



RESUMEN

El Pilotaje de Campaña del perfil profesional del Comunicador Social de la Universidad de Cuenca, que se expone a continuación, es una guía para un proyecto publicitario de posicionamiento la misma que puede aplicar en otros proyectos que pretendan vender un producto o servicio. Las estrategias utilizadas en este trabajo de graduación son orientadas hacia la eficiencia y el ahorro, lo que permite proponer a este proyecto como un referente para cualquier plan con intención de venta, lo que conlleva a entender que se lo puede elaborar en diferentes entidades en cualquier momento.

En este proyecto se han manejado teorías importantes dentro del marketing, las cuales han permitido elaborar las estrategias idóneas con una base teórica que son necesarias en un trabajo de graduación. Este proyecto ha utilizado como fuente de inspiración las teorías de Al Ries y Jack Trout, aunque no han sido el único referente. Son considerados, por los autores de esta obra, los mejores especialistas en el Marketing y la Publicidad, quienes dan importantes conceptos sobre el Posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Publicidad, Branding, Comunicación, Posicionamiento, Campaña Publicitaria, Target



ÍNDICE

	Página
Índice, Resumen, Palabras Claves	1
Agradecimientos y Dedicatorias	4
Capítulo 1 - Introducción:	8
1.1.- La Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.	9
1.2. Contextualización Socio-Político de la Creación de la Escuela	10
1.3. Análisis actual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.	11
1.4. Ciclo Evolutivo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.	13
1.5.-Misión y Visión Actual de la Escuela	14
Capitulo 2	
Perfil Profesional De Los Comunicadores Sociales. Introducción:	16
2.1.- El Perfil del Comunicador Social.	17
2.2.- Evolución de los Perfiles Profesionales.	17
2.3.- Perfil Ocupacional De Un Comunicador Social De La Universidad De Cuenca.	18
2.4.- Rol de un Comunicador Social en la Comunidad	20
CAPITULO III	
La Publicidad y el Posicionamiento. Introducción:	22
3.1.- La Publicidad.	23
3.2.- El Posicionamiento de una Marca.	23
3.3.- Marca, Logo y su importancia para posesionar una institución	26
3.4.- La importancia de los espacios publicitarios.	29
CAPITULO IV	
Propuesta de Campaña de Posicionamiento de la carrera de Comunicación Social.	31
4.1.- Método de Investigación para la Universidad de Cuenca	32



4.2.- Percepción de alumnos, docentes acerca del Perfil Profesional, y del desempeño de los profesionales.	33
4.3.- Análisis FODA de la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca	36
4.4.- Método de Investigación para las Instituciones de educación media	38
4.5.- Ejecución del Pilotaje de la Campaña de Posicionamiento del Perfil Profesional del Comunicador Social.	40
4.6.- Validación y Socialización de la Campaña de Posicionamiento del Perfil Profesional del Comunicador Social.	46
Conclusiones y Recomendaciones	
Bibliografía	50
Índice de Anexos	52



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULO DEL PROYECTO:

**PILOTAJE DE UNA CAMPAÑA DEL PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
MEDIA DE LA CIUDAD DE CUENCA**

Tesis previa a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social con Mención
en Publicidad y Relaciones Públicas

AUTORES:

JORGE DANILO CASTRO BARROS

JUAN ANDRÉS ORTIZ MOSQUERA

DIRECTOR:

MÁSTER FERNANDO ORTIZ

CUENCA- ECUADOR

2011



Dedicatoria:

Quiero dedicar este trabajo
a mis padres quienes han sido
mi apoyo absoluto e incondicional
para toda mi carrera y en la
elaboración de este proyecto

Jorge Castro Barros



Dedicatoria:

A mis seres queridos, abuelas, padres y hermanos, con entrañable amor, cariño, y sobre todo mucho respeto.

Juan Andrés Ortiz



Agradecimiento

A mis padres Jorge y Lucita
A nuestro tutor el Máster Fernando Ortiz
a mi primo el Ingeniero Rubén Castro
al Doctor PHD José Ortiz
y a un gran amigo Enrique Loaiza
quienes nos han colaborado con su
conocimiento para asesorarnos en este proyecto.

Jorge Castro Barros



Agradecimiento

Presento mi sincero agradecimiento a los distinguidos catedráticos universitarios y de manera especial al Mst. Fernando Ortiz, que con su valiosa dirección en el desarrollo de este proyecto, me ayudo a cristalizar la presente investigación.

Juan Andrés Ortiz



Capítulo 1

LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Introducción:

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca inició en 1971, desde su nacimiento ha sido formadora de muchos comunicadores sociales, especialmente periodistas de una gran trayectoria durante toda su existencia evolutiva a lo largo de los años.

Esta Escuela de Comunicación Social es parte de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, lo cual le da una característica especial dentro de la formación humana. Los egresados de esta escuela son educados para un servicio social, estando menos enfocados al área técnica como sucede con otras universidades; lo cual le proporciona ciertas ventajas como también ciertas debilidades, de forma relativa al trabajo en el que deseen desenvolverse dentro del mundo comunicacional. Se debe recordar también que la Educación Superior es la base en donde el profesional colocará todos sus conocimientos, los mismos que se complementan con la experiencia y la autoformación conformando así al perfil profesional del comunicador social.

Varios docentes y alumnos de la Escuela de Comunicación Social laboran en distintos medios de comunicación de la ciudad. Además, son corresponsales de medios nacionales e incluso internacionales, en donde se desempeñan dentro del área de la Comunicación Institucional y Empresarial; tanto de forma externa como interna, constituyéndose en un vínculo entre la colectividad y la entidad a la que representa.

1.1.- La Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

La escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca forma Parte de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación, razón por la cual tiene



una gran influencia desde sus inicios en la década de los setenta en formación humanista y de carácter social, como parte de su formación básica.

“Durante los primeros tiempos se impartió contenidos humanísticos. La formación técnica fue escasa, pero se incluye desde sus primeros años de nacimiento en su pensum asignaturas relacionadas con la Investigación de la Comunicación, Periodismo Radiofónico, Relaciones Públicas, Teoría de la Comunicación, Periodismo Informativo. En años próximos introduce Cine y Televisión.”¹

Actualmente la Escuela cuenta con nuevas expectativas que han ido evolucionando; el portal web de la Escuela de Comunicación Social muestra lo que hoy en día se propone con respecto a las dos carreras existentes de Periodismo y Relaciones Públicas.

“Salida profesional: Trabajo en prensa, radio, televisión, Relaciones Públicas, para desempeñarse en organismos públicos o privados, y en trabajos relacionados con la comunicación publicitaria en organizaciones no gubernamentales u otras que requieran de los lenguajes de la comunicación.

Nº de Créditos: Mínimo 225, distribuidos en nueve semestres. Horario vespertino.

Título: Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social.²”

1.2. Contextualización Socio-Político de la Creación de la Escuela

Antes de la creación de las Escuelas de Comunicación, el periodismo era únicamente empírico. Lo ejercían personas con capacidades comunicativas mas no académicamente instruidas, por lo tanto no era forzosamente negativo debido a que existían varios literatos que realizaban una muy buena labor, especialmente

¹ CARDOSO, Marta. “Historia sin Formato”. texto de la historia de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

² Portal web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Cuenca



en la prensa. Esto con el tiempo fue cambiando y la capacitación universitaria para los comunicadores se fue convirtiendo en una realidad.

A partir de la década de los setenta surgieron varios acontecimientos tanto nacionales como internacionales que marcaron la historia de la humanidad. Revoluciones políticas y sociales que iban desde gobiernos socialistas como el de Salvador Allende en 1970 y la libertad de opción sexual en 1973; la primera buscaba cambios a nivel político-económico para encontrar una solución a la grave crisis que atravesaba Chile en ese entonces, mientras que la segunda abría el debate entre la libre elección en la orientación sexual e identidad de género de las personas en discrepancia con diferentes puntos de vista religiosos que se mantienen hasta la actualidad.

Otro de los acontecimientos que se destacaron a nivel mundial entre 1971 y 1974 fue el desarrollo de microprocesadores los mismos que ha ido evolucionando, mejorando en características de velocidad de transmisión de datos y almacenamiento de información base para la toma de decisiones. Entre tanto avanzaba la tecnología informática pensando en el compartimiento de la información digital, con el desarrollo del protocolo del internet IP y el protocolo de transmisión de datos TCP que permitía el acceso a la información vía internet desde cualquier parte del mundo, herramienta que se convertiría en un medio de comunicación que acorta las distancias para permitir la interacción y el feed back entre las personas.

“En nuestro país en estos años, la radio progresaba y tenía su espacio en los públicos de la comunicación colectiva. El cine por sus dificultades técnicas y financieras, no ha podido desarrollarse como en otros países. Es la primera etapa de los periodistas forjados en la Universidad Central y extranjeros. Se comienza a advertir que el área de su especialización poco o nada tiene que ver con los



objetivos y fines que son propios de la Facultad de Filosofía y Letras a la que nació adscrita.”³

En la dictadura del Gral. Rodríguez Lara “se establecía que las personas que habían ejercido al menos cinco años de ejercicio profesional se les otorgaban un título de licenciados en periodismo. Esta fue una de las razones por las que las Universidades crearon las escuelas de comunicación”.⁴

Los acontecimientos mencionados en los párrafos anteriores, nos muestran que en la coyuntura de la aldea global en la que vivimos conlleva a realizar cambios que permitan desarrollar nuevas opciones de satisfacción de las necesidades del hombre, tales como tecnología, ciencia, información y comunicación.

Por otra parte, existían nuevas personas quienes querían llegar a la colectividad a través de los Medios de Comunicación. Entonces aparecieron las Escuelas de Comunicación Social, como parte de una sociedad necesitada de Información; entre ellas, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

1.3. Análisis de la Situación Actual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

Estudiar comunicación social en la ciudad de Cuenca amerita un reto para las personas comprometidas con el liderazgo de opinión y la ética profesional en el manejo de la información veraz y oportuna; existen algunas opciones de universidades que ofrecen esta carrera para los estudiantes que egresan de los centros educativos secundarios, la diferencia está en que la Universidad de Cuenca prepara profesionales en comunicación con un enfoque socialmente crítico, que le permite desarrollar su trabajo en el ámbito periodístico e institucional realizando una labor que se identifica más con la relación entre las personas destacando la parte comunitaria y no lo técnico como sucede con otras universidades privadas como la UDA y la UPS. (Ver anexo 7)

³ CARDOSO, Marta. “Historia sin Formato”. texto de la historia de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

⁴ Ortiz, Fernando. Entrevista realizada por los autores de este proyecto.



La Escuela de Comunicación Social, en la actualidad, está promoviendo una nueva malla curricular, realizando ciertos cambios e intentando satisfacer las necesidades sociales, con la preparación de comunicadores con perspectivas diferentes dentro del campo de las Relaciones Públicas la Publicidad la Comunicación Organizacional y el Periodismo. (Ver Anexo 6)

Se manifiestan distintas necesidades comunicativas en la sociedad, por lo que es necesario que se produzcan cambios en el bloque comunicacional existente. Al hablar de comunicación erradamente se lo involucra únicamente con el periodismo. De esta forma el afectado no es exclusivamente el periodista, sino también el publicista, relacionista público, entre otros profesionales de la Comunicación. Quienes deben acoplarse alas nuevas tecnologías y tendencias.

Se presentan las menciones de Relaciones Públicas y Periodismo por la necesidad social de tener profesionales eficaces, por el hecho de que el mercado laboral se encuentra saturado por la calidad y cantidad de comunicadores sociales existentes en el entorno. De esta forma se pretende facilitar la búsqueda de fuentes de trabajo quienes egresan de al escuela, aportando a la sociedad con la preparación de nuevos profesionales que lleguen a colaborar con excelencia las exigencias de información de la colectividad.

1.4. Ciclo evolutivo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

En su inicio, la Escuela de Comunicación Social preparaba formaba únicamente periodistas y esto, con el tiempo, ha ido evolucionando. Desde el año 1971, ha realizado cambios por influencias, tanto de organizaciones nacionales e internacionales (UNESCO y CIESPAL), como de las necesidades y requerimientos del mundo laboral.

Por las décadas de los setenta y ochenta, grandes acontecimientos en América Latina, como: Golpes de Estado y Dictaduras Militares (como la de Augusto



Pinochet en Chile), más los diferentes procesos políticos, fueron un detonante para distintos cambios dentro de lo que son las Escuelas de Comunicación Social en toda Latinoamérica. Como efecto de estos acontecimientos la Comunicación se fue involucrando con la crítica política, los lenguajes audiovisuales, tiras cómicas entre otros campos. Transformándose de Escuela de especialidad de Periodismo Ciencias de la Información para en lo posterior ser la Escuela actual de Comunicación Social.

El avance no sólo ha sido de la Escuela, sino de la concepción de la Comunicación. Debido a la necesidad mediática y a las necesidades comunicativas dentro de la sociedad, esta Escuela de Comunicación fue dando saltos. Los diferentes conflictos políticos que ha enfrentado nuestra región continental fue un contingente esencial dentro de esta transformación procedimental de la Escuela de Comunicación Social.

Desde los noventa se ha intentado formar comunicadores mucho más flexibles, por así decirlo, internamente en su preparación académica. Para que se desenvuelvan en el área de Comunicación y, a su vez, que tengan incursión en el mundo audiovisual y multimediático. Convirtiéndose en profesionales que no solamente informan y critican sino que, de cierta forma producen, aunque no de manera suficiente para la oleada que se advino desde ese entonces hasta nuestros tiempos.

En la actualidad, la carrera de Comunicación Social posee las menciones de Periodismo y Comunicación Digital por una parte y por otra la de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, aunque con respecto a la segunda mención en las primeras promociones del 2008 y 2009 se referían a Publicidad y Relaciones Públicas. Sus fines estaban orientados hacia lo mismo. Para esto, en el portal web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, se ha planteado el proyecto para los próximos años de dicha carrera, el mismo que presentamos a continuación.



1.4.1 Misión, Visión, Objetivo

MISIÓN

“Somos la primera Escuela de Comunicación, constituida en 1972 en la Región Sur del Ecuador como Especialidad de Periodismo, luego Ciencias de la Información hasta convertirnos en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social; formamos profesionales en las áreas de la comunicación social, con pensamiento integral, humanista transcultural, transdisciplinario, crítico, basado en la investigación científica, el desarrollo del pensamiento y con espíritu creativo; para orientar el desarrollo integral del ser humano y de la colectividad y atender la demanda laboral en el ámbito de la comunicación; con docentes experimentados en competencias teórico-prácticas, éticas e investigativas, capacitados en el manejo de las tecnologías, con laboratorios especializados y mecanismos de prácticas pre profesionales y de vinculación con la comunidad; con el espíritu incluyente a personas interesadas en el estudio de la comunicación para contribuir a la convivencia pacífica, segura de derechos en función de la dignidad humana y la diversidad.”⁵

⁵ TELLO, Ricardo. “Misión y Visión de la Escuela de Comunicación Social” documento de la resolución en la junta académica



VISIÓN

“Somos la primera Escuela de Comunicación Social en la región sur del Ecuador, constituida en 1972, nos ocupamos del conocimiento científico entendido como intermediación humana y deliberación pública de los procesos de interrelación humana y social que construyen percepciones, imaginarios y un conjunto de creencias y opiniones; nos proyectamos a consolidarnos en el año 2018 como la mejor Facultad de Comunicación Social del sur del Ecuador; nuestros principios y valores se orientan a la permanente búsqueda de la verdad en libertad, la justicia, la honestidad, la unidad, la equidad, enmarcados en un contexto de real democracia y desarrollo humano; desarrollamos con profesionalismo los ámbitos comunicacionales, aplicamos los criterios de responsabilidad social asumimos permanentemente los retos que plantean los entornos tecnológicos.”⁶

OBJETIVO

“Formar profesionales con un alto nivel de competencia teórico –práctica, científica, técnica en las disciplinas relacionadas con la Comunicación social, el periodismo y las nuevas tecnologías de multimedia de la comunicación y la información.

También con una formación interdisciplinaria y el entrenamiento para su desempeño en la comunicación organizacional, las relaciones públicas, y cualquier otro campo del universo de opciones de la comunicación”⁷

⁶ TELLO. *ibíd.*

⁷ Portal web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca



Capítulo 2

Perfil Profesional de los Comunicadores Sociales.

Introducción:

El Perfil Profesional de un Comunicador Social, se refiere a la preparación que tiene el estudiante durante su etapa universitaria para desenvolverse en los ámbitos del Periodismo, la Publicidad, las Relaciones Públicas, entre otras áreas de la Comunicación. De igual manera para su integración al mundo laboral que puede ser en los Mass Medias o entidades públicas o privadas, donde se requiera un profesional especialista en temas del área comunicativa.

Hoy en día, los comunicadores sociales han expandido su labor dentro del ámbito publicitario, organizacional, de relaciones públicas, la propaganda; es decir, la labor no es solamente mediática sino integral, involucrándose como elementos activos en el ámbito empresarial, institucional e industrial; convirtiéndose en el nexo que une a la colectividad con la entidad para la cual el profesional en comunicación presta sus servicios.

2.1.- El Perfil del Comunicador Social.

El Comunicador Social es un profesional que necesita el aprendizaje de diferentes teorías y técnicas para su formación. Sus conocimientos están basados en las técnicas periodísticas, publicitarias, entre otras. La UNESCO reconoce lo siguiente para las escuelas de periodismo.

“1. Un eje que comprendería las normas, los valores, las herramientas, los criterios de calidad y las prácticas del periodismo;



2. Un eje que incidiría en los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos del ejercicio del periodismo, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales...

3. Un eje centrado en el conocimiento del mundo y las dificultades intelectuales ligadas al periodismo.”⁸

Hablar de un comunicador social, es un concepto bastante grande. La comunicación esta ampliada dentro de las áreas empresariales, periodísticas, institucionales, publicitarias, organizacionales; se encuentra también hermanada con las Relaciones Públicas y estudios afines. Es decir que, hablar de un Comunicador Social, es difícil de adjetivar debido a la amplitud de áreas que cubre esta profesión.

2.2.- Evolución de los Perfiles Profesionales.

Los distintos perfiles profesionales son evolutivos, pero uno de los que se han mantenido desde los inicios es el periodismo. Cambiando a medida que los medios se desarrollan, acoplándose a las distintas necesidades de información que tiene la colectividad. La inmediatez de la información es facilitada por la tecnología en sus diversas aplicaciones para la comunicación, todo esto es desde siempre razón para obligar el cambio en la preparación de los comunicadores.

Con el tiempo, las necesidades empresariales impulsaron la expansión del trabajo de comunicador, es por eso que estos profesionales se preparaban para comunicarse con las grandes masas, siendo esto utilizado dentro del área de la publicidad, la cual ya utilizaba las Mass Medias para vender productos y servicios además de la propaganda política.

El mundo comunicacional ha cambiado constantemente en su perfil de informar. Los medios de comunicación son múltiples en la actualidad; si se junta a los

⁸ Unesco Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. Plan Modelo de estudios de Periodismo. Pág. 8



tradicionales las diferentes formas de publicitar, encontraremos una gran cantidad de vías comunicativas.

El Internet y la publicidad son parte de la actual necesidad comunicacional, lo que impulsa y obliga a una preparación más amplia por parte de los profesionales activos y en formación de la Comunicación

2.3.- Perfil Ocupacional de un Comunicador Social de la Universidad de Cuenca.

La Escuela de Comunicación de la Universidad de Cuenca en la actualidad maneja dos opciones para quién se interese en estudiar en la mencionada escuela, por esta razón cada una de las opciones posee un perfil particular como se muestra a continuación.

El profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, posee una formación humanística, científica y técnica, que le permite manejar de la mejor manera los procesos comunicativos que suceden en la actualidad, en el ámbito nacional e internacional; además, tiene una capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.

El Licenciado o Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca, estará capacitado para desenvolverse en las áreas de: Publicidad y Mercadeo, Relaciones Corporativas, Relaciones con la comunidad, Comunicaciones y Relaciones Públicas, transformación cultural y organizacional, mediación y negociación de conflictos organizacionales; auditoría de: Comunicación Integral, de clima y cultura organizacional; gestor y gerente de su propia empresa de consultorías o de servicios para el mejoramiento y desarrollo de las organizaciones.



Por otra parte los profesionales del Periodismo y la Comunicación Digital podrán laborar en los medios de Comunicación tradicionales y en los alternativos (como revistas digitales entre otros), para producir e informar a la colectividad en los distintos rincones a donde se dirija la información que ellos emitan. Además, aquéllos estarán preparados para el manejo de las nuevas tecnologías aplicadas al periodismo On-line y multimedios. De la misma forma, estarán capacitados para el manejo de nuevos instrumentos en el periodismo y comunicación digital.

La orientación que recibe cada uno de los comunicadores de la Universidad de Cuenca se une, en la formación con materias orientadas, hacia los estudios humanísticos, el análisis crítico al contexto social, y asignaturas que preparan al estudiante en campos de la interacción social y diversos temas referentes a sociedad, psicología, estudio aplicado del lenguaje, entre otras. “La preparación del Comunicador Social está sustentada en la interdisciplinariedad y la investigación. Por lo tanto, nuestro egresado conoce y domina las herramientas científicas, metodológicas y técnicas de la comunicación social para un adecuado desempeño en las áreas del periodismo y comunicación digital.”⁹

2.4. Rol de un Comunicador Social en la Comunidad

Desde un principio, la labor de un comunicador social ha sido informar desde el surgimiento de la prensa, la radio y la televisión. La labor periodística, propiamente dicha, sigue vigente, sin embargo se ha facilitado la inmediatez de la noticia, gracias a la transmisión satelital y la Internet, herramienta facilitadora de la labor periodística. El comunicador es un instrumento clave para informar, o publicitar, lo que sucede en la sociedad, sea esto con fines netamente informativos como sucede con los periodistas o con fines empresariales e institucionales en caso de los publicistas y relacionistas públicos.

En el Periodismo, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Comunicación Organizacional, la Educomunicación, entre otras ramas de las Ciencias de la

⁹ Portal Web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca



Comunicación Social, son los métodos para transmitir la información, que siguen evolucionado gracias a la tecnología, por los nuevos programas para diseñar, diagramar y para las ediciones de audio y video que colaboran en gran medida con los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Además, se ha unido las estrategias BTL y la revolución tecnológica -el Internet- que ha facilitado a la gente tener un mundo interactivo entre cualquier entidad o personaje público y la colectividad.

Ahora bien los comunicadores sociales dentro de este mundo “sobre-informado” (por definir de cierta forma al bombardeo que presenta la publicidad y los medios), son quienes distribuyen la información hacia los distintos perceptores. Siguiendo el esquema de Laswell es posible adaptar lo dicho para mejor entenderlo.

“¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto?”¹⁰

Siendo “quién” la empresa o el emisor, “dice que” la información, el mensaje “por cual canal”, el medio que en caso de las relaciones públicas puede ser casi tomado en cuenta como un evento. “A quién” será el target o público específico al que se llega y finalmente, “con qué efecto” es la reacción conseguida por parte de los perceptores, con la información que puede tener fines comerciales informativos, religiosos, políticos, etc.

¹⁰GALEANO, Ernesto. “Modelos de Comunicación”. Pág. 2-3. Pdf ”



CAPITULO III

La Publicidad y el Posicionamiento.

Introducción:

Un pilotaje, es un proyecto menor que muestra las vías para uno mayor. Es un plan estratégico para llegar a un fin. El pilotaje es un trabajo que señala los procesos para la ejecución de una tarea a gran escala, el cual en ciertos casos arrojan datos que dan una perspectiva de los resultados que daría una campaña de mayor inversión.

El pilotaje de la campaña publicitaria para posicionar el perfil profesional del comunicador social de la Universidad de Cuenca, estará basado en este capítulo en el cual explica los lineamientos a seguir en un proyecto de similar magnitud. Analizaremos las posibilidades o las vías para realizar el posicionamiento, para posteriormente ejecutar las estrategias que más se necesiten y sean posibles ejecutar de acuerdo al presupuesto que será auto-gestionable.

Consideramos que la publicidad de “boca en boca” es una de las que facilitan a la llegada de información, además de el uso de las nuevas tecnologías como las redes sociales y el portal web de la Escuela (Internet).

A continuación, este capítulo muestra las vías comunicativas y, a su vez, publicitarias para llegar a nuestro target (que en este caso son los estudiantes de los sextos cursos de instituciones públicas de la ciudad de Cuenca).

3.1.- La Publicidad.

La Publicidad y el Marketing existen “desde los albores de la historia, y desde el siglo XX con el desarrollo de los medios de Comunicación el hombre nació vivió y



evolució con ella... desde las primitivas civilizaciones con los intercambios hasta la actualidad se ha visto expuesta en multitud de medios.”¹¹

En la actualidad la Publicidad junto con el Marketing son versátiles, tanto para cubrir como para crear nuevas necesidades en los consumidores o futuros clientes, que existen en un gran mercado mundial globalizado. Por ejemplo, el celular ayuda a que las personas puedan contactar a otras, esto puede considerarse muy necesario. Sin embargo, tener un celular con internet, con una increíble cámara y otras aplicaciones, son “necesidades” creadas por el mercado la publicidad y el consumismo.

En base a estos conceptos, el desarrollo de del pilotaje muestra las vías para posicionar una marca en este caso “El Perfil Profesional de un Comunicador Social de la Universidad de Cuenca” en los colegios de la ciudad.

3.2.- El Posicionamiento de una Marca.

El posicionamiento de una marca, para Ríes y Trout, no se trata de crear algo nuevo sino más bien de re-direccionar, darle cambios a lo que se tiene. En este caso se pretende destacar las cualidades existentes en el perfil profesional para posicionarlo de acuerdo al pilotaje que se ejecutará a continuación de este capítulo.

3.2.1 Concepto de Posicionamiento

Uno de los conceptos a cerca del posicionamiento es el que presenta Ríes y Trout, que dice: “El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una intuición... Pero el posicionamiento no se

¹¹NUÑEZ, Miriam; OLEARTE, Cristina; REINARES, Eva. “Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Pág. 1 ”

refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.”¹²

Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento es “colocar” una marca o servicio en la mente del futuro cliente para que el perceptor relacione dicha marca o servicio con lo que cualquier empresa o institución quiere ofrecer. Ejemplo: cuando a muchas personas se les pide que nombren una marca de pasta de dientes la respuesta es “Colgate”, lo mismo sucede con una bebida gaseosa o “cola”, la mayor parte de la gente responde Coca Cola.

3.2.2 Estrategias

Para posicionar una marca se debe utilizar las estrategias necesarias o en su defecto, las que sean posibles para poder llegar a los determinados perceptores, de los cuales se espera una reacción positiva para consumir el servicio o producto que está en venta. La estrategia a utilizar es la herramienta fundamental dentro de una campaña; es la que permite delimitar los pasos adecuados según los recursos económicos y el contexto social para recibir la aceptación por parte del target.

Una de las formas para producir ideas estratégicas según James Webb Young es: “que la producción de ideas, también, es fruto de la cadena de montaje; que esta producción la mente sigue una técnica operativa que puede ser aprendida y controlada; y que su empleo eficaz es un asunto de practicar la técnica, en la misma medida que lo es el empleo eficaz de cualquier herramienta”¹³; es decir, que lo aprendido en la preparación académica obtenida, más la experiencia puesta en proyectos, en las asignaturas, las prácticas pre-profesionales, y la experiencia laboral servirán para condensar una campaña adecuada.

Según Emma Torres, el mejor proceso estratégico para una campaña se divide en dos etapas:

¹²RIES y TROUT. “Posicionamiento: El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y a la Mercadotecnia”. Pág. 5.

¹³WEBB, James. “Una Técnica Para Producir Ideas”. Pág. 2



a) “La primera consistirá en un análisis de las estrategias publicitarias puestas en marcha....

b) En segundo lugar, se realizará un seguimiento de las campañas con mayor impacto mediático del mismo periodo. Esto hace referencia a campañas publicitarias que hayan conseguido repercusión más allá de los medios publicitarios...”¹⁴

Para esto es necesario evaluar las estrategias que se van a utilizar en el pilotaje de esta campaña, convirtiéndose en provechoso el trabajo en este proyecto. Ayudando a afirmar y expandir los conocimientos adquiridos convirtiéndose en una experiencia importante para lo autores del proyecto como para quién lo lea.

A continuación se muestra diferentes tipos de estrategias de las que se escogerán las de mayor viabilidad.

- **“Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia...
- **Estrategias de posicionamiento.** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible apoyándonos en una razón del producto de la empresa que tenga valor e importancia para los consumidores.”¹⁵

Para la elaboración de este proyecto, es posible realizar una especie de fusión entre estas dos estrategias. En el discurso publicitario que se dará en los colegios se destacará la trascendencia de la Universidad, frente a las otras que son relativamente jóvenes, (Estrategias comparativas). Es importante destacar el ahorro de presupuesto que representa estudiar en la Universidad de Cuenca con respecto a otras universidades, además de las ventajas en preparación académica

¹⁴TORRES, Emma. “Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan”

¹⁵Bernbach, Dichter, Hopkins, Joannis, Leduc, Martineau, Ogilvy, Reeves, “Tipos de Estrategias Publicitarias”. Pág. 3 y 4



en el ámbito laboral, estudiando en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía.

3.3.- La Marca, Logo y su importancia para posicionar una institución

La marca y el logo se complementan para hacer la recordación de un producto, servicio, persona o institución; es fundamental entender que el logo sostiene a la marca, es decir que una marca sin un logo no tiene sentido para posicionarse en la mente de los posibles consumidores.

Marca:

“Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por el que es su directo responsable.”¹⁶

La marca, basados en lo que dicen Lamb, Hair y McDaniel es aquello que identifica un producto o servicio. Inspirados en Philip Kotler, es posible decir que marca es esencialmente lo que queremos vender a los futuros consumidores. Una marca es en sí el sello que pone una empresa o institución a su producto servicio o a sí misma.

La gestión de una marca se la denomina branding, Al Ries, al ser entrevistado por Leandro Africano definió al branding como el proceso de ubicar en forma correcta un determinado producto o servicio en un segmento de mercado. En el caso de este pilotaje, el Perfil Profesional del Comunicador Social de la Universidad de Cuenca; es importante ejecutar un plan de gestión de la marca “Comunicación Social” ligándola a la identidad universitaria y lanzar una campaña publicitaria para llevar a cabo el posicionamiento deseado.

¹⁶ http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/

Por su parte, Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca “como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores. Por su parte, Philip Kotler considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”¹⁷

Logo:

“Logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, compañía o producto en cuestión.”¹⁸

Ejemplo:



El logotipo es algo similar a una firma institucional, por así decirlo, es lo que relaciona a un público determinado con la institución o empresa con la que está vinculada. Tenemos el ejemplo de la muy Ilustre Municipalidad de Cuenca o de la

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

¹⁸ <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

Escuela de Comunicación Social, la que un gran sector estudiantil de la Universidad de Cuenca ya la reconoce.

“Logotipo (Abreviado: Logo): Consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, el nombre de la marca, o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.”¹⁹

Ejemplo: (siguiente página)



La marca y el logo de una empresa son la forma de identificar inmediatamente a un producto. En el caso de este proyecto será un servicio, considerando como marca a la Universidad de Cuenca junto con la carrera y el logo es el que actualmente utiliza la Escuela de Comunicación.

Es importante posicionar una institución de la misma forma que cualquier marca o servicio, porque es la mejor forma de prevalecer en la mente de los distintos targets al analizar empresas grandes, su estrategia principal que los ha mantenido mercado por décadas es el posicionamiento.

¹⁹<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>



3.4. La importancia de los espacios publicitarios.

Los espacios publicitarios son muy importantes como difusores del mensaje y como puntos de referencia para este pilotaje, o para cualquier campaña. Son lugares dónde se difundirá información importante para lo que se necesita divulgar dentro del proyecto publicitario.

Es de mucha utilidad estar conscientes de los medios ha utilizarse, dependiendo del público a quien se quiere llegar. Como dice José Luis Lomas: “La sobreexposición del consumidor a mensajes promocionales y publicitarios, la multiplicación constante de la oferta de productos y servicios, la creciente información y el progresivo nivel de exigencia del cliente son algunos de los factores que están llevando a un nuevo enfoque en las estrategias de marca y posicionamiento.”²⁰

Actualmente, un medio versátil y económico para publicitar es la Internet, el mismo que no requiere de una inversión exorbitante, y si el target son los jóvenes, es aún mucho mejor. La Internet, además, ofrece: audio, video, texto e imagen, lo que es similar a los medios tradicionales de la prensa, radio y televisión. Se puede utilizar las páginas y portales web, además de los blogs, los correos electrónicos; pero las más usuales hoy en día son las redes sociales, especialmente el Facebook (para un target en Cuenca - Ecuador). En esta red social, es posible enterarse de eventos culturales, de moda, comerciales, e incluso altruistas. Definitivamente, en este mundo interconectado a través de la red, las redes sociales son una excelente opción para publicitar.

Además, según Enrique de la Rica, “toda persona que trabaja en el mundo de la publicidad conoce la dificultad que conlleva la rentabilidad de impactos a la hora de realizar una campaña. Las empresas, en su planificación, realizan estrategias desegmentación para determinar sus clientes reales y potenciales. Es bien sabido

²⁰ LOMAS, José. “Expansión Posicionamiento y Marcas”. Pág. 3



que es difícil evitar el desaprovechamiento de impactos, dadas las características de los medios publicitarios tradicionales.”²¹

En definitiva, es muy importante considerar el gigante ahorro que tiene el publicitar por la Internet, por cuanto colabora el portal web existente y el perfil en Facebook de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, debido a que otro tipo de campaña para cualquier empresa o institución por medios televisivos radiales o gráficos sería necesario un presupuesto grande para ejecutarlo.

²¹DE LA RICA, Enrique. “Marketing en Internet”. Ed. Esic. Pdf. Pág. 5



CAPITULO IV

Propuesta de Campaña de Posicionamiento de la carrera de Comunicación Social.

Introducción:

Este capítulo presenta el pilotaje de la ejecución del proyecto de la Propuesta de Campaña de Posicionamiento de la carrera de Comunicación Social, en el cual se describe el procedimiento y herramientas utilizados para obtener los resultados que permitan tomar acciones en cuanto a posicionar el perfil de Comunicador Social en los futuros profesionales.

Para llevar a cabo este estudio, se realizó una investigación de campo dirigida a los estudiantes del tercer año de bachillerato de Instituciones de Educación Secundario y otro a los alumnos de los octavos ciclos de la Universidad de la escuela de Comunicación Social; el levantamiento de información se realiza en diferentes encuestas para distintos fines.

El análisis ha sido realizado cautelosamente para evitar la frustración del proyecto, delimitando de la mejor manera el target en colegios dónde es posible la ejecución de la misma; para obtener así el resultado que se busca, mediante este pilotaje publicitario.

A continuación se podrá entrever la ejecución de lo indicado en los capítulos anteriores, pero de manera especial en el tercero. Dónde se trató temas de la publicidad y estrategias, para la ejecución proyecto de posicionamiento.

4.1.- Método de Investigación para la Universidad de Cuenca

4.1.1.- Marco Muestral

El marco muestral de la investigación se desarrolló en base a la lista de alumnos del octavo año de la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.



4.1.2.- Método de Muestreo

No Probabilístico - Muestro por Juicio

Esta técnica busca seleccionar a los individuos que se juzga de antemano que poseen un conocimiento acerca del tema de estudio, por lo tanto, se considera que la información obtenida por estas personas es trascendental para la toma de datos.

4.1.3.- Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra equivale a 37 estudiantes de tercer año de bachillerato del colegio.

4.1.4.- Tipo de Investigación

Descriptiva – Método de Encuesta Personal

4.2.- Análisis de los Resultados en la Universidad de Cuenca

Después de obtener los resultados de la encuesta correspondiente en los Estudiantes de la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca se llega a los siguientes análisis:

4.2.1.- Percepción de alumnos acerca del Perfil Profesional, y del desempeño de los profesionales.

Los alumnos universitarios, en efecto a la encuesta realizada, consideran que la escuela de Comunicación Social tiene ventajas y desventajas. Dentro de lo positivo, se considera que la escuela de Comunicación Social posee calidad profesional por parte de los docentes en el ámbito cognitivo, mientras que lo negativo es que se requiere fortalecer la parte práctica.



4.2.2.- Resultados del sondeo realizado a los estudiantes de Comunicación Social

Se a considerado que los estudiantes universitarios de los octavos ciclos de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca al estar cerca de finalizar la carrera y en algunos de los casos ya trabajando en el área de especialidad, conocen todo el pensum de la escuela. Por esta razón tienen un criterio suficiente para reconocer las fortalezas y deficiencias del aprendizaje de la especialidad de Comunicación.

Además del sondeo que se indica su resultado en los siguientes pasteles se les consultó a los estudiantes por qué habían elegido esta carrera y sobre lo que ellos hubiesen incluido en el pensum de estudios, a continuación el análisis grafico de estas encuestas.

¿Ha llenado el Pensum las expectativas del
estudiantado?

SI	15
NO	22

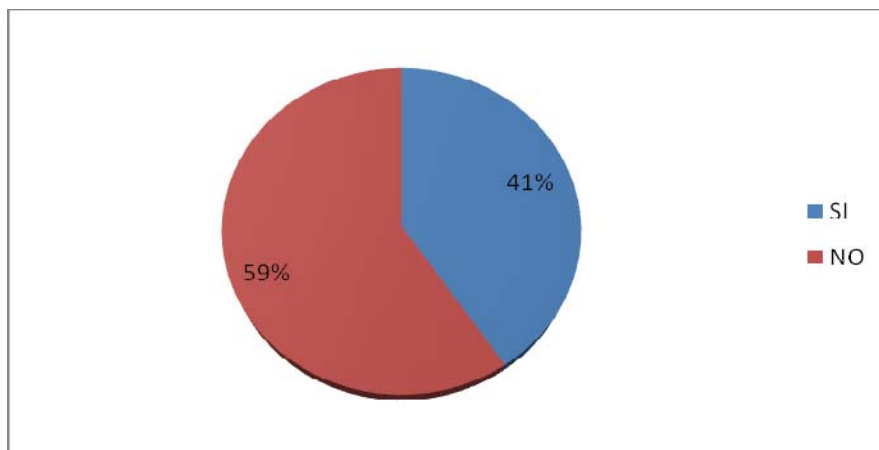
Total de encuestados 37

¿Están los y las estudiantes de acuerdo
con el Pensum de estudio?

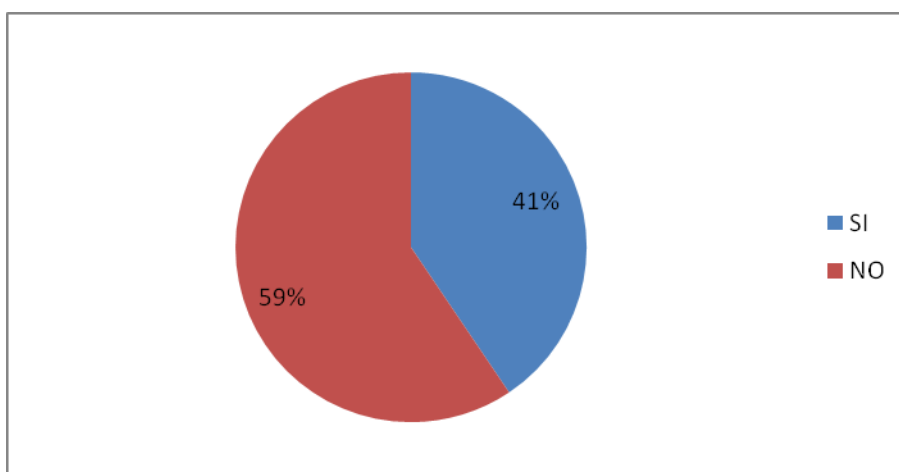
SI	15
NO	22

Total de encuestados 37

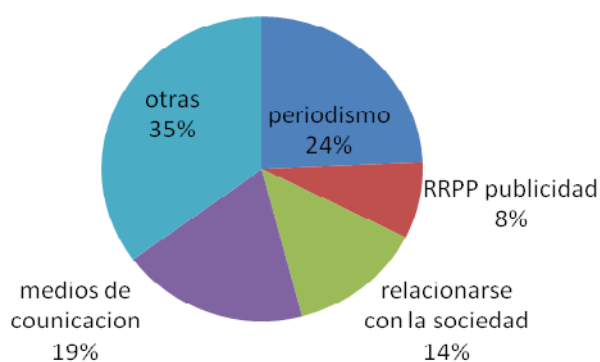
¿HA LLENADO EL PENSUM LAS EXPECTATIVAS DEL ESTUDIANTADO?

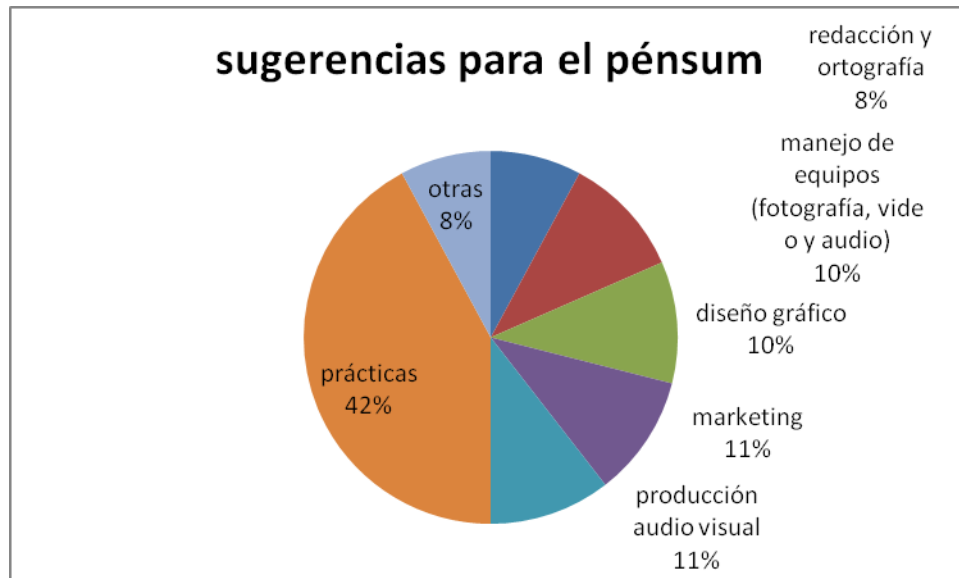


¿ESTÁN LOS Y LAS ESTUDIANTES DE ACUERDO CON EL PENSUM DE ESTUDIO?



Razones por las que los estudiantes escogieron comunicación social





Según los resultados tabulados en la encuesta, se demuestra en el gráfico de pastel la inconformidad con el pensum, al no acaparar las expectativas de los estudiantes, estos piensan que es mejor hacer una reestructuración del mismo. Aproximadamente el 60% de los encuestados muestran desconcierto con el pensum, mientras que 4 de cada 10 estudiantes dicen que el pensum es adecuado a la Carrera.

Las razones por la que los estudiantes escogieron la carrera de comunicación social son diversas: el 35% de ellos escogieron porque la carrera les pareció atractiva e interesante, por el horario, entre otras razones no muy concretas; el 24% escogió porque les atrae el periodismo específicamente, con un 19% que le gustan el manejo de medios; el 14% le cautiva poder relacionarse con la sociedad y un 8% manifestó su atracción por las relaciones públicas.

En cuanto a las sugerencias de materias para incluirlas en el pensum de comunicación social es notablemente mayoritario con un 42% el deseo de tener más prácticas, un 11% desea aprender marketing y materias relacionadas, con un igual porcentaje existe el interés por la producción audio visual, un 10% desea instruirse en el manejo de implementos fotográficos, de video, grabadoras, mientras que otro porcentaje exactamente igual desea la asignatura de diseño



gráfico; y un ocho por ciento anhela materias de redacción y ortografía aplicadas al periodismo.

4.3.- Análisis FODA de la Escuela de Comunicación Social.

Se ha considerado diferentes aspectos para la realización del siguiente FODA, basados en las entrevistas a los profesores y a líderes estudiantiles junto a los criterios obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes de los octavos ciclos y estudiantes que deben pocas materias o prácticas para egresar.

Fortalezas.

- Es parte de la Universidad de Cuenca, la cual tiene un gran prestigio a nivel nacional.
- Tiene profesores con experiencia laboral.
- Está buscando nuevos perfiles profesionales para sus alumnos con las menciones, lo cual permite que sus egresados tengan mayor oportunidad laboral.

Oportunidades.

- ✓ Gran acogida por parte del alumnado que desea estudiar Comunicación Social.
- ✓ Necesidad de las empresas de profesionales “especialistas” (ejemplo periodista, publicista o relacionista público)

Debilidades.

- ❖ Falta de infraestructura propia o exclusiva de para la Escuela de Comunicación y para las materias técnicas.
- ❖ Insuficiencia en la cantidad de profesores capacitados en las nuevas tecnologías y tendencias de la comunicación, las relaciones públicas y la publicidad.



- ❖ No poseer con suficientes recursos económicos que permitan ejecutar proyectos a gran escala en el área de comunicación.

Amenazas.

- Escuelas excelentes de comunicación con pensum atractivo en otras universidades de la ciudad.
- La saturación de profesionales y egresado en las áreas típicas de la comunicación social.

4.4.- Método de Investigación para Instituciones de Educación Media

4.4.1.- Marco Muestral

El marco muestral de la investigación se desarrolló en base a la lista de alumnos del tercer año de bachillerato de dos Colegios:

- Colegio Nacional Técnico Guillermo Mensi (Parroquia El Valle)
- Colegio Experimental Benigno Malo

4.4.2.- Método de Muestreo

No Probabilístico - Muestro por Juicio

4.4.3.- Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra equivale a 266 estudiantes de tercer año de bachillerato del colegio.

4.4.4.-Tipo de Investigación

Descriptiva – Método de Encuesta Personal



4.5.- Ejecución del Pilotaje de la Campaña de Posicionamiento del Perfil Profesional del Comunicador Social.

Para ejecutar el pilotaje de campaña, se realizó un análisis presupuestario y publicitario. Es decir, la ejecución se dio en base a los parámetros predeterminados en el capítulo tres, utilizando como base de nuestro anteproyecto el programa Epi Info versión 3.5.1 (con la asesoría del Dr. Phd. José Ortiz profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca).

Tomado como muestras el Colegio Nacional técnico Guillermo Mensi y el Colegio Experimental Benigno Malo; por su trascendencia y número de alumnos. Además de la apertura por parte de sus autoridades, en dónde obsequiamos los bíticos que se mostrarán en los anexos. También se explicó de qué se trataba la carrera (publicidad de boca en boca) y en lo posterior, realizamos un sondeo para medir el interés y la aceptación de la carrera; además de invitar a conocer su portal web y perfil de Facebook como un complemento. Según lo dicho, la definición de nuestro target queda planteada de la siguiente manera.

1) Tamaño de la Población:	266 alumnos.
2) Margen Aproximado de Error:	6%
3) Nivel de confianza:	95%
4) Colegio Benigno Malo	114
5) Colegio Guillermo Mensi	152

Datos elaborados por Jorge Castro B. y Juan Andrés Ortiz M.

Asesoría del DR: PHD José Ortiz

Mayo y Junio del 2011

El universo total es impreciso porque el sistema de educación se encontraba en remodelación, lo que no permitió una precisa determinación del mismo, pero para

eso se contó con una precisión necesaria de Target exploratorio para nuestro pilotaje, que permite suficientes tendencias para demostrar la viabilidad y efectividad de una campaña si así lo consideraría la Escuela.

4.6.- Validación y Socialización de la Campaña de Posicionamiento del Perfil Profesional del Comunicador Social.

4.6.1 Resultados del pilotaje

Del Universo indicado en la tabla anterior los resultados reales son los siguientes:

Hombres 160

Mujeres 106

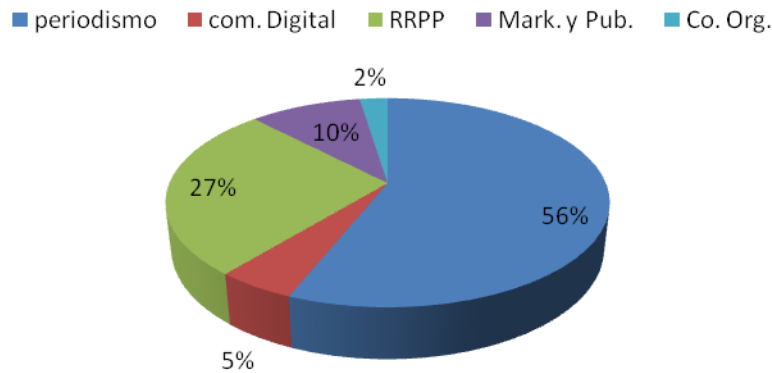


¿A que rama de la Comunicación Social Usted se enfoca más?

VARONES

Periodismo	56%
Comunicación Digital	5%
Relaciones Publicas	27%
Marketing y Publicidad	10%
Comunicación Organizacional	2%

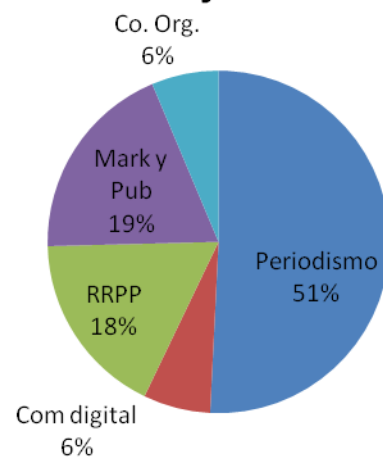
Resultados de la Primera pregunta - varones



MUJERES

Periodismo	51%
Comunicación Digital	6%
Relaciones Publicas	18%
Marketing y Publicidad	19%
Comunicación Organizacional	6%

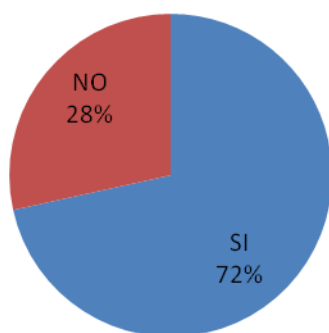
Resultados de la Primera pregunta - mujeres



¿Le interesaría estudiar la carrera de Comunicación Social donde la preparación se dirija para desempeñarse en instituciones públicas y privadas en el área de: periodismo (tv, periódicos radio?

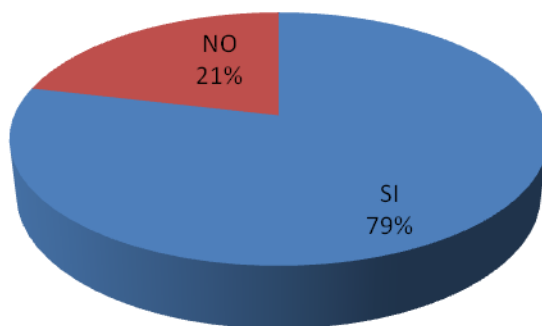
VARONES

**Resultados de la Segunda pregunta -
varones**



MUJERES

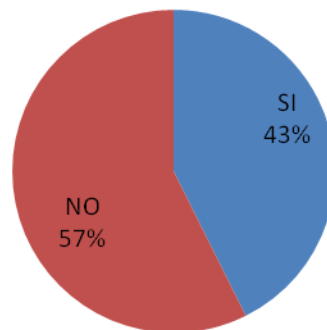
**Resultados de la Segunda pregunta -
Mujeres**



¿Le interesaría estudiar la carrera de Comunicación Social donde la preparación se dirija para desempeñarse en instituciones públicas y privadas en el área de: (relaciones públicas y comunicación organizacional en empresas)?

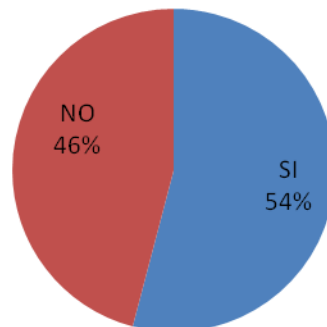
VARONES

**Resultados de la tercera pregunta -
Varones**



MUJERES

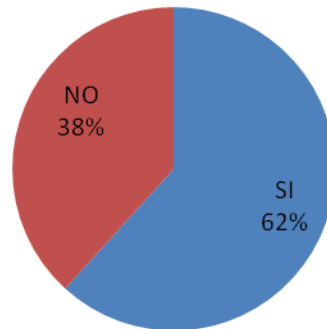
**Resultados de la Primera pregunta -
Mujeres**



¿Le gustaría seguir la carrera de comunicación social en la Universidad de Cuenca?

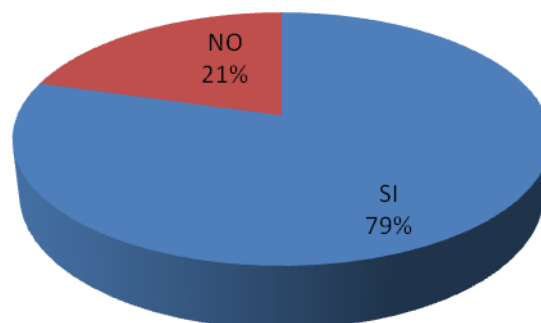
VARONES

Resultados de la cuarta pregunta -
varones



MUJERES

Resultados de la cuarta pregunta -
mujeres





4.6.2 Análisis de las Encuestas y sus Resultados

En cuanto al análisis que se realizó de los gráficos, se determinó que las carreras de Periodismo (56%) y Relaciones Públicas (27%) tienen una mayor aceptación por parte de los estudiantes hombres en los colegios investigados, mientras que para las estudiantes mujeres tienden a elegir Periodismo (51%), Marketing (19%) y Relaciones Públicas (18%), siendo estas carreras una elección muy importante para formar su vida profesional.

Según los resultados obtenidos acerca del interés de estudiar la carrera de Comunicación Social con mención en Periodismo tanto para los hombres y las mujeres aproximadamente un 78,5% coinciden que les agrada la idea de estudiar esta carrera por el valor agregado que le da la mención. Por lo que podemos observar que es viable la propuesta.

Para la tercera pregunta de investigación se discute acerca del interés de los estudiantes por estudiar la carrera de Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional al 54% de las mujeres les interesaría la propuesta, mientras que para un 57% de los varones le es indiferente.

Conclusiones y Recomendaciones

Al finalizar este estudio se llega, en mutuo acuerdo, a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

- a) El proyecto ha sido un aporte valioso para nuestro conocimiento, al plasmar un pilotaje de campaña hemos utilizado teorías importantes de la Publicidad y el Posicionamiento, consideramos que Al Ries y Jack Trout, han sido nuestros mejores referentes de estudio, ya que son considerados por muchos expertos como los gurúes del Marketing.
- b) La historia del perfil profesional puede ser contada por profesores y exalumnos de la escuela, quienes fueron protagonistas de los cambios en la carrera de Comunicación Social; tomando como un eje primordial, la participación activa de los estudiantes, al implantar ideas innovadoras y nuevos planes para desarrollar la comunicación. Lo que nos ha servido como un punto de partida para lo que se quiere analizar.
- c) La información brindada en el Perfil Profesional es parte de los datos institucionales, los cuales indican propiamente a qué se refiere la Carrera de Comunicación Social en la Universidad de Cuenca, desde sus orígenes y su evolución a partir de su creación.
- d) el diseño del pilotaje de campaña fue orientado desde una perspectiva de venta de servicio porque eso es lo que vende la Universidad de Cuenca con cada una de sus carreras al igual que las otras para lo que utilizamos la campaña de boca en boca que nos resultó viable desde el punto de vista económico y publicitario.



- e) Las estrategias publicitarias que elegidas, estuvieron dentro de un presupuesto y una necesidad de lo que se publicitó; la campaña se enfocó hacia un fin concreto, posicionar para permanecer en el mercado.
- f) Tanto el perfil de Relaciones Publicas como el de Periodismo fueron publicitados en la campaña, dando importancia a la información del uno como del otro en cuanto a su orientación laboral. Para esto se usó el discurso y el bíptico en los que se obtuvo como resultados la aceptación del 60% de los encuestados, los mismos que sienten interés por las carreras antes mencionadas.
- g) Un Perfil Profesional se lo publicita como un servicio dentro de lo que se entiende en materia publicitaria, para ello se utilizó la información suministrada en el portal web de la Escuela de Comunicación Social que hace referencia a la carrera para ampliar la visión que tienen los aspirantes a la misma.
- h) Al ejecutar la campaña se pudo evidenciar las distintas utilidades que se le puede dar a un tipo determinado de estrategias, las tácticas escogidas para este son las utilizadas para los distintos objetivos de posicionamiento de venta tipos de productos, servicios, empresas o marcas en general, debido a la facilidad económica que presta este proyecto.
- i) Debido a que no se utiliza la publicidad tradicional mediática, que difícilmente se la puede realizar sin un presupuesto mayor al que gran cantidad de microempresas o corporaciones nacientes están dispuestas a invertir, se invirtió de una forma moderada en la ejecución de la campaña publicitaria en cuanto a los materiales utilizados y recursos requeridos para la llevar a cabo este proyecto. Se considera que el aplicar el modelo publicitario para la campaña no requiere mayor inversión por lo que es viable su ejecución a gran escala.

j) Las vías que utilizamos como medio de información para los estudiantes de sexto curso y la comunicación directa, facilitó el desarrollo del pilotaje de la campaña. Por esta razón, el proyecto utilizado es una base para la ejecución de distintas campañas publicitarias.

k) Esta tesis nos ha ayudado a incrementar nuestro conocimiento sobre temas de interés, los mismos que tienen que ver con la Publicidad y las Relaciones Públicas. Consideramos que este proyecto nos ha abierto vías para que, en un futuro cercano o si es posible inmediato, nos ayude a proponer campañas publicitarias a empresas o instituciones públicas o privadas.

Recomendaciones:

a) Consideramos que el discurso para esta campaña debe ser orientado hacia lo que se llama Publicidad Indirecta, es decir que se vende de forma sugestiva y metalingüística, sabiendo que las características de una empresa atraen y los beneficios son los que se venden. Por ello no se dice directamente que vengan a estudiar en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, sino que se les muestra los beneficios que tendrán al graduarse en esta carrera.

b) Se recomienda el análisis y revisión del logotipo de la Escuela de Comunicación Social y como factor indispensable la creación de un slogan que llegue a la colectividad y trascienda en las instituciones ajenas a la facultad o la propia universidad. Se sugiere algo como "Intercomunicamos Nuestra Sociedad" o algo que se le asemeje.

c) Reflexionamos que es absolutamente necesario modernizar los laboratorios y las aulas dónde se imparte comunicación social, debido a la necesidad estudiantil por aprender una cantidad de materias técnicas pero con calidad e implementos técnicos que mejore el desenvolvimiento por parte de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.



d) Consideramos que también es necesario que la Escuela de Comunicación Social, con el respaldo de la Universidad, organice casas abiertas, eventos culturales, seminarios a gran escala que repercutan con beneficios económicos para la Escuela, además del prestigio en el ámbito educativo.

e) La educación, aunque ha sido evolutiva, creemos en base a lo evaluado en las encuestas a los estudiantes de la Escuela que debe tener un mayor interés en área práctica, que es la debilidad que posee la preparación en nuestra escuela, para que cada egresado y graduado de la misma pueda cumplir con mayor eficiencia su trabajo; permitiéndoles un mejor porvenir, tanto económico como profesional, incentivándoles de algún modo a la creación de sus propias empresas.

f) En base a la viabilidad de este proyecto, se recomienda hacer uso de las estrategias puestas en escena para reestructurar el perfil profesional de los comunicadores sociales que la Facultad tiene por bien capacitar, como su aplicación en futuras campañas de posicionamiento de la carrera.



Bibliografía:

- Bernbach, Dichter, Hopkins, Joannis, Leduc, Martineau, Ogilvy, Reeves, "Tipos de Estrategias Publicitarias". Pdf.
- Cardoso, Marta. Texto de la Escuela de Comunicación Social. Versión digital enviada por correo electrónico.
- DE LA RICA, Enrique. "Marketing en Internet". Editorial. Esic. Madrid. 2000.
- GALEANO, Ernesto. "Modelos de Comunicación". Pdf.
- LOMAS, José. "Expansión Posicionamiento y Marcas". Editorial. Daemon Quest, Madrid. 2007. Ejemplar editado para el diario EXPANCIÓN. Producción Recoletos. Versión electrónica.
- NUÑEZ, Miriam; OLEARTE, Cristina; REINARES, Eva. "Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Pdf.
- Unesco Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura. Plan Modelo de estudios de Periodismo. 2007
- RIES y TROUT. "Posicionamiento: El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y a la Mercadotecnia". Editorial. McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A. DE C.V. México. 2002
- WEBB, James. "Una Técnica Para Producir Ideas". Editorial. Eresma. Madrid. 1982
- TORRES, Emma. "Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan". Pdf.
- TELLO, Ricardo. "Misión y Visión de la Escuela de Comunicación Social" Documento impreso de la Resolución en la Junta Académica



- Portal web de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Cuenca [http:// ucuenca.edu.ec](http://ucuenca.edu.ec) en la sección de facultades Filosofía escuela de Ciencias de la Comunicación Social.
<http://filosofia.ucuenca.edu.ec/index.php/programas-academicos/pregrado/40-comunicacion-social>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>
- www.daemonquest.com/es/node/1549



Anexos

Índice:

Anexos	PÁGINAS	NÚMERO DE ANEXO
Diseño de tesis o anteproyecto.	53	1
Diseño de la encuesta a estudiantes de los terceros de bachillerato.	66	2
Diseño de la encuesta a estudiantes de la Escuela de Comunicación Social.	67	3
Fotos de la ejecución de la campaña en los colegios	68	4
Diseño del bíptico.	77	5
Pensum de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca	79	6
Pensum de la escuela de Comunicación Social UDA Y UPS	92	7



PROYECTO DE TESIS “PILOTAJE DE UNA CAMPAÑA DEL PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA DE LA CIUDAD DE CUENCA”.

Autores:

Jorge Castro Barros

Juan Andrés Ortiz M.

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO:

El presente proyecto es una propuesta para el diseño, ejecución de un pilotaje y validación de una CAMPAÑA DEL PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN MEDIA DE LA CIUDAD DE CUENCA mediante estrategias de posicionamiento de una marca, en este caso es el perfil profesional del comunicador social en las instituciones de educación media de la ciudad de Cuenca. El proyecto es informativo en cierta forma, puesto que presentará a los estudiantes secundarios el perfil profesional del comunicador social de la Universidad de Cuenca, de esta forma se pretende que los estudiantes que verdaderamente se interesen por esta carrera, al conocer el campo ocupacional vengán a estudiar en la Universidad.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO:

2.1 Descripción: El presente proyecto busca diseñar y ejecutar un pilotaje de una campaña publicitaria para el posicionamiento del perfil profesional, dónde se aplican estrategias y conceptos de Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing.

2.2 Fundamentación:

Es necesario tomar como fundamento la comunicación, la publicidad, el perfil profesional, en el marco teórico, con el fin de establecer las bases de la investigación, además de proporcionar el sustento teórico de la propuesta a presentar.

LA COMUNICACION

La comunicación podemos definirla como un proceso en el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos; la comunicación es fundamental para cualquier institución, ya sea esta pública o privada, mediante la comunicación se da a conocer logros o fracasos; sin una comunicación planificada se puede llegar a desconocer información importante que sería valiosa para la sociedad.



“La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros” 1

(http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html) 1

La comunicación puede llegar a ser redundante, Shannon nos explica lo estrictamente necesario para la comprensión del receptor; en la comunicación colectiva un mensaje claro puede ser transmitido con signos más organizados, lo que quiere decir, hay más información, porque a mayor redundancia menor información transmitida.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos usan espacios y tiempo que se donan; no solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante.

“La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.” 2



La campaña de posicionamiento del perfil profesional que se propone, ayudará a trazar vías para posicionar cualquier producto o servicio. Nuestro proyecto no pretende atraer mayor cantidad de estudiantes a la Escuela de Comunicación Social, sino difundir en un pequeño sector de todo el universo estudiantil, el perfil profesional actual del Comunicador Social de la Universidad de Cuenca.

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html> Ricoveri Marketing 2

PERFIL PROFESIONAL

El perfil profesional son las diferentes capacidades que ha formado un individuo en su preparación profesional, es decir son todas las labores en las que dicha persona se puede desempeñar. El perfil profesional es todo un conjunto de conocimientos aprendidos por la formación académica y la práctica a través del tiempo.

“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. Los perfiles profesionales evolucionan y cambian según la demanda ocupacional y el mercado de trabajo, por tanto son dinámicos”. 3

En nuestro caso el perfil profesional del comunicador es diverso, puesto que se puede desempeñar en el área del periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, la comunicación organizacional, la comunicación alternativa, ser vocero



de empresas e instituciones, manejo de imagen de entidades o personajes de carácter político o artístico.

Esta campaña podrá ejecutar la Escuela si alguna vez lo considera necesario, el pilotaje propuesto da las directrices que se pueden utilizar en una campaña a gran escala, en el ámbito local o provincial. Nosotros intentamos dar estas pautas a la Escuela, dejando un apoyo bibliográfico, y un proceso de aprendizaje para nosotros como proyecto final de graduación.

(<http://www.recursoseees.uji.es/fichas/fc12.pdf>) 3

2.3 Marco Institucional: El presente proyecto a realizarse para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social será ejecutada bajo el paraguas institucional de la Universidad de Cuenca y específicamente de la Escuela de Comunicación Social

2.4 Finalidad: La ejecución de un pilotaje de campaña de posicionamiento del perfil profesional del comunicador social le permitirá a la Escuela de Comunicación Social contar con un instrumento que fortalezca la gestión de la carrera así como brindar mayor información sobre la Escuela de Comunicación de la Universidad de Cuenca a la sociedad en general y a las instituciones de educación Media en particular. Con este proyecto se mejorará la comunicación externa que brinda la escuela a las diferentes instituciones de educación medias de la ciudad, brindará información sobre las materias que se dictan en la carrera, su tiempo de duración, su nueva



mallla curricular, y su nuevo perfil profesional que en estos momentos existe.

2.5 Hipótesis: Con el análisis documental y testimonial, se mejorara el conocimiento adecuado acerca del perfil profesional de la carrera de Comunicación Social.

2.6 Meta: Contar con una Campaña Publicitaria del perfil profesional del Comunicador Social de la Escuela de Comunicación Social validada.

2.7 Objetivos:

2.5.1 Objetivo General

- ELABORAR UN DISEÑO DE CAMPAÑA CON BASE EN EL ANÁLISIS DEL PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL; EVALUACIÓN DE UN PILOTAJE DE FACTIBILIDAD.

2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación descriptivo-histórica, a cerca del perfil profesional de la carrera de Comunicación Social.
- Diseñar y ejecutar un pilotaje de campaña de posicionamiento de los nuevos perfiles profesionales del Comunicador Social, que



contemple las menciones de RRPP y Comunicación Organizacional.

- Validar la campaña de posicionamiento de los nuevos perfiles profesionales del Comunicador Social con la participación de los estudiantes de Educación Media.

2.8 Beneficiarios:

2.7.1 Directos: 60 estudiantes aproximadamente por año que ingresan al primer Ciclo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

2.7.2 Indirectos: 267 estudiantes aproximadamente de la Escuela de Comunicación Social.

2.8 Productos: Campaña de Posicionamiento del Perfil Profesional de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

2.9 Localización: El presente proyecto se ejecutará en Instituciones de Educación Media del Cantón Cuenca, Provincia del Azuay en el área urbana.

3. METODOLOGÍA:

El presente proyecto se ejecutará en Instituciones de Educación Media del Cantón Cuenca, Provincia del Azuay en el área urbana.



3.1 TIPO DE ESTUDIO:

Se trata de un estudio de tipo descriptivo; la información se obtendrá de fuentes primarias (alumnos, docentes de la escuela, y estudiantes de educación media).

3.2 UNIVERSO, MUESTRA Y UNIDADES DE ANALISIS:

Primera Unidad de Análisis: El universo está conformado por estudiantes de sextos cursos de los Colegios Secundarios de la ciudad de Cuenca.

Segunda Unidad de Análisis: Estudiantes de segundos ciclos de la carrera.

Tercera Unidad de Análisis: Docentes de la Escuela de Comunicación social.

Cuarta Unidad de Análisis: Documentos del currículo de la carrera.

Para el cálculo de la muestra de los estudiantes secundarios, se tomara en cuenta los siguientes criterios, utilizando el Programa Epi Info versión 3.5.1

- 6) Tamaño de la Población: Alumnos de sextos cursos (Población Indeterminada).
- 7) Frecuencia Esperada: 50%
- 8) Margen de Error: 6%
- 9) Nivel de confianza: 95%
- 10) Tamaño de la Población: 267 alumnos.



3.3 MUESTRA:

Se obtendrá una muestra representativa, ponderada de los colegios, de acuerdo con las siguientes clasificaciones:

Públicos, Privados, Fiscomicionales, Mayores y Menores de Mil alumnos.

La selección de cada grupo se hará de manera aleatoria.

La selección de los estudiantes se realizara de manera aleatoria por conglomerados.

Para la selección de los Docentes y estudiantes de la carrera, se procederá de la misma forma.

4. ACTIVIDADES Y TAREAS:

ESQUEMA ANALÍTICO

CAPITULO I

El surgimiento de la Comunicación Social

- 1.1.- La Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.
- 1.2. Contextualización Socio-Político de la Creación de la Escuela
- 1.3. Análisis actual de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.
- 1.4. Ciclo Evolutivo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.
- 1.5.-Misión y Visión Actual de la Escuela



Capitulo 2

Perfil Profesional De Los Comunicadores Sociales. Introducción:

2.1.- El Perfil del Comunicador Social.

2.2.- Evolución de los Perfiles Profesionales.

2.3.- Perfil Ocupacional De Un Comunicador Social De La Universidad De Cuenca.

2.4.- Rol de un Comunicador Social en la Comunidad

CAPITULO III

La Publicidad y el Posicionamiento. Introducción:

3.1.- La Publicidad.

3.2.- El Posicionamiento de una Marca.

3.3.- Marca, Logo y su importancia para posesionar una institución

3.4.- La importancia de los espacios publicitarios.

CAPITULO IV

Propuesta de Campaña de Posicionamiento de la carrera de Comunicación Social.

4.1.- Método de Investigación para la Universidad de Cuenca

4.2.- Percepción de alumnos, docentes acerca del Perfil Profesional, y del desempeño de los profesionales.

4.3.- Análisis FODA de la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

4.4.- Método de Investigación para las Instituciones de educación media

4.5.- Ejecución del Pilotaje de la Campaña de Posicionamiento del Perfil Profesional del Comunicador Social.

4.6.- Validación y Socialización de la Campaña de Posicionamiento del Perfil Profesional del Comunicador Social.



Conclusiones y Recomendaciones

1. Recursos Necesarios:

1.1 Humanos:

1.1.1 Estudiantes: Jorge Castro Barros, Juan Andrés Ortiz

1.1.2 Director de Tesis: MST. Fernando Ortiz

1.2 Materiales: Computadoras, Internet, textos de Comunicación, Libros de Publicidad, Marketing comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

1.3Técnicos: Computadoras, Internet, textos de Comunicación, Libros de Publicidad, Marketing comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Financieros: Autofinanciamiento por parte de los autores

Presupuesto: (detallado, de ser posible consignar de 2 a 3 presupuestos, para la elección del óptimo) PUEDE NO CONSIGNARSE EN UN PROYECTO QUE NO REQUIERA PRESUPUESTO.

Tabla Presupuestaria:

Actividad.	Total en dólares
Uso de Cibers	150



Impresiones y Copias	250
Transportes	100
Imprevistos	20
Otros.	150
Total:	670

Como se indica en la tabla anterior este es el presupuesto para la ejecución de la campaña. Aunque el valor de imprevisto puede variar de la misma forma que en la casilla de otros, este es el presupuesto con mayor aproximación.

Indicadores De Evaluación:

Mediante la aplicación de encuestas al grupo muestra que participe de la ejecución del pilotaje, se demostrará o no la hipótesis planteada.

Por otro lado, al inicio del proceso investigativo se conformará un equipo de estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca a quienes se les aplicará de igual manera encuestas, a más se realizará entrevistas y grupos focales para el Diseño de la Campaña.

Un último momento será una vez ejecutado el pilotaje, en el cuál se convocará al grupo de estudiantes de Comunicación Social a quienes se les presentará los resultados obtenidos y con quienes se realizará un proceso de evaluación cualitativa y cuantitativa de los objetivos y estrategias planteados en la Campaña.



Factores Externos Condicionantes:

La voluntad Política de quienes se encuentren a cargo de la Escuela de Comunicación Social en la generación de condiciones y aprobación de los medios necesarios para la conformación de un equipo de estudiantes con quienes se trabajará el Diseño y Evaluación de la Campaña, será fundamental para el éxito de la presente tesis. Por otro lado, el apoyo de las Autoridades de la Universidad y de la Escuela para contar con la buena voluntad de los Rectores de los Colegios en los cuales se realice el pilotaje será un aporte clave en el logro de los resultados planteados.



ANEXO 2

ENCUESTA A LOS TERCEROS DE BACHILLERATO DE LA CIUDAD DE CUENCA

Objetivo: Mediante esta encuesta se pretende conocer si los futuros bachilleres tienen una intención de acercamiento hacia la carrera de Comunicación Social en la Universidad de Cuenca

Señoritas y señores, ruego contestar unas preguntas, su colaboración será de gran valor para el estudio de este proyecto.

1.-) Genero

Masculino ____

Femenino ____

2.-) ¿A que rama de la Comunicación Social Usted se enfoca más?

Periodismo (TV, prensa, radio) ____

Comunicación Digital ____

Relaciones Públicas ____

Marketing y Publicidad ____

Comunicación Organizacional ____

3.-) ¿Le interesaría estudiar la carrera de Comunicación Social donde la preparación se dirija para desempeñarse en instituciones públicas y privadas en el área de: periodismo (tv, periódicos radio), y marketing – publicidad?

Si ____

No ____

4.-) ¿Le interesaría estudiar la carrera de Comunicación Social donde la preparación se dirija para desempeñarse en instituciones públicas y privadas en el área de: (relaciones públicas y comunicación organizacional en empresas)?

Si ____

No ____

5.-) ¿Le gustaría seguir la carrera de comunicación social en la Universidad de Cuenca?

Si ____

No ____



ANEXO 3

SONDEO DE OPINIÓN A LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

Objetivo: Mediante este sondeo se pretende conocer la opinión con respecto a la especialidad de Comunicación Social por parte del estudiantado de la escuela.

Señoritas, señoras y señores, ruego contestar unas preguntas, su colaboración será de gran valor para el estudio de este proyecto.

1. ¿Por qué escogió la carrera de Comunicación Social?

2. La carrera de Comunicación Social ¿Ha llenado sus expectativas?

Si _____

No _____

Porqué:

3. ¿Está de acuerdo con el pensum de estudios?

Si _____

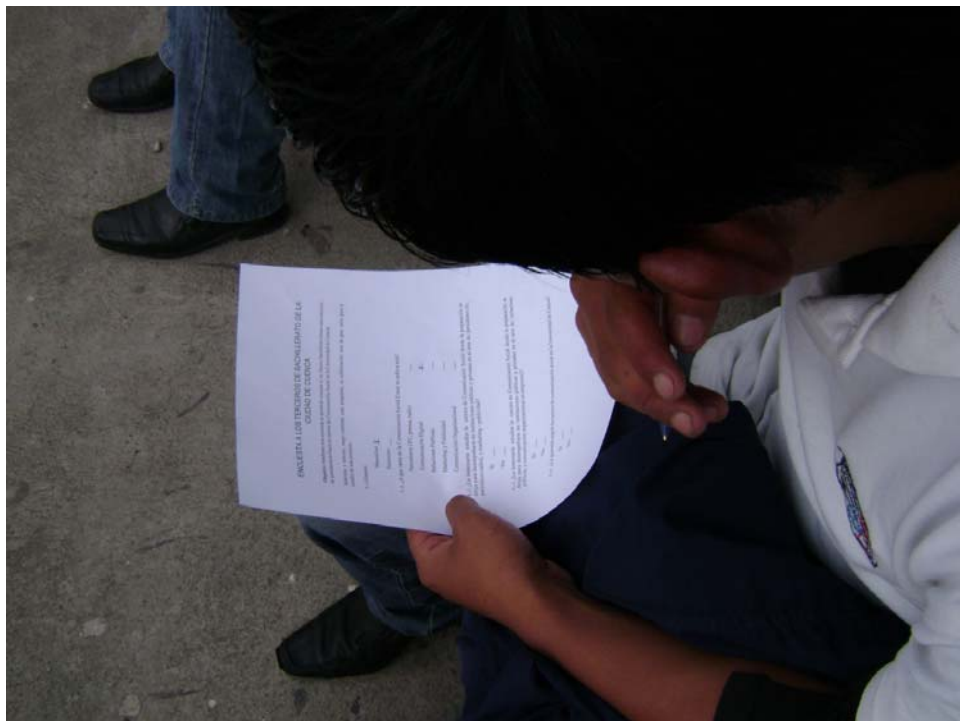
No _____

Porqué:

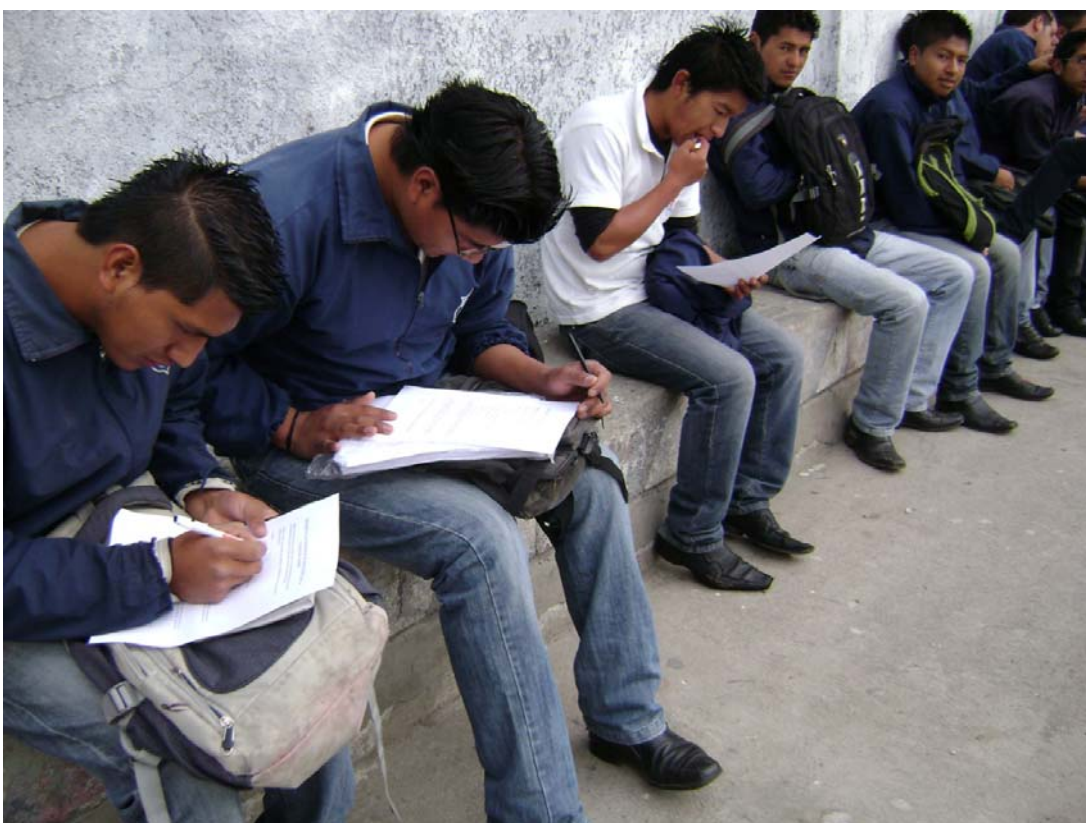
4. Durante la preparación académica ¿Qué hubiese incluido Usted en el pensum de estudios que brinda la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca?

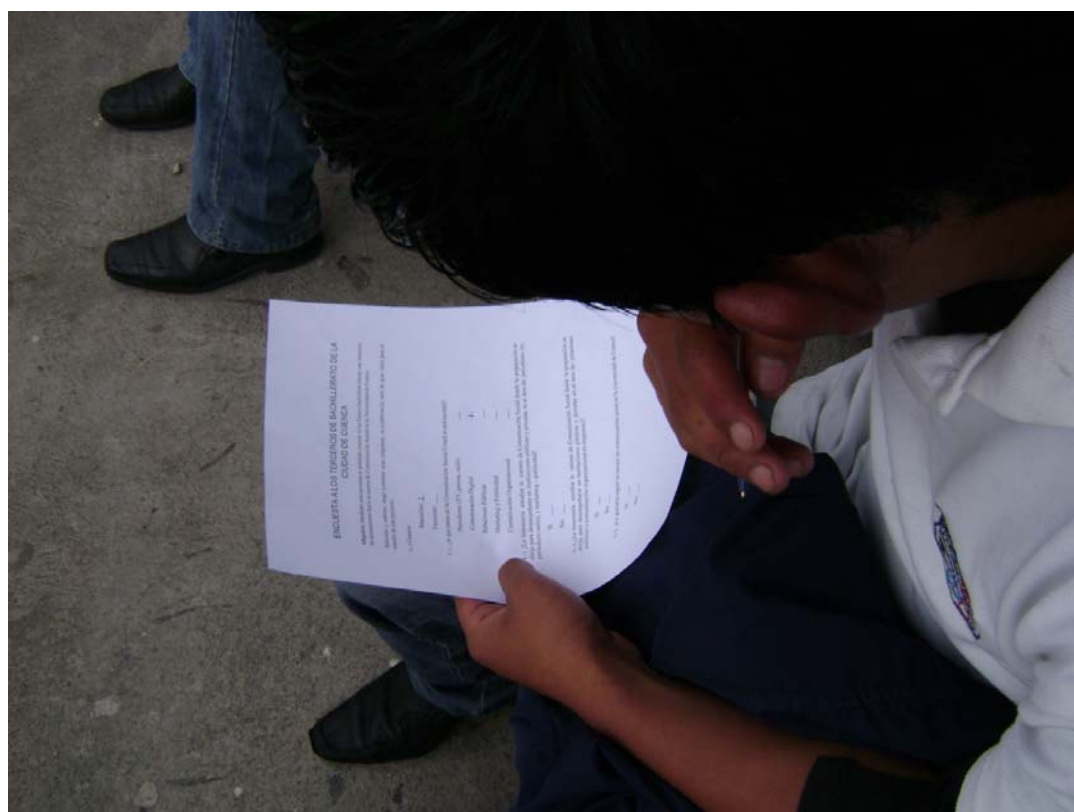
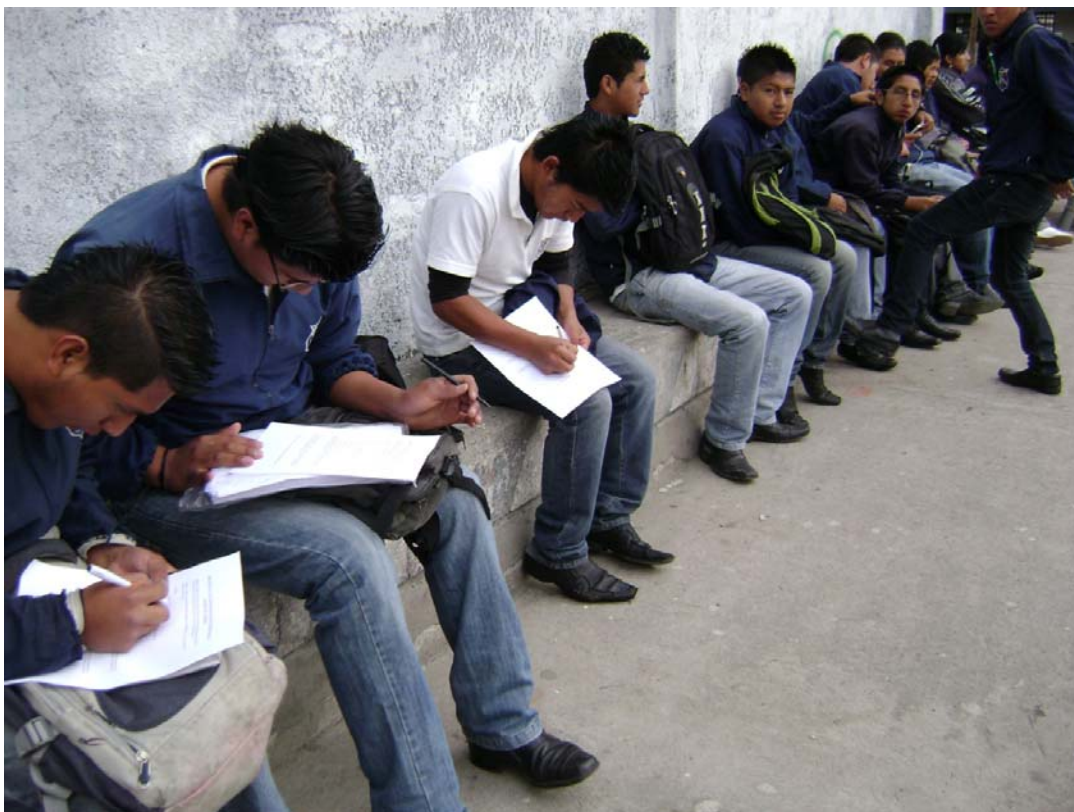
ANEXO 4

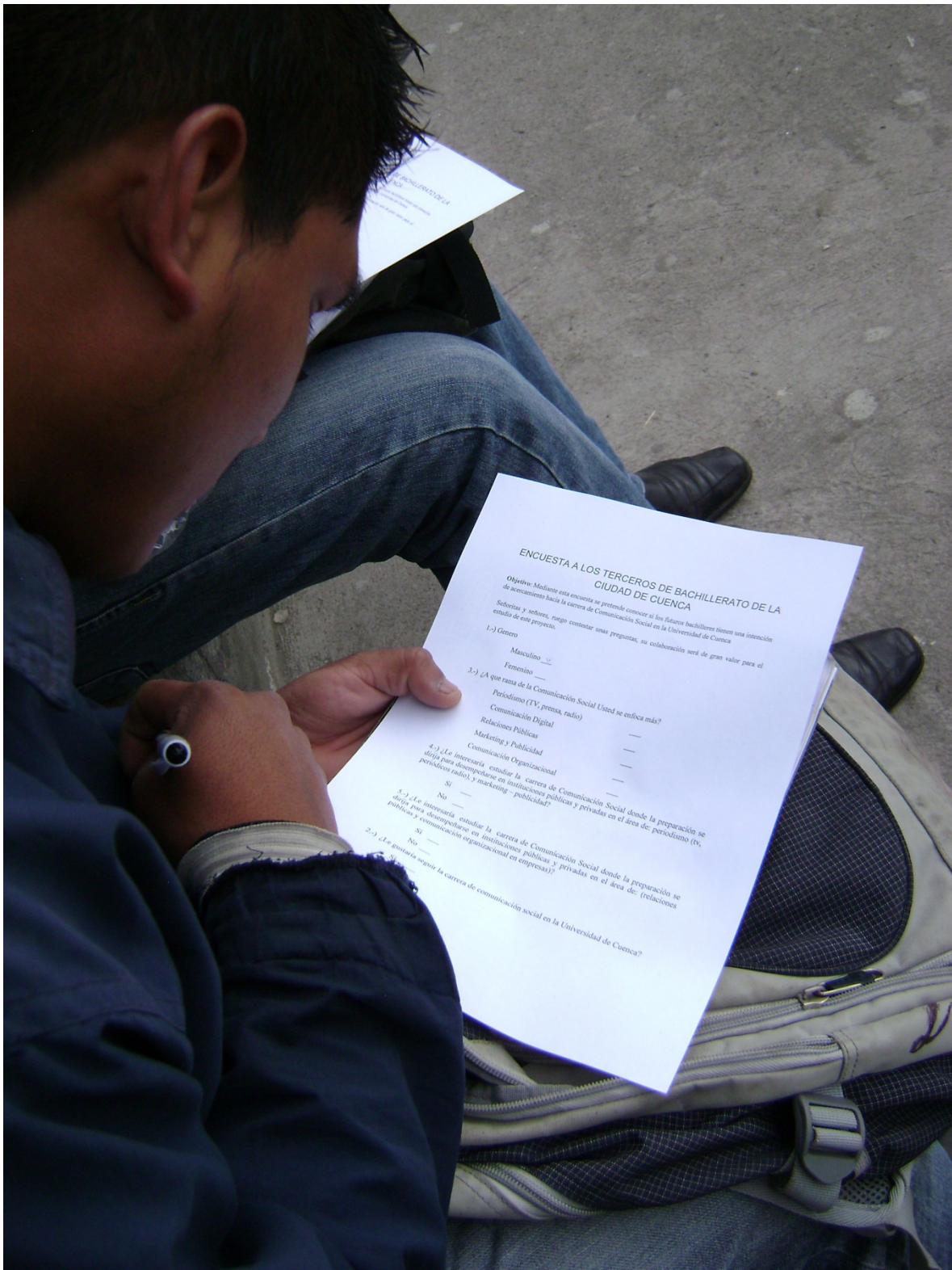
FOTOS DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA EN LOS
COLEGIOS













Salida profesional

El egresado de la Escuela de Comunicación Social puede desempeñarse en prensa, radio, televisión. Además laborar como relacionista público, para desenvolverse en instituciones públicas o privadas.

En trabajos relacionados con la comunicación publicitaria en organizaciones no gubernamentales, u otras que requieran de los lenguajes de la comunicación.

Nº de Créditos: Mínimo 225, que van distribuidos en nueve semestres que dan un total de 4 años y medio con un horario vespertino.

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Ciencias de la Comunicación Social

2011 – 2012

OBJETIVO



Formar profesionales con un alto nivel de competencia teórico –práctica, técnica en las disciplinas relacionadas con la Comunicación Social, el periodismo y las nuevas tecnologías de multimedia de la comunicación y la información.

También con una formación interdisciplinaria y el entrenamiento para su desempeño en la comunicación organizacional, las relaciones públicas y cualquier otro campo del universo de opciones de la comunicación.

PERFIL

El profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Cuenca; posee una sólida formación humanística, científica y técnica; que le permite interpretar los procesos comunicativos contemporáneos del contexto mundial, nacional y local.

También se desempeñará en las áreas del periodismo y multimedia; además, en la comunicación organizacional y en el área de las relaciones públicas.

En su entrenamiento práctico desarrollará y fortalecerá su capacidad: creativa, ética, personal y profesional. A conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.

Unidad Responsable: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Nombre de la carrera: Ciencias de la Comunicación Social

Títulos que otorga:

- Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.
- Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

Modalidad de estudios:

Presencial

Nivel:

Tercer nivel

Duración de la carrera:
(medio)

9 ciclos (4 años y medio)

Sistema de nivelación y/o admisión:

Los estudiantes inscritos rendirán una prueba que permita evaluar destrezas como: comprensión lectora, expresión lógica, redacción y pensamiento crítico.

Para el ingreso a la Carrera: Si excediera el número de inscritos para esta carrera cuyo cupo es de 40 alumnos, se tendrán en cuenta dos aspectos; el primero, el promedio de las calificaciones que los alumnos hayan obtenido en el primer ciclo (50%); el otro 50% se obtendrá mediante una prueba de comprensión lectora y competencias idiomáticas

Total de materias: 80 asignaturas

Total de créditos del currículo: 224

Total de créditos de la carrera: 244

Horas de práctica pre-profesional: 384



Toda esta Información esta colgada en el Portal web de la escuela.

MATERIAS OFERTADAS CICLO SEPTIEMBRE 2010-FEBRERO 2011

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL		
PRIMER CICLO:		
Métodos y Técnicas de Estudio	4 créditos	3666
Expresión Oral y Escrita	4 créditos	3669
Informática Básica	2 créditos	7349
Filosofía	4 créditos	3664
Educación	4 créditos	3668
América Latina Contemporánea	4 créditos	3667
Cultura Física 1	2 créditos	7346
SEGUNDO CICLO:		
Teoría de la Comunicación Colectiva	4 créditos	8101
Redacción para Medios	4 créditos	8102
Geopolítica	4 créditos	8103
Investigación de la Comunicación Social I	4 créditos	8104
Ética, Derechos Humanos y Ciudadanía	4 créditos	8105
Inglés 1	6 créditos	7341
Cultura Física 2	2 créditos	7348
TERCER CICLO:		
Teoría de los Medios	4 créditos	8592-8101
Géneros Periodísticos I	4 créditos	8593
Psicología Social de los Medios	4 créditos	8595
Investigación de la Comunicación Social II	4 créditos	8596-8104
Ética y Comunicación	4 créditos	8597
Inglés 2	6 créditos	7342-7341



COMUNICACIÓN ORGANICACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS		
PRIMER CICLO:		
Métodos y Técnicas de Estudio	4 créditos	3666
Expresión Oral y Escrita	4 créditos	3639
Informática Básica	2 créditos	7349
Filosofía	4 créditos	3664
Educación	4 créditos	3668
América Latina Contemporánea	4 créditos	3667
Cultura Física 1	2 créditos	7346
SEGUNDO CICLO:		
Teoría de la Comunicación Colectiva	4 créditos	8101
Redacción para Medios	4 créditos	8102
Geopolítica	4 créditos	8103
Investigación de la Comunicación Social I	4 créditos	8104
Ética, Derechos Humanos y Ciudadanía	4 créditos	8105
Inglés 1		7341
Cultura Física 2	2 créditos	7348-7346
TERCER CICLO:		
Teoría de los Medios	4 créditos	8592-8101
Géneros Periodísticos I	4 créditos	8593
Psicología Social de los Medios	4 créditos	8595
Investigación de la Comunicación Social II	4 créditos	8596-8104
Ética y Comunicación	4 créditos	8597
Inglés 2	6 créditos	7342-7341

MENCIÓN PERIODISMO		
CUARTO CICLO:		
Lenguaje y Comunicación de los Medios I	4 horas	3750
Semiótica de los Medios de Comunicación	4 horas	3724-3679
Estilo y Recursos Literarios en la Comunicación Social	4 horas	3765
Teoría y Práctica de la Imagen	4 horas	3728
Humanística I	4 horas	3692
QUINTO CICLO:		



Lenguaje y Comunicación de los Medios II	4 horas	3766-3750
Psicología General y Social	4 horas	3675
Comunicación Digital en los Medios	4 horas	3700
Sociología de los Medios de Comunicación	4 horas	3755
Legislación y Derechos Humanos	4 horas	3676
Fundamentos de Radio	4 horas	3685
SEXTO CICLO:		
Análisis y Crítica Comunicac. Social	4 horas	3711
Psicología Medios Com. Social	4 horas	3701-3675
Multimedia y Diseño Medios	4 horas	3741-3700
Educación para el Desarrollo en la Radio	4 horas	3708
Humanística II	4 horas	3759
Comunicación Publicitaria	4 horas	3733
SÉPTIMO CICLO:		
Relaciones Públicas I	4 horas	3687
Publicidad y Propaganda	4 horas	3735-3733
Comun. Orga. Instut.	4 horas	3703-3684
Transculturalidad e Integ. Regional	4 horas	3743
Investigación Relaciones Públicas	4 horas	3712-3716
Prácticas Profesionales I	4 horas	7086
OCTAVO CICLO:		
Relaciones Públicas II	4 horas	3736-3687
Estrategia de la Planificación Contemporánea	4 horas	3695-3703
Administración y Gerencia	4 horas	3713
Relaciones Humanas	4 horas	3761-3674
Optativa	4 horas	3694
Prácticas Profesionales II	4 horas	7267-7086



MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS		
CUARTO CICLO:		
Lenguaje y Comunicación de los Medios I	4 horas	3750
Semiótica de los Medios de Comunicación	4 horas	3724-3679
Estilo y Recursos Literarios en la Comunicación Social	4 horas	3765
Teoría y Práctica de la Imagen	4 horas	3728
Humanística I	4 horas	3692
QUINTO CICLO:		
Lenguaje y Comunicación de los Medios II	4 horas	3766-3750
Psicología General y Social	4 horas	3675
Comunicación Digital en los Medios	4 horas	3700
Sociología de los Medios de Comunicación	4 horas	3755
Legislación y Derechos Humanos	4 horas	3676
Fundamentos de Radio	4 horas	3685
SEXTO CICLO:		
Análisis y Crítica Comunicac. Social	4 horas	3711
Psicología Medios Com. Social	4 horas	3701-3675
Multimedia y Diseño Medios	4 horas	3741-3700
Educación para el Desarrollo en la Radio	4 horas	3708
Humanística II	4 horas	3759
Comunicación Publicitaria	4 horas	3733
SÉPTIMO CICLO:		
Relaciones Públicas I	4 horas	3687
Publicidad y Propaganda	4 horas	3735-3733
Comun. Orga. Instut.	4 horas	3703-3684
Transculturalidad e Integ. Regional	4 horas	3743
Investigación Relaciones Públicas	4 horas	3712-3716
Prácticas Profesionales I	4 horas	7086
OCTAVO CICLO:		
Relaciones Públicas II	4 horas	3736-3687
Estrategia de la Planificación Contemporánea	4 horas	3695-3703
Administración y Gerencia	4 horas	3713
Relaciones Humanas	4 horas	3761-3674
Optativa	4 horas	3694
Prácticas Profesionales II	4 horas	7267-7086



PLAN DE CARRERA

- [1. DATOS GENERALES DE LA CARRERA](#)
- [2. FUNDAMENTACIÓN DE LA CARRERA](#)
- [3. OBJETIVO DE LA FORMACIÓN INTEGRAL DEL PROFESIONAL](#)
- [4. PERFIL PROFESIONAL](#)
- [5. ESCENARIOS DE ACTUACIÓN](#)
- [6. OCUPACIONES PROFESIONALES](#)
- [7. PRERREQUISITOS DEL CURRÍCULO EDUCATIVO](#)
- [8. ASIGNATURAS OPTATIVAS](#)
- [9. ASIGNATURAS DE LIBRE ELECCION U OPCION](#)
- [10. TRABAJO DE GRADUACIÓN](#)
- [11. PRÁCTICAS PREPROFESIONALES](#)
- [12. REGISTRO DE CRÉDITOS POR SEMESTRE](#)
- [13. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS](#)
- [14. INVESTIGACIÓN](#)
- [15. VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD](#)
- [16. EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTE](#)

Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital Empresas de asesoría editorial.

- Organizaciones no gubernamentales (Ong's), en consultorías, proyectos y gestión relacionados con la Comunicación Social
- Empresas de medios de comunicación: prensa, radio, televisión e Internet.
- Departamentos de investigación; y, los que se generen a futuro.
- Medios alternativos y organizaciones sociales encaminados a la difusión de mensajes.
- Instituciones educativas, en labores que sean propias de la comunicación social, como el manejo de recursos de los lenguajes audiovisuales.
- Otros.

OCUPACIONES PROFESIONALES

Los profesionales podrán desempeñarse en medios impresos, televisivos, radiales e Internet.

Comunicadores Sociales en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

- Gestor y gerente de procesos de comunicación estratégica.
- Asesor en planes de mercadeo en comunicación.
- Asesor de comunicación en situaciones de crisis.
- Director de un departamento de comunicación.
- Consultor en procesos y proyectos de servicio al cliente, publicidad y mercadeo.
- Relacionista público. (Etiqueta y Protocolo)
- Auditor en comunicación interna, clima y cultura organizacional.
- Gestor y gerente de su propia empresa de consultorías o de servicios para el mejoramiento y desarrollo de las organizaciones.



Comunicadores Sociales en Periodismo y Comunicación Digital

- Director de información
- Editores de sección
- Editor gráfico
- Coordinadores de redacción
- Fotógrafos
- Jefes de archivo y documentación
- Programador
- Productores
- Camarógrafo
- Jefe de piso
- Guionista
- Reporteros
- Presentadores
- Editores web
- Periodistas multimedia

Otros

- Emprendedores, proyectistas, realizadores independientes.
- Asesor en marketing político y gubernamental.
- Ejercer la docencia en su área.
- Comunicólogo e investigador.
- Asesor en comunicación de promoción turística y desarrollo ambiental, gestor y facilitador de proyectos y consultorías comunicacionales para el desarrollo en organismos seccionales.
- Otras funciones y roles que se sugieran en la coyuntura social, política y de desarrollo tecnológico.

PRERREQUISITOS DE LA CARRERA

Prerrequisitos	Ciclo	Asignatura	Ciclo
Introducción al Texto	2	Lengua Española I	3
Lengua española I	3	Lengua española II	4
Lengua española II	4	Lengua española III	5

PRERREQUISITOS DE LA CARRERA

Prerrequisitos	Ciclo	Asignatura	Ciclo
Teoría de la Comunicación Colectiva	2	Teoría de los medios	3
Investigación de la Comunicación social I	2	Investigación de la Comunicación social I	3
Géneros periodístico I	3	Géneros periodísticos II	4
Psicología social de los medios	3	Psicología de la comunicación	4
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas			



Relaciones públicas I	7	Relaciones públicas II	8
Planeación estratégica I	8	Planeación estratégica II	9
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital			
Fotoperiodismo I	8	Fotoperiodismo II	8

ASIGNATURAS OPTATIVAS

8.1 Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

N°	Ciclo	Opciones		Créditos	
1	7	Protocolo y etiqueta	Organización de eventos	4	4
2	8	Manejo de públicos	Asesoría de imagen personal	4	4
3	9	Imagen Corporativa	Iniciativas Empresariales	4	4
		Total		12	12

8.2 Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

N°	Ciclo	Opciones		Créditos	
1	7	Edición de Medios Impresos	Edición de televisión	4	4
2	8	Formatos de radio	Edición Multimedia	4	4
3	9	Iluminación y guionización para televisión	Diagramación de Medios On line	4	4
		Total		12	12

La oferta de las materias optativas será regulada por el H. Consejo Directivo.

ASIGNATURAS DE LIBRE ELECCIÓN (U OPCIÓN)

“El eje de asignaturas de libre opción es toda asignatura en la que el estudiante pueda registrarse y aprobar dentro de la misma institución u otra institución de educación superior, bajo convenio interinstitucional o previa aceptación institucional”.

Las siguientes son las asignaturas que la Escuela de Comunicación Social ofrece a los estudiantes de toda la Universidad:

N°	Ciclo	Contenido	Unidad que imparte	Créditos
1	7-9	Guión y edición de audiovisuales/	Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Filosofía	2
2		Desarrollo personal y humano/		
3		Redacción de contenidos multimedia		
		Total		2

**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

El trabajo de graduación deberá ser elaborado con sujeción al Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior del (CONESUP) Art. 37.2 "Para la obtención del grado académico de Licenciado o del Título Profesional universitario o politécnico, el estudiante debe realizar y defender un proyecto de investigación conducente a una propuesta para resolver un problema o situación práctica, con características de viabilidad, rentabilidad y originalidad en los aspectos de acciones, condiciones de aplicación, recursos tiempos y resultados esperados"; y conforme a las disposiciones contempladas en el Reglamento Interno de la Facultad.

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

Los estudiantes realizarán sus prácticas pre-profesionales de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento de Prácticas que rige en la Escuela. Las mismas serán de 384 horas, y podrán realizarlas en instituciones y/o organizaciones de carácter público o privado, Medios de Comunicación, Ong's, agencias de publicidad, entre otros.

REGISTRO DE CRÉDITOS POR SEMESTRE

N°	PRIMER CICLO	Horas Teórico- Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
	Métodos y Técnicas de					
1	Estudio	4	4	64	4	Básica
2	Expresión Oral y Escrita	4	4	64	4	Básica
3	Informática Básica	2	2	32	2	Básica
4	Filosofía	4	4	64	4	Humanística
5	Educación América Latina	4	4	64	4	Humanística
6	Contemporánea	4	4	64	4	Humanística
7	Cultura Física	2	2	32	2	Humanística
	TOTAL		24	384	24	

N°	SEGUNDO CICLO	Horas Teórico- Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
	Teoría de la					
1	Comunicación colectiva	4	4	64	4	Básica
2	Redacción para medios	4	4	64	4	Básica
3	Geopolítica	4	4	64	4	Humanística
	Investigación de la					
4	Comunicación Social I Ética, DDHH y	4	4	64	4	Básica
5	Ciudadanía	2	2	32	2	Humanística
6	Inglés 1	6	6	96	6	Básica
7	Cultura Física	2	2	32	2	Humanística
	TOTAL		26	416	26	

N°	TERCER CICLO	Horas Teórico- Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
1	Teoría de los Medios	4	4	64	4	Básica
2	Géneros periodísticos I Psicología Social de	4	4	64	4	Profesional
3	los Medios	4	4	64	4	Humanística



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4	Investigación de la Comunicación Social II	4	4	64	4	Básica
5	Ética y Comunicación	4	4	64	4	Básica
6	Inglés 2	6	6	96	6	Básica
	TOTAL		26	416	26	

Nº	CUARTO CICLO	Horas Teórico-Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
	Teoría y Práctica de la Imagen	4	4	64	4	Básica
1	Imágenes	4	4	64	4	Básica
2	Géneros periodísticos II	4	4	64	4	Profesional
3	Psicología de la comunicación	4	4	64	4	Básica
4	Antropología de la comunicación	4	4	64	4	Profesional
5	Semiótica	4	4	64	4	Básica
6	Inglés 3	6	6	96	6	Básica
	TOTAL		26	416	26	

Nº	QUINTO CICLO	Horas Teórico-Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
1	Análisis de mensajes	4	4	64	4	Profesional
2	Redacción On Line	4	4	64	4	Profesional
3	Sociología de la comunicación	4	4	64	4	Básica
4	Estudios interculturales	4	4	64	4	Profesional
5	Teoría y Normativa Constitucional de los Medios	4	4	64	4	Básica
	TOTAL		20	320	20	

Nº	SEXTO CICLO	Horas Teórico-Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
1	Planificación y proyectos en los medios	4	4	64	4	Básica
2	Comunicación para el desarrollo	4	4	64	4	Básica
3	Multimedia y Diseño de los Medios	4	4	64	4	Profesional
4	Estudios de recepción	4	4	64	4	Profesional
5	Legislación y derechos en los Medios de Comunicación	4	4	64	4	Básica
6	Desarrollo de emprendedores	2	2	32	2	Profesional
	TOTAL		22	352	22	



DIVERSIFICACIÓN DE CARRERAS
Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

N°	SÉPTIMO CICLO	Horas Teórico- Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
	Comunicación Organizacional e					
1	Institucional	4	4	64	4	Profesional
2	Relaciones Públicas I	4	4	64	4	Profesional
3	Publicidad y Marketing	4	4	64	4	Profesional
4	Relaciones Humanas Psicología	4	4	64	4	Humanística
5	Organizacional Iniciativas	4	4	64	4	Profesional
6	Empresariales	4	4	64	4	Profesional
7	Optativas 1	4	4	64	4	Optativa
	TOTAL		28	448	28	

No.	OCTAVO CICLO	Horas Teórico- Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
	Planificación y las					
1	Relaciones Públicas	4	4	64	4	Profesional
2	Relaciones Públicas II Planeación	4	4	64	4	Profesional
3	Estratégica I Responsabilidad social	4	4	64	4	Profesional
4	corporativa	4	4	64	4	Profesional
5	Resolución de conflictos	4	4	64	4	Profesional
6	Optativa 2	4	4	64	4	Optativa
	TOTAL		24	384	24	

No.	NOVENO CICLO	Horas Teórico- Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
1	Liderazgo organizacional	4	4	64	4	Profesional
2	Gerencia del servicio Planeación	4	4	64	4	Profesional
3	Estratégica II Gestión Empresarial y consultoría en	4	4	64	4	Profesional
4	comunicación Deontología de la Comunicación	4	4	64	4	Profesional
5	Organizacional	4	4	64	4	Profesional
6	Libre elección	2	2	32	2	Libre elección
7	Optativa 3	4	4	64	4	Optativa
	TOTAL		26	416	26	

Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

N°	SÉPTIMO CICLO	Horas Teórico- Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
----	---------------	--------------------------------	------------------	-------------	----------	-----



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Prácticas						
1	Redacción especializada	4	4	64	4	Profesional
2	Géneros y formatos de radio	4	4	64	4	Profesional
3	Géneros y formatos de televisión	4	4	64	4	Profesional
4	Formatos de Comunicación Digital	4	4	64	4	Profesional
5	Periodismo económico y político	4	4	64	4	Profesional
6	Libre elección	2	2	32	2	Libre elección
7	Optativa 1	4	4	64	4	Optativa
	TOTAL		26	416	26	

No.	OCTAVO CICLO	Horas Teórico-Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
1	Foto Periodismo I	4	4	64	4	Profesional
2	Producción radial	4	4	64	4	Profesional
3	Producción televisiva	4	4	64	4	Profesional
4	Redacción y estilos literarios	4	4	64	4	Profesional
5	Periodismo científico	4	4	64	4	Profesional
6	Técnicas de manejo de cámara	4	4	64	4	Profesional
7	Optativa 2	4	4	64	4	Optativa
	TOTAL		28	448	28	

No.	NOVENO CICLO	Horas Teórico-Prácticas	Total Semanal	Total Ciclo	Créditos	Eje
1	Foto Periodismo II	4	4	64	4	Profesional
2	Radio educativa y ciudadana	4	4	64	4	Profesional
3	Montaje y edición audiovisual	4	4	64	4	Profesional
4	Periodismo On line	4	4	64	4	Profesional
5	Deontología de la Comunicación	4	4	64	4	Profesional
6	Programas de edición audiovisual	4	4	64	4	Profesional
7	Optativa 3	4	4	64	4	Optativa
	TOTAL		28	448	28	



DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS

Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

EJE DE FORMACIÓN	HORAS	CRÉDITOS	PORCENTAJE
Humanísticas	480	30	14%
Básicas	1344	84	38%
Profesionales	1504	94	42%
Optativas	192	12	5%
Libre elección	32	2	1%
Total Currículo del Programa	3552	222	100%
Prácticas Pre-profesionales	384		
Trabajo de Graduación	320	20	
TOTAL	4256	242	

Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

EJE DE FORMACIÓN	HORAS	CRÉDITOS	PORCENTAJE
Humanísticas	416	26	12%
Básicas	1344	84	37%
Profesionales	1632	102	45%
Optativas	192	12	5%
Libre elección	32	2	1%
Total Currículo del Programa	3616	226	100%
Prácticas Pre-profesionales	384		
Trabajo de Graduación	320	20	
TOTAL	4320	246	

INVESTIGACIÓN

Los ejes fundamentales para trabajos de investigación serán los siguientes: estudios de medios, estudios interculturales, comunicación y desarrollo, comunicación multimedia, comunicación y migración, estudios de recepción.

CAMPO TEMÁTICO	ÁREA DE PROBLEMA
Periodismo	Formación de los periodistas Especialidades de los periodistas
Educación	Educación y la comunicación La educación en los medios La comunicación para la educación Los medios en el aula
Sociología de la comunicación	El lenguaje y la cultura La comunicación y la cotidianidad La sociología de los medios de comunicación La migración
Comunicología	Efectos de los medios Análisis de audiencia
Comunicación organizacional	Cultura organizacional Clima (ambiente) organizacional Responsabilidad social corporativa Identidad e imagen corporativa
Tecnología	Comunicación multimedia



	Periodismo "on-line" Medios digitales y virtuales
Ética	Libertad de expresión Dilemas éticos Deontología profesional Valores periodísticos Desarrollo personal, interpersonal y social
Legislación periodística	Teoría y normativa constitucional Información y comunicación en la Constitución Derechos humanos
CAMPO TEMÁTICO	ÁREA DE PROBLEMA
Desarrollo humano	Teorías del desarrollo Comunicación para el desarrollo Comunicación en el desarrollo
Cultura	Identidad de los pueblos Cultura mediática Transculturalidad Cultura juvenil Globalización y cultura

VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

LÍNEAS PRIORITARIAS	PROGRAMAS Y PROYECTOS
Periodismo	Colaboración en proyectos de comunicación popular: en comunidades, barrios y otros espacios organizados, grupos juveniles y de género.
Relaciones Públicas	Organización de eventos y protocolo para organizaciones y grupos, instituciones sin finalidad de lucro.
Comunicación organizacional	Imagen corporativa. Diagnósticos de imagen corporativa Planes estratégicos de comunicación, para personas e instituciones que no persigan fines de lucro.
Periodismo multimedios	Asesoría en medios digitales de grupos y organizaciones sin finalidad lucrativa ni fines políticos partidistas.
Periodismo alternativo	Gestión y asesoría en comunicación en organismos seccionales, comunidades, gremios y barrios.

ANEXO 7

TOMADO DE

<http://www.uazuay.edu.ec/servicios/facultades/pensum.php?id=NX^FQTF%3C:BFA?;>

Escuela de Comunicación Social

Descripción de la carrera

La carrera de Comunicación Social ha sido diseñada para formar profesionales con una visión propia de las diferentes teorías de la comunicación, capacidad investigativa y dominio en el manejo de las metodologías, lenguajes, códigos, herramientas y técnicas de la Comunicación Social actual, para aplicarlas con creatividad y profesionalismo tanto en el ejercicio del periodismo, como de la comunicación organizacional, la comunicación educativa, la publicidad y el mercadeo.

Objetivos

Formar profesionales con bases éticas y profesionales que les permita ejercer su labor de comunicadores respaldados en conocimientos científicos y prácticos desde el primero al décimo de básica.

Formar profesionales preparados para atender a niños y jóvenes con necesidades educativas especiales.

Título a obtener

Licenciado(a) en Comunicación Social.
Con la realización y exposición de la tesis de grado

Código	Materia	Créditos	Prerrequisitos
	NIVEL 1		
FLC0230	Presentaciones Digitales	1	
FLC0229	Expresión Oral	2	
FLC0001	Ingles I	5	
FLC0223	Pensamiento Contemporáneo	4	
FLC0228	Creatividad	1	
FLC0225	Mercadeo I	5	
FLC0226	Introducción y Teorías de la Comunicación	5	
FLC0227	Problemas	4	



	Contemporáneos		
FLC0224	Lengua 1	5	
TOTAL	9 materias	32	
	NIVEL 2		
FLC0007	Ingles II	5	FLC0001
FLC0236	Métodos de Investigación I (cualitativa)	5	
FLC0235	Estadística /cms	6	
FLC0234	Mercadeo II	5	FLC0225
FLC0233	Corrientes Artísticas Contemporáneas	4	
FLC0232	Lengua 2	5	FLC0224
FLC0231	Antropología Cultural /cms	4	
TOTAL	7 materias	34	
	NIVEL 3		
FLC0242	Redacción Periodística	5	FLC0232
FLC0241	Ética de la Comunicación	3	
FLC0240	Legislación de la Comunicación	2	
FLC0239	Comportamiento del Consumidor	5	
FLC0238	Métodos de Investigación II (cuantitativa)	5	FLC0235
FLC0237	Fotografía	3	
FLC0014	Ingles III	5	FLC0007
FLC0243	Publicidad I	5	FLC0234
TOTAL	8 materias	33	
	NIVEL 4		
FLC0246	Producción de Formatos de Radio	5	
FLC0245	Guiones	5	FLC0232
FLC0244	Herramientas Graficas I	3	
FLC0247	Redacción Publicitaria	3	FLC0232
FLC0249	Publicidad II	5	FLC0243
FLC0248	Métodos de Investigación III (an.audien. Cont.)	5	
TOTAL	6 materias	26	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	NIVEL 5		
FLC0254	Producción de Video I	5	FLC0245
FLC0253	Publicidad Radial	5	FLC0243,FLC0246
FLC0252	Diseño Gráfico I	4	FLC0244
FLC0251	Marketing Social	4	
FLC0250	Herramientas Graficas II	2	FLC0244
FLC0255	Planificación de Medios	1	FLC0243
FLC0256	Cultura y Comportamiento Organizacional	5	
TOTAL	7 materias	26	
	NIVEL 6		
FLC0261	Organización de Eventos /cms	3	
FLC0260	Publicidad Televisiva	5	FLC0249,FLC0254
FLC0259	Comunicación Organizacional	5	FLC0256
FLC0258	Semiótica de la Publicidad	4	
FLC0257	Diseño Gráfico II	4	FLC0252
FLC0262	Producción de Materiales Multimedia I	5	FLC0246,FLC0252,FLC0254
TOTAL	6 materias	26	
	NIVEL 7		
FLC0263	Planificación y Proyectos	3	
FLC0264	Comunicación Estratégica	4	
FLC0265	Materia Opcional o Trabajo en Proyectos /cms	3	
FLC0266	Emprendimiento	4	
FLC0267	Planificación de Campañas de Comunicación	5	FLC0253,FLC0260
FLC0268	Gerencia de Agencias	2	FLC0249
FLC0269	Producción de Materiales Multimedia II	5	FLC0262
TOTAL	7 materias	26	
	NIVEL 8		
FLC0270	Relaciones Publicas	4	
FLC0271	Identidad e Imagen	5	FLC0257



	Corporativa		
FLC0273	Seminario de Tesis	5	FLC0267
FLC0272	Ejecución de Campañas	5	FLC0267
FLC0274	Materia Opcional II o Trabajo en Proyectos	3	
TOTAL	5 materias	22	
	TOTAL DE CRÉDITOS:	225	

Perfil profesional

El profesional estará formado como un planificador de la comunicación, con formación ética y capacidad crítica. Tendrá la capacidad de planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias y sociales; diseñar estrategias publicitarias y dirigir la producción de materiales impresos, spots y jingles y estructurar programas de identidad corporativa.

Campo ocupacional

Agencias de Publicidad.
Relaciones públicas en instituciones privadas, públicas y ONGs.
Departamentos de mercadeo, promoción y publicidad.
Empresas de investigación de mercados.
Medios de comunicación masivos.
Libre ejercicio profesional.

Horarios y duración

Horario: Matutino (07h00 a 12h00)
Duración: Cuatro años (8 ciclos)



La UPS únicamente muestra su titulación

Comunicación Social	Quito	Presencial	Licenciado en Comunicación Social
	Cuenca		
	Guayaquil		Licenciado en Comunicación Social con mención en Producción Audiovisual y Multimedia

NOTA IMPORTANTE SOBRE LOS ANEXOS.

Los diseños de las encuestas y del bímpico han sido ligeramente modificados para que se acoplen en el formato de presentación de toda la tesis