Monteávila gradúan a sus egresados con titulación integral, sin especialización.

Por último la Universidad Central de Venezuela forma a sus estudiantes a través de un plan común de siete semestres y luego brinda la oportunidad de escoger algunas materias electivas para que cada alumno dé el enfoque que prefiera a su pregrado.

Considerando la segunda dimensión del análisis comparativo, se pudo apreciar que los principios y pilares morales que cada universidad imparte, como valor agregado a la formación de sus profesionales, varían según el Alma Máter. Por ejemplo la Universidad Monteávila y la Universidad Católica Santa Rosa instruyen a través de la perspectiva cristiana, mientras que la UCAB a pesar de ser una universidad católica, no expone, en su descripción de principios defendidos, la tendencia religiosa.

La Universidad Bolivariana y la UCV promueven los valores de la democracia, además la UCV aboga por los Derechos Humanos y la libertad de expresión e información. Paralelamente la UBV defiende la convivencia, la libertad, la solidaridad, la justicia y la responsabilidad social. La integridad profesional y la ética personal son sembradas en la enseñanza de la UCAB, la USM, la UMA y la UCSR.

La tercera variable de la comparación concierne a las habilidades desarrolladas por los profesionales de cada una de las casas de estudio, pertinentemente todas las universidades hacen mención de capacitación para el uso del idioma oral y/o escrito.

Algunas escuelas hacen especial énfasis en la creación y difusión de discursos comunicativos como la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Santa María y la Universidad Monteávila. Estas tres también comparten un enfoque en las nuevas tecnologías de comunicación. Las demás nombran al funcionamiento de los medios de comunicación como una de las áreas de análisis pero no hacen distinción entre los medios tradicionales y las nuevas tecnologías.

Como último aspecto del análisis de las habilidades que los egresados adquieren en su respectiva formación, se destacaron las características exclusivas

de cada plan de estudios, distinciones que permiten identificar el matiz único que le agrega cada universidad a su producto profesional.

La Universidad Católica Andrés Bello enfatiza el fenómeno de la comunicación humana como campo de experticia; mientras que la UCV provee a sus alumnos de una amplia formación cultural e identificación con la identidad nacional. Por su parte la Universidad Santa María reúne destrezas de investigación, recolección y procesamiento de información; la UMA prepara a sus estudiantes para el ejercicio de la actividad mediadora propia del comunicador.

Finalmente la Universidad Bolivariana imprime un carácter creativo en su formación y la Universidad Católica Santa Rosa advierte que sus egresados están capacitados no sólo para informar y educar sino también para entretener al público.

Un aspecto más técnico pero no menos relevante para el análisis es la estructura del plan de estudios de cada academia. En común se encontró que todos los egresados, sin importar el lugar de formación, obtienen el título de Licenciado en Comunicación Social en cinco años, con la particularidad de que la Universidad Bolivariana permite una salida intermedia a los dos años y medio para conseguir un Técnico Superior Universitario de Producción de Medios.

La mayoría de los programas son de régimen semestral con las excepciones de la Universidad Monteávila que se organiza en sistema anual y la Universidad Católica Santa Rosa que prefiere el método trimestral.

## VI. CONCLUSIONES

- Los empleadores seleccionados en el área de las Comunicaciones Publicitarias coinciden en que actualmente hay oportunidades de empleo para los egresados de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias. Lo consideran un profesional versátil y multidisciplinario, capaz de adaptarse y trabajar en diferentes departamentos de las empresas.
- Por lo general no muchos empleadores logran distinguir a que mención pertenece el comunicador social con el que trabajan.
- De las empresas consultadas, menos de la mitad contratan o hacen uso de comunicadores *freelance*. La mayoría los utiliza en trabajos relacionados con diseño gráfico, nuevas tecnologías de comunicaciones o para proyectos con alto nivel de especialización. En el caso especial de los diseñadores gráficos varios de los empleadores aseguran que esto es un área bastante demandada e incluso algunos mencionaron que sería interesante proponer una mención dedicada al diseño con el objetivo de satisfacer estas necesidades del mercado.
- La mayoría de los consultados coincidieron en que en los últimos años han ocurrido cambios en los departamentos y estructuras de sus empresas. Muchos de ellos afirman que esos cambios han afectado las competencias necesarias para desempeñarse en el campo laboral. Entre ellas las influencias de nuevas tecnologías, los cambios del mercado, la capacidad de análisis y sobre todo la versatilidad.
- Las dos competencias genéricas más relevantes para los empleadores de comunicadores sociales son la *Capacidad para identificar, plantear y resolver*

*problemas*, junto con la *Capacidad de abstracción, análisis y síntesis*, ambas relacionadas con el pensamiento estructurado, la organización, la capacidad de reconocer proyectos y fraccionarlos en unidades manejables para cumplir con objetivos profesionales. El comunicador publicitario debe contar con un razonamiento lógico que le permita evaluar situaciones y oportunidades en el campo comunicacional.

- La mayoría de los empleadores advierten que el egresado de la UCAB cuenta con fortalezas analíticas al momento de desempeñarse profesionalmente. Otra gran parte de los entrevistados considera que el comunicador publicitario es proactivo y dispuesto constantemente a resolver problemas, satisfaciendo así la principal competencia genérica identificada.
- La tercera competencia más valorada debe ser una destreza intrínseca de cualquier comunicador, la *Capacidad de comunicación oral y escrita*. Numerosos entrevistados consideraron que el egresado de la Universidad Católica Andrés Bello de la Escuela de Comunicación Social posee sólidas habilidades de expresión que lo distinguen de cualquier otro egresado. El desarrollo de esta característica debe seguir siendo una de las fortalezas del proceso de formación de la carrera de Comunicación Social.
- Las *Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas* es un requerimiento del mercado laboral propio del comunicador publicitario, uno de los empleadores comentó que existen debilidades en esta área y deben ser reforzadas en la academia.
- Otro foco de atención de los entrevistados es la *Capacidad creativa* que deben tener aquellos que se desempeñen en el sector comunicacional, no referida a la destreza gráfica sino a la disposición a encontrar diversas soluciones a un mismo asunto, a tener el talento necesario para encontrar oportunidades

innovadoras en cada proyecto. Algunos empleadores explicaron que el egresado de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB puede ser considerado creativo.

- Todas las competencias anteriores deben ser combinadas con la *Capacidad de trabajo en equipo*, teniendo en cuenta que el ambiente laboral del área comunicacional casi siempre se distribuye en grupos de trabajo, en unidades de negocio, equipos que interactúan entre sí para cumplir con las metas establecidas, la apertura hacia las opiniones de otros y la habilidad de motivar a los demás integrantes es vital para desenvolverse con éxito en el campo laboral.
- Varios encuestados opinan que el liderazgo y el trabajo en equipo es una fortaleza del comunicador en cuestión. La importancia de las competencias anteriores se ve mermada si el trabajador no es capaz de integrarse a un equipo de trabajo con objetivos comunes y particulares. El liderazgo, trabajo en equipo, motivación de grupos y gerencia de recursos debe promoverse durante los años de estudios de la licenciatura.
- Con respecto a las competencias específicas, una mayoría indiscutible de empleadores aclara que el conocimiento de *La realidad social, cultural, política y económica de su entorno* debe ser la característica más relevante de un comunicador publicitario y es objeto de detenida consideración que ninguno de los entrevistados haya apreciado como una fortaleza del comunicador de la Universidad Católica Andrés Bello la comprensión del contexto en el que se desenvuelve, sino que más bien haya sido señalado como una debilidad.
- La principal fortaleza señalada por los consultados es la buena base de conocimientos con la que egresan los comunicadores sociales de la UCAB, haciendo mención especial de su profunda comprensión del fenómeno de la

comunicación en todas sus etapas; esta fortaleza se relaciona directamente con la segunda competencia específica más popular del estudio: *Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación*. Sin embargo la tercera elección en las competencias específicas es el manejo de *Las diferentes tecnologías de comunicación* y coincidentalmente también es una de las debilidades del comunicador publicitario más resaltadas por los examinados.

- Teniendo en cuenta todas las características atribuidas al comunicador publicitario de la Universidad Católica Andrés Bello se puede afirmar que es un profesional con un perfil muy deseado por los empleadores potenciales; mayoritariamente los entrevistados lo calificaron como muy bueno o excelente en su desempeño en un ambiente laboral.
- Adicionalmente la gran mayoría declara que el comunicador publicitario de la UCAB es mejor que los demás egresados equivalentes. Aunque muchos de los consultados aseguran que no puede calificar de mejor, igual o peor al egresado de la UCAB con respecto a los egresados de otras casas de estudio pues depende de las características personales de cada trabajador. Del grupo restante de empleadores que sí compartió su opinión, más de la mitad considera mejor al comunicador ucabista.
- Numerosos empleadores aseguran que los comunicadores sociales de la Universidad Monteávila son un producto profesional de calidad y que se están convirtiendo en la principal competencia de los comunicadores de la UCAB.
- Según los encuestados, la formación debe seguir siendo por menciones, se debe seguir impartiendo especialización como parte del pregrado. Cuando se cuestionó a empleadores y docentes sobre este tema, pocos declararon que la mención no es relevante o que tanto el modelo integral como el de

especialización pueden ser efectivos, sin embargo más de la mitad afirma que el sistema de las menciones es el ideal.

- Las menciones recomendadas para satisfacer el mercado laboral actual son: Artes Audiovisuales, Periodismo, Comunicaciones Publicitarias y Comunicaciones Integradas/Corporativas.
- De las tres universidades de Caracas que ofrecen la Licenciatura en Comunicación Social y que utilizan el sistema de menciones, dos cuentan con una mención orientada a las Comunicaciones Corporativas. Tomando en cuenta la opinión de los empleadores y la comparación antes mencionada, la UCAB debe migrar a abrir una mención de Comunicaciones Integradas, considerando que algunos encuestados revelan que las Comunicaciones Integradas engloban a las Comunicaciones Corporativas.
- Para concluir con las áreas de oportunidad del comunicador publicitario, se debe destacar que la principal flaqueza derivada del estudio es la falta de experiencia práctica, casi la mitad de los consultados hace énfasis en la necesidad de incrementar la exposición al mundo laboral.

## VII. RECOMENDACIONES

- La Universidad Católica Andrés Bello debe separar las Comunicaciones Publicitarias de las Comunicaciones Integradas/Corporativas, pues se identificaron fallas en el conocimiento de las comunicaciones corporativas y poca profundidad en la comprensión y análisis de temas publicitarios.
- La mención Comunicaciones Publicitarias debe convertirse en Comunicaciones Integradas o separarse y ofrecer ambas menciones, la publicitaria y la corporativa.
- El diseño gráfico pudo ser identificado como un área desatendida por los comunicadores sociales; se deben reforzar e incluso aumentar las materias de artes gráficas en la mención publicitaria.
- Para estar al día con la evolución del mercado se debe establecer una revisión y actualización de pensum cada dos años.
- Desde el inicio de la carrera los alumnos deben estar expuestos anualmente a proyectos en equipo de gran envergadura como la organización de congresos, eventos y estrategias comunicaciones. Su participación debe incluir desde la estrategia y planificación detrás de la actividad, la búsqueda de patrocinio, la estructura del evento hasta la logística y el protocolo.
- La formación en los años básicos del plan de estudios de la carrera debe seguir haciendo hincapié en el conocimiento de los procesos comunicacionales y reforzar el aprendizaje de las posibilidades mediáticas - tecnológicas para su difusión.

- Tanto para Comunicaciones Publicitarias como para la posible mención de Comunicaciones Integradas se deben incluir módulos en el plan de estudios que cubran contenidos de vocería y presentaciones efectivas.
- Con el fin de mejorar la capacidad de análisis del entorno, se deben reforzar las materias de actualidad y razonamiento político, económico y social.
- Se deben instaurar pasantías obligatorias como requisito del pregrado, es necesario exponer al alumno al mercado laboral, preferiblemente en los últimos semestres, como complemento de su formación académica. La pasantía debe ser supervisada por la universidad y tener objetivos concisos dentro de la empresa.
- Se debe emprender otro trabajo subsecuente que tenga el objetivo de establecer las competencias genéricas más relevantes para los empleadores venezolanos.
- Adicionalmente resulta interesante emprender un estudio sobre las competencias específicas del comunicador social a ser desarrolladas durante el ciclo básico del plan académico.
- Se propone como tema de otro trabajo de grado la definición de las competencias específicas necesarias para el egresado de Comunicaciones Publicitarias.
- Se recomienda repetir este estudio en el resto del territorio nacional para abarcar a los empleadores del interior del país e incluir otras universidades de Venezuela que ofrecen la carrera fuera de la capital.

- Igualmente se debe rehacer este estudio incluyendo la comparación entre el egresado de Comunicaciones Publicitarias y los profesionales TSU de áreas similares que compiten por los mismos puestos de trabajo.
- Es también necesario, para reforzar este trabajo, desarrollar un estudio que utilice como fuente primaria a los egresados de Comunicaciones Publicitarias y deje plasmada su visión sobre el perfil profesional ideal al que debe evolucionar la UCAB.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

Academia Nacional de Ciencias Económicas y Academia de Ciencias Políticas y Sociales, (2009, julio). *Venezuela ante la crisis*. Caracas.

Aguirre, J.M. (2006). Transformaciones en el campo laboral de la información y la comunicación: Retos para la formación de los comunicadores sociales en Venezuela. *Revista Comunicación*. Número 135. (p. 42-56).

Ander-Egg, E. (1983) *Técnicas de Investigación Social* (decimo novena edición) Buenos Aires, Editorial Hvmánitas.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Organización Internacional del Trabajo (2009, junio). *Boletín sobre la Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*. Número 1. (p. 16)

Díaz, A. (2009, agosto 10). Me gradué y no encuentro trabajo porque no tengo experiencia. *El Nacional. Sección Economía y Negocios*. Cuerpo La Nación. p.6.

Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples: la teoría en la práctica* Barcelona, España, Paidós.

Hawes, G. y Corvalán, O (2005). *Construcción de un perfil profesional*. Universidad de Talca. Talca, Chile.

Kerlinger, F y Lee, H. (2008) *Investigación del Comportamiento* (Cuarta Edición) México. Editorial MacGraw Hill.

Monges Moreno, K. (Junio, 2009) Mucho más que comunicadores. *Revista P&M*. No. 638. p. 56.

Pinilla Roa, A.E. (s.f) *Documentos sobre algunos aportes al concepto de competencias desde la perspectiva de América Latina A.2. Las competencias en la educación superior*. Proyecto Tuning.

Proyecto Tuning. *Informe Final América Latina 2004-2007: Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*, Universidad de Gronigen y Universidad de Deusto, España.

Rintala, N. y Suolanen, S. (2005) “The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life”. *Nordicom Review* 26, p. 53-67.

Sabino, C (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Caracas. Recuperado en febrero 1 2009.  
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/M.htm#mercado%20de%20trabajo>

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. (Primera edición). Caracas. Editorial Panapo.

Salaverría, R y García Avilés, J. *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona. Revista Digital Tripodos.com

Sampieri, R, Fernández Collado, C y Baptista, P. (1990) *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición). Editorial MacGraw Hill.

Sistema Universitario Público de la Generalitat Valenciana. *Glosario de fichas conceptuales y metodológicas: Perfil Profesional*. Recuperado en agosto 11 2009, 1 pág. <http://www.recursosees.uji.es/fichas/fc12.pdf>

Redacción Revista Producto, *Súper Héroes de la Publicidad, Ranking de Agencias 2009* (Abril, 2009). *Revista Producto*. Año 25, número 306, p. 39-136.

Parra, L y Morales, E. (2006) Comunicador Social en Venezuela. *Revista Comunicación*. 135, 58-71.

Venescopio (2007 febrero-marzo). *Reporte Mensual No. 20: Un panorama del mercado laboral*. Recuperado en febrero 1 2009. <http://www.venescopio.org.ve/publicaciones.asp?seccion=PUBLICACIONES>

Universidad Bolivariana de Venezuela. *Programas de formación de grado. Perfil del Egresado*. Recuperado en febrero 1 2009. [http://www.ubv.edu.ve/index.php?option=com\\_content&task=view&id=27&Itemid=92](http://www.ubv.edu.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=92).

Universidad Católica Andrés Bello. *Escuela de Comunicación Social. Perfil del Egresado*. Recuperado en febrero 1 2009. <http://www.ucab.edu.ve/perfil-del-egresado.488.html>

Universidad Católica Santa Rosa. *Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Perfil del Egresado*. Recuperado en febrero 1 2009. [http://www.santarosa.edu.ve/ciencias\\_hum.asp](http://www.santarosa.edu.ve/ciencias_hum.asp)

Universidad Monteávila. *Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Información*. Recuperado en febrero 1 2009. <http://www.uma.edu.ve/carreras/comunicacion/comunicacion.php>

Universidad Santa María. *Facultad de Faces*. Recuperado en febrero 1 2009.  
[http://www.usm.edu.ve/usmccs/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=287](http://www.usm.edu.ve/usmccs/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=44&Itemid=287)

# Anexo 1.

## Tríptico Escuela de Comunicación Social

**Mención Periodismo**

**Séptimo Semestre:**

- Periodismo I
- Periodismo Institucional
- Información Internacional
- Diseño Periodístico
- Fotografía Periodística
- Ética Profesional
- Inglés I

**Octavo Semestre:**

- Periodismo II
- Periodismo Radiofónico
- Periodismo Televisivo
- Producción Editorial
- Investigación en Medios Periodísticos
- Electiva I
- Inglés II

**Noveno Semestre:**

- Periodismo Interactivo
- Reportaje
- Entrevista Periodística
- Régimen Jurídico I
- Seminario de Trabajo de Grado I
- Electiva II
- Inglés III

**Décimo Semestre:**

- Comunicación Pública
- Periodismo de Investigación
- Gerencia de Empresas de Comunicación
- Régimen Jurídico II
- Seminario de Trabajo II
- Electiva III
- Inglés IV

**Mención Comunicaciones Publicitarias**

**Séptimo Semestre:**

- Publicidad I
- Creatividad Publicitaria
- Comunicaciones Organizacionales
- Agencias de Publicidad
- Conducta del Consumidor
- Ética Profesional
- Inglés I

**Octavo Semestre:**

- Publicidad II
- Mercado Especializado I
- Planificación de Medios
- Planificación de la Comunicación
- Investigación Publicitaria
- Electiva I
- Inglés II

**Noveno Semestre:**

- Publicidad III
- Mercado Especializado II
- Fotografía Publicitaria
- Régimen Jurídico I
- Seminario de Trabajo de Grado I
- Electiva II
- Inglés III

**Décimo Semestre:**

- Políticas Comunicacionales
- Comunicaciones Integradas
- Gerencia de Empresas de Comunicación
- Régimen Jurídico II
- Seminario de Trabajo de Grado II
- Electiva III
- Inglés IV

**Mención Artes Audiovisuales**

**Séptimo Semestre:**

- Televisión I
- Radio I
- Videografía
- Guion Argumental
- Fotografía
- Ética Profesional
- Inglés I

**Octavo Semestre:**

- Televisión II
- Radio II
- Diseño de Producción Audiovisual
- Historia y Teorías del Cine
- Investigación Audiovisual
- Electiva II
- Inglés II

**Noveno Semestre:**

- Cine I
- Producción Multimedia
- Documental
- Régimen Jurídico I
- Seminario de Trabajo de Grado I
- Electiva III
- Inglés III

**Décimo Semestre:**

- Cine II
- Políticas Comunicacionales
- Gerencia de Empresas de Comunicación
- Régimen Jurídico II
- Seminario de Trabajo II
- Electiva IV
- Inglés IV



**Comunicación Social**  
Facultad de Humanidades y Educación

www.ucab.edu.ve  
Final Av. Teherán, Urb. Montalbán - La Vega.  
Apartado 20.332. Teléfonos: 407.44.44 • 407.47.00  
Fax: 0212-407.43.26. Caracas (1021) - Venezuela

### Comunicación Social

**Definición**

El comunicador social egresado de la UCAB es un profesional dotado de criterios éticos y capacidades que le permiten procesar, crear y difundir discursos informativos, persuasivos o de entretenimiento pertinentes y contextualizados para la sociedad en que se desenvuelve. Es también un mediador/articulador de procesos y códigos comunicativos, con habilidad para trabajar en equipos, comunicarse eficazmente, y comprender contextos y audiencias. Sus valores fundamentales: responsabilidad social, ética y capacidad de trabajo en equipo.

**Competencias específicas:**

- 1) Conocimiento de:
  - Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social;
  - Las diferentes tecnologías de comunicación;
  - La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social;
  - La realidad social, cultural, política y económica de su entorno;
  - Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional.
- 2) Capacidad de:
  - Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación;
  - Consultar y producir discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados;
  - Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional.

**Naturaleza del trabajo**

El profesional con mención Artes Audiovisuales está capacitado para la creación y el análisis de significación de la imagen. Centra su campo de acción en empresas de producción audiovisual de diferente índole: productoras de contenidos electrónicos, así como áreas audiovisuales de instituciones públicas o privadas. El profesional con mención Periodismo desarrolla actividades informativas, editoriales y de investigación en medios radiofónicos, electrónicos o impresos, así como en unidades de comunicación de empresas públicas o privadas. El profesional con mención Comunicaciones Publicitarias planifica estrategias y campañas para la difusión de productos y servicios, desarrolla iniciativas para la creación y ampliación de los mercados de consumo. Igualmente elabora y coordina programas que permiten proyectar la imagen de organizaciones públicas o privadas, y realiza investigaciones de opinión pública.

**Especialidades**

Al concluir el séptimo semestre del Ciclo Básico, el estudiante puede elegir entre tres menciones:

- Artes Audiovisuales
- Periodismo
- Comunicaciones Publicitarias

El egresado de la mención **Artes Audiovisuales** es un creador e investigador de discursos audiovisuales con capacidad para comprender y analizar textos de diversa naturaleza y transformados en códigos audiovisuales, así como de analizarlos y evaluar sus posibles efectos. Se capacita en la producción, dirección y realización de mensajes para los diferentes medios de comunicación social desde una perspectiva multicultural.

El egresado de la mención **Periodismo** es un profesional con competencia para producir textos informativos sobre temas de relevancia social en diversos formatos. Para ello, además de buscar fuentes válidas y confiables, debe ser capaz de establecer un diálogo multidisciplinario que le permita interpretar la significación de los hechos y procesos sociales, así como comunicar a las audiencias el significado y potencialidad de dichos fenómenos. Para ello se vale de medios electrónicos, radiofónicos e impresos.

El egresado de la mención **Comunicaciones Publicitarias** es un profesional capacitado para poner en juego los recursos teóricos y técnico-instrumentales necesarios que le proporcionen la capacidad para analizar, diseñar, implementar y evaluar planes efectivos de acción dentro del área de comunicaciones, así como el uso de las herramientas de mercado y de investigación de medios que le permitan respaldar la toma de decisiones a nivel gerencial en el campo de las comunicaciones.

**Exigencias académicas**

- Habilidades superiores de lecto-escritura
- Capacidad de comprender conceptos abstractos y aplicarlos en función de contenidos específicos
- Capacidad de creación

**Exigencias profesionales**

- Capacidad de informar y de narrar utilizando adecuadamente el idioma español;
- Capacidad de observación, análisis e interpretación de los hechos humanos y sociales;
- Investigación visual
- Competencia numérica y tecnológica
- Competencia cultural y cívica
- Ética y responsabilidad

**Duración de la carrera**

Los estudios abarcan 10 semestres y tienen como requisito la realización de un Trabajo Especial de Grado. Se obtiene el título de Licenciado en Comunicación Social.

**Pensum**

**Primer Semestre:**

- Introducción a la Comunicación
- Morfolingüística
- Teoría de la Argumentación
- Comunicación Oral
- Metodología I
- Movimientos Artísticos
- Historia de la Cultura I

**Segundo Semestre:**

- Redacción I
- Artes Gráficas
- Historia de la Cultura II
- Estudio del Hombre
- Teorías de la Comunicación
- Estadística I
- Principios de Economía

**Tercer Semestre:**

- Redacción II
- Psicología General
- Historia de la Cultura II
- Semiótica
- Sociología General
- Metodología II
- Medios de Comunicación Social y Economía

**Cuarto Semestre:**

- Literatura y Comunicación I
- Psicología Social
- Historia de Venezuela I
- Redacción para los Medios
- Sociología Política
- Estadística II
- Informática

**Quinto Semestre:**

- Literatura y Comunicación II
- Artes Escénicas
- Historia de Venezuela II
- Metodología III
- Metodología de la Comunicación
- Metodología II
- Informática II

**Sexto Semestre:**

- Periodismo I
- Artes Audiovisuales
- Comunicación Publicitaria
- Teorías de la Imagen
- Sociología de la Comunicación en América Latina
- Teorías de la Opinión Pública
- Gerencia de Proyectos Comunicacionales

Anexo 2.

Cuadro de Operacionalización de variables. Versión 1

OBJETIVO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
<p>Conocer las características relacionadas al comunicador social de la especialidad comunicaciones publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.</p>	<p>Situación de Empleo en Venezuela para el campo de comunicaciones publicitarias</p>	<p>Posibilidades de empleo para el egresado de comunicaciones publicitarias</p>	<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de comunicaciones publicitarias?</p>	Entrevista	Empleadores
			<p>2. ¿Qué tipo de empresas y/u organizaciones emplean comunicadores sociales del área de comunicaciones publicitarias? ¿Considera que hay diferencias entre el sector público y el privado? ¿X las organizaciones sin fines de lucro?</p>	Entrevista	Empleadores
		<p>Proyecciones de empleo</p>	<p>3. Dentro de esas empresas y/u organizaciones, ¿requieren o utilizan egresados de comunicaciones publicitarias? ¿Ha cambiado o evolucionado el proceso de contratación?</p>	Entrevista	Empleadores
			<p>4. Para realización de trabajos relacionados con las comunicaciones publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance?</p>	Entrevista	Empleadores
		<p>Contrataciones Freelancer</p>	<p>5. Si es afirmativo, ¿Para qué tipo de trabajos y por qué? ¿Qué tipo de beneficios significa para los empleadores este tipo de relación laboral? (económicos, laborales)</p>	Entrevista	Empleadores

Cambios y transformaciones en los departamentos y en las organizaciones	Cambios relativos a los departamentos	6. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	Entrevista	Empleadores
		7. ¿Ha afectado eso las habilidades requeridas y el desempeño de los empleados para adaptarse a los cambios?	Entrevista	Empleadores
		8. ¿Qué competencias son necesarias para el comunicador egresado de Comunicaciones Publicitarias para asumir los cargos en estos nuevos departamentos?	Entrevista	Empleadores
		9. ¿Cómo se han visto afectadas esas competencias y la disponibilidad de puestos de trabajo, con las fusiones de departamentos y las reducciones de personal?	Entrevista	Empleadores
Competencias	Designación de puestos de trabajo	10. ¿Qué cambios considera que se han hecho en los últimos años con respecto a la designación de puestos de trabajo relacionados con las Comunicaciones Publicitarias?	Entrevista	Empleadores
		11. ¿Qué competencias cognitivas considera que debería tener un comunicador social que ejerza en las Comunicaciones Publicitarias, por ejemplo aptitudes como capacidad de análisis, buena memoria, orden, capacidad de clasificación y organización, toma de decisiones, interpretación y evaluación?	Entrevista	Empleadores
	Competencias Cognitivas			

		<p>12. ¿Qué competencias sociales y gerenciales considera que debería tener un comunicador social que ejerza en las Comunicaciones Publicitarias, por ejemplo manejo de recursos, asertividad, negociación, gestión de proyectos, habilidades humanas de relacionamiento y socialización?</p>	Entrevista	Empleadores
	<p>Competencias Psicomotoras</p>	<p>13. ¿Qué competencias valorativas o axiológicas considera que debería tener un comunicador social que ejerza en las Comunicaciones Publicitarias por ejemplo valores, ética, responsabilidad?</p>	Entrevista	Empleadores
	<p>Psicomotoras valorativas y/o axiológicas</p>	<p>14. ¿Trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias. ¿Qué opinión se merece su desempeño en el campo laboral?</p>	Entrevista	Empleadores
	<p>Grado de Satisfacción del desempeño de los egresados</p>	<p>15. ¿Qué opinión se merecen los egresados de la UCAB de Comunicaciones Publicitarias en comparación a los egresados de otras universidades?</p>	Entrevista	Empleadores
	<p>Consideraciones apreciativas</p>	<p>16. ¿Qué opinión se merecen los comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias en comparación con los egresados de las otras menciones (audiovisual y periodismo)?</p>	Entrevista	Empleadores
	<p>Fortalezas y Debilidades</p>	<p>17. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención comunicaciones publicitarias de la</p>	Entrevista	Empleadores

□

Definir el perfil esperado del egresado de la Comunicación social, mención Comunicaciones Publicitarias.	Formación Universitaria	Comunicador social integral	UCAB?			
			18. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Entrevista	Empleadores	
			19. ¿Cómo considera que se pudieran minimizar las debilidades y aumentar las fortalezas?	Entrevista	Empleadores	
			20. ¿Considera que el proceso de formación de un comunicador social debe ser integral, sin distinción de menciones o estar dividido por especializaciones orientadas al mercado?	Entrevista	Docentes y Empleadores	
			21. Según su criterio ¿Qué opinión se merece la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Entrevista	Docentes y Empleadores	
			22. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?	Entrevista	Docentes y Empleadores	
			23. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Entrevista	Docentes y Empleadores	
		Participación en el campo de trabajo	24. Si es afirmativo, ¿Considera que esté requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Entrevista	Docentes y Empleadores	

### Anexo 3.

Instrumento de recolección de datos sobre el estudio exploratorio descriptivo del mercado laboral en proceso de transformación situado en el campo de las comunicaciones publicitarias

Estimado colaborador:

Con la finalidad de realizar la validez del contenido y forma de las preguntas sugeridas para la entrevista focalizada (semi-estructurada) para el Estudio exploratorio descriptivo del mercado laboral en proceso de transformación situado en el campo de las comunicaciones publicitarias, requerimos por favor usted pueda realizar las siguientes actividades:

1. Lea detenidamente los objetivos que persigue la presente investigación, las dimensiones y variables y cada unas de las preguntas sugeridas para la entrevista a empleadores y docentes.
2. Revise la pertinencia entre los objetivos de la investigación y las preguntas sugeridas de acuerdo con los objetivos planteados
3. Registrar sus observaciones en cada uno de ítems, evaluación pertinencia, adecuación y redacción.

Gracias por su colaboración.

## Instrumento dirigido a docentes y empleadores del campo de las Comunicaciones Publicitarias

El presente instrumento presenta una guía de preguntas sugeridas para los empleadores del campo de las comunicaciones publicitarias, de cara al estudio que se llevará a cabo bajo la modalidad entrevista no estructurada del tipo focalizada. En este sentido, se pretende recabar información acerca de los egresados de comunicación social, de la mención comunicaciones publicitarias, describir el mercado laboral para esos profesionales y definir el perfil del egresado de Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.

### *Objetivos*

#### *1. Objetivo General*

Describir el perfil laboral del profesional de las Comunicaciones Publicitarias dentro del mercado existente, según los empleadores y los docentes de Caracas.

#### *2. Objetivos Específicos*

- Describir las características atribuidas al comunicador social de la especialidad Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, desde la perspectiva de empleadores y docentes del área.
- Definir el perfil esperado del egresado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias.
- Comparar el perfil curricular del egresado de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB con el de las seis universidades de la ciudad de Caracas que ofrecen la carrera.

Con el fin de describir el mercado laboral para el profesional de las comunicaciones publicitarias, se realiza una investigación de campo, que busca conocer las características del profesional de comunicaciones publicitarias a

través de la visión y experiencia de los empleadores de sector en Caracas Venezuela.

Para descomponer cada uno de los objetivos del estudio, se han determinado 5 grandes áreas o dimensiones que facilitan el estudio. A continuación las dimensiones consideradas en el estudio, derivadas de los objetivos específicos:

7. Situación de Empleo en Venezuela para el campo de comunicaciones publicitarias.
8. Cambios y transformaciones en los departamentos y en las organizaciones.
9. Competencias requeridas por el mercado.
10. Grado de satisfacción del empleador.
11. Plan Proyectivo de formación para el comunicador social, de comunicaciones publicitarias.

## Parte I

Preguntas sugeridas para empleadores orientadas a conocer las características relacionadas al comunicador social de la especialidad comunicaciones publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello:

1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de comunicaciones publicitarias?
2. ¿Qué tipo de empresas y/u organizaciones emplean comunicadores sociales del área de comunicaciones publicitarias? ¿Considera que hay diferencias entre el sector público y el privado? ¿y las organizaciones sin fines de lucro?
3. Dentro de esas empresas y/u organizaciones, ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de comunicaciones publicitarias? ¿Ha cambiado o evolucionado el proceso de contratación?
4. Para realización de trabajos relacionados con las comunicaciones publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance?

5. Si es afirmativo, ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Qué tipo de beneficios significa para los empleadores este tipo de relación laboral? (económicos, laborales)
6. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?
7. ¿Ha afectado eso las habilidades requeridas y el desempeño de los empleados para adaptarse a los cambios?
8. ¿Qué competencias son necesarias para el comunicador egresado de Comunicaciones Publicitarias para asumir los cargos en estos nuevos departamentos?
9. ¿Cómo se han visto afectadas esas competencias y la disponibilidad de puestos de trabajo, con las fusiones de departamentos y las reducciones de personal?
10. ¿Qué cambios considera que se han hecho en los últimos años con respecto a la designación de puestos de trabajo relacionados con las Comunicaciones Publicitarias?
11. ¿Qué competencias cognitivas considera que debería tener un comunicador social que ejerza en las Comunicaciones Publicitarias, por ejemplo aptitudes como capacidad de análisis, buena memoria, orden, capacidad de clasificación y organización, toma de decisiones, interpretación y evaluación?
12. ¿Qué competencias sociales y gerenciales considera que debería tener un comunicador social que ejerza en las Comunicaciones Publicitarias, por ejemplo manejo de recursos, asertividad, negociación, gestión de proyectos, habilidades humanas de relacionamiento y socialización?
13. ¿Qué competencias valorativas o axiológicas considera que debería tener un comunicador social que ejerza en las Comunicaciones Publicitarias por ejemplo valores, ética, responsabilidad, compromiso?
14. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, ¿Qué opinión se merece su desempeño en el campo laboral?

15. ¿Qué opinión se merecen los egresados de la UCAB de Comunicaciones Publicitarias en comparación a los egresados de otras universidades?
16. ¿Qué opinión se merecen los comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias en comparación con los egresados de las otras menciones (audiovisual y periodismo)?
17. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un comunicador social de la mención comunicaciones publicitarias de la UCAB?
18. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?
19. ¿Cómo considera que se pudieran minimizar las debilidades y aumentar las fortalezas?

## **Parte II**

Preguntas sugeridas, para docentes y empleadores, orientadas a definir el perfil esperado del egresado de la Comunicación social, mención Comunicaciones Publicitarias.

1. ¿Considera que el proceso de formación de un comunicador social debe ser integral, sin distinción de menciones o estar dividido por especializaciones orientadas al mercado?
2. Según su criterio ¿Qué opinión se merece la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?
3. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?
4. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?
5. Sí es afirmativo, ¿Considera que esté requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?
6. ¿Qué características considera que tiene actualmente un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?

7. ¿Qué características considera que debería poseer el egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?

### **Parte III**

Preguntas sugeridas para empleadores orientadas a comparar el perfil del egresado de Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB con las principales universidades de la ciudad de Caracas.

1. ¿Qué diferencia al comunicador de la Universidad Católica Andres Bello de los demás en su desempeño laboral?
2. ¿Qué elementos conforman la identidad de profesional egresado de la UCAB sede Caracas?

Adicionalmente el objetivo mencionado anteriormente cuenta con una investigación documental orientada a comparar los perfiles de egresados de las diferentes universidades de la ciudad de Caracas.

Nombre: JOSE RAMÓN NARANJO  
 Cargo: Profesor Escuela Ciencias Sociales  
 Fecha: 06/07/09

ITEM	PERTINENCIA		ADECUACIÓN		REDACCIÓN		OBSERVACIONES
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>PARTE I</b>							
1	/		/		/		
2		/		/	/		eliminar sin finis de la pregunta confusa
3	/		/				
4	/		/			/	deben ir unidas estas
5	/		/			/	mej redacción
6	/		/		/		
7	/		/		/		
8	/		/		/		definir a que se refiere (competencia) UTA8?
9	/		/			/	
10	/		/			/	diseta en vez de designación
11	/			/		/	revisar proyecto final
12	/			/		/	"
13	/			/		/	"
14	/			/		/	Qual es el desempeño en vez de la opinión
15	/			/		/	que criterios comparar? selección
16		/		/		/	eliminar, no todos saben
17	/		/		/		
18	/		/		/		
19	/			/		/	Grado del egreso de C.P
<b>PARTE II</b>							
1	/		/		/		
2	/		/		/		
3	/		/		/		
4	/		/		/		
5	/		/		/		

6/7/09

6							repetitivo
7							repetitivo
PARTE III							
1	/		/		/		
2	/		/		/		

1							
2							definición simple de línea
3							definición simple
4							definición de unidades de obra
5							definición de unidades de obra
6							
7							definición de unidades de obra
8							definición de unidades de obra
9							
10							definición de unidades de obra
11							definición de unidades de obra
12							
13							
14							
15							definición de unidades de obra
16							definición de unidades de obra
17							
18							
19							definición de unidades de obra
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							

Nombre: Acianela Montez de Oca

Cargo: Profesora UCAQ

Fecha: 26/06/2009

ITEM	PERTINENCIA		ADECUACIÓN		REDACCIÓN		OBSERVACIONES
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
PARTE I							
1	X		X		X		
2	X		X			X	Muy completa. Desagregar
3	X		X			X	Muy completa. Desagregar
4	X		X		X		
5	X		X			X	Temas desagregar
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X	<del>X</del>	Desagregar o no sugerir
11	X		X			X	↓
12	X		X			X	Desagregar o no sugerir
13	X		X			X	Desagregar o no sugerir
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		si trabaja con egresados de una mención uo necesariamente conoce los datos
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
PARTE II							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		

6	X		X		X	
7	X		X		X	
PARTE III						
1	X		X		X	
2		X		X	X	No es una pregunta para empleadores

En general puede considerarse demasiado extenso el cuestionario en su parte I

Nombre: Paulina Rodríguez

Cargo: Gerente de Gestión Organizacional de Pizzolante C.F.

Fecha: 10/07/09

ITEM	PERTINENCIA		ADECUACIÓN		REDACCIÓN		OBSERVACIONES
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>PARTE I</b>							
1	/		/		/		
2	/		/		/		
3							NO SE ENTIENDE LA PREGUNTA
4	/		/		/		
5	/		/		/		
6	/		/		/		
7							REPETITIVO, NO ENTIENDO
8	/			/	/	/	a que competencias se refiere
9							
10							Muy relacionada a la anterior
11	/		/		/		
12	/		/		/		
13	/		/		/		
14	/		/		/		
15							qual es la diferencia con la anterior
16		/		/			No tiene en cuenta como las anteriores
17							
18							
19							
<b>PARTE II</b>							
1							
2							
3							
4							
5							

6							Repetitivo
7							Repetitivo
PARTE III							
1							
2							

*[Handwritten signature]*

8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							

## Anexo 4.

### Transcripciones fidedignas de las entrevistas

Pregunta	S1: Beatriz Rivas <i>Burson Marsteller</i>	S2: Ana Aranguren <i>STARCOM</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de comunicaciones publicitarias?	Sí claro	Sí, hay una coyuntura actual que ha limitado mucho los ingresos en las empresas, pero es la única restricción, la crisis económica.
2. ¿Cuántos Comunicadores Sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	Mira a nivel de empleados 10 personas, 10 profesionales, todos graduados pero sí buscamos pasantes que tengan experiencia en el manejo de las comunicaciones corporativas, entendiendo como funciona el concepto de comunicaciones integradas; tienes comunicaciones corporativas; manejo de estrategias de marketing; manejo de relaciones públicas, no limitándote a los medios de comunicación, sino entendiendo las relaciones con todas aquellas audiencias. Buscamos pasantes, pero de los primeros semestres no, porque tenemos la percepción de que no manejan los contenidos y no tienen suficientes conocimientos para poder encargarse de lo que es la operatividad, lo que llamamos vulgarmente la carpintería del día a día de las cuentas.	Depende de la rotación, es muy baja aquí, pero en un año se emplearán a dos. En mi equipo hay tres comunicadores, dos que se están graduando y una que ya se graduó. Está la parte creativa y la parte de medios, en la parte creativa la rotación es más alta y hay más pasantes. En Starcom los dos departamentos que emplean comunicadores son medios y cuentas.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?	Todo es in-house. Nosotros manejamos lo que es la sección de consultoría que lo manejamos directamente in-house. Si hay algo que tiene Burson es que además tiene unas redes, network, muy fuertes, tiene presencia en 58 países y estamos distribuidos por región. Para muchas de las cosas que no tenemos el conocimiento local, porque los	¿Cómo un outsourcing? no, no que yo sepa

	<p>profesionales no han manejado algún conocimiento en particular, tú tienes la posibilidad de escalarlo a la región latinoamericana, y si no lo conocen en la región Latinoamericana, lo escalas a la región de Norteamérica, o Europa o Asia y en caso tal de que no consigas respuesta en ninguna de esas regiones, lo puedes escalar a nivel global. Con respecto a los proveedores, Burson tiene muchísimo lo que es el manejo de eventos, tenemos todo lo que es la conceptualización de eventos, lanzamientos, introducción de una nueva empresa a los mercados. Subcontratamos, en este caso proveedores. Buscamos que nuestros proveedores subcontraten ellos y no encargarnos nosotros. Nosotros trabajamos con proveedores que tengan una cartera muy amplia de productos.</p>	
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>Sí, cada vez se sigue buscando como especializarse o cómo buscar la perspectiva de las agencias. La realidad es que en Venezuela estamos hablando de que hay casi 25 agencias que se pueden encargar de lo que llaman, mal llaman, el tema de relaciones públicas.</p> <p>Fundamentalmente enfocados a las relaciones con medios, pero lo que son las comunicaciones corporativas hay 25 agencias que pudiesen entrar en más o menos un mapa diferente. Cada día se hace más necesario el poder diferenciarse de la competencia, entramos ahorita en lo que llaman la competitividad del sector, y en el caso de Venezuela, recientemente quedamos además en volver a proceso de</p>	<p>Deben ser más generalistas que especialistas, en mi caso yo busco algo más integral. No busco sólo gente experta en mercadeo o en medios sino que sea de todo.</p>

	<p>reestructuración interna para segmentar mejor por prácticas. Hay una práctica de corporativo, dentro de corporativo entra todo lo que es el tema de manejo de las telecomunicaciones de la empresa, manejo de iniciativas de responsabilidad social, manejo de crisis y contingencias; tenemos otra práctica que es la de comunicaciones especializadas, es para aquellos sectores que requieren un conocimiento particular del área y que aquí en Venezuela hemos visto que es muy necesario en el área de tecnología y salud, entendiendo que salud es laboratorios farmacéuticos, tecnología médica y todo lo que es nutrición; dentro de nutrición entra desde las empresas que generan productos químicos para el cuidado de los cultivos, hasta las empresas que se encargan de manufacturar los productos de alimentación como Nestlé, Alfonzo Rivas, Cargill. Y como una tercera práctica, hemos incorporado lo que es Branding and Digital Communications, que es cómo buscamos ayudar a las organizaciones a posicionar lo que son marcas fundamentalmente y aunado a eso comenzamos a comunicar masivamente a través de las nuevas herramientas digitales que van desde portales como Facebook, Hi 5, y aparte Twitter... es aparte porque es mucha inmediatez, los mensajes que manejas ahí requieren una inmediatez que no te permiten una planificación como la que puedes tener para un grupo como Facebook, conceptualización de páginas web, medios internos de comunicación digitales, la</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	intranet. Cómo buscamos lo que es hoy en día digital que además va muy alineado con la conservación ambiental, cómo la optimizamos para comunicar temas de marca.	
5. ¿Ha cambiado el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?	Uno de los grandes déficits que hemos tenido por ejemplo es el manejo del lenguaje de temas de salud y manejo de idiomas tecnológicos. Primero tenemos un limitante, que es que no hay medios de comunicación que manejen estos contenidos y adicionalmente no hay profesionales que entiendan y manejen ese lenguaje.	Sí, es una dinámica de mercado. Una persona egresada hace diez años quizás no necesitaba el inglés ni un conocimiento de redes, de Internet, antes eso no era tan vital como es ahorita.
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas (Fusionadas las dos)</p> <p>Capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Habilidad para trabajar en contextos internacionales</p>	<p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo.</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita.</p> <p>Capacidad de comunicación en un segundo idioma.</p> <p>Capacidad de aprender y actualizarse.</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.</p>
7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.</p>

<p>8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>5. La prioridad para preselección de pasantes es que vengan de la UCAB.</p>	<p>Muy bueno, 4.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Yo soy ucabista y el otro día estaba hablando con mi jefa de eso, cómo categorizar las universidades en Venezuela. Se pueden categorizar por un tema económico y un tema de calidad del egresado, para mí las principales universidades en categoría son la Universidad Central de Venezuela, por ser la casa de estudios principal del país y la Universidad Católica Andrés Bello. Las diferencias por ejemplo con la Metropolitana, es que egresa gerentes, la visión de ellos es generar gerentes para cualquiera de sus carreras sea cual sea. La Católica busca profesionales integrales, la Monteávila es muy buena universidad, está muy joven, pero tiene además el background de una cultura de formación como es la Universidad de Navarra, del Opus Dei, pero creo que ellos se enfocan mucho en una utopía de profesional integral; con todo el respeto a los profesionales, además mi papá es fundador de la Monteávila, yo creo que es mucha paja lo que ven los estudiantes y llevan poco a la práctica. La Católica, algo que siempre me ha gustado es que busca que tú empieces a llevar a la realidad lo que vas aprendiendo desde el principio. Yo estudié Educación en La Católica y desde el primer año tuve prácticas profesionales.</p>	<p>Mejores</p>

<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Yo creo que dentro de todo existen los muy buenos, buenos y la media. He tenido la oportunidad de trabajar con muy buenos y buenos. Tienen capacidad para analizar las cosas rápidamente y ofrecer posibles soluciones a las cosas, tienen un proceso mental muy rápido y eso es fundamental. En segundo lugar, gente que tiene iniciativa, les puedes pedir A y la gente que yo he tenido de la Católica te trae A, B y C. Y en tercera instancia la sensibilidad social, la formación de la Católica te expone a esa realidad.</p>	<p>Son personas responsables, éticas, que reflejan lo que han aprendido. Personas que estás dispuestas a seguir aprendiendo, proactivos, de verdad vienen muy bien.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Mayor nivel de especialización. No te puedo decir tres debilidades porque gracias a Dios me han tocado muy buenos, pero deben tener mayor nivel de especialización. Que conozcan más sobre su área, por ejemplo del mundo corporativo.</p>	<p>Poco flexibles, porque no están acostumbradas todavía a enfrentarse a tantos cambios bruscos, es algo que no tienen porque les falta experiencia y roce. No se adaptan a los cambios fácilmente. Se ahogan en un vaso de agua cuando se presenta un problema. Es inmadurez laboral.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>La Católica yo creo que tiene que migrar a generar profesionales de Comunicaciones Corporativas. La perspectiva de pensum de la Santa María lo ofrece y es la única diferencia positiva que tiene frente a la Católica, la supuesta preparación de profesionales en Comunicaciones Corporativas, en lo personal no pienso que los profesionales de la Santa María estén egresando con un alto perfil, los veo muy para la parte práctica, no son personas a las que yo les avizoraría una carrera veloz dentro de una agencia americana como Burson, pero sí a los de la Católica, pero sí creo que a la Católica le hace falta centrarse un poco más en cómo</p>	<p>Sí, generalista más que especialista. Yo soy muy pro la gente integral. Lo ideal es que te especialices pero que complementes después, bien sea con postgrado o lo que sea, con las áreas que te faltaron, sobre todo de gerencia. Hay mucha gente especialista en medios, creación, pero sin formación gerencial, trabajo en equipo, liderazgo.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Yo creo que dentro de todo existen los muy buenos, buenos y la media. He tenido la oportunidad de trabajar con muy buenos y buenos. Tienen capacidad para analizar las cosas rápidamente y ofrecer posibles soluciones a las cosas, tienen un proceso mental muy rápido y eso es fundamental. En segundo lugar, gente que tiene iniciativa, les puedes pedir A y la gente que yo he tenido de la Católica te trae A, B y C. Y en tercera instancia la sensibilidad social, la formación de la Católica te expone a esa realidad.</p>	<p>Lo ideal es que seas especialista en algo pero que al mismo tiempo te formen en las otras áreas. Que en las menciones tengan materias de las otras áreas también.</p>

	<p>introducir...porque un tema es publicidad y publicidad es una de las cuatro benditas P's del mercadeo, pero las comunicaciones integradas de mercadeo y yo creo que el postgrado de la Metropolitana va mucho hacia eso, cómo creo a alguien que sea capaz de entender las comunicaciones corporativas y cómo integrar la visión del marketing dentro de esas comunicaciones y como las comunicaciones le aportan valor al marketing, sin que haya una mezcla de roles pero sí una clara identificación de cómo es el valor agregado que un área le da a la otra.</p>	
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Integradas, es más amplio. Porque pueden entrar las organizacionales, comunicaciones corporativas, tienes varias opciones. Y tengo 7 años trabajando en el área y entender todo lo que mal llamamos relaciones corporativas o comunicaciones corporativas, no es netamente un manejo de reputación organizacional, es además la capacidad de integrar a diferentes áreas de la organización con el fin último que es preservar lo que es la imagen de una empresa</p>	
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Sí, tienen que exigirlo</p>	<p>¿Las pasantías? Sí, porque te dan ese roce social, laboral</p>
<p>16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Lo que me gusta a mí de educación es que primero y segundo año es un básico, pero primero y segundo año te expone a hacer pasantías en ambas especializaciones para que tú puedas elegir exactamente qué es lo que</p>	<p>Yo pienso que al final, porque al principio es para irse formando.</p>

	<p>quieres. Algo que yo creo que La Católica debería hacer es que los estudiantes en los primeros dos o tres años tengan la posibilidad de pasar por medios, por marketing y por un área de comunicaciones corporativas, que te veas en la necesidad de pasar por las tres áreas y no en el área de consultoría, porque el área de consultoría necesita de la mezcla, tú necesitas que la persona viva de la perspectiva de las organizaciones, para que entienda lo que tiene que hacer una organización. Debe pasar por las tres áreas antes de escoger la mención.</p> <p>Una vez que escojas mención, allí sí ya tienes la opción de entrar en una empresa de consultoría, agencias de publicidad, dependiendo de lo que sea tu mención. Uno tiene la capacidad de hacer algo mejor que otro y lo que yo creo que la Universidad debe hacer es ayudar a los estudiantes a que descubran en qué pueden ser mejor que otro.</p> <p>Durante los cinco años, los estudiantes pudieran hacer cuatro años de prácticas profesionales, pasantías cortas durante los primeros años y ya en cuarto año un poco más amplia, y en quinto año dedicarse a compilar en un trabajo de investigación todo lo que ha aprendido en la academia y en el campo laboral.</p>	
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Son muy buenos en general, tiene una visión de gerencia que los ayuda al momento de trabajar.</p>	<p>Son personas muy competentes, que hay que formar, hay que guiarlas mucho, pero eso es para todas las universidades.</p>

<b>Pregunta</b>	<b>S3: Carlos Martel NEXUS</b>	<b>S4: Andreína Pérez CARGILL</b>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Por supuesto, cada vez más	Claro, por supuesto.
2. ¿Cuántos Comunicadores Sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	Yo calculo que como 50 si incluimos algunos que sean gradúan del área pero técnicos. La mitad son de Comunicaciones Publicitarios. Todos los departamentos utilizan comunicadores.	En el departamento de Comunicaciones somos 6 pero egresado de Comunicación Social solo somos dos. Se que en el departamento de Mercadeo debe haber gente pero no con exactitud y son pocos y en informática también.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?	Siempre para complementar lo que yo hago. Yo contrato a veces productores o ejecutivos por proyectos o por alguna cosa en particular. Cuando tengo mucho trabajo tengo que poder ampliarme, es por exceso de trabajo.	Para la organización de eventos y cosas así como la revista interna y eso si contratamos un proveedor que ya conoce a Cargill. Los contratamos debido a que tiene mayor nivel de especialización, hacen muchos temas de comunicación interna. Esta persona que te comente hacia hasta los discurso de los eventos, ahora hemos tratado, desde que esta el departamento de hacer más cosas a nivel interno que ya podemos ir manejando, ya tenemos la capacidad interna de hacerlo.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	¡Claro! Esta compañía cambia cada 3 o 4 años, en nuestro negocio si no cambias cada 4 años dejas de existir.	Realmente no me ha tocado vivir cambios tan drásticos aquí de puestos ni de personas con las que trabajo. Aquí te digo internamente antes esto lo manejaba recursos humanos, y ahora Comunicaciones lo estamos manejando nosotros en función de lo que nosotros creemos que debería ser. No creo que pueda ver como ha

		sido el puesto de comunicador social en una empresa y como es ahora.
5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?	Sí por supuesto, todo el tiempo.	Creo que a medida que van evolucionando las cosas, a nivel mundial de teorías y temas, de los enfoques, de RSE, e departamento ira adquiriendo funciones que por ejemplo antes no tenía. A lo mejor antes solo se encargaban de temas de comunicación interna la cartelera y la revista pero ahora va evolucionando, ahora vamos a meternos en la Responsabilidad Social, vamos a meternos también en la Estrategia del Negocio y así.
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Capacidad de abstracción y síntesis</p> <p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo</p> <p>Capacidad creativa</p> <p>Capacidad para identificar plantear y resolver problemas</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Compromiso con la calidad</p>	<p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano</p> <p>Capacidad de comunicación oral o escrita</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</p> <p>Habilidades interpersonales</p> <p>Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes</p>
7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Analizar diseñar ejecutar y auditar procesos de comunicación</p> <p>La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social</p> <p>Diferentes tecnologías de</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p> <p>La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de</p>

	comunicación.	comunicación social
8. Si trabaja con comunicadores sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?	Como un 4 a pesar de que considero que la Comunicación Social no debería ser un área de pregrado sino más de postgrado. Debería estar especializado en lo que quieran.	De los de la Católica, comparando además con los demás, su desempeño lo considero al menos cuatro, hasta podría ser 5 la verdad. Con todos los que he trabajado, tanto aquí en Cargill como en Lafarge. Son súper pilas, comprometidos con el trabajo, reciben la información y la saben procesar, yo siento que están muy bien preparados.
9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?	Mejores, se adaptan más al perfil de nuestra compañía, los egresados de la UCAB se ajustan más a los de esta compañía. Consideramos nosotros y yo en particular que los de la UCAB son gente que viene en lo general preparada y tiene una sensación clara del entorno que lo rodea.	Mejores, indudablemente y no porque yo sea de la Universidad Católica sino por las personas con las que me ha tocado trabajar.
10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Entienden el negocio del mercadeo sin las ataduras, tienen la base del conocimiento para poder aplicar las habilidades.	La redacción está muy bien en general, la proactividad y mucho compromiso.
11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un comunicador social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Necesitan más calle, aprender de la calle, creo que es la única.	No tienen suficiente conocimiento del tema de Comunicaciones Corporativas. No lo conocen formalmente por que no se lo dan en la escuela. No se si han cambiado el pensum pero no se da suficiente. Lo que yo se de esa área lo aprendí en el trabajo y no en las clases. En un área de oportunidad importante y más que para el pasante como persona sino más bien para la Universidad como

		área y como pensum.
12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	En mi caso la mención no es importante. La mención solo me dice los intereses que la persona ha desarrollado en el camino. De hecho yo hoy veo tan importante que haya estudiado Comunicación Social como que haya estudiado Administración. Para mi no es determinante en la selección de la persona ni en el cargo.	Yo prefiero por área, por que van a estar más preparados, a ver, si uno sale integral es chévere porque conoces de todo un poquito pero si yo tengo que escoger a alguien voy a escoger a alguien que de verdad este metido en el en el área que yo necesito por que va a tener los conocimiento básicos de repente no los tendrá súper desarrollad, pero si yo le voy a hablar de unos mensajes clave, de una nota de prensa o tal van a saber perfectamente de que hablo.
13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?		Sé que está Periodismo y Audiovisual, y dejaría como están las demás pero separaría el tema de Comunicaciones Publicitarias de lo Corporativo y crear una mención de Corporativo, por que tiene mucha materia y poco se da en la universidad.
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Tiene un enfoque especial de negocio y es la que más se parece a lo que yo hago en esta compañía.	Yo fui de las primeras personas graduadas de esa mención, se llamaba Publicidad y Mercadeo. Retomando está muy relegado el tema de Comunicaciones Corporativas, tienes unas materias regadas por ahí y otra por allá, pero nunca nadie te dice la verdad como es el tema de Comunicaciones, eso creo que le falta, y de lo cual yo lo aprendí en PIZZOLANTE (su antiguo trabajo), sino no. Le siguen dando mucha fortaleza al tema publicidad y mercadeo que es lo que más dan en esa mención y no comunicaciones.

15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Esencial y vital.	Indudablemente.
16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	En todos los momentos de la carrera, sobretodo al final.	Ok. Propondría tener doble pasantía. Me parece interesante hacer una pasantía previa pero claro no podrías hacer 4 pasantías para cada mención. Siendo así debería haber una pasantía de descarte al principio y luego obligatorio al final, me parece vital porque te prepara para el mercado laboral, es muy diferente la persona que sale cuando hace pasantías a la que no.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Lo que yo creo, para mi tienen una orientación hacia el negocio. Esa mención es la que mas se parece a lo que yo soy como empresa. Lo que trae ese individuo es una orientación hacia el negocio.	Es un profesional bastante comprometido y bastante preparado, independiente de lo que hemos conversado sobre las fallas en corporativo, salen muy bien preparados. Es una persona proactiva, viendo a las personas graduadas conmigo siento que salen muy bien preparadas para el mundo laboral, súper dedicados a su trabajo.

<b>Pregunta</b>	<b>S5: David Pacheco</b> <i>Alcaldía de Chacao</i>	<b>S6: Mateo Zambrano</b> <i>Diageo Venezuela</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí, creo que el área de la publicidad siempre es un área con oportunidades de empleo. Pienso que existe el empleo formal, dado por las empresas del sector público o privado, y existe el empleo informal. Las comunicaciones publicitarias son un área profesional que cada persona puedes llevarla a cabo por sus propios métodos, propia formación y actitudes y aptitudes.	Sí

<p>2. ¿Cuántos Comunicadores Sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Hay 10 comunicadores, tres de Comunicaciones Publicitarias. Los tres de Comunicaciones Publicitarias pertenecen al departamento de Comunicaciones y el resto son periodistas. Actualmente con la gestión del nuevo alcalde, del sector de Información y Relaciones Públicas hemos migrado al sector de Comunicaciones para darle que involucre la publicidad, la parte periodística y la audiovisual, para darle una visión mucho más estratégica.</p>	<p>Estimo yo que el 10%, eso sería como 10-15 personas. De ese número me imagino que el 100% deben ser de Comunicaciones Publicitarias. Recursos Humanos, Mercadeo, Relaciones Corporativas y Ventas.</p>
<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>En este momento tenemos la idea de llevar todo in-house, cuando digo todo in-house es la parte de imagen, audiovisual y publicidad, pero no estamos en la capacidad de llevar a cabo comerciales, propagandas, por lo cual sí utilizamos a terceros en la parte de producción audiovisual y para las pautas de medios también.</p>	<p>Casi siempre por medio de las agencias, directamente no Diageo sino a través de las agencias que se supone que tienen ese personal. De vez en cuando según el requerimiento que tengamos.</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>Debo decirte que en este momento hay un cambio de transición por lo cual se está viviendo esa reestructuración.</p>	<p>Sí, yo creo que cada vez más se está buscando en cada uno de los puestos de trabajo independientemente del área, lo que se está buscando, a parte de competencias funcionales que en teoría cualquier persona que esté ahí, debería cumplir, yo creo que cada vez más se está dando mucha más importancia a las competencias genéricas.</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Sin duda han cambiado los requerimientos para los puestos de trabajo, tanto que la gente que he contratado nueva tiene un perfil de comunicación más integral que los que estaban con Leopoldo López. Estamos llevando un cambio de comunicaciones más orientadas a prensa a comunicaciones integradas y estratégicas.</p>	<p>Sí, yo creo que cada vez más se está buscando en cada uno de los puestos de trabajo independientemente del área, lo que se está buscando, a parte de competencias funcionales que en teoría cualquier persona que esté ahí, debería cumplir, yo creo que cada vez más se está dando mucha más importancia a las competencias genéricas.</p>

<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>Responsabilidad social y compromiso ciudadano.</p> <p>Capacidad creativa.</p> <p>Capacidad para tomar decisiones.</p> <p>Habilidad para trabajar en contextos internacionales.</p>	<p>Capacidad de comunicación oral y escrita</p> <p>Capacidad creativa</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social.</p> <p>Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.</p> <p>Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional.</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación.</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.</p> <p>Analizar, diseñar y auditar procesos de comunicación.</p>
<p>8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>3, hay varios factores, en este momento tengo dos personas de la Católica y una de la Monteávila y creo que es importante analizar un poco el grado de experiencia que tiene cada persona. En líneas generales podría darte un tres de estos profesionales, yo considero que son muy buenos en la teoría pero les falta un poco en la práctica y no sé si eso depende de cada persona y su experiencia profesional o lo que la Universidad les ha dado.</p>	<p>5, si no se pueden poner decimales entonces 4. He tenido tres personas de las cuales dos han sido mucho más sobresalientes.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que la UCAB es de formación académica excelente, pienso que la Comunicación Social como fenómeno está muy bien planteada en el pensum de la Católica, sin embargo considero que falta mucho de la innovación, de la práctica, de los requerimientos actuales del mercado y del mundo</p>	<p>Mejor, para mí sin duda alguna, si de mí dependiese que yo contratase a alguien dentro de la rama de la Comunicación Social, de cualquier mención, sin duda alguna sería de la Católica.</p>

	publicitario. Por lo tanto yo creo que son mejores	
10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	La academia, la institucionalidad que tiene La Católica te permite conocer el fenómeno de la comunicación. Formación académica excelente, conocemos el espectro comunicacional desde el principio hasta el fin y eso nos da una visión mucho más estratégica.	Número uno la facilidad de comunicarse, de expresarse, de dejar saber opiniones y eso como primera fortaleza porque luego eso le permite movilizar equipos, el tema del liderazgo, planificarse, desarrollar estrategias, implementar y ejecutar, pero el primer gran ente que hace que las cosas sucedan es esa facilidad para comunicarse que además viene de una forma muy natural. Número dos la facilidad de adaptarse a las situaciones cambiantes, sabemos que el entorno es muy cambiante independientemente si estás en una organización o no. Lo otro es el tema de trabajar en equipo, no conozco todavía la primera persona de Comunicación Social, mención Publicista de la Católica que no tenga esa facilidad y ese gusto, porque una cosa es que se te dé fácil y otra es que quieras realmente hacerlo.
11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Falta un conocimiento más actualizado y más práctico en la publicidad, pienso que tenemos que irrumpir mucho más, ya que el mercado mundial irrumpe y Venezuela no puede ser la excepción. Aunque esto no es un problema sólo del comunicador, también es un problema de los clientes.	Comparándolo con otros egresados también en su primer empleo pero que su carrera más administrativa, científica como puede ser la ingeniería, hay un déficit de habilidad numérica, razonamiento matemático, numérico, administrativo. Ese es el gran componente que le estaría faltando a Comunicación Social de la Católica.

<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Por menciones, a mí me sigue pareciendo que si a ese egresado se le forma con un básico, que yo creo que es muy importante para tener una visión genérica, académica de la comunicación social; puede especializarse después con una mención. Sin perder la parte integral, pero haciendo énfasis en una parte más práctica en las menciones.</p>	<p>No, en lo particular yo creo que no y como conozco un poquito el resto de las menciones, sé que son muy diferentes y yo pienso que tenerlo separado por menciones hace que cada uno sea muy bueno en lo que hace y por eso la Escuela de Comunicación Social, pienso yo, ha tenido tanto éxito en ámbito profesional en función a sus egresados.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Deben seguir las menciones, debe seguir la de prensa, la de audiovisual y la de comunicación publicitaria... o es realmente comunicación publicitaria o se transforma en comunicaciones estratégicas, institucionales, corporativas, considero que el vuelco debe ir hacia allá.</p>	<p>Para mí el nombre de publicitarias queda corto. La realidad es que cuando uno está trabajando en ambientes corporativos, organizacionales posiblemente el trabajo que tú tengas que desarrollar esté basado sí en las comunicaciones como fuente o plataforma final para tú lograr lo que haces, pero no necesariamente tiene que ver con cosas publicitarias, la comunicación es un espectro mucho mayor de lo que involucra la publicidad y para mí entonces debería ser comunicación integrada, corporativa.</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Si va a ser comunicaciones publicitarias, debe tener una forma mucho más técnica para que el egresado sea un publicista o realmente un comunicador publicitario, o se establecen nuevos métodos para que ese comunicador social sea un comunicador estratégico</p>	<p>Si va a ser comunicaciones publicitarias, debe tener una forma mucho más técnica para que el egresado sea un publicista o realmente un comunicador publicitario, o se establecen nuevos métodos para que ese comunicador social sea un comunicador estratégico</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Pienso que las personas que han trabajado antes tienen ventaja, sin embargo considero que no es un requisito indispensable. Considero que debería ofrecerse un mercado de prácticas, de pasantías para que los estudiantes tengan la oportunidad de conocer el mercado antes de enfrentarse realmente a lo que será su siguiente paso. Creo que no es indispensable, pero es necesario.</p>	<p>Sí, sin duda alguna. Totalmente de acuerdo y más en este tipo de carreras en las que hay que compartir y vivir experiencias para saber lo que está pasando y cómo ocurren las cosas.</p>

<p>16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>En los últimos dos años de carrera, para que sea en su área.</p>	<p>Yo no sé si se podrá o no, pero sería interesante considerar una pasantía corta en los primeros años y luego de tener la mención hacerla en el área en la que te quieras especializar.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Es una persona con muy buen conocimiento de los que es la teoría, lo que tiene que ver con los métodos, es una persona en su generalidad poco socialmente responsable y creo que el país demanda que todos y mucho más el egresado de Comunicación Social de la UCAB le falta estar realmente conectados con la situación actual del país. Creo que nos falta estar mucho más atentos de los cambios y evoluciones de la comunicación a nivel mundial, nosotros tenemos que irrumpir y hacer bien nuestro trabajo de dar a conocer cosas. La innovación debe venir de nosotros y hacer cambiar de alguna manera las formas de llevar la publicidad en Venezuela.</p>	<p>Competitivo, con mucha orientación al logro, disposición al aprendizaje continuo, personas muy bien preparadas desde el punto de vista técnico y con una facilidad para comunicarse, establecer relaciones, hablar con otras personas, para movilizar equipos que es un tema muy importante de liderazgo.</p>

<p><b>Pregunta</b></p>	<p><b>S7: Gerardo Acevedo</b> <i>BBDO Venezuela</i></p>	<p><b>S8: David Torres</b> <i>PEPSICO Alimentos</i></p>
<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Por supuesto que las hay. Venezuela tiene un parque de agencias muy nutrido, grandes medianas y pequeñas y siempre hay una necesidad de personal. No es el mercado más demandante por que sigue siendo comparado con otros países, Venezuela es un país pequeño, donde el mercado está dominado por pocos grandes clientes. Entonces claro las agencias se deben pelear por los clientes y están muy relacionados, pero hay mucha rotación.</p>	<p>Sí claro, de hecho en la crisis hay más oportunidad para el sector publicitario porque la competencia es más agresiva; no sé si me explico, hay menos presupuesto, por lo tanto hay que ser más creativos en el desarrollo de soluciones para colocar productos.</p>

<p>2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Vamos a ver un estimado así debemos ser como 10 o 15 comunicadores. No, no conozco el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias. Cuentas y Planificación Estratégica son los departamentos que más demandan de esa mención, sobre todo Planificación Estratégica. Medios, no se que tan buen entrenamiento sean de es área y Creación también, por que no.</p>	<p>Uno o dos. En mercadeo hay comunicadores pero están ahí porque hicieron una especialización. Claro, hay pasantes, pero no aplica, puesto fijo de nómina no. Las áreas son: mercadeo y comunicaciones, pero comunicaciones no es un departamento sino una función de capital humano y el tema externo con Gobierno y audiencias muy específicas se maneja en varios ámbitos, en asuntos corporativos y en compras. Por ejemplo comunicaciones se ve como una función de back office de capital humano, de relaciones laborales.</p>
<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>La mayoría se hace in-house, estamos preparados para todo. El freelance se contrata cuando se nos desborda el trabajo y por limitaciones de tiempo por cantidad de trabajo. Por ejemplo una vez un cliente nos pidió 15 empaques y ese equipo creativo estaba de vacaciones así que tuvimos que contratar alguien para eso.</p>	<p>Sí claro. El externo tiene una perspectiva nueva o diferente, porque no está, en el sentido literal, "contaminado" del día al día del negocio entonces te permite enriquecer la labor de la dirección empresa con un proceso más de consultoría o de asesoría que en el trabajo. Tema de dirección gerencial, desarrollo de capabilities o temas muy específicos del negocio; no tanto para hacer comunicación per se, la operación del día a día se puede manejar in-house, para temas particularmente relevantes contingencias, análisis de entorno o visiones a largo plazo, ayuda muchísimo la posibilidad de tener la un externo.</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>Sí, en los últimos diez años, las agencias de publicidad y yo hablo por dos, la mayor experiencia es que se le ha dado mayor importancia al departamento de pensamiento estratégico antes de la creación. Hace diez años la</p>	<p>Sí, claro. Tú hablas de la evolución de las características personales que una persona debe tener para desempeñarse en un puesto de comunicador. Dependiendo de la evolución o de lo complejo que sea un</p>

	<p>publicidad la lideraba un creativo, hoy en día no, estamos justamente en el “crunching” del aprendizaje y el planificador es el que se pone en el medio entre cliente y creativo.</p>	<p>ambiente de trabajo, el nivel de complejidad es directamente proporcional al nivel de capacidades que tienes que tener como profesional para actuar en ese entorno complejo y al mismo tiempo lograr los objetivos de negocio. Muchas el ambiente te sobrepasa como profesional por tiempo, recursos o por capabilities y en este proceso no necesariamente cuentas con todas las herramientas que profesionalmente se requerirían para manejar una situación compleja como esa. Para darte un ejemplo concreto, en este contexto tan complejo distintos actores que antes tenían una cuota de poder menor para negociar o para manifestar o ejercer sus relaciones con las empresas, ahora tienen una cuota de poder mayor debido a la nueva legislación, debido a procesos de negociaciones que se llevan de manera muy favorable al otro, al ínter actor o al sector diferente a la empresa. El profesional de la empresa ahora requiere tener mayor poder de comunicación persuasiva, requiere un proceso de conocimiento del entorno y análisis del entorno con unas herramientas de vocería efectiva y presentaciones efectivas que no necesariamente están asociadas a lo que es el curriculum o el pensum académico de las instituciones, no sólo de la Universidad Católica sino de muchas otras, porque hay un gap importante entre lo que son las competencias que la universidad cree que necesita un comunicador</p>
<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Sí claro, en comunicación publicitaria el Comunicador tiene que entender el negocio, saber de la marca, de la industria, el mercado, la competencia y esa es una carencia que tenemos.</p>	<p>ambiente de trabajo, el nivel de complejidad es directamente proporcional al nivel de capacidades que tienes que tener como profesional para actuar en ese entorno complejo y al mismo tiempo lograr los objetivos de negocio. Muchas el ambiente te sobrepasa como profesional por tiempo, recursos o por capabilities y en este proceso no necesariamente cuentas con todas las herramientas que profesionalmente se requerirían para manejar una situación compleja como esa. Para darte un ejemplo concreto, en este contexto tan complejo distintos actores que antes tenían una cuota de poder menor para negociar o para manifestar o ejercer sus relaciones con las empresas, ahora tienen una cuota de poder mayor debido a la nueva legislación, debido a procesos de negociaciones que se llevan de manera muy favorable al otro, al ínter actor o al sector diferente a la empresa. El profesional de la empresa ahora requiere tener mayor poder de comunicación persuasiva, requiere un proceso de conocimiento del entorno y análisis del entorno con unas herramientas de vocería efectiva y presentaciones efectivas que no necesariamente están asociadas a lo que es el curriculum o el pensum académico de las instituciones, no sólo de la Universidad Católica sino de muchas otras, porque hay un gap importante entre lo que son las competencias que la universidad cree que necesita un comunicador</p>

		<p>social y las que efectivamente requiere un profesional para ejercer las funciones laborales.</p> <p>Por ejemplo competencias específicas del marco jurídico vigente hay elementos que se ven en la Universidad pero muy asociados al ejercicio del periodismo, por ejemplo en el ámbito laboral, en muchas empresas sobre todo en el ámbito de comunicación interna, gestión del cambio se requiere un conocimiento de intermedio a extensivo del marco jurídico laboral. Usualmente qué ocurre, el comunicador carece de estos conocimientos y tiene que trabajar con un segundo profesional pero que van a tener visiones muy distintas, el abogado tiene una visión de litigio, mientras que el comunicador debe armonizar intereses dentro de distintos actores al menos costo posible.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diferentes fuentes</p> <p>Capacidad creativa</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p> <p>Compromiso con su medio socio-cultural</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p> <p>Habilidades interpersonales</p> <p>Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes</p> <p>Capacidad para formular y gestionar proyectos</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo</p>	<p>La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social</p> <p>La realidad social, cultural,</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su</p>

<p>de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>política y económica de su entorno</p> <p>Contextualizar y producir discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados</p>	<p>entorno</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p>
<p>8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>Tengo que decir que creo que pesqué lo mejor de la Universidad Católica. He tenido desde 3 hasta 5, en promedio 4.</p>	<p>4, porque no hay un reto para sí mismo de causar ruido, de ser innovador. No estamos acostumbrados al consumo de información y cuando hacemos un aviso, o hacemos un lanzamiento o cualquier actividad de mercadeo, el objetivo es llamar la atención para que una vez que superes la barrera de la desatención, y esa persona te está escuchando o te está leyendo o te está mirando, en alguno de esos tres procesos, le llegue el mensaje. La exposición al mensaje es la primera de las barreras, para mí ese tema, a pesar de que se tiene conciencia de él no logras precisamente los mejores resultados porque estamos muy acostumbrados a lo mismo y cuando innovamos, innovamos en un canal que hemos llamado genéricamente below the line y ese genérico no necesariamente te sirve, uno, para todo y dos no tiene el alcance para generar ruido suficiente.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Igual, tengo personas aquí de la Santa María que son muy buenos también.</p>	<p>Mira dependiendo del área, hay mejores y peores, es simplemente un tema de orientación. Cuando tú te comparas vis a vis con la Universidad Central es mucho mejor la preparación de La Católica, pero cuando te comparas vis a vis con otras universidades de</p>

		<p>menos renombre, pero que tratan de tener una mayor orientación a estas áreas desentendidas, por ejemplo la Universidad Santa Rosa tiene una formación a nivel de pensum distinta que está abocada a comunicaciones corporativas, comunicaciones integradas como menciones específicas, su pensum y su orientación en términos de formación al personal pudieran estar mejor preparados para ese elemento más técnico que integral. La especialización del estudiante en estas universidades está muy direccionada al nivel técnico.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Bien preparados y tienen un pensamiento estructurado, plantear problemas, buscar información, se ve que estuvieron entrenados en casos prácticos. Tuve a dos niñas de la Católica hace poco y sabían manejar los programas y tenían una soltura para manejar proyectos promocionales.</p>	<p>Una visión integral de la comunicación del punto de vista teórico hacia la práctica, si lo ves desde el otro punto de vista es su debilidad. Su fortaleza es que tú sacas a un comunicador de la Católica de cualquiera de las tres áreas, se puede desempeñar en cualquiera de las otras áreas. Sin embargo desde el cambio de pensum se eliminaron materias del ciclo básico y se agregaron como parte de la especialización, eso resultó en un retroceso en términos de la calidad del estudiante en los primeros tres años de la carrera, por lo tanto ya no tienen esa integralidad que les permitía desempeñarse en cualquier área independientemente de su mención.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Poca formación publicitaria, han visto pocas, les faltan criterios de análisis buenos. Ignoran lo que son los rankings mundiales de publicidad.</p>	<p>Yo tendería a creer que eso se soluciona generando un cambio, una reingeniería del pensum, donde en el básico se genere una base lo suficientemente sólida en todos los ámbitos que para</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de comunicación social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones</p>	<p>Yo soy integral, de la Universidad de Georgia y siempre te amplía la visión, sin embargo que de los cinco años de formación, un año o año y medio sean de especialización es muy bueno. Por lo tanto una</p>	<p>Yo tendería a creer que eso se soluciona generando un cambio, una reingeniería del pensum, donde en el básico se genere una base lo suficientemente sólida en todos los ámbitos que para</p>

orientadas al mercado?	combinación entre lo integral y lo específico.	los negocios, para la actividad económica son relevantes y así te puedas desempeñar con éxito, porque al final todos aspiramos a ser o líderes de empresa o profesionales de alto nivel. Lo lógico, para mí, lo más sensato es tratar de transferir la mayor cantidad de esas herramientas que contribuyan a esa formación integral a los primeros años de carrera y profundizar las herramientas específicas en tres o cuatro o cinco áreas que se definan porque n necesariamente las tres menciones cubren todo. Yo hubiese separado un tema de comunicaciones corporativas del tema de publicidad porque ciertamente hay complementos pero hay temas muy diferentes y ninguno de los dos queda totalmente satisfecho si se unen. Si yo voy a dedicarme a las comunicaciones corporativas, yo debería ver un módulo de contingencias, de gestión organizacional, de políticas de liderazgo, de motivación, de presentaciones efectivas, de vocería, programación neurolingüística... Uno de los puntos débiles de la oferta académica de la UCAB está asociado a las herramientas básicas, específicas del área de comunicación corporativa. La mención de audiovisual puede permanecer y la de periodismo también, pero la otra mención hay que separarla.
13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?		
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	En lo que respecta a la comunicación publicitaria, es muy distinta la vida de una persona de cuentas a la de un creativo. Sería apropiado que las universidades empiecen a hacer esa distinción, porque hacer la distinción entre publicad y audiovisual es inapropiado e incorrecto, lo audiovisual es la fuente principal de negocio de la publicidad, ¿cómo lo vas a separar? Luego tener comunicación corporativa como comunicación sin fines de lucro, comunicación comercial y dentro de la comunicación comercial como una especialidad sería publicidad planning, o publicidad creación o publicidad gráfica. La calidad gráfica en Venezuela es bajísima, por ejemplo en audiovisual somos buenos, tenemos buenas casas productoras, directores reconocidos, pero en publicad gráfica no hay esa calidad.	

<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Sí, las pasantías deben ser un requisito</p>	<p>Primero para mí debiera estar integrado a un tema de aprendices o de pasantía, y que la pasantía sea de carácter académico, formalmente establecido en el área, que haya un seguimiento a la pasantía, muchas veces se utiliza al pasante para temas netamente de carpintería pero no se involucra en temas que aportarían a su formación. Aunque sea simplemente empezar por el porqué se están haciendo las cosas y así ellos puedan entender el objetivo final.</p>
<p>16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>En los últimos años por el bien de la empresa, para que sea alguien con algo de conocimiento.</p>	<p>Segundo, el tema es cómo la universidad contribuye para que la madurez de la persona sea lo suficiente para el reto que va a asumir cuando va desempeñarse en una empresa y el segundo reto es la apertura de la empresa para generar las condiciones de oportunidad necesarias para que esa pasantía obedezca a ese propósito y no a otro. Tercero, el vínculo entre universidad y trabajo debería ser mucho más fuerte, no basta con generar la oportunidad, debieran haber reuniones de feedback para poder implementar correctivos de ambas partes en el proceso de formación y lo que yo creo también es que ese período no puede ser de sólo tres meses, entiendo las limitaciones legales, pero debería existir otra figura que permitiera mayor tiempo.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Bien preparados para ser estudiantes, súper motivados, tiene proyectos, están saliendo y ya tienen proyectos de comunicación. No sé si es el</p>	<p>Tiene una visión integral que lo puede ayudar desempeñarse en diferentes roles de manera analítica y estratégica. Pero Carecen de</p>

	<p>mismo contexto de la Universidad que los conecta con clientes, empresas, pero salen muy bien conectados.</p>	<p>un módulo de contingencias, de gestión organizacional, de políticas de liderazgo, de motivación, de presentaciones efectivas, de vocería, programación neurolingüística y varias otras cosas que les había mencionado, aún deben mejorar mucho.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Pregunta</b>	<b>S9: Mariana Gandica <i>Leo Burnett</i></b>	<b>S10: Ramón Chávez <i>Nestlé Venezuela</i></b>
<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Bastante y sobre todo en áreas que tal vez no es lo que te dicen en la universidad. Una de esas puede ser publicidad, bien sea en la parte de cuentas o en al parte de creación.</p>	<p>En la medida en la que el estudiante o el egresado de Comunicaciones Publicitarias se adecue y entienda más sobre el entorno y sobre lo que está pasando en el país, mayores oportunidades de trabajo.</p>
<p>2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>En este momento hay como un boom de la Católica, en el equipo de trabajo yo tengo a dos de la Católica y en el área de creación creo que hay dos más.</p>	<p>2 en Recursos Humanos, en marketing que yo sepa, en servicios al consumidor , en comunicaciones y bueno más serán como 20 en total</p>
<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>En el área de creación sucede, pero más diseñadores que comunicadores, gente de sociología, psicología que ayuda mucho en la parte del pensamiento humano a nivel de copy.</p>	<p>Mas que freelance Tenemos más que todo la agencia que es muchos comunicadores.</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>No, más allá de tener como nuevas herramientas de pensamiento estratégico, que son lineamientos de la región y del mercado. Hemos tenido que hacer un re-pensamiento de lo que es el enfoque estratégico no sólo hacia las marcas sino hacia el propósito de las marcas hacia sus</p>	<p>El mundo de las Comunicaciones Publicitarias, el mundo de la Comunicación ha cambiado en los últimos años. Yo les decía el otro día a otros</p>

184  
 colegas profesores que nos ha tocado reinventar la carrera. Estamos en una momento de reinventar la

	consumidores	<p>forma de trabajar, entender que para hacer comunicación en Venezuela tu tienes un entorno, tu tienes un Gobierno con el que tienes que convivir, tu tienes una música de que alguna manera hay que tocar y que bailar y en esa misma medida en que el egresado conozco y tenga ese entendimiento tendrá mayores posibilidades de trabajo.</p> <p>Creo que es un momento de mucha coyuntura, hay que saber como nosotros como comunicadores nos logramos adaptar, si nos reordenamos y nos adaptamos van a haber más oportunidades por que cada vez surgen más necesidades en las empresas.</p>
5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?		Si, antes no hacia falta saber tanto de práctica y del campo, lo que hacer es una puesta a formar al muchacho aquí en el aprendizaje de calle y entendimiento del entorno, sensibilidad
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Capacidad para organizar y planificar e tiempo</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita</p> <p>Capacidad de comunicación en un segundo idioma</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p> <p>Responsabilidad Social y Compromiso ciudadano</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p> <p>Compromiso ético</p>

<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p> <p>Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional</p>
<p>8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>4 justamente porque es el primer empleo pero si no fuera el primero diría que 5.</p>	<p>5 de los profesionales de la católica</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Mejor, porque siento que a nivel de carrera como tal han tenido mayor exposición a lo que es la calidad laboral y les da cierto conocimiento cuando llegan por primera vez a una oficina.</p>	<p>Pienso que la católica sigue siendo la universidad Top pero con una competencia en la Monteávila, espero que la católica siga siendo la primera, pero la competencia es buena sana. La católica es Premium cuidado y si no de América latina.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Trabajan bajo presión que en este medio es importantísimo, no sé si es la misma dinámica de la carrera que los obliga a resolver bajo presión en circunstancias de crisis. Apertura a qué es lo que está pasando, vienen con la mente más abierta, con propuestas nuevas y con mayor información.</p>	<p>Considero que son de los mejores, ahorita los únicos que compiten son los de la Monteávila, para mi lo mejor que tienen es visión gerencial, creo que la católica imprime una visión gerencial muy buena e importante sobre como moverse en este mundo, que no fácil, conocer como se mueven las políticas de las empresas.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>No las he visto generalizadas, creo que no hay debilidades que se tengan que atacar en la universidad.</p>	<p>Falta información y formación sobre planificación en medios,</p> <p>El pensum debe ser más flexible, tomar más en cuenta el entorno.</p>

		<p>Les hace falta más experiencia práctica.</p> <p>Mayor conocimiento en las nuevas tecnologías de la información, nuevas herramientas publicitarias, BTL</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Sí, sería mejor si se extiende ese lapso en lo que ya ellos quieren, porque dos años de publicidad está bien pero ¿la parte práctica qué pasa?</p>	<p>De alguna manera yo puedo decir que he trabajado en todos los medios excepto la radio, he trabajado en impreso, publicidad, en agencias y en agencias inhouse, como cliente. En todas las visiones. Yo soy del que cree en la versatilidad y a mi me encanta tener la mayoría de alumnos versátiles. Que pudieran decir que aunque soy del mundo publicitario puedo trabajar en un periódico. Creo que Monteávila va a sacar y esta sacando profesionales muy fuertes, yo por primera vez estoy considerando contratar mas pasantes de la Monteávila que de la católica, lo cual es muy negativo por que toda la vida mi primera opción fue la católica, y creo que tiene que ver con el pensum y los horarios, tiene que ver con la poca flexibilidad. Eso de solo poder trabajar medio tiempo, no funciona , yo como empleador tengo que ir formando y en medio día no se puede</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Debería ser integral</p>	<p>Creo que comunicación digital debe ser una mención aparte y hacer foco en eso, prensa y audiovisual se quedarían. Comunicaciones Publicitarias se quedaría y quizás la llamaría o generar dos que sean Publicidad y otra que sea comunicación corporativa o institucional o como la quieran llamar. Hay</p>

		<p>que ver si hay musculo para generar suficientes profesores para hacer eso.</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Está bien pero ¿la parte práctica qué pasa? Yo creo que serían más efectivos si extienden más esa parte de integral donde hay equilibrio entre la teoría y la práctica</p>	<p>Siempre hay oportunidades de mejora, falta formación en medios desde mi visión de lo que necesita el mercado, no encuentro fácilmente gente de medios, lo que encuentro no vienen de universidades si no de técnicos.</p> <p>Normalmente cuando la gente entra en la católica creen que van a ser creativos de agencias, cuando hay otras oportunidades, como en planificación de medios que son bastante amplias. Están buscando y son bien pagados, pero no se preocupan, la misma escuela no se preocupa. Aquí yo pongo a alguien y difícilmente sabe hacerlo yo pongo algo aquí planíficame una campaña de medios y no tiene ni idea, no saben como hacerlos, hay áreas y oportunidades de mejora que se tiene que trabajar. No podemos pensar que el trabajo de publicistas es ser creativos.</p> <p>Otras oportunidades el pensum debe adaptarse, vuelvo repito al tema del entorno, la vía de la supervivencia. No puede ser que los pensum sean tan rígidos, la misma dinámica del mercado hace que se pierda. Hay que incluir nuevas herramientas publicitarias, tecnologías, temas de below the line, que creemos que es una moda.</p> <p>Debe haber un verdadero equilibrio entre la parte teórica y la practica, yo creo que la teoría es muy</p>

		importante los primeros semestres. Cuando yo doy clases me gusta dar un enfoque de lo que pasa en la calle y mi clase debe ser donde uno aprende, que incluye teoría si lo magistral pero en el fondo la practica es que debemos saber lo que es la calle.
15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	No, no porque realmente no se da la oportunidad a todos. Si lo haces como requisito quizás no se lo toman en serio porque es más un requerimiento que un trabajo. Aunque lo ideal sería que todos tuvieran esa oportunidad.	Tener una época dedica a pasantía es perfecto por que permite al empleador por ayudar a la formación a tiempo completo. Si debería ser obligatorio.
16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Al final, cuando ya escogen mención	Debe ser al final, en 4to y 5to año de la carrera. Mi visión es que el alumno que no trabajo en esos años ya no trabaja. Yo difícilmente lo emplearía, es la realidad, yo soy un creyente fiel de eso, creo que las empresas necesitan gente y las empresas se deberían mover para atender eso. Cuando yo estaba en la EDC yo dije vamos a firmar un convenio de pasantía. Tú me mandas tres pasantes pero eso si yo los escojo y que sea materia para esos chamos y los evaluamos, pero no resultó, fue un lío. En las electivas queda muy corto. Si tu experimentas siendo pasante que es lo que quieres hacer, cuando te gradúas tienes más experiencia sobre que quieres hacer quiero quedarme aquí quiero irme a lo institucional y así. Lo otro te da madurez, no es lo mismo estar sin trabajar, la responsabilidad. Las pasantías se deben enseñarse como un trabajo, debe tener objetivos y un plan posicionar un plan en

		específico, dueños de sus temas, con el coaching de uno pero no le voy a dar al pasante actividades que nadie quiere hacer. Cero fotocopias, tiene que ser percibido como un trabajo, eso te da la madurez para decir a mi me gusta esto o lo otro. Por que si se utiliza para eso lo que es que le agarra rabia a la carrera.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Súper íntegro en todas las áreas que debe abarcar y la manera en la que resuelve el día a día. Más allá de que tengas el conocimiento profundo de lo que es la mecánica, dependiendo de los clientes y de la situación; es la disposición de decir bueno por aquí podemos solucionar algo, tienen la capacidad de visualizar y decir déjame darla la vuelta por este lado. Por último a nivel de relaciones interpersonales, vienen muy abiertos a lo que es enfrentarse a distintos caracteres y distintas personalidades y eso les facilita integrarse al grupo de trabajo.	Como profesional creo que quizás el sello es la visión gerencial, ese es su sello de distinción de los de la Universidad Católica

<b>Pregunta</b>	<b>S11: Julio Montoya</b> <i>Remake</i>	<b>S12: Marlin Guzmán</b> <i>P&amp;G de Venezuela</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Si hay.	Si definitivamente, cada día más considerando el auge que ha tenido la demanda la de industrias, demandan personas más diversas, con diferentes corrientes de pensamientos, que estén influenciados por muchas tendencias, en ese sentido el comunicador social tiene esas características, es fácilmente adaptable a la realidad de las empresas, particularmente en el campo

		del mercadeo.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	3 personas. 1 de ellas de Comunicaciones Publicitarias. En la parte de cuentas y el las de Comunicaciones corporativas, y Comunicación Estratégica	No se la cifra pero se en que en MDO de Venezuela de haber como 4, en un tema de reclutamiento buscan más de ingeniería. Particularmente en el caso de P&G creo que los comunicadores son fácilmente adaptables a cualquier área de trabajo. Probablemente por sus propios intereses, puede ser Mercadeo, Investigación de Mercado, Relaciones Corporativas y bueno creo que Recursos Humanos
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?	Todo se trabaja in House	NO, no particulares, solo con agencia ya establecidas incluso a nivel regional. Incluso en Venezuela si necesitáramos un servicio en particular fuera a través de una agencia
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	No mucho, se ha mantenido	Si definitivamente, estos últimos años, tres para acá la empresa ha sufrido cambios para hacer una estructura mucho más competitiva. P&G es una muy grande que muchas de sus operaciones son complejas y burocráticas y eso nos hacia cada vez menos eficientes. Por eso hemos venido trabajando en un plan de clusterización (del ingles cluster) eso demanda de los empleados tener una actitud positiva hacia el cambio y en principio eso demanda, eso es la base de que todo cambio sea exitosa y eso no todos los empleados lo tienen, ese es el factor fundamental que demanda de nosotros, y segundo la amplitud de criterio para aceptar y

		aprender a entender otras culturas. Ahora nos toco trabajar con otros países como Perú y Colombia cuando venia de trabajar solo con Venezuela. Lo que demandamos de los empleados ahora es ese poder adaptarse esa amplitud de criterio para que las cosas se puedan hacer diferentes.
5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?	Por se una empresa pequeña hay mucha interdependencia entre los departamentos. Si bien son multidisciplinarias las personas que trabajan aquí, posiblemente una persona que este en producción y otro terminan apoyando otros departamentos, es un trabajo muy dinámico por eso creo que no ha cambiado.	No creo que hay secciones y posiciones que han sufrido cambios más estructurales que necesitan desarrollar mas su sentido analítico, pero en general el trabajo que hacías en contexto regional limitado ahora lo hace más amplio
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas  Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica  Capacidad para actuar en nuevas situaciones  Capacidad creativa  Capacidad de trabajo en equipo	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis  Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas  Capacidad para actuar en nuevas situaciones  Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas  Capacidad de trabajo en equipo
7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	La realidad social, cultural, política y económica de su entorno  Diferentes tecnologías de comunicación  Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación	La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social  La realidad social, cultural, política y económica de su entorno  Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional

<p>8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>5, en general son personas que tienen muchísima capacidades no solo a nivel teórico de conocimiento sino viene con full capacidad de resolver problemas, análisis, creativos y son disciplinarios</p>	<p>4, yo creo que el profesional de la Comunicación Social tiene una herramienta muy importante que es la parte de comunicación, digamos que es poder comunicar, de saber analizar un hecho, y hacer que ese mensaje llegue a todos de manera eficaz, a todos los interlocutores. En ese sentido el profesional que esta en esta área en conocimiento de vocabulario que probablemente un ingeniero u otro pudiera estar limitado, la comunicación es la base de las relaciones. Sin embargo creo que falta un poquito y creo que es por la naturaleza de la carrera, falta un poquito de eso de entendimiento de número, de análisis que probablemente cualquier profesional de mercadeo no se daría cuenta. Pero creo que empresas como "Procter buscan más un ingeniero, por que aunque no tenga una buena capacidad para expresarse, ni sea el as de las comunicaciones. Sin embargo en términos de análisis me puede hacer algo bueno y yo después lo enseño a hablar y a comunicarse. Yo sinceramente creo que es mas valioso una persona que sepa comunicarse y que uno puede formarlo en la parte de análisis</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Graduados no tengo, solo pasantes y su desempeño es igual</p>	<p>No he tenido oportunidad de trabajar con comunicadores sociales de otras universidades. Todos son de la católica</p>

<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Con lo que he trabajado son proactivos, creativos, tienen mucha capacidad de análisis, capacidad de adaptarse al entorno en el momento que se necesita, toma de decisiones y ese tipo de cosas</p>	<p>Bueno creo que bueno justamente ese poder de ser creativos de expresarse en la comunicación</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Quizás que no han tenido tanta experiencia en la calle como tal, mucha teoría y poca práctica</p>	<p>La parte de análisis numérico</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Creo que es mejor integral</p>	<p>Creo que la parte de menciones es útil por que digamos yo como empresa no necesito tanto una persona que sepa escribir perfectamente como periodista o de audiovisual, lo que me interesa es el área de comunicaciones publicitarias, que sea un as en una visión más integral pero dentro de su área</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Las dejaría como están Publicidad y audiovisual</p>	<p>La verdad no se pero las otras menciones se mantendría y bueno en el caso de comunicaciones publicitarias no se si debería, bueno no se si la tiene que se llama Comunicaciones Corporativas.</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Si es súper enfocado en publicidad pero ofrecer más comunicación corporativas, de empresa y eso</p>	<p>La profesión de mercadeo y carrera tienen un vacío en la parte profesional. Yo por lo menos soy ingeniero pero trabajo en mercadeo, que se necesitan un monto de conocimiento y variables que normalmente a nivel de universitario o de TSU, que solamente lo obtienes cuando te gradúas de Técnico Superior en Mercadeo y Publicidad. Que no es, cuando uno se inscribe en eso te enseñan cosas súper básicas, pero no te dicen como manejar un negocio, conocer al</p>

		<p>consumidor, variables que no estudias en una carrera corta de tres años que va muy a la parte práctica. En ese sentido el Comunicador Social viene a llenar un vacío importante, que es necesario que llene pero no con ingeniero. O sea en el caso de producción puedes ir por esa área. Pero creo que es necesario y creo que es el rol que viene a llenar esta carrera y por eso hay que hacer un zoom en la parte de Publicidad y Mercadeo y de repente abstraer un poquito de la comunicación etérea que ven al principio.</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Sí</p>	<p>Si me parece que es interesante por lo menos en un periodo corto tipo una pasantía. Siento que es bueno, no creo que deba ser un periodo largo, tal vez seis meses de contacto con el mundo laboral para que una vez graduado tengas más experiencia</p>
<p>16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Al final, cuando ya escogen mención</p>	<p>Al final.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Una de las cosas es que definitivamente salen muy bien preparados no hay duda, son realmente buenos, lo único es que salen un poco dentro del cascarón, no tienen el la práctica el fogeo de la calle, les cuesta asimilar un poco la teoría con la práctica y básicamente eso</p>	<p>En general creo que son personas con sensibilidad a temas sociales que probablemente otras carreras no tienen, por que tienen mucho que ver con investigación con distintos temas que un ingeniero no abarca, esa apertura saber y entender noticias, entorno político económico y social, son muy amplio de criterio y bueno la capacidad para comunicarse y expresarse es</p>

		muy superior al promedio.
--	--	---------------------------

<b>Pregunta</b>	<b>S13: Tomas Manrique</b> <i>Accenture</i>	<b>S14: Gabriel Aponte</b> <i>Banco Exterior</i>
1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?	Sí, sí las hay porque es un producto de joven profesional de altas capacidades que puede competir con un talento graduado de otra universidad incluso con un perfil ingenieril.	Si de hecho creo que una de las menciones que podríamos decir mas rentables por que tiene muchas mas oportunidades que las otras dos, esta en un escenario como a la mitad, no esta politizado como es periodismo e incluso audiovisual, que están una posición difícil, nosotros estamos como en el medio.
2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?	Puede haber de 15 a 20 y tenemos una tradición de haber tenido incluso 30-40 personas. Todos deben ser de Comunicaciones Publicitarias. Mira un Comunicados Social para una organización tan matricial y tan compleja como Accenture puede estar en distintas fuerzas de trabajo en distintas unidades de nuestros negocios. Accenture tiene tres unidades de negocio principales en las que puede haber comunicadores. Nuestro negocio élite que es la consultoría, necesitamos comunicadores. Nosotros además tenemos unas líneas de servicio específico porque las unidades de negocio son de cara al mercado, “face to market” y tenemos otras funciones verticales y transversales a esas unidades. El comunicador social es un recurso necesario para nuestros proyectos de cara al cliente para trabajar en todas las industrias, en todas nuestras unidades de negocio y específicamente en la línea de	Muchísimos, serán como diez aquí. Comunicaciones internas y mercadeo al menos.  De periodismo hay 4 y los otros son de esas áreas más o menos

	servicio de Talent and Organization Performance y además puede trabajar en dos áreas de soporte al negocio desde cualquier location hacia el resto del mundo, esa unidad de negocio se llama Enterprise.	
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?	Sí, Accenture tiene el estándar de tener un servicio de agencias de comunicación especializadas, la empresa que Accenture utiliza a nivel corporativo es Burson sin embargo hemos tenido algunas facilidades para si no nos sentimos satisfechos de Burson, contratar un competidor de Burson a nivel global o un negocio de éstos de tipo boutique como Ítalo Pizzolante. No tengo una agencia de medios como tienen mercados más evolucionados como Brasil o México, yo he tenido que recurrir a contratar personas que tienen mucho conocimiento en los medios.	Más que comunicadores son publicistas o diseñadores o herramientas digitales nuevas y ese tipo de cosas.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	Sí, Accenture es una organización que tiene un comité ejecutivo de liderazgo, expertos en tendencias de negocio, expertos en lo que los mercados están requiriendo y analizan todo el dinamismo de la comunidad de negocios a nivel internacional; a raíz de eso hay un programa que se llama Horizon 2012 que es la estrategia de negocio que se formuló hace más de diez años para el año 2012 y dentro de esa estrategia este equipo de liderazgo ha visto esos cambios y los ha traducido para la propia organización. El resultado de ese análisis y adecuación es el nuevo modelo de negocios que lo implantamos hace unos cuatro o cinco años y está vigente, es el modelo que me parece mejor, yo tengo quince años en Accenture y hemos	Tengo poco tiempo en Banco exterior y yo entre por el mismo crecimiento de la estructura y la necesidad de tener competencias y habilidades nuevas.

	pasado por diversos cambios de modelo de negocio.	
5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?	Con esa nueva implementación del modelo de negocios, tuvimos que reubicar a mucha gente, tanto de Enterprise a Consultoría como viceversa. Todo este cambio detonado a raíz de ser público hizo que cambiaran todos los roles de las personas.	Yo venía de un trabajo en mercadeo en Renault, donde la estructura era más pequeña por lo que se necesitaba ser un poco más integral, para poder asumir distintos roles
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p> <p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p> <p>Habilidad para trabajar en forma autónoma</p>	<p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo</p> <p>Capacidad creativa</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas</p>
7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	<p>Las diferentes tecnologías de la información</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p>	<p>Las diferentes tecnologías de comunicación</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p>

<p>8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>4. Yo he sido la persona con más experiencia con pasantes en Accenture, tanto en mi rol como consultor como cuando asumí el liderazgo de esta función. He tenido muchas exposición a talentos muy buenos que son nuestro target que contratamos, he trabajado con economistas, con administradores, con el clásico producto profesional de una escuela de ingeniería y he trabajado con el producto de una nueva ingeniería que tiende a ser un administrador de empresas y he trabajado con comunicadores sociales. Yo percibo de esas personas que los comunicadores sociales de de la Universidad Católica es un producto que es igual o superior que una persona con los perfiles tradicionales para trabajar en un negocio como el nuestro.</p>	<p>Hoy aquí en el banco con los que trabajo están desempeñando cargos gerenciales, con mucho compromiso. Antes en Renault tampoco yo era el único comunicador. Pero por lo general soy muy buenos creo que 4 incluso puede ser 5.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Es superior, es un recurso altamente competitivo. Sin embargo creo que los egresados de la Monteávila van a ser competencia de los de la Católica.</p>	<p>En general del egresado de la católica el Ucabista tiene algo que no tiene los demás que es como una madurez, una manera de enfrentar el día a día diferente a lo que uno ve en otros profesionales.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Es muy orientado a los negocios.</p>	<p>Te da una visión general del mundo de las comunicaciones. Por lo meno el pensum que yo estudie. Uno se da cuenta que hay en oportunidades en otras áreas asi sea de audiovisual o periodismo lo veo como más integral</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones</p>	<p>Creo que es empírico en su conocimiento de negocio, lo tiene latente, después lo muestra. Pero le falta</p>	<p>Falta del día de día del calle es bien importante, no se como está ahorita, los impacto más importantes fue</p>

Publicitarias de la UCAB?	desarrollo. Me ha llamado algo la atención que si son comunicadores sociales, el entendimiento del entorno es un poco abstracto.	no conocer el mundo digital. Esto existe es importante y no nos lo habían enseñado
12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	Un comunicólogo, un especialista en comunicación con orientación de negocios. ¿Qué es un recurso integral? Es una persona que sabe desenvolverse en un mundo de negocios. La mención sí es importante, son especialistas en comunicación, pero uno es de negocio, el otro es el "journalist", el reportero y el otro es el de audiovisual.	Si debe ser un elemento para que haya que enfrentarse quiérase o no a la lo que es el mercado
13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?	Un Especialista en Comunicación orientada a los Negocios. (Respuesta anterior) el reportero y el otro es el de audiovisual.	Creo que definitivamente con un foco claro.
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Algo que debe revisar la Universidad es la nominación de la mención, porque aquí no estamos hablando de comunicaciones publicitarias, estamos hablando de Comunicólogos, es Ingeniería de Comunicación, como lo diría Ítalo. Es un científico de la comunicación con orientación de negocios. Aquí no es publicidad, mercadotecnia, aquí no es publicista, es una persona que entiende procesos comunicacionales y entiende el negocio. En la nominación no vende bien el producto para el empleador. Lo que quiere el mercado como empleador es talentos profesionales, formación académica, capaces de trabajar en cualquier negocio. Al final necesitas personas con capacidad de análisis, capacidad de entender lo que sucede en el entorno y en la comunidad de negocios, cómo se desenvuelve una	Como pilares del a carrera creo que debería ser interesante segmentarlos más, como la santa maría tal ves. No considero que se deban hacer así a juro sino más bien analizar bien las menciones que tenemos y sacarles provecho. Por lo menos lo que había dicho de la comunicación digital debería ser una mención o al menos afianzarlo más

	<p>empresa de consumo masivo en el entorno venezolano, la industria de alimentos o de retail, eso es lo que necesita un empleador, que se llame ingeniero, economista, comunicador, administrador... pero todos tienen que tener formación en negocios.</p>	
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Sí.</p>	<p>Sí.</p>
<p>16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Durante todo el proceso. Así como te digo que la Católica debe revisar el caso de éxito de los Comunicadores Publicitarios en el tema corporativo. Todo estudiante desde el principio tiene que trabajar, tiene que estar expuesto a un trabajo. Debe haber unas horas de pasantía desde el principio o proyectos que puedan desarrollar, tienen que hacer, no sólo aprender.</p>	<p>Yo creo que debería ser al final por que realmente sirve cuando tienes un conocimiento previo, sino estás muy jojoto.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Yo estoy asombrado de la capacidad de trabajo y de lo "Business oriented" de las personas que egresa la Católica en la carrera de Comunicación Social, incluso es superior que personas que han tenido una formación de negocios, tradicional académica como puede ser Administración de Negocios o una Ingeniería de Producción.</p>	<p>Es un profesional integral que tiene un valor humano que vas más allá de lo que puede ser la academia. Que tal vez uno mismo no se da cuenta que lo está absorbiendo pero cuando sales y te enfrentas a la calle te das cuenta que uno tiene algo diferente que los demás no tiene.</p>

<p><b>Pregunta</b></p>	<p><b>S15: Maria Alejandra Rossell</b> CANTV</p>	<p><b>S16: Patrizia Capello</b> PIZZOLANTE Comunicación Estratégica</p>
------------------------	------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Lo veo un poquito difícil por como esta el país, los cierres de los medios, los ataques y todas esas cosas, pero una alternativa que he visto y por compañeros míos es que una oportunidad para crear sus propias empresas, agencias de comunicación, agencia de publicidad y así. En parte eso ayuda a independizarse un poco.</p>	<p>Si. Siento que todavía la industria publicitaria ofrece un marco amplio para la contratación de personal en vista de que sigue siendo un “must” para las empresas seguir dando a conocer sus productos y servicios, por lo tanto las agencias necesitan contar con profesional para sacar a adelante las necesidades de sus clientes. Desde o más grande a lo más pequeños.</p>
<p>2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>La gerencia de comunicación son como 30, aquí somos 15 empleados y hay mucho, hay en mercado, en gestión humana. En la parte información también. Todas las gerencias tienen al menos uno por que la empresa es muy grande y en todos lados hay que comunicar. Me imagino que será al menos 50, mínimo. No se cuales pertenecen a corporativo pero algunos son de periodismo, muchos diseñadores y algunos de corporativo pero no so muchos</p>	<p>Aproximadamente como 25, casi todos somos comunicadores. Muchos son de Comunicaciones publicitarias o esas menciones parecidas, como 8 o 10 hay varios integrales y de los mayores son de impreso de la central y eso. Pocos son de audiovisual.</p>
<p>3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?</p>	<p>En comunicaciones se trabaja con agencias pero no freelance o sea particulares no porque se necesita mucho papeleo y eso</p>	<p>Depende del tipo de proyecto, se ha requerido la participación de algún comunicador, al estilo consultores senior para participar en proyectos grandes</p>
<p>4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?</p>	<p>Totalmente</p>	<p>Aquí no cambian muchos las estructuras. Más bien se rotan todo el tiempo. Cada seis meses Pizzolante se reestructura para atender las diferentes cuentas. Eso hace que varias personas cambien de equipo y atiendan a diferentes tipos de clientes con necesidades diferentes.</p>

<p>5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?</p>	<p>Bueno yo por lo menos he visto ciertas debilidades en tecnologías, que creo que hoy en día son vitales, las comunicaciones graficas y de animación, a veces a esperar a que esas cosas la monte a gerencia que se encarga de eso, eso se debe hacer ahí mismo y debemos saber hacerlo</p>	<p>En necesario tener unas competencias más analíticas, no es como que hay cambios de estructura que de 10 puestos de trabajo ahora queden 5, sino que todos deben poder manejarse en distintos escenarios. Saber de los diferentes productos y áreas de la firma por que atiendes variados clientes con variadas necesidades. El mismo crecimiento de los departamentos de comunicaciones de las empresas ha llevado a que las empresas necesiten más el apoyo de agencias como nosotros. PIZZOLANTE por su visión estratégica es necesario que sus empleados tengan un componente analítico, que ayude a construir estrategias más completas y que abarquen varios ángulos.</p>
<p>6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p> <p>Capacidad para organizar y planificar el tiempo</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</p> <p>Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis</p> <p>Capacidad de comunicación oral y escrita</p> <p>Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación</p> <p>Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas</p> <p>Capacidad para tomar decisiones</p>
<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social</p> <p>Las diferentes tecnologías de comunicación</p> <p>Contextualizar y producir</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su</p>

	discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados	entorno  Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación
8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?	El desempeño en el campo laboral creo que 5 por la experiencia que tengo con la que trabaje en la gerencia de comunicación ya que son adaptable, saben comunicarse y como traducir información más digerible	Entre un 3 y 4 por que hoy en día los muchachos han salido con una visión muy parcelada de los componentes integrales que debe tener un comunicador social. Por lo menos la primera vez que solicite una nota de prensa y le faltaba estructura, no sabia como hacerlo. Hay cosas que se ven muy superficialmente que debería profundizar mas, mejorar la redacción, conocer el área corporativa, tener un poco más de visión integral para poder desempeñarse en el trabajo en distintas carreas. Veos que fallas estructurales de cómo estructurar un documento básico, no se si será por la tecnología y el internet ha facilitado el copy paste que creo que ha hecho que no se genere un proceso de análisis, el tema del plagio y eso. Segundo veo que no hay esa capacidad de investigación, yo digo mira necesito que investigues esto y se conforman con lo que arroja la primera página de google y son capaces de dar respuesta incompleta. Falta ese proceso de búsqueda información
9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?	La universidad te puede dar muchas herramientas pero va a depender de cómo las uses. Así que bueno creo que depende de cada quien todos con los que he trabajado han sido buenos de la Santa María, de la UCV incluso de la Santa Rosa	Igual. Antiguamente se reconocía a un comunicador de la Central, era mucho más gremialistas, revolucionarios contestones y más periodísticos. El resto de las universidades, como la católica, son más parecidos

<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Creo que la mayor fortaleza es que en general los comunicadores tienen una visión y el conocimiento para en su momento montar tu propia empresa. En la parte de publicidad y el mercadeo tiene una visión de gerencia que les da un campo más amplio, no te limitas. Hay mas oportunidades de crecer</p>	<p>La católica en mi época hacia un buen equilibrio entre la practica y la teoría, hoy en día pienso que no es igual, yo creo que es cuestión de experiencia. Debe trabajar así sea de pasante para poder tomar una mención. Indudablemente los turnos no ayudan a la flexibilidad para trabajar. Pero eso ayuda a identificar donde quieren trabajar, en diferentes áreas.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Bueno lo que había mencionado del temas de las tecnologías de diseño, de nuevos tecnologías y gráficos. Pienso que es lo que más falta</p>	<p>Mejorar la redacción, conocer el área corporativa.</p> <p>Tener un poco más de visión integral para poder desempeñarse en el trabajo en distintas carreas.</p> <p>Veos que fallas estructurales de cómo estructurar una documento básico</p> <p>No hay esa capacidad de investigación. Falta ese proceso de búsqueda información</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>Yo hice la especialización desde tercer semestre en la Santa Maria con el pensum viejo, y no se si lo que vi lo hubiese podido ver en los otros 7 , lo mejor es un poquito de salir integral y ser el que se especialice en el postgrado sería mejor pero aunque también especializarse desde temprano es una fortaleza, a veces a gente que sale muy integral y lo que tiene es un mar de conocimiento con poco profundidad así que no se debería ser opcional.</p>	<p>Es más efectivo una mención integral, pero que a lo largo te permitan ver de todo, desde lo publicitario hasta la impreso. Ver un poco de todas las áreas. Que luego la misma universidad te de la oportunidad de una especialización puede ser al estilo postgrado e incluso diplomado más corto. Hay gente incluso que se especializado tanto que dice que me voy y hago un TSU y me especializó mucho más.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado</p>	<p>Mi pensum era Corporativo que era como publicidad y mercadeo, gráficos que era diseño e impreso. Cuando lo que vino después eran siete menciones que me pareció que</p>	<p>Se debería mantener las tres que están pero de repente yo haría un foco especial en lo corporativo, que ahorita es clave</p>

laboral?	era demasiado. No podía ser tan especializado. Creo que tres menciones son suficientes. Gráficos, Publicidad y Mercadeo e Impreso, tal vez incluiría audio visual, por que la parte de impreso eran mucho redacción de prensa. Más es demasiado sino te cierra demasiado el mercado. De hecho así es como esta dividida la gerencia de comunicaciones de Cantv.	
14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?	Creo que satisface bastante el mercado, va mucho más allá de un TSU un técnico en publicidad y eso. Te da más conocimiento y más profundidad. Te da además el título de licenciado y tienes más que ofrecer al mercado	Hay cosas que se ven muy superficialmente que debería profundizar mas, mejorar la redacción, conocer el área corporativa, tener un poco más de visión integral para poder desempeñarse en el trabajo en distintas carreas. Veos que fallas estructurales de cómo estructurar un documento básico, no se si será por la tecnología y el internet ha facilitado el copy paste que creo que ha hecho que no se genere un proceso de análisis, el tema del plagio y eso. Segundo veo que no hay esa capacidad de investigación, yo digo mira necesito que investigues esto y se conforman con lo que arroja la primera página de google y son capaces de dar respuesta incompleta. Falta ese proceso de búsqueda información
15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Si claro.	Debe trabajar así sea de pasante para poder tomar una mención. Indudablemente los turnos no ayudan a la flexibilidad para trabajar. Pero eso ayuda a identificar donde quieren trabajar, en diferentes áreas.

<p>16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Creo que al final, no tan al final como al noveno, puede pasar que si esperas hasta quinto para trabajar en ningún lado ya te van a aceptar, lo ideal sería como en la mitad.</p>	<p>Puede ser al final o al principio pero debería ayudar a identificar donde quiero trabajar sería ideal que se pudiera tener una experiencia de pasantía en cada una de las áreas antes de escoger mención. yo lo hice, me fui por audiovisual pero termine trabajando en corporativo por que había hecho la prueba en casi todos los tipos de empresas</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Como yo lo veo lo bueno es que tiene una visión integral, de las dos otras menciones ves mercadeo pero ves un poco de diseño y sabes redacción.</p>	<p>Es un ciudadano que tiene unas herramientas de conocimiento para llegar al mercado pero cuando se defina donde quiere trabajar es cuando realmente va a poder pulir lo que ha aprendido. Cinco años de estudio no te prepara para temas gerenciales y de cómo se mueve realmente la cosa en los trabajos. En la católica lo que mas estaba preparado para lo laboral era audiovisual, por que los trabajaban directo que si con la radio y los estudios y eso.</p>

<b>Pregunta</b>	<b>S17: Oscar San Juan <i>Cines Unidos</i></b>	<b>S18: Se reserva la fuente <i>EDC</i></b>
<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Si, Siempre</p>	<p>Cada vez más, es un área muy demandada</p>
<p>2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Muchos. En Dirección Estratégica, Comunicación, en Mercadeo, RRHH y algunos otros por ahí.  De Comunicaciones publicitarias no se cuantos son</p>	<p>Varios, no sabría decirte el numero pero lo por menos en la Gerencia de Asuntos Públicos somos 15 y varios oficinas a nivel regional también emplean comunicadores. La Gerencia de Asuntos Públicos abarca todo lo de mercadeo, comunicaciones internas y externas. Creo que Recursos</p>

		Humanos también tiene gente.  No se cuantos pertenecen a publicidad, pero muchos son de prensa y el Corporativo
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?	Freelance? No. Solo a través de agencias	No particulares, tenemos una agencia de comunicaciones que nos ayuda en varios temas pero de formación y otra para la publicidad. La mayoría vienen por mandato del Gobierno Bolivariano, a través del MINCI, o de CORPOELEC (Corporación Eléctrica Nacional), que es la empresa madre.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	No la estructura de Cines Unidos sino más bien el mercado	Claro, después de la nacionalización hicimos varios cambios para ser cada vez más eficientes, tenemos un grupo de nuevas tecnologías para el manejo de recursos que han mejorado mucho los procesos. La gerencia se esta todavía constituyendo
5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?	Están más orientadas al mercado	Creo que para trabajar en La Nueva EDC es necesario ser más versátil. Estar al día con las nuevas tecnologías y con lo que pasa en el entorno también
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis  Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión  Capacidad de comunicación oral y escrita  Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas  Capacidad para formular y gestionar proyectos	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis  Capacidad de comunicación oral y escrita  Responsabilidad Social y compromiso ciudadano  Capacidad crítica y autocrítica  Compromiso con su medio socio-cultural

<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Las diferentes tecnologías de la comunicación</p> <p>Valorar a importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional</p>
<p>8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>4. a ver tienen buenas bases y buenos conocimientos teóricos. Yo pido para trabajar conmigo varias cosas, primero buen conocimiento. Segundo exijo que tengan una buena redacción, buena comunicación y eso es un común en los comunicadores de la Católica, y tercero disposición al trabajo. Hay muchas otras universidades donde la disposición al trabajo es mínima.</p>	<p>3. Creo que les hace falta un poco más de compromiso con su país. Enfocarse más en el trabajo con las comunidades, los de la Católica son buenos pero tengo más de la Santa María, de la Santa Rosa, y también de la LUZ y de la Cecilio Acosta</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que es mejor. La Monteávila también son buenos</p>	<p>Creo que todos son diferentes. Aquí hemos tenido varios de la Central y de la Santa Rosa y son muy buenos. Solo tengo 2 de la Católica</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Buenos conocimientos teóricos</p> <p>Buena redacción, buena comunicación</p> <p>Disposición al trabajo</p>	<p>Buena formación en teoría y contenidos actualizados</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>En Comunicaciones Publicitarias una de las debilidades es para hacer análisis más allá, o sea análisis cualitativo</p>	<p>Poca práctica. Deberían enseñarles un poco más sobre la realidad y como contribuir. Las publicidades las enfoca solo en el consumismo, sin pensar en aquellos en ofertas que puedan ayudar</p>

<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>No, yo creo que el hecho de que este segmentado es positivo</p>	<p>Creo que mientras más especializado mejor.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>Primero publicidad, segundo Audiovisual y bueno y Periodismo</p>	<p>Periodismo pero deberían mejorarlo, Audiovisual debe mantener, y la publicidad, creo que también debería haber algo como comunicaciones institucionales o publicas, es mucho lo que hacemos aquí en la Gerencia de Asuntos Públicos.</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Realmente no se como es el pensum, pero lo que es publicidad y mercadeo esta muy bien, es muy importante</p>	<p>Creo que es buena para el mercado. Pero hace falta mejorar muchas cosas deberían estar al día con los contenidos tecnológicos. Tomar en cuenta mucho la influencia del entorno, los contextos internacionales especialmente de su Latinoamérica. Creo que un egresado de Comunicación Social especialmente de la publicidad debe tomar en cuenta el entorno para lo que realiza y como adapta sus productos y estrategias. Debería haber una unidad de Comunicación Corporativa, por ejemplo que hagan especial énfasis en imagen y periodismo corporativo, que pueda ayudar a las empresas a difundir sus mensajes</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Si a nivel de pasantía</p>	<p>Si por supuesto. Los estudiantes deben cumplir con la responsabilidad que tienen con la comunidad como profesionales. Sería bueno la universidad los involucrara en trabajo comunitario</p>

<p>16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Después de mención</p>	<p>A lo largo de la carrera.</p>
<p>17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Son profesionales</p>	<p>Son profesionales muy orientados al mercado. Los llamaría incluso un poco sifrinos pero eso es culpa de la universidad que no se ocupa de involucrarlos son la comunidad. Están muy bien formados, son de los mejores académicamente pero hace falta mayor noción de realidad, de conocer que pasa en su país y que deben hacer ellos para contribuir a hacerlo mejor. Perderle el miedo al trabajo en el sector público.</p>

<p><b>Pregunta</b></p>	<p><b>S19: Pedro Navarro UCAB</b></p>	<p><b>S20: Daniel Mujica PUBLICIS</b></p>
<p>1. ¿Usted considera que hay oportunidades de empleo en el campo laboral venezolano para el egresado de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>A pesar de la contracción de ofertas consecuencia de la reducción de iniciativas privadas que ha generado la situación actual del país, en proporción, el campo de alternativas de esta mención sigue siendo amplio en relación con las otras.</p>	<p>Sí</p>
<p>2. ¿Cuántos comunicadores sociales emplea su empresa? ¿Conoce el número que pertenece a Comunicaciones Publicitarias? ¿Qué departamentos requieren o utilizan egresados de Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>En la Escuela, muchos egresados de CP dictan clases y tienen responsabilidades administrativas. Pudieran ser unos 12 sobre un total de 150 docentes.</p>	<p>Aquí la mayoría es Comunicadores Sociales. De Publicidad, en el departamento de Comunicaciones Corporativas todos son Corporativas. En mi grupo de trabajo tengo tres. EN el Departamento somos 20 y el 50% son Comunicadores Sociales. En Todo Publicis puede ser el 40% de 175</p>

		personas.
3. Para realización de trabajos relacionados con las Comunicaciones Publicitarias, ¿Contratan los servicios de comunicadores Free Lance? ¿Para que tipo de trabajos y por qué? ¿Con qué frecuencia?	Actualmente la unidad de Comunicaciones de la UCAB utiliza creativos que tienen formación en CP.	En casos muy puntuales, la agencia tiene los siguientes departamentos: Medios, Producción Audiovisual, Creación, Producción Gráfica, Cuentas, Comunicaciones Corporativas, Trade. Necesitamos a un tercero cuando nosotros no podemos hacer lo necesario o cuando por razones de tiempo no podamos cumplir. Utilizamos ilustradores freelance y obviamente productoras.
4. ¿Considera que en los últimos años se han producido cambios en las estructuras y los departamentos de su empresa?	No aplica	No, no porque hay muchos especialistas siempre. Los de Creación y diseño gráfico son de institutos de diseño; en Medios, Cuentas, Planificación, no ha afectado para nada.
5. ¿Ha cambiado la el diseño de puestos de trabajo en su empresa? ¿Ha cambiado esto las competencias necesarias para satisfacer los puestos de trabajo?	No aplica	No aplica por respuesta anterior
6. De la siguiente lista de competencias genéricas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?	Responsabilidad social y compromiso ciudadano Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas Capacidad de trabajo en equipo Compromiso ético	Capacidad de comunicación oral y escrita Capacidad creativa Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas Compromiso ético Compromiso con la calidad

<p>7. De la siguiente lista de competencias específicas ¿Cuáles considera que son las más importantes para el egresado de Comunicación Social que ejerza en campo de las Comunicaciones Publicitarias?</p>	<p>Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social</p> <p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional</p>	<p>La realidad social, cultural, política y económica de su entorno</p> <p>Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional</p> <p>Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación</p>
<p>8. Si trabaja con Comunicadores Sociales de la mención Comunicaciones Publicitarias, en una escala del 1 al 5, 1 siendo deficiente y 5 siendo excelente ¿Cómo es su desempeño en el campo laboral?</p>	<p>Diría 4.</p>	<p>Excelente, como 4.</p>
<p>9. ¿Cómo es el desempeño de los egresados de la UCAB con respecto a los egresados de otras universidades? ¿Mejor igual o peor? ¿Por qué?</p>	<p>Tiende a ser mejor en la medida en que la formación que reciben es actualizada y muy integrada a casos reales del campo laboral venezolano. Los docentes manejan situaciones de gran vigencia y utilizan bibliografía de reciente data.</p>	<p>Podría ser igual.</p>
<p>10. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Formación ética, conocimiento de la realidad venezolana, visión global y capacidad de adaptación.</p>	<p>Es muy crítico. Pero depende mucho de la persona. El perfil de la persona es diferente en contexto psicográfico.</p>
<p>11. ¿Cuáles considera que son las debilidades de un Comunicador Social de la mención Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>No tiene suficiente formación en el área financiera y pudiera compenetrarse más con el campo de trabajo a través de las pasantías.</p>	<p>Les hace falta más práctica dentro del área antes de finalizar la carrera.</p>
<p>12. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?</p>	<p>En este momento yo creo que la tendencia es hacia la integralidad, las áreas tienden a tener muchas zonas en común y el comunicador necesita conocer un poco de cada una para poder desempeñarse en su campo de trabajo, de esa forma trabaja por ejemplo la</p>	<p>A mí me sirve incluso un técnico para el trabajo que yo necesito en mi grupo, tiene que ser un técnico muy bueno. Me gustaría integral y en mí área mucho más todavía, porque en Cuentas tienes que saber el entorno completo de lo que estás</p>

	<p>Central y la Monteávila, pero la filosofía de la Católica todavía ha sido el mantener esos compartimientos como una manera de darle más herramientas en cada una de ellas. Yo creo que en la próxima revisión de pensum que se va a establecer es posible que se discuta ese punto, pero desde mi punto de vista personal, la especialización debe darse después de que el alumno sale del pregrado.</p> <p>Hay que pensar que ahora la tendencia es hacia cuatro años, pensar en una especialización se hace cuesta arriba a menos que se reduzca la duración del ciclo básico.</p>	<p>trabajando. Periodismo a mí no me va a servir, ni audiovisual tampoco. Necesito que conozcas de todo.</p>
<p>13. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>En principio la especialización en artes audiovisuales sigue siendo válida, igualmente la de periodismo. La mención de publicidad creo que en este momento debe abarcar todo lo que son las comunicaciones integradas.</p>	<p>Publicidad y Comunicación Corporativa. Periodismo y Audiovisual.</p>
<p>14. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Yo creo que es una de las más completas a nivel de las universidades del país y lo único que creo que vendría siendo su debilidad es que adolece de la suficiente consistencia en el área de la publicidad y le da al estudiante muchas herramientas de índole gerencial que le abren campos de trabajos en muchísimas empresas, creo que de hecho es la que más campo de trabajo tiene.</p>	<p>No conozco el pensum, no tengo un punto de comparación para calificar a la mención.</p>
<p>15. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Hasta cierto punto sí, porque las pasantías y el tipo de trabajo que involucra realizar una tesis en una empresa son requerimientos que después les van a ser exigidos a nivel de postgrado. El alumno que quiera continuar sus</p>	<p>Sería ideal, porque eso te va a llevar a que entres ya con experiencia a tu trabajo y que te valores más económicamente, que al final eso es todo lo que buscamos.</p>

	directamente sus estudios de pregrado con estudios de postgrado tiene que tener un mínimo de roce laboral para poder entrar en esos campos del cuarto nivel con cierta ventaja.	
16. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	En los últimos semestres porque allí es donde realmente puede comenzar a demostrar si puede aplicar los conocimientos que le han dado en las materias de la especialidad.	En los últimos dos están más preparados, pero si lo puedes hacer desde un principio estás en mejores condiciones que el resto.
17. ¿Qué características considera que definen actualmente a un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	En primer lugar creo que es una persona con bastantes conocimientos del área gerencial, del área corporativa, es una persona que tiene una integralidad en su área bastante completa y con bastante sensibilidad social y con la posibilidad de continuar estudios de cuarto nivel en muchísimas áreas, las materias que ven normalmente son requeridas en los primeros semestres o trimestres de muchos postgrados y eso le da la posibilidad de entrar con ventaja.	Aparentan tener un Nivel económico más elevado que el resto de las universidades donde no incluyo a la Metropolitana. Pudiesen ser personas más dedicadas a su trabajo, a su carrera, a su estudio. Siento que tienen.. la palabra que voy a decir no es la que quiero utilizar, siento que tienen más credibilidad, que son más serios, no sé si por la fama que tuvo la Santa María en algún momento. Inspiran más respeto.

*Matriz de análisis, entrevistas a docentes*

<b>Pregunta</b>	<b>D1: Magaly Ramírez USM</b>	<b>D2: Tiziana Polesel UCAB</b>
1. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	Creo que los dos modelos si son modificados en su estructura, pueden ser válidos.	Creo que el sistema actual es el ideal, con un bloque mayoritario de contenidos generales y luego dos años con especialización. Nuestros egresados son apreciados en el campo laboral justamente por su formación integral.
2. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para	Lo que decía de la modificación estructural estaba apuntando a que ciertamente en las universidades hay en términos	A las actuales incorporaría una orientada al Diseño. Es necesario según nos

<p>satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>generales, Impreso, Audiovisual, Corporativo o en el caso de ustedes Publicidad. Pero en el caso de la Monteávila es un profesional que esta preparado teóricamente para la gerencia. Todo eso es absolutamente necesario. Yo lo que creo es que habría como que perfiles, se me ocurre, de manera muy empírica, perfilar en un básico general. Aquí son los 6 primeros semestres, quizás debamos bajar eso, bajar a eso al 4to o 5to semestre. Entonces tener un colchón de un año, pues dos semestres, donde ya tú vayas preparándote a lo que vas a escoger, a manera de electiva, de manera que vayas con un criterio un poca mas definidos haces 5 semestres de materias generales, te quedan dos años y medios. De haces dos semestres de la generalidad pero que puedas ir escogiendo que ver y luego de ese semestre como tal escoges. Por ejemplo aquí tenemos en este momento una gran debilidad en impreso, de 5800 estudiantes aproximadamente que es una barbaridad, de ese grupo 1000 llegan a los últimos semestres y de eso solo 20 o 30 van a Impreso. La mayoría se concentra en más en el corporativo y después en Audiovisual.</p>	<p>informan los empleadores.</p>
<p>3. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>Primero ese tipo de menciones esta orientada a la gran empresa publica o privada. Entonces hay un poco de materias que son bien interesantes para el desempeño de los muchachos pero hay una debilidad no hay forma ni manera ni manera que los muchachos en el corporativo salgan bilingües y esa es una</p>	<p>Según los empleadores es muy buena pero debe incorporar competencias en finanzas. Su nombre no es el apropiado ya que de acuerdo a su estructura se debería llamar Comunicaciones Integradas.</p>

	debilidad muy fuerte, es un requerimiento absoluto para ese mercado. Esa mención debería estar orientada hacia los mercados y es absolutamente importante.	
4. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?	Sí, nosotros no tenemos tesis como ustedes pero tenemos los famosos informes de pasantía que son obligatorios.	Sí, particularmente creo que las pasantías deben ser obligatorias.
5. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?	Aquí lo hacemos al final de la carrera.	Afirmativo. Debe ser en los últimos semestres de la carrera o por lo menos, después de la mitad. Tiene que ver con la madurez que necesita el alumno y con la necesidad de tener una base conceptual para luego aplicarla al trabajo apropiadamente.
6. ¿Qué características considera que definen actualmente un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?	Creo que un buen profesional de Comunicaciones debe actualizarse permanentemente, debe ser un profesional ético, organizado y comprometido con lo que hace.	Sólida formación, vinculación de la competencia técnica a la formación integral de la personal con alto Compromiso Social. No queremos formar los mejores del mundo sino LOS MEJORES PARA EL MUNDO.

<b>Pregunta</b>	<b>D3: Yarisma Pérez MES</b>	<b>D4: Mercedes González UMA</b>
1. ¿Considera que un egresado de Comunicación Social le será más efectivo si su formación es integral, sin distinción de menciones o si está dividido por menciones orientadas al mercado?	Lo importante es que tengan una formación integral completa, la mención puede ser un toque que se le dé al final, unas seis materias nada más. Hay que formar profesionales integrales en su mayoría, la mayor parte del tiempo del estudiante en la universidad tiene que ser para formarse como profesional integral, después que esté formado se pueden agregar unas materias para darle una especialización,	Considero que para la dinámica propia del ejercicio profesional de los comunicadores sociales es más favorable que la formación sea integral, ya que permite una visión amplia de la profesión. Las grandes áreas de la carrera - periodismo, audiovisual, publicidad y comunicaciones corporativas- se encuentran muy relacionadas y es necesario que el profesional

	<p>pero no más de eso. También hay que reforzar la ética y la visión de comunidad.</p>	<p>que se desempeña en alguna de ellas tenga conocimiento y adquiera las destrezas y contenidos de las demás, ya que en su ejercicio profesional tendrá que trabajar con la mayoría de ellas. Además, el hecho que en un momento, el estudiante decida o crea que se va a desarrollar en el periodismo impreso, no descarta ni lo imposibilita que en un futuro pueda trabajar en las comunicaciones corporativas de una empresa, por lo que la institución educativa debe ofrecer una formación completa e integral.</p>
<p>2. ¿Qué menciones considera debería contemplar la carrera Comunicación Social para satisfacer el mercado laboral?</p>	<p>De verdad sería irresponsable de mi parte hablarte de eso porque no las conozco, pero sí te puedo decir que la carrera de Comunicación Social se ha convertido en una profesión que afecta muchísimo a la sociedad, se ha convertido en un problema de salud pública incluso. Estar informado o desinformado hace que las personas estén tranquilas o intranquilas, Globovisión, entre otros canales, atenta contra la salud de la población.</p>	<p>Si estuviera en menciones debería contemplar: Periodismo, Medios audiovisuales, Nuevas tecnologías, Comunicaciones Corporativas, Publicidad y Mercadeo</p>
<p>3. ¿Qué opina de la mención Comunicaciones Publicitarias que posee la Universidad Católica Andrés Bello?</p>	<p>La Católica es una universidad buena, de las mejores, pero porque es una copia de la Universidad Central, sin embargo desde hace diez años se han enfrascado en darle conocimiento a sus alumnos pero no formación. Se han aislado de los cambios que están ocurriendo en Venezuela, no los quieren ver, simplemente no los leen. Son elitistas, cuestión que los hace clasistas y justamente por eso no les importan los pobres, los gradúan para que sean los más exitosos, los que más dinero ganan, se venden al mejor</p>	<p>Conozco el plan de enseñanza pero no conozco a profundidad los contenidos de los programas. Considero que esta mención, y la carrera en general, deben estar muy enriquecida con la experiencia de la calle y estar en constante retroalimentación entre la academia y el mundo laboral, ya que los cambios sociales y tecnológicos hacen que los contenidos teóricos deban ajustarse a la realidad constantemente.</p>

	<p>postor. Salen de la universidad pensando en lo que van a ganar y no en lo que van a hacer por su país. Son capitalistas e imperialistas, defienden a los Estados Unidos porque no saben que ellos nos han engañado toda la vida, que nos decían que no teníamos tanto petróleo, que nunca nos dieron la tecnología para nada, simplemente se llevaban todo lo que había aquí y listo. Yo veo por ahí las marchas esas de las manitos blancas y lo que me da es pena, lástima, porque no entienden lo que pasa en este país, los cambios que se han hecho, el progreso que Venezuela ha llevado a toda América Latina. Son personas ajenas a la comunidad, por ellos que los pobres se mueran, creen en la supervivencia del más fuerte y los demás no importan. Es una mierda lo que les enseñan en esa universidad. De ahí sacan a todas las niñitas esas que trabajan en Globovisión, que son todas igualitas, como si las hicieran en un molde, bien feítas a mí parecer. Esas no entienden nada, y se dejan convencer por los dueños de los medios que lo que quieren es seguir ganando dinero a costa de los demás.</p> <p>Antes de la llegada del Presidente Chávez al gobierno el 80% de las universidades eran privadas, el 80% de la salud era privada, ahora no, ahora no vivimos en la miseria, tenemos pobreza, pero no en la miseria. Ahora hemos sabido aprovechar los recursos que tenemos, hemos hecho alianzas con otros países como Rusia, China, Japón e Irán, países que son monstruos para el resto del mundo, nosotros hemos logrado unirnos a ellos</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>para garantizar nuestra supervivencia, a China le compramos el satélite y la tecnología, pero con la condición de que ellos no pueden venderle satélites a ningún país de América Latina, porque en 15 años Venezuela va a ser un productor de satélites y abasteceremos al mercado. Además ese satélite lo hemos compartido con otros países de la región, nosotros no somos como los Estados Unidos que no quieren compartir nada, que todo es para ellos, son unos avaros. Nosotros por otra parte queremos lo mejor para la región, y para eso Venezuela ha ayudado a otros países con sus recursos, con intercambios comerciales que nos favorecen a nosotros y a ellos también.</p>	
<p>4. ¿Considera que la experiencia laboral debería ser un requisito para graduarse?</p>	<p>Absolutamente sí, la experiencia laboral permite al estudiante conectarse con el mundo exterior, debe complementar su formación con ayuda a la comunidad, no experiencia laboral en una empresa, tiene que ser de servicio comunitario, de ayuda a las comunidades.</p> <p>Es la única manera de que los individuos sean realmente formados, que tengan una formación completa de conocimiento y de sensibilidad social.</p>	<p>Si, considero que es importante que el alumno se aproxime a la experiencia laboral orientado y bajo la tutoría de la institución universitaria. Debe ser momento de crecimiento profesional y aprendizaje, donde el alumno pueda implementar o ver reflejado el conocimiento académico en el campo profesional. Para esto es importante que se haga un seguimiento de las pasantías desde la universidad y que tutor institucional y académico tengan claro el objetivo académico y de aprendizaje que las pasantías cumplen.</p>
<p>5. Sí es afirmativo, ¿Considera que este requerimiento debe hacerse al inicio de la carrera o en los últimos semestres, luego de escoger la mención deseada?</p>	<p>Debe hacerse desde la mitad, no podemos pretender formar a un estudiante y al final querer darle sensibilidad social, cuando ya está formado no hay nada que hacer, si la Católica no quiere seguir formando profesionales de espaldas a las</p>	<p>Esta experiencia debe ser al final de la carrera, cuando el alumno ya tiene la madurez y un bagaje de conocimientos que le permiten afrontar con seriedad y seguridad su primera aproximación laboral. Considero que el alumno</p>

	<p>comunidades tiene que reformarse, tiene que formar a sus estudiantes, no sólo darles el conocimiento.</p> <p>Después de que uno hace un cuaderno, no puede andar cambiándole el color, por eso el trabajo en comunidades tiene que ser desde la mitad de la carrera y no después.</p>	<p>debe aprovechar sus años de estudiante para experimentar y conocer desde el desempeño profesional las distintas áreas que ofrece la carrera. Las pasantías deben ser cortas para que el estudiante pueda conocer el trabajo en audiovisual, publicidad, periodismo y comunicaciones corporativas – sin importar la mención que curse- de esta manera podrá tener una aproximación real al desarrollo de un profesional de la comunicación y tomar una decisión con mayor seguridad.</p>
<p>6. ¿Qué características considera que definen actualmente un egresado de Comunicaciones Publicitarias de la UCAB?</p>	<p>Son regulares. Les falta mejorar responsabilizarse más por el entorno. Al estar tan desconectado de la realidad deja de ser eficiente. No contribuye con la sociedad.</p>	<p>Considero que es un joven proactivo, con muchas herramientas para afrontar el mundo laboral de las empresas. Pienso que en la carrera o en esta mención específica debe existir un contenido más orientado hacia la gerencia y el liderazgo que es necesario para afrontar a cabalidad la mayoría de los cargos que los egresados ocupan. En general, la carrera de comunicación social y el ejercicio de la profesión tiene un gran contenido artístico, humanístico y mucho de oficio, pero para los que se van a desempeñar en el campo de las comunicaciones corporativas y aquellos que prefieren la publicidad –exceptuando los creativos- es importante reforzar el ámbito gerencial, que es lo que me parece les falta a los egresados.</p>

## Anexo 5.

### Competencias Genéricas

Estudio exploratorio descriptivo del mercado laboral en proceso de transformación situado en el campo de las comunicaciones publicitarias  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 CARGO: \_\_\_\_\_

**COMPETENCIA GENÉRICAS DEL COMUNICADOR SOCIAL**

A continuación seleccione las 5 más importantes para el desempeño en el campo laboral:

<input type="checkbox"/>	Capacidad de abstracción; análisis y síntesis	<input type="checkbox"/>	Capacidad creativa
<input type="checkbox"/>	Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica	<input type="checkbox"/>	Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
<input type="checkbox"/>	Capacidad para organizar y planificar el tiempo	<input type="checkbox"/>	Capacidad para tomar decisiones
<input type="checkbox"/>	Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión	<input type="checkbox"/>	Capacidad de trabajo en equipo
<input type="checkbox"/>	Responsabilidad social y compromiso ciudadano	<input type="checkbox"/>	Habilidades interpersonales
<input type="checkbox"/>	Capacidad de comunicación oral y escrita	<input type="checkbox"/>	Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
<input type="checkbox"/>	Capacidad de comunicación en un segundo idioma	<input type="checkbox"/>	Compromiso con la preservación del medio ambiente
<input type="checkbox"/>	Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación	<input type="checkbox"/>	Compromiso con su medio socio-cultural
<input type="checkbox"/>	Capacidad de investigación	<input type="checkbox"/>	Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
<input type="checkbox"/>	Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente	<input type="checkbox"/>	Habilidad para trabajar en contextos internacionales
<input type="checkbox"/>	Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas	<input type="checkbox"/>	Habilidad para trabajar en forma autónoma
<input type="checkbox"/>	Capacidad crítica y autocrítica	<input type="checkbox"/>	Capacidad para formular y gestionar proyectos
<input type="checkbox"/>	Capacidad para actuar en nuevas situaciones	<input type="checkbox"/>	Compromiso ético
		<input type="checkbox"/>	Compromiso con la calidad

## Anexo 6.

### Competencias Específicas de la Escuela de Comunicación Social

Estudio exploratorio descriptivo del mercado laboral en proceso de transformación situado en el campo de las comunicaciones publicitarias	
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO	
	NOMBRE: _____
	CARGO: _____
<b>COMPETENCIA ESPECÍFICAS DEL COMUNICADOR SOCIAL</b>	
A continuación seleccione las 3 más importantes para el desempeño en el campo laboral:	
Competencias específicas de conocimiento:	
<input type="checkbox"/> Las principales teorías y metodologías que estudian el fenómeno de la comunicación humana y social	
<input type="checkbox"/> Las diferentes tecnologías de comunicación	
<input type="checkbox"/> La naturaleza, características y usos de los diferentes lenguajes de los medios de comunicación social	
<input type="checkbox"/> La realidad social, cultural, política y económica de su entorno.	
<input type="checkbox"/> Los principios éticos que rigen y guían su ejercicio personal y profesional.	
Competencias específicas de capacidad:	
<input type="checkbox"/> Analizar, diseñar, ejecutar y auditar procesos de comunicación	
<input type="checkbox"/> Contextualizar y producir discursos públicos adaptados a su entorno, multiculturales, de alta calidad, confiables, plurales y actualizados	
<input type="checkbox"/> Valorar la importancia de mantener ejes de integridad moral como norte de su actuación profesional	