

UNIVERSIDAD MAJOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PROYECTO DE GRADO

**“SEMINARIO ACADÉMICO: COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA CORPORATIVA Y DIRCOM.”**

POSTULANTE: BRIAN MAURICIO MONTERO AGUILAR

TUTOR: LIC. GONZALO LEONARDINI MARIN

LA PAZ-BOLIVIA

2022

Dedicatoria

Al de arriba: ¡Qué complejos y cansados son tus caminos, pero ¡qué gratificantes!

A mis padres: Gracias en una palabra con 26 años de enseñanza.

Agradecimiento

A mi tutor, tribunal y carrera. ¡Aún falta mucho por hacer!

*A Luisa: **Con que así había sido hacer comunicación ...gracias por todo.***

*Al Dr. Andres Villalba, **Danke Mein Schatzi.***

*Al secretario ejecutivo Álvaro Blondel: Así es trabajar, así es **crecer.***

Al Dr. Luis Jemio y la Dra. Benavides, su confianza en mí queda para siempre.

RESUMEN

La concepción del presente proyecto de grado: *Seminario Académico: Comunicación Estratégica y DirCom*, nace a partir de un análisis del mercado laboral actual—abocado a los comunicadores sociales—una recolección e interpretación de investigaciones anteriores y una interpretación experiencial sobre el desempeño académico de los egresados en Comunicación Social.

Todo este proceso dio una mirada sobre la situación actual de los egresados y profesionales de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, que, como es inherente al desarrollo, denotó una necesidad latente pero desapercibida y es la preparación académica en los mismos.

A modo de solventar el proyecto, uno de los fuertes del mismo, es la fundamentación teórica y la recolección e interpretación de investigaciones anteriores, que formaron el esqueleto del proyecto, dándole peso teórico que contrasta con la necesidad.

La construcción del *Seminario Académico: Comunicación Estratégica y DirCom*, se apoya con fuerza en el marco teórico—fundamentando los conceptos base—y la fundamentación. El enfoque teórico se aborda con la matriz estructural funcionalista y la teoría de los usos y gratificaciones; ambas empiezan a tener peso en la actualidad.

Así mismo mencionar el armado de la malla curricular del *Seminario Académico: Comunicación Estratégica y DirCom*, sirve de piedra angular para su inserción en la malla curricular de la carrera de ciencias de la comunicación social y su extensión en un futuro.

Palabras clave: Comunicación estratégica, DirCom, Mercado Laboral, desempeño académico, funcionalista, malla curricular.

ABSTRACT

The conception of this degree project: Academic Seminar: Strategic Communication and DirCom, was born from an analysis of the current labor market — aimed at social communicators — a collection and interpretation of previous research and an experiential interpretation of academic performance of graduates in Social Communication.

This entire process gave a look at the current situation of graduates and professionals of the Social Communication Sciences Career, which, as is inherent to development, denoted a latent but unnoticed need and is the academic preparation in them.

In order to solve the project, one of its strengths is the theoretical foundation and the collection and interpretation of previous research, which formed the skeleton of the project, giving it theoretical weight that contrasts with the need.

The construction of the Academic Seminar: Strategic Communication and DirCom, is strongly supported by the theoretical framework — supporting the basic concepts — and the foundation. The theoretical approach is approached with the functionalist structural matrix and the theory of the uses and gratifying; both are beginning to have weight today.

Likewise, mentioning the assembly of the curricular mesh of the Academic Seminar: Strategic Communication and DirCom, serves as a cornerstone for its insertion into the curricular mesh of the social communication sciences career and its extension in the future.

Keywords: Strategic communication, DirCom, Labor Market, academic performance, functionalist, curricular mesh.

Contenido

I. CAPÍTULO I	8
1. Descripción del problema	8
1.1. Formulación del problema	12
1.2. Fundamentación	12
1.3. Objetivos	15
1.4. Enfoque de intervención.....	16
1.5. Estrategia metodológica	18
1.6. Cronograma de actividades	25
CAPITULO II	26
2. Marco conceptual	26
2.1. Construcción de una definición de comunicación	27
2.2. Origen etimológico de la comunicación estratégica.....	28
2.3. Definición de comunicación estratégica	28
2.4. Relación entre comunicación y estrategia.....	31
2.5. Definición de comunicación corporativa u organizacional	34
2.6. Definición de comunicación externa	36
2.7. Imagen e identidad de marca	37
2.8. Concepto de Marketing aplicado a comunicación.....	39
2.9. Comunicación interna	40
2.10. Comunicación política.....	41
2.11. ¿Qué es un comunicador estratégico?	42
2.12. El dircom o director de comunicación: el profesional a cargo de la comunicación estratégica.....	44
2.13. Constructo de Seminario Académico.....	49
2.14. Malla curricular	49
CAPÍTULO III	50
3. Marco Institucional	50
3.1. Carrera de Ciencias de La Comunicación Social.....	50
CAPÍTULO IV	58
4. Diagnóstico institucional y situacional.....	58

4.1.	Enfoque de trabajo y tipo de investigación	58
4.2.	Problema principal	58
4.3.	Diagnóstico situacional	59
4.4.	Entrevista semi-estructurada: Director de Carrera.....	60
4.5.	Entrevista semi estructurada a asesor estratégico GAMLP	66
4.6.	Prospecto carrera Comunicación Social-Análisis Misión/Visión	69
4.7.	Análisis del seminario Comunicación Organizacional.....	69
4.8.	Análisis Mallas Curriculares	73
4.9.	Conclusiones preliminares del diagnóstico mediante matriz FODA	88
4.10.	Estudios Posteriores.....	92
CAPITULO V		96
5.	Diseño del seminario.....	96
5.2.	Diseño del Modelo Pedagógico.....	98
5.3.	Justificación.....	98
5.4.	Metodología del curso	99
5.5.	Construcción de:	99
5.6.	RESOLUCION DE ACREDITACIÓN.....	111
5.6	Presupuesto.	116
CAPITULO VI.....		120
6.	Conclusiones	120
7.	Recomendaciones	123

INDICE DE CUADROS, TABLAS

Tabla 1A: Esquema de Laswell.....	16
Tabla 2A. Malla Curricular de la carrera.....	57
Tabla 3A. Tendencias en crecimiento y requerimiento (Formulado Base).....	60
Tabla N° 1.1 Univalle, Primer año/1er y 2do semestre.....	70
Tabla N° 1.2 Univalle, Segundo año/ 3er y 4to semestre.....	72
Tabla N° 1.3 Univalle, Tercer año/ 5to y 6to semestre.....	73

Tabla N° 1.4 Univalle, Tercer año/ 7mo y 8vo semestre.....	73
Tabla N° 2.1 UCB, Primer año/1er y 2do Semestre.....	74
Tabla N° 2.2 UCB, Segundo año/3er y 4to semestre.....	75
Tabla N° 2.3 UCB, Tercer año/ 5to y 6to semestre.....	75
Tabla N° 2.4 UCB, Cuarto año/ 7mo y 8vo semestre.....	76
Tabla N° 3.1 UPB (Universidad Privada Boliviana), Primer año/1er y 2do Semestre.....	78
Tabla N° 3.2 UPB Segundo año/3er y 4to semestre.....	79
Tabla N° 3.3 UPB Tercer año/5to y 6to semestre.....	80
Tabla N° 3.4 UPB Cuarto año/7mo y 8vo semestre.....	81
Tabla N° 4.1 UPSA (Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra), Primer año/1er y 2do semestre.....	83
Tabla N° 4.2 UPSA Segundo año/3er y 4to semestre.....	83
Tabla N° 4.3 UPSA Tercer año/5to y 6to semestre.....	84
Tabla N° 4.4 UPSA Cuarto año/7mo y 8vo semestre.....	85
Tabla 4A. Malla curricular o contenido de la Maestría / Diplomado gestión de la comunicación y comunicación estratégica.....	91
Tabla 5A. Contenido base y lineamientos.....	98
Tabla 6A. Contenido base y lineamientos.....	98
Tabla 7A. Contenido base y lineamientos.....	100
Tabla 8A. Contenido base y lineamientos del seminario de extensión.....	101
Tabla 1 B. Costos del proceso del semestre (expresado en bolivianos con tipo de cambio 6.97bs/1\$us/2020)	102
ANEXOS.....	111

I. CAPÍTULO I SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1. Descripción del problema

En un panorama amplio sobre la realidad de la empleabilidad en Bolivia, un informe de la FUNDAPRO indica que “cada año egresan de todas las universidades públicas y privadas 170.000 personas, de ellas el 47% no consigue trabajo en los primeros 18 meses o tiene un trabajo por horas en la semana y con ingresos insuficientes. En la actualidad estos datos pueden crecer aún más.” (Informe sobre la Empleabilidad en Bolivia, p, 6, 2015)

Bajo ese paraguas, se aprecia que esta realidad aplica también al área de la comunicación, puesto a que Villegas indica que el “29% de las convocatorias laborales para titulados en comunicación social, provienen de las instituciones privadas y un 27% de las instituciones públicas. Pero el porcentaje de inserción en estos espacios no es de las mismas cifras, llegando a un 15% como sumatoria para ambos casos.” (p, 5, 2019)

En esa lógica, en cuanto al tipo de especialización solicitada, Villegas expone—en un universo construido en base a estadísticas obtenidas en la recopilación de datos solicitados en prensa—que “el 26% requiere diseñadores gráficos, un 9% comunicadores para el desarrollo y comunicador de manera genérica y un 2% a comunicadores corporativos.” Pero un análisis concreto, (detallado en el anexo 1), englobando el universo de requerimientos, los mismos se adecuan a los conocimientos base que otorga la carrera a sus estudiantes—con algunas excepciones—pero el mercado laboral enfatiza la especialización por área. (p, 6, 2019)

Villegas también expone “que las convocatorias digitales según el área a desempeñar (ver anexo 2), el 41% precisa comunicadores en el área de desarrollo, un 19% otras áreas y un 14% comunicadores en el área corporativa. Siendo estos tres los más solicitados. (p,25-26, 2019)

En cuanto al rol que ocupan los profesionales, también se tiene una vista de la actividad que los profesionales en comunicación realizan, Villegas (2013) señala que (véase anexo 3) “el 55% se desenvuelven en el área de Relaciones públicas (RR. PP) y el 54% en Comunicación corporativa.” (p,26)

Villegas (2019) en una de sus conclusiones señala que “la incongruencia entre oferta y demanda laboral, puede verse reflejada en la malla desactualizada que no se orienta a las necesidades del aparato productivo del mercado y los avances de la tecnología, además de una falta de especialización en áreas de la comunicación.” (p, 28-29,)

Para contar con una visión actual sobre la situación de los egresados/titulados y su relación con el ámbito laboral, Villegas (2019) Indica que “se tiene información sobre la oferta estimada de comunicadores, pero se desconoce cuántos puestos de trabajo (real o potencial) existen para los egresados y/o profesionales nuevos.” (pág. 10). En Bolivia, existen al menos 44 carreras de comunicación en todo el país, en particular en la cadera nacional del país, que comprende los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz; sin embargo, no se tiene información científica sobre la demanda laboral real que garantice una fuente de trabajo para cerca de 15.000 de estudiantes.

Según la publicación “Datos Estadísticos 2015 – 2017” de la División de Sistemas de Información y Estadística de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), el 2016 hubo 4.771 estudiantes en la carrera de Comunicación Social y 4.965 el 2017.

Este universo estadístico que se presenta, comparado al estudio de PNUD, que indica que al año se lanzan al menos 25000 estudiantes a la carrera laboral, fue una de las razones del proyecto.

La carrera de ciencias de la comunicación social de la UMSA, tiene un reconocimiento en el campo laboral muy valorado. El nivel académico de sus profesionales es relevante en el mercado laboral y reconocido por su potencial académico. Pero, como ocurre con una ciencia que tiene diferentes especialidades, la carrera tiene más afluencia de profesionales que se orientan al área periodística (periodistas, conductores, presentadores de programas

en radio y televisión, otros, etc.) y radial. Eso genera una aglomeración en dichas áreas, que recae en la poca contratación de los futuros profesionales.

Este problema afecta directamente a la carrera—la formación y desempeño de sus profesionales y la calidad de los mismos—y a la percepción de los postulantes acerca de la elección de esta profesión e incurre en el abandono de la misma o en la elección de una carrera secundaria para la convalidación pertinente o para tener más probabilidades una vez titulados.

Rivero (2019) detalla sobre algunas razones sobre a la problemática presentada y direcciona a que “puede verse reflejada en la formación de las generaciones anteriores y posteriores al cambio curricular.” (p, 10).

Externamente, la comunicación ha tomado diferentes vértices y sus profesionales del mismo modo. Las empresas en el mercado—instituciones, organizaciones, MyPes y otros—han denotado la necesidad de un comunicador especializado en la defensa de la empresa misma. Tanto en el manejo de su marca, gestión en crisis, coordinación interna y externa, reuniones de dirección etc. Para prolongar la vida y eficiencia; como a su vez la de mejorar la visión del público correspondiente.

La demanda de profesionales capacitados en esta rama, en el contexto local no sucede del mismo modo que con otras especialidades. Un comunicador que ejerce y practica esta especialidad llega a la misma a través de su experiencia laboral, más no así por solicitud formal y específica de requerimiento.

A su vez, esta manera de poner en ejercicio la comunicación estratégica corporativa, es confundida y tratada informalmente. Solo en casos específicos—donde predominan el currículum y estudios posteriores—es que se puede llegar a consolidar como un Director de Comunicación (DirCom) formalmente. Por otro lado, se llega a manejar la línea comunicacional de una institución o empresa u otra, como una acumulación de experiencia formal, vale decir que el comunicador—que muchas veces empieza como redactor o notero—tras tiempo laboral consolidado y cierto criterio en ramas que

competen al cargo, puede llegar a ser el que maneja o fija la línea comunicacional, pero esto tiene sus propias desventajas, puesto a que no tiene el conocimiento como tal, de un comunicador estratégico corporativo; siendo así un asesor a priori.

Sobre la formación del comunicador estratégico y el DirCom, Costa (2015) indica que “la formación del DirCom tiene tres componentes: La formación académica, la formación empresarial y la autodidáctica. Estos—explicados más a profundidad—detallan el valor de un profesional dedicado en este ámbito.” (p. 86)

Muchas veces el contexto y el tiempo es lo que define la demanda de un perfil como lo es del comunicador estratégico. Últimamente, con los cambios generacionales y las nuevas concepciones sobre las percepciones del público con respecto a una figura comunicacional, hacen de su demanda algo lenta, pero de mucho impacto. Esto amplía el campo laboral de un profesional en comunicación.

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social se cuenta con materias—repartidas a lo largo de la malla curricular (véase anexo 6 que, en contraposición con las mallas de otras universidades, se aprecia una diferencia significativa—que entran dentro de los conocimientos base.

A su vez cuenta con una materia competente que se denomina *Seminario de Comunicación Organizacional*, de carácter semestral y de tipo Seminario, que también se analizará. Pero al no tener un panorama amplio sobre la relación con comunicación estratégica corporativa, el Seminario de Comunicación Organizacional y la Malla Curricular vigente, ocurren dos fenómenos.

1. Bajo desempeño académico de los egresados y titulados.
2. Incongruencia en la oferta/demanda laboral. Los nichos laborales base se saturan, donde hay más profesionales dedicados como en el área del periodismo y a su vez

nichos laborales poco explorados, como director de comunicaciones, tienen demanda, pero no postulantes.

Rivero (2019) detallaba que, “al ver este desnivel en cuanto a fortalezas académicas adquiridas en su paso por la universidad, toma más fuerza al momento de las selecciones para pasantías o prácticas pre laborales y gana más impulso en la selección ya en el ámbito laboral. Puesto a que el desnivel de los estudiantes comparado a los de otras carreras, genera cierta o inseguridad de competencias lo que entorpece el correcto desempeño académico los egresados o titulados.”

1.1. Formulación del problema

De forma concreta, el problema identificado está relacionado con la deficiencia o inconsistencia académica en los alumnos de la carrera de ciencias de la comunicación social, lo que genera un deficiente desempeño laboral en egresados y titulados y una incongruencia en el mercado laboral al momento de su inserción. En este sentido, el problema de investigación se formula de la siguiente manera:

¿La implementación de un seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom en la malla curricular de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, permitirá fortalecer la inconsistencia académica en los estudiantes que afecta el desempeño laboral cuando son egresados y titulados y generará una fortaleza en su inserción en el mercado laboral (oferta/demanda)?

1.2. Fundamentación

Se considera ciencia o campo de conocimiento a la comunicación estratégica, por ser un modelo más aplicado que la comunicación integral. Que comprende aspectos de la comunicación organizacional, marketing, relaciones públicas, investigación en la comunicación, identidad e imagen corporativa y otras áreas y no se limita al feedback interno de la organización, institución o empresa, siendo más bien estratégica en la aplicación y defensa de políticas o acciones que contribuyan al correcto desarrollo del mensaje a su público. Llevando a cabo un rol fundamental y protagónico como director/a de comunicación.

El presente proyecto pretende compensar o nivelar la formación inconsistente de los estudiantes de tercer y cuarto año, apoyándose en la actualización de la nueva gestión en comunicación mediante la introducción a la Comunicación Estratégica Corporativa y su paso oficial al DirCom. La importancia y requerimiento de comunicadores dotados en esta área exige a la carrera de comunicación social un esfuerzo en subsanar esta necesidad. La solvencia direcciona a un mejor desempeño académico de los titulados y engrana con la demanda laboral existente, sin dejar de lado, que ayuda a centralizar los diversos requerimientos en un profesional

La comunicación estratégica corporativa es el área que, a partir de una concepción de comunicación externa, contempla todo el armazón estratégico de un mensaje, campaña, proyecto, medios, herramientas, público, etc, que concierna a la proyección de una empresa, entidad, organización u otro ente que difunda su propio mensaje.

Conformada por un conocimiento amplio en varias ramas o especialidades—marketing, RR. SS, Publicidad, etc.—que da practicidad en la contemplación y ejecución práctica de estrategias comunicacionales.

Como preámbulo, se considera lo siguiente sobre las evoluciones comunicativas:

“Diríamos que las herramientas que teníamos para pensar estos procesos se nos quedaron cortas cuando el espacio de la comunicación se volvió un lugar estratégico para pensar algunas de las contradicciones fundamentales del desarrollo en América Latina.

Yo resumiría en lo siguiente: estábamos convencidos de que quien nos decía lo que era comunicación, lo que era relevante en comunicación, era la teoría. Durante mucho tiempo hemos estado convencido de que el problema gravísimo era no tener una teoría que nos dijera con claridad qué es comunicación. O a nivel de la especificidad profesional: ¿qué diablos hace un comunicador? Yo diría que, aunque parezca paradójico, durante estos últimos años, tuvimos que perder la obsesión por el objeto propio, tuvimos que perder la obsesión positivista por acortar la especificidad de nuestro campo, para que pudiéramos empezar a escuchar en serio las voces que nos llegan de los procesos reales en los que la comunicación se produce en América Latina.

Y voy seguir con la paradoja: hemos tenido que perder la seguridad que nos daba la semiología o la psicología, o la teoría de la información, para que nos encontráramos a la intemperie, sin dogmas, sin falsas seguridades, y solo entonces empezáramos a comprender que lo que es comunicación en América Latina no nos lo puede decir ni la semiología ni la teoría de la información, no nos lo puede decir sino la puesta a la escucha de cómo vive la gente la comunicación, de cómo se comunica la gente.

Si aceptamos eso estamos aceptando que hay que llegar a la teoría, pero desde los procesos, desde la opacidad, desde la ambigüedad de los procesos. Lo cual nos vuelve mucho más humildes, nos vuelve mucho más modestos, y mucho más cercanos a la complejidad real de la vida y de la comunicación; un devenir estratégico que compete.” (Barbero, 1984, pág. 77)

La comunicación estratégica es una meta perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional. La comunicación estratégica de la escuela de Rosario ofrece herramientas y metodologías específicas como por ejemplo el análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional o el reconocimiento de matrices socioculturales y mediación como auto dispositivos colectivos. (Massoni, Sandra, 2012)

A partir del impulso que se dio para definir concretamente la comunicación estratégica es que se puede partir de la rama principal que es la comunicación, hacia ramas más extensas que tienen de núcleo la comunicación estratégica; así ya no se la separa por su abstracta o ambigua definición, y permite establecer nuevos conocimientos y funcionalidades.

La comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. (Bozzetti, Santiago L, p. 50, 2017)

Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación

estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas. (Maldonad. p, 150 2012)

La Comunicación Estratégica es el conjunto de Enfoques, Metodologías y Técnicas aplicadas al seguimiento prospectivo de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas con el objeto de facilitar la Anticipación en la Comunicación de las Organizaciones. (Comunicologos.com, 2020),

Esta práctica dota a las organizaciones de cierto grado de anticipación lo cual permite generar estrategia desde el punto de vista relacional dejando de lado las oposiciones simples e implementar procesos de permanente aprendizaje, adaptación, desarrollo y supervivencia en un contexto global en el que “crisis” y “cambio” son constantes que se realimentan recíprocamente.

Por su parte Argenti A. Paul, Howell A. Robert y Beck A. Karen (p, 10, 2014) definen: “La comunicación estratégica es como la comunicación destinada a reforzar el posicionamiento estratégico global de la empresa.”

1.3. Objetivos

Los propósitos del proyecto se desglosan en un objetivo general y tres objetivos específicos:

a) Objetivo General

Inculcar el campo de la Comunicación Estratégica Corporativa y el DirCom en los estudiantes de 3er y 4to año de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés para generar conocimiento de una comunicación inteligente y su profesionalización a través de un seminario académico aplicable a la malla curricular.

b) Objetivos específicos

1. Conceptualizar de manera teórica qué es Comunicación estratégica corporativa y qué es DirCom.

2. Analizar el contenido curricular actual del seminario de Comunicación Organizacional y relacionarlo con la propuesta de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom.
3. Relacionar y comparar la malla curricular actual de la carrera de Comunicación Social con la de otras universidades a nivel local y nacional y a su vez, vincular su relación con Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom.
4. Detallar las habilidades y competencias académicas que posee el DirCom, el ámbito laboral donde se desarrolla y las técnicas/herramientas empleadas.
5. Diseñar el contenido teórico del seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom.

1.4. Enfoque de intervención

Frente a este tema de inconsistencia o debilidad académica de competencia en estudiantes de comunicación acerca de Comunicación estratégica corporativa, se plantea generar un seminario de profesionalización en comunicación inteligente que va a estar enmarcado en tres tipos de comunicación: comunicación oral usando el modelo de comunicación de Laswell presentado en la Tabla 1A:

Tabla 1A: Esquema de Laswell

Quién	Dice qué	A quién	En qué canal	Con qué efecto
Comunicador	Mensaje	Receptor	Medio	Efecto
ANÁLISIS DE CONTROL	ANÁLISIS DE CONTENIDO	ANÁLISIS DE AUDIENCIAS	ANÁLISIS DE MEDIOS	ANÁLISIS DE EFECTOS

(Fuente: Elaboración Propia)

Por la cantidad de participantes será de carácter intergrupales y por la finalidad será de comunicación formativa.

Se abordará desde matriz teórica Estructural-Funcionalista. Considerando que la comunicación en este sentido tiene que ser funcional al objetivo. Como soporte también se precisa usar una segunda teoría y será la de usos y gratificaciones.

El estructural funcionalismo o estructuro funcionalismo o, finalmente funcionalismo estructural, cuya atención está centrada en la existencia y subsistencia de la sociedad, la que atribuye al consenso entre individuos, grupos e instituciones , todos los cuales, según su enfoque, comparten valores y normas que posibilitan la cohesión y la estabilidad sociales, garantizan la reproducción de las estructuras, promueven el cambio ordenado y controlan los comportamientos amenazadores de la integración societal. (Torrice,2016 pág. 28)

Todo proceso puede ser examinado bajo dos marcos de referencia, a saber, estructura y función, y nuestro análisis de comunicación versará sobre las especializaciones que comportan ciertas funciones, entre las cuales cabe distinguir claramente las siguientes: 1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. (Moragas, 1985)

El sistema de acción—para definir el rol estructural y condicionado—compuesto por cuatro sistemas—cada una con sus obligaciones funcionales— a) El organismo conductual, por el cual el individuo interacciona con el entorno, con la función adaptativa, b) el de la personalidad, que hace posible la acción por las motivaciones que nacen en el individuo debido a sus disposiciones de necesidad, con la función habilitadora para la obtención de logros, c) el cultural, como un conjunto de conocimientos, símbolos e ideas articula y determina a todos los demás componentes de la sociedad, con la función integradora y d) el social, unida a la función de mantenimiento de patrones, que implica la interacción físicamente situada entre actores individuales motivados cuyas relaciones requieren la mediación de un sistema simbólico. (Parsons,1984, en Torrice, 2016)

Los usos y gratificaciones indican la gran mayoría de las teorías de comunicación basan su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. En el caso de Usos y Gratificaciones sucede lo contrario. El enfoque que utiliza no responde a la cuestión sobre qué es lo que los medios hacen con la audiencia, sino, qué es lo que la audiencia hace con los medios. Dicha teoría fue desarrollada bajo la

creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente, el medio y el contenido que contribuya a dichas necesidades. (Varela, 2000)

Beltrán (2016, pág. 120) también enfatiza en que: “Los receptores de los medios masivos tienen objetivos de información, entretenimiento, identidad o integración social con los que se exponen selectivamente a los mensajes a fin de darles determinados usos u obtener ciertas gratificaciones.

La elección de estas teorías como partes fundamentales radican en la visión que tienen sobre las audiencias, haciendo a un lado la creencia de que era el medio el que generaba una influencia y poder sobre las masas, planteando que son las personas quienes seleccionan lo que necesitan de la televisión—u o el medio informativo o formativo—. Y que Torrico (2016) indica que “los medios masivos, bajo ciertas condiciones (predisposición de los receptores, credibilidad de las fuentes, asuntos de interés, etc.), pueden difundir mensajes o modificar pensamientos, actitudes o conductas de audiencias fragmentadas y selectivamente expuestas.” (pág. 119)

Considerando a su vez, que es necesario apreciar que la comunicación nos permite adecuar el enfoque en base a la necesidad o contexto donde sea prudente. La sugerencia de un seminario como medio, torna y adecua esta necesidad como adecuada, puesto a que la exposición de teoría al público tendrá más influencia debido a la selección del público a la misma. Brindándoles teoría y herramientas.

1.5. Estrategia metodológica

Para llevar a cabo la propuesta, se procederá primero la recopilación de datos estadísticos o específicos de investigaciones anteriores que den una fotografía de la realidad y respalden la problemática actual.

Con esos datos, se hará una recopilación teórica sobre comunicación estratégica corporativa, para así fundamentar la propuesta. Seguido a eso se hará la comparación entre la malla curricular de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UMSA, con la de otras universidades del sistema—se considera prudente compararlo con una universidad

de otro departamento—y a su vez compararlo con los conocimientos básicos de la Comunicación Estratégica Corporativa.

Se hará la revisión y/o interpretación del futuro previsto, misión o visión que tiene la carrera de comunicación social—contemplando las disoluciones en su último congreso de carrera—para sus estudiantes, egresados y profesionales. Se lo pondrá en contexto con los datos obtenidos con las investigaciones que sirvieron de contexto situacional.

Se entrevistará a profesionales competentes a comunicación estratégica para fundamentar las necesidades del proyecto. Se sintetizará la información recolectada y se la ordenará en base a importancia y relación.

Para el diseño del Seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y Dircom, se propondrá el armazón de contenido-base en forma teórica y con autores relacionados al tema para que sea de carácter formativo. Con lo anterior se desarrollará el contenido académico del seminario con una duración de 6 meses—regulado por la carrera—cuyos contenidos serán aplicados en 3 etapas de dos meses cada uno y con tres seminarios de extensión académica entre medio a cada etapa (bimestre). Cada seminario de extensión académica tendrá un consultor externo, con competencias y ejercicio profesional en el área y co-relativo al avance de materia de cada etapa.

Anterior a la implementación se hará el diseño de un examen para el momento del ingreso, que servirá de referente contextual acerca del nivel de conocimiento del estudiante.

a) Metodología

El método para Orozco (1997, pág. 72) es: “La cadena ordenada de pasos (o acciones), basada en un aparato conceptual determinado y en reglas que permiten avanzar en el proceso del conocimiento, desde lo conocido a lo desconocido.”

Para Rodríguez, Barrios y Fuentes (1983, pág. 29), la metodología es: “La vía, el modo, el procedimiento empleado para resolver de forma ordenada una tarea de índole teórica, práctica, cognoscitiva, económica, y pedagógica.”

Pardinas en Ángeles y Münch (2010, pág. 14) define a la metodología como: “El estudio crítico del método. Mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos de esos pasos.”

En el presente proyecto se considerará que la metodología será una serie de pasos estructurados para llevar a cabo el objetivo fin.

b) Tipo de estudio

Entendiéndose que se requiere diferentes ponencias detalladas en la investigación Cualitativa y la Cuantitativa, se optó por usar un tipo de investigación Mixta. Así se tendrá el dinamismo metódico y técnico para responder las pautas de comportamiento y—utilizando la recolección y análisis de datos—afinar las preguntas de investigación o revelar interrogantes en el proceso de la interpretación.

El método cuantitativo implica una serie de prácticas que no se encuentran ligadas con una determinada teoría o paradigma en particular ni son privativas de una u otra área del conocimiento. Por consiguiente, no es un conjunto unificado de principios compartidos por numerosos estudios, sino un campo marcado por tensiones que se expresan en distintas defunciones y concepciones, paradigmas y estilos de investigación. (Denzin y Lincoln en Barragán (2003, pág. 93)

Se entiende que el método mixto denota esa confabulación de usos recíprocos entre la metodología cuantitativa y la cualitativa.

Según Kerlinger y Lee (2002): “El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables (características o atributos de personas, fenómenos, organismos, materiales, eventos, hechos, sistemas, etc., que pueden ser medidos con puntuaciones numéricas).”

Complementando al uso del método mixto, Taylor y Bodgan (1986) consideran “en un sentido amplio, la metodología cualitativa como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.”(p. 20)

Definición considerable, puesto a que la naturaleza de la investigación y el procedimiento metodológico, involucra una recopilación de información que se consiguen mediante información de primera fuente.

La metodología cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas, es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. (Lincoln y Denzin, 1994, pág. 576)

Por lo tanto, es una metodología que contempla una serie de campos de acción, donde se involucra de manera sensible; se mueve con el cambio. Utiliza una multimetodología o método mixto, lo que lo hace versátil.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza en Sampieri, 1994, pág 567).

En ese sentido, se considera prudente usar un método mixto, puesto a que nos fundamentamos teóricamente (teoría pertinente, documentación, entrevistas u otro) y en datos—que pueden ser prestadas de otras investigaciones como fotografía de la realidad—(datos estadísticos).

Al ser mixto, se podrá apropiar oportunamente, parámetros de la metodología cuantitativa.

i. Método analítico

Zayas (2018) considera que: está integrado por el desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades, y

simultáneamente a través de la síntesis, se integran vistos en su interrelación como un todo.

Entonces, al momento de descomponer un fenómeno en partes que se puedan analizar de manera singular, se logra entender la manera de cohesión que tiene con el fenómeno general y así poder tomar uno u otro y modificarlo a modo de que la interrelación sea más coherente con sus partes.

ii. Método sintético

Münch y Ángeles (1988, pág., 16) definen a este método como “un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos”.

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. La síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ruiz, 2006, pág. 129)

Por lo tanto, una vez descompuesto en partes y analizado individualmente cada uno, el siguiente paso es la reconstrucción con esos elementos y como resultado dará un fenómeno nuevo, con un cambio de fondo y no de forma.

c) Alcances de la investigación

Para Sampieri (1994, pág. 90), existen cuatro, a saber: “Exploratorio, Descriptivo, Correlacional y Explicativo.”

Para el presente proyecto se proyecta un alcance co-relacional, debido a la relación de sus variables en su forma consecuente una de la otra.

i. Tipo de alcance co-relacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en

particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Sampieri, 1994, pág. 93)

Vinculando la definición con el proyecto, se tiene como variables: la comunicación estratégica, la malla curricular de la carrera, el desempeño académico de los egresados y la oferta laboral de los mismos como variables co-relacionales uno del otro, con descripciones propias del fenómeno de manera individual y consecuente para el objetivo general.

Este método permitió descomponer la comunicación estratégica como fenómeno; comprenderla y traducirla, junto a todas las visiones y consolidar una estructura teórica base, pero nutrida en cuanto a explicación y definición.

d) Técnicas

Alvira (1991, pág 20) “Usualmente existen dos grandes vías de obtener información: mediante la observación, la creación de fuentes de información a través de encuestas, entrevistas, etc., y mediante el recurso a archivos y fuentes de datos ya existentes.”

i. Mediante la observación documental

Münch y Ángeles (1988, pág., 51) “refiere a la investigación bibliográfica realizada en diversos tipos de escritos, tales como libros, documentos académicos, actas o informes, revistas, documentos personales (biografías, diarios, cartas, manuales, casos y archivos).”

Barragán (2010, pág, 171) “Es la nómina de documentos que el investigador debe o puede leer para realizar un trabajo. Es posible pensar, en libros, manuales, guías, estudios, informes y biografías”.

Por lo tanto, la recopilación bibliográfica en la recolección documental, forma la base teórica de una investigación, a la vez que sirve como retransmisión de información debido a que las características de las fuentes son varias. El marco teórico es uno de los pilares fundamentales del presente proyecto de grado.

ii. La entrevista

Para Barragán (1988, pág. 140) “las entrevistas son, conversaciones cuya finalidad es obtener información en torno a un tema. Entrevistar es también ejecutar lo estudiado. Es interacción, y las ciencias sociales estudian la interacción. Por eso se puede estudiar la actividad de entrevistar.”

Existen varios tipos de entrevista, cada una con fines y objetivos concretos. El trabajo precisó de una entrevista no estructurada, puesto a que el fin objetivo era sacar respaldo o información complementaria de lo ya investigado.

A lo que Münch y Ángeles (1988, pág., 63) “definen a la entrevista libre da absoluta libertad al entrevistado para expresar su opinión acerca de un tema y el entrevistador solo interviene para orientarlo.”

Una finalidad pertinente es tener una fuente experiencial o vívida de la comunicación estratégica directa de profesionales y/o trabajadores del área, para dar solvencia teórica desde la mirada práctica.

Se tomará la evaluación y requerimiento al menos a 3 perfiles profesionales.

e) Delimitación espacial

El contexto geográfico o espacial se desarrollará o estará delimitado geográficamente a La Paz, detallando en precisión, como escenario espacial la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social perteneciente a la Universidad Mayor de San Andrés.

f) Población

Como población, nos delimitaremos específicamente a estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, de tercer y cuarto año.

1.6.Cronograma de actividades

CRONOGRAMA	CALENDARIO															
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16
PROYECTO DE GRADO: Seminario de Profesionalización en Comunicación Inteligente.																
Universidad Mayor de San Andrés-Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.																
Inicio: La Paz- 2020																
ACCIONES																
Recopilación de información bibliográfica	■	■	■													
Entrevista con Director de Carrera de Comunicación Social, Lic. Edgar Pomar. Y otros docentes relacionados a comunicación corporativa.				■	■											
Elaboración del Diseño de Investigación					■											
Análisis, Selección y Sistematización de Datos		■	■		■											
Redacción del Primer Borrador					■											
Comentarios y Correcciones						■										
Elaboración del Plan Estratégico						■										
Redacción del Informe Final							■									
Presentación del Informe								■								
Defensa del Proyecto									■							
Aplicación del seminario												■				

CAPITULO II

2. Marco conceptual

SEMINARIO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA Y DIRCOM.

La comunicación estratégica corporativa es la matriz comunicacional que, a partir de una concepción de comunicación externa, contempla todo el armazón estratégico de un mensaje, campaña, proyecto, medios, herramientas, público, etc, que concierna a la proyección de una empresa, entidad, organización u otro ente que difunda su propio mensaje.

Conformada por conocimiento amplio en varias ramas o especialidades—marketing, RR. SS, Publicidad, etc. —que da practicidad en la contemplación y ejecución práctica de estrategias comunicacionales.

En esta sección se elabora una revisión bibliográfica de los conceptos generales a partir de los cuales se sustenta el análisis recopilación—en casos una construcción— textual de Comunicación estratégica corporativa y su implementación práctica en un seminario con finalidad académica.

Comunicación estratégica corporativa; antes de definirse tiene que comprenderse, la flexibilidad que se tiene que aplicar a la comunicación tradicional puesto a que esta surge en base a una crisis de definición y abordaje pleno de las otras miradas de la comunicación. La aplicación teórica y metodológica de la comunicación tradicional no es aplicable a muchos de los fenómenos que se presentan en la actualidad, tal es el caso de la inserción de profesionales en comunicación en empresas de gran nivel que dejan de lado la construcción básica de la teoría comunicacional tradicional, lo que ha denotado la capacidad transdisciplinaria que resalta matices oxidados de ciertos comportamientos tradicionales de la comunicación. (Massoni, S y Moscotti, M, 2019)

La pirámide invertida es un caso típico, un ejemplo paradigmático de este tipo de técnicas de producción. Esta y muchas otras rutinas profesionales resultan hoy casi indigentes a causa de su reduccionismo: operan sólo en el registro de una comunicación en línea, que

trabaja para el emisor, y son incapaces de dar cuenta de la complejidad del fenómeno comunicacional en un mundo en red. (Massoni, S y Moscotti, M, 2019)

Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas. (Maldonado, 2012)

Por lo tanto, esta transdisciplinariedad ha logrado que se exponga conjunto de Enfoques, Metodologías y Técnicas aplicadas al seguimiento prospectivo de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas con el objeto de facilitar la Anticipación en la Comunicación de las Organizaciones. (Comunicologos.com, 2020).

2.1. Construcción de una definición de comunicación

Por lo común, y dado que así comenzaron los conceptos especializados se pensó en reconocer ese objeto en los medios y, otra vez, particularmente en los masivos; de ahí se derivó el énfasis en los efectos y funciones de los contenidos y poco más tarde en los mensajes y los significados. Ahora se está en un momento en que todavía la recepción y los usos y reinterpretaciones de los contenidos comunicacionales masivos que con ella se vinculan, y por lo tanto los referentes culturales, aparecen como los aspectos privilegiados para el análisis. (Torrice, pág. 14, 2016)

En ese sentido se puede aplicar la versatilidad de la comunicación para ser aplicada en torno al contexto y al objeto de estudio, una flexibilidad teórica que pretende la adecuación del fenómeno. Sobre esta postura...lejos de considerar a la comunicación una súper disciplina o peor una sub disciplina, se la puede asumir más bien como un campo (inter) disciplinario autónomo, que adquiere su peculiaridad a partir de la convergencia e interacción transversales de diversas disciplinas en el estudio de un tipo específico de relación social— el de la producción e intercambio simbólico—y de las disputas por el sentido valido que tal relación genera. (Torrice, 2016, pág. 20)

El objetivo fundamental de la comunicación es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio

circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás. Como el propósito de toda comunicación es producir una respuesta específica en los demás, es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar dicho propósito. Si conoce bien su propósito será capaz de lograr una comunicación, a la vez, eficiente y efectiva. A pesar de que este propósito no es siempre consciente o es olvidado, difícilmente se podrá dejar de comunicar. (Berlo en Cuevas, pág. 1, 2013,)

2.2. Origen etimológico de la comunicación estratégica

A diferencia de las diferentes vertientes de la comunicación tradicional; la comunicación estratégica tiene sus cimientos en base a nuevos paradigmas. Conociendo que la comunicación estratégica parte de la comunicación, ésta sufre por la crisis de los paradigmas, desde sus componentes etimológicos hasta sus más entrañados saberes teóricos.

Alberto Perez. R (2014) “Tras una extensa investigación condiciona al surgimiento de la comunicación estratégica a partir de un nuevo paradigma y situada frente a tres vértices etimológicos principales: El paradigma militar, el paradigma científico/matemático y el paradigma económico /managerial”

2.3. Definición de comunicación estratégica

La comunicación estratégica es una meta perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional. La comunicación estratégica de la escuela de Rosario ofrece herramientas y metodologías específicas como por ejemplo el análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional o el reconocimiento de matrices socioculturales y mediación como auto dispositivos colectivos. (Massoni, Sandra, pág 3, 2012)

La terminología y definición que nos brinda la escuela de Rosario son orientados al punto de vista etimológico y la funcionalidad investigativa, pero destaca la finalidad y el objetivo. A partir del impulso que se dio para definir concretamente la comunicación

estratégica es que se puede partir de la rama principal que es la comunicación, hacia ramas más extensas que tienen de núcleo la comunicación estratégica; así ya no se la separa por su abstracta o ambigua definición, y permite establecer nuevos conocimientos y funcionalidades.

La comunicación estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. (Bozzetti, Santiago L., 2017)

La Comunicación Estratégica [...] (...) es el conjunto de Enfoques, Metodologías y Técnicas aplicadas al seguimiento prospectivo de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas con el objeto de facilitar la Anticipación en la Comunicación de las Organizaciones.

Esta práctica dota a las organizaciones de cierto grado de anticipación lo cual permite generar estrategia desde el punto de vista relacional dejando de lado las oposiciones simples e implementar procesos de permanente aprendizaje, adaptación, desarrollo y supervivencia en un contexto global en el que “crisis” y “cambio” son constantes que se realimentan recíprocamente. (Comunicologos.com, 2020)

Por su parte Argenti A. Paul, Howell A. Robert y Beck A. Karen (2014) definen “comunicación estratégica” como la comunicación destinada a reforzar el posicionamiento estratégico global de la empresa.”

Pero un enfoque que corresponde en gran parte a la carrera y a su visión institucional en cuanto a la formación de sus estudiantes, es los nuevos activos intangibles.

a) Los activos intangibles: La mirada evolutiva a la crítica de la comunicación estratégica.

Si bien la comunicación estratégica puede ser confundida con marketing es por la similitud de visión. Pero en comunicación específicamente, se aplica con rigor estratégico a la concepción de la importancia de los activos intangibles.

Maldonado (2012) indica que “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.”

Se hace cada vez más necesaria la visión del estratega, el DirCom y el comunicólogo —que es al mismo tiempo un psicólogo de la comunicación social— porque hay que entender de una vez por todas que una marca no es solo un signo en el embalaje del producto, ni es una suma de anuncios y de promociones, ni siquiera es solamente un importante activo de la empresa. Hoy la marca es mucho más que todo esto junto. No es una cosa, es un fenómeno y como tal hay que entenderlo en sus múltiples facetas. (Costa, pág. 25, 2010)

La marca y su poder comunicativo se materializan al ubicarse en un lugar específico, proceso que es direccionado de manera estratégica con el fin de ampliar cada vez más este territorio y defenderlo desde la gestión comunicacional. A este proceso se le denomina posicionamiento, y aunque es un término proveniente del mercadeo y se define como el ubicar la marca en un nicho disponible del mercado, va más allá, pues trae consigo el entender la marca como imagen y por ende comprender los procesos de comunicación que allí acontecen. (Abadía y Rico, 2020)

Los activos intangibles comprenden todos aquellos elementos diferenciadores que generan valor para la institución. Se entiende por activo intangible a todos aquellos aspectos que constituyen un valor económico para la organización; a manera de ejemplo, un activo intangible por excelencia es la marca de la institución. En este sentido, —sólo se puede hablar de activos intangibles cuando la empresa controla dichos activos y espera obtener de ellos un beneficio económico futuro. Por otro lado, los recursos intangibles son todos aquellos aspectos que la institución no puede controlar. (Báez y Pasquel, pág 37, 2017).

En ese sentido, el valor de marca, la responsabilidad social corporativa, el talento humano y su impacto en la sociedad son ejemplos de activos intangibles.

2.4. Relación entre comunicación y estrategia.

En el ámbito comunicacional existe una niebla en cuanto a definición y diferenciación del término estrategia y comunicación y su relación. Antes detallado, se concibe que estrategia se vincula con comunicación a partir de los paradigmas y de la nula exclusividad del término estrategia para solo algunas áreas o ciencias. Esta empieza su vida teórica con comunicación, cuando en la misma área existen las denominadas estrategias de comunicación, pero a sabiendas que la definición de comunicación estratégica tiene por demás largo trecho, es que surge la confusión de: Comunicación estratégica = Estrategias de comunicación.

“...no es lo mismo la “comunicación estratégica” que las “estrategias de comunicación”. La comunicación estratégica necesita poner al servicio de sus objetivos todas las formas de comunicación disponibles. Cada una de ellas estará delimitada según sus propias tácticas y planes de acción, a lo que en muchas ocasiones se denomina como “estrategias de comunicación” parciales, de ahí la confusión.” (Carrillo, pág. 37, 2014)

Bozzetti, Santiago L. (2017) comprende a donde se dirige la comunicación estratégica y aborda sobre las estrategias en comunicación. “Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, solo el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar

Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivos, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución

Y es que, desde su concepción y su continua crisis paradigmática, la comunicación estratégica tuvo que empezar con su definición teórica para pasar a su diferenciación en el área.”

La tarea periodística está organizada a partir de la jerarquización absoluta del dato. La pirámide invertida es un caso típico, un ejemplo paradigmático de este tipo de técnicas de producción. Esta y muchas otras rutinas profesionales resultan hoy casi indigentes a causa de su reduccionismo: operan sólo en el registro de una comunicación en línea, que trabaja para el emisor, y son incapaces de dar cuenta de la complejidad del fenómeno comunicacional en un mundo en red. (Massoni, S y Moscotti, M, 2019),

Como profesionales, movernos sólo en este andarivel es confinarnos, auto encarcelarnos, censurarnos la posibilidad de desplegar lo que la comunicación como saber tiene para aportar en esa dimensión de la vida en la que las cosas ocurren y cambian: la del encuentro sociocultural.

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como

para las pymes, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es solo parte de las grandes empresas. (Muñiz, 2015)

La diferencia entre comunicación integral o global y comunicación estratégica está solamente en la parte en que cada concepto hace mayor hincapié. La comunicación integral basa su explicación en la inclusión de todas las acciones posibles, tanto de comunicación, tradicionalmente llamada externa e interna, para alcanzar los objetivos. La comunicación estratégica se define desde el punto de vista de los objetivos a alcanzar y de las decisiones que hay que tomar en esa dirección, pero no tanto, desde el punto de vista de las acciones a realizar. Por supuesto, estas decisiones conllevarán acciones de comunicación integral o global, he ahí el nexo de unión entre ambas. Carrillo (2014, pág. 34)

En esta lógica, ya se comprende que comunicación estratégica es la que persigue (valiéndose de todas las herramientas que otorga la comunicación integral) la misión y objetivo de la corporación, institución, organización u otro.

Carrillo (2014, pág. 38) sugiere que “la comunicación estratégica está vinculada a la organización: el término comunicación estratégica no tiene sentido fuera del ámbito de las organizaciones. Se entiende el término organización como empresa o institución pública o privada, que trabaja de manera organizada en la misma dirección, para alcanzar un objetivo, cumplir una misión y hacer realidad su visión corporativa en el entorno del cual forma parte.”

Siguiendo el flujo de la diversificación de la reciente comunicación estratégica, es que, en los últimos años, el papel del de comunicador ya exploraba diferentes ramas. En ese sentido, universidades de otros internacionales y nacionales ya consideraban la comunicación estratégica como otra carrera. A la cual atribuían nuevos perfiles y conocimientos adquiridos.

Otros autores empezaron enmarcar a la comunicación estratégica desde el ámbito empresarial (institucional, organizacional o privado) y desde el modo más práctico. A ese marco se lo denomina como comunicación estratégica corporativa.

Maldonado (2012): “Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas.”

Durante mi tránsito por el mundo empresarial y de negocios, he podido percibir la confusión que existe en muchas empresas y empresarios entre el concepto de comunicación estratégica y los de publicidad, lobby, realización de eventos, gestión de crisis, relacionamiento con medios, responsabilidad social, mercadeo y muchos más. Todas las anteriores son acciones indispensables en una estrategia de comunicaciones, pero deben ser consideradas herramientas que, bien planeadas y ejecutadas de manera coordinada, permiten alinear las comunicaciones con el plan estratégico de la empresa. (Feged, Daniel, enero 09 de 2014. La Comunicación Estratégica.)

2.5. Definición de comunicación corporativa u organizacional

Costa (2000) define la comunicación corporativa como el modelo de la gestión global o corporativa, está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización; organización, en colaboración con la dirección general y recursos humanos, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas.

En tal sentido, la comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos, la estructura organizacional con el ánimo de desarrollar una marca organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y conductual; estableciendo un código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones

organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global.

Para Van Riel (1992, pág. 26) “la comunicación corporativa es “un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible”, con el objetivo de crear “una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía” y que incluye actividades de gestión, como la planificación, coordinación y asesoramiento del director ejecutivo y altos directivos en la organización, así como habilidades tácticas necesarias para la producción y difusión de mensajes a grupos de actores relevantes.”

Varela (2006) añade el toque práctico a este sentido de comunicación corporativa. Lograr la identificación de los empleados, estrategias y líderes, con la visión, los valores y la cultura organizacional es una de las responsabilidades que tiene la comunicación corporativa. Comenta que la comunicación propicia una transformación social, económica y política de nuestro país, congruente con la dinámica mundial, por ello sugiere tener muy claras las funciones de todo comunicador, entre las que destacan: vincularse con la estrategia del negocio, identificar oportunidades, comprender la necesidad de cambio, anticiparse a las necesidades, identificar problemáticas, estrategias para lograr un entendimiento de mensajes, mantener una tónica emocional para propiciar la motivación y el silencio cuando se requiere, siendo éstas las que hacen la diferencia entre un comunicador eficaz y otro que no lo es.

A esto, Puig (2003, pág. 12) “refiere que la comunicación organizacional—desde una postura municipal—tiene un triángulo en comunicación. ¿Qué hacemos, frecuentemente, en las organizaciones municipales? Comunicamos servicios. No es suficiente. Y lo será, todavía, menos. Hoy, las organizaciones no comunican servicios: comunican la organización. Más: lo que es, ofrece, presenta, para qué es imprescindible. Comunican la organización como corporación: como marca. Como referencia: como valor de marca imprescindible. Como experiencia: con emoción. Como interrelación constante. Porque lo que la organización municipal ofrece, propone, es clave, imprescindible, nuclear, primero, para la vida de los ciudadanos -mi/nuestra vida-, la ciudad de todos y con todos: marca de valor inclusiva”.

La comunicación corporativa es entonces, esa conexión estratégica entre el flujo interno y la asimilación de lo externo a un ente.

2.6. Definición de comunicación externa

Esteban y otros (2008) define a la comunicación externa “como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).”

Muñiz (2015) define la comunicación externa como “el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.”

Por su parte, López (2006) establece que “la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.”

Este tipo de comunicación también es definido como comunicación comercial cuyo fin se orienta a las acciones comunicativas abarcado toda la relación con el cliente, competidor, proveedor y varios medios de comunicación.

Bartolí (1992) define los tipos de comunicación externa:

- a) **Comunicación externa operativa:** Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- b) **Comunicación externa estratégica:** Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos y mejorar su imagen. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Entonces la comunicación externa implica un tipo nuevo de comunicación que englobe todo el concepto de relación institución-sujeto (emisor-receptor) y la consolide. Para ello se recurre a la comunicación corporativa.

2.7. Imagen e identidad de marca

Para Capriotti (2009, pág. 27) “toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos”.

Lo que los públicos consideran de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su identidad corporativa.

a) Imagen corporativa

Para García-Uceda (2011, pág. 116) la imagen de marca “es consecuencia a como está se percibe en el público la percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor”.

Según Alva (2017, pág. 7) “la imagen corporativa hace referencia a la representación o imagen conceptual que el público tiene sobre determinada marca (si es buena, si ofrece un mal servicio.)”.

En este caso, la combinación necesaria para construir ese término de diseño gráfico, radica en tener que incluir el concepto de actitud. Es decir, la imagen corporativa es una combinación entre la actitud de la empresa y su identidad visual. Cuando una marca combina incorrectamente ambas piezas, está ofreciendo una imagen corporativa incoherente, ya que o bien transmite una imagen superior a la realidad (a su actitud empresarial), o comunica ser menos de lo que en realidad es.

En este sentido podemos entender a la imagen corporativa como todos los rasgos tanto de la empresa como del público al que está dirigido conjuntos, los cuales forman una característica y percepción general mental dentro de los consumidores de cierta marca.

b) Identidad Corporativa

Para Alva (2017, pág. 6) “la identidad corporativa es la combinación del nombre de marca (naming o identidad verbal) y los códigos de conducta de la misma (o identidad visual). Dicho en otras palabras, la identidad corporativa se representa mediante el logotipo de la marca (el nombre), con sus correspondientes colores y tipografía, y el estilo de comunicación que va detrás de dicha “fachada”.

c) La Marca

La marca es un concepto que se desarrolla tanto en procesos gráficos y visuales como en psicológicos y culturales no se centra sólo en un área de estudio ya que en muchos casos es multidisciplinario.

Cómo lo explica Costa (2004, pág. 18) “la marca es un signo sensible y al mismo tiempo verbal y visual. La marca, al ser un signo lingüístico y visual conformado por el logo, el símbolo y el color, necesita de soportes que estabilicen a la misma para hacer que la memoria visual sea más fuerte que la auditiva.”

En otras palabras, mientras el signo sea verbal será volátil, en tanto sea visual estará fijo en el espacio la función principal de una marca es identificar.

Para García-Uceda (2011, pág. 103) dentro de la marca se pueden identificar los siguientes elementos:

- El nombre o fonotipo que es la parte que se puede pronunciar y representa su identidad verbal.
- El logotipo que viene siendo la representación gráfica del nombre y forma parte de su identidad visual.
- Los grafismos que son los dibujos colores o representaciones que no se pueden pronunciar pero que complementan la identidad visual.

2.8. Concepto de Marketing aplicado a comunicación

A partir del impulso que se dio para definir concretamente la comunicación estratégica es que se puede partir de la rama principal que es la comunicación, hacia ramas más extensas que tienen de núcleo la comunicación estratégica; así ya no se la separa por su abstracta o ambigua definición, y permite establecer nuevos conocimientos y funcionalidades.

La comunicación estratégica es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. (Bozzetti, Santiago L., 2017)

Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas. (Maldonado, 2012)

Por lo tanto, vemos que hay una relación entre estas dos áreas, lo que refuerza la concepción de que el reduccionismo que sufrió comunicación puede aún evitarse. Es necesario definir marketing.

Para AMA — American Marketing Association — (2007) “el *marketing* es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.”

Para Kotler (2013) “*marketing* es la gestión de relaciones redituables con los clientes. Y la doble meta del *marketing* es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.”

Kotler (2013) “aclara la visión del *marketing* y define que el mismo no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta—“decir y “vender—si no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.”

AMA (2013) lo “define como la actividad, conjunto de instituciones, y procesos de creación, comunicación, deliberación, e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”

Entonces, el marketing, siendo un área independiente a comunicación, comparte una aleación en cuanto a quien la ejerce, en la comunicación estratégica, se vuelve una herramienta del DirCom.

2.9. Comunicación interna

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento. Muñiz (2015)

La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad. La Comunicación Interna debe ser debidamente planificada, implementada y evaluada dentro de la Administración de la Empresa. Esta debe ir encaminada a acciones sistemáticas de promoción y divulgación de actividades que deberán recogerse en planes y estrategias. (Laffitte Santiesteban M.E., 2013) en Oyarvide, Reyes y Montaña (2017, pág. 300)

En pleno siglo XXI y con el avance generacional, la comunicación interna toma más presencia puesto a que la coordinación entre las diferentes áreas de una empresa, institución, organización, MyPe u otro abarca con más rapidez a gente joven. Con el paso y evolución del contexto, este campo esta aglomerado de trabajadores que tienen otras aspiraciones y objetivos, esto incurre a una manera distinta de emplear la comunicación interna.

La comunicación interna efectiva es una fuerza poderosa que conduce a un aumento del 40 por ciento en la satisfacción del cliente, un aumento del 30 por ciento en la rentabilidad y un aumento del 36 por ciento en el rendimiento general de una empresa. Hablar con los empleados ya no es un segundo violín para las comunicaciones externas. Es una función comercial clave que inspira y alinea a toda su organización. Los profesionales de comunicaciones internas deben elevar el nivel y poner sus ideas con confianza en la agenda de la sala de juntas. (Kaye, 2019)

Desde esta perspectiva se toma en cuenta que, para un comunicador estratégico corporativo, tener conocimiento base y proyección corporativa sobre la comunicación interna otorga facilidades en coordinación, rendimiento y funcionalidad para la empresa, institución u otra donde exista el departamento de comunicación.

2.10. Comunicación política

La comunicación política es relativamente nueva en el área. Desde su paso en la concepción de la influencia de la palabra en las personas en las épocas bélicas de la historia

hasta su reciente y comprometida aparición en las llamadas, contiendas políticas comunicacionales del siglo 21.

Villegas (pág. 4. 2019) empieza definiendo como “el intercambio de información entre gobernantes y gobernados a través de canales estructurados o informales sobre asuntos públicos de interés, mientras que la comunicación pública –mediante la información pública– es el campo de construcción social y cultural para transformar la sociedad desde la participación.”

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. Tanto la Comunicación Política como la comunicación política necesitan de los esfuerzos conjuntos de académicos y profesionales, pues las dos acogen un cumulo de significados, acciones, principios y practicas no del todo definidos ni acotados. (Canel, 2006, pág. 17)

Se dice que la comunicación política ha surgido de la interacción entre ciencia política y comunicación, sin dejar fuera las aportaciones de la sociología y la psicología social, es así que la comunicación política se orienta, en determinado momento, a fenómenos de liderazgo y poder en la función pública e influencia social, donde se dan las relaciones entre los gobernantes y gobernados, candidatos y electores. (Reyes Montes, María Cristina, & O' Quínn Parrales etAll, 2011, pág. 94)

La comunicación política, vendría a hacer una de las áreas de la comunicación que combina lo práctico y lo crítico de lo expresado en un conjunto civil. Es una herramienta que permite crear el mensaje político por excelencia.

2.11. ¿Qué es un comunicador estratégico?

Las organizaciones de hoy no demandan profesionales de la comunicación sino profesionales de la gestión de estos activos; integrándose más que nunca la formación en comunicación con la formación en organización de empresas en general y en activos

intangibles, en particular. Esta tarea descrita, la gestión de los activos intangibles por medio de la comunicación estratégica, necesita la profesionalidad de un responsable—DirCom--que, siendo capaz de asumir el nuevo contexto, desarrolle la tarea fundamental de integrar la comunicación en la consecución de la estrategia general de la compañía. (Carillo,2014 pág., 40)

Scheinsohn y Saroka (2000 pág. 157) (indican que) el comunicador estratégico se avocará:

- Lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.
- Lo que se comunica implícita y explícitamente.
- Los objetivos y los medios para alcanzarlos.
- Lo que se declara y lo que se actúa

Hallahan et al. (2007) en Carrillo (2014 pág. 35) “examinan la naturaleza del concepto de comunicación estratégica basándose, en parte, en la opinión de un panel de editores de revistas y académicos del ámbito de la comunicación internacional. Los autores concluyen que hay seis ámbitos que desarrollan el concepto de la comunicación estratégica en las organizaciones que no se reducen solo al marketing: la gestión empresarial, el propio marketing, las relaciones públicas, las tecnologías de la comunicación, las políticas de comunicación y las campañas de marketing social o de información.”

Dada la falta de delimitación funcional y, por ende, la falta de unidad conceptual en referencia a los órganos responsables de la comunicación de las organizaciones resulta una tarea ardua establecer estrictamente la evolución histórica de sus estructuras. No obstante, se hace plausible pensar que las actuales estructuras de comunicación de las organizaciones son el resultado de la evolución de los antiguos departamentos de publicidad y gabinetes de prensa.

El versus entre comunicación de marketing y comunicación integral se define en que estos dos modelos son básicos en la comunicación empresarial, el denominado de comercialización o de marketing y el de comunicación integral. La aplicación de uno u

otro modelo está directamente relacionado con el perfil de la organización a la que corresponde. El modelo de marketing ha entendido y utilizado la comunicación como una técnica necesaria para alcanzar unos objetivos concretos, mayoritariamente cuantitativos y básicamente relaciones con la implantación de sus productos en los mercados. Por otro lado, el modelo de comunicación integral aporta ese sentido de globalidad que permite gestionar todas las acciones de comunicación –no sólo las que se avocan a la comercialización del producto/servicio--, concentrándolas bajo una misma estructura de responsabilidad, lo que le permite desarrollar su gestión como una función estratégica más de la dirección de la compañía.

En ese sentido, un comunicador estratégico corporativo—DirCom--predomina sobre el área de marketing, evitando así su confusión y de tal modo, se entiende que el comunicador estratégico corporativo tiene como finalidad conocer una gama de ramas y avocarlas al ente de la empresa, siendo capaz de bajar línea discursiva a sus áreas subalternas, ajustar visiones de marketing y/o publicidad, velar por la defensa de la marca, etc.

2.12. El dircom o director de comunicación: el profesional a cargo de la comunicación estratégica

Cuando se habla de comunicación estratégica corporativa, no se puede evitar la unión operativa intrínseca que existe entre ésta y un DirCom. Puesto a que en el desempeño según Massoni (2013, pág. 92) de la comunicación ya no es vista como transferencia de conocimientos y paquetes tecnológicos, ni se reduce al análisis de lo comunicativo, sino que se aborda desde un enfoque multiparadigmático y transdisciplinar que concibe la actuación de la comunicación también desde la estrategia y desde lo fluido.

Si se ve esta concepción desde el lente de una posición operativa dentro de una organización o corporación, se entiende que la relación no será aleatoria o que carecerá de un motor de acción y cuando se habla de motor de acción, se entiende al ente que pondrá en escena y acción esta concepción estratégica; se habla de un comunicador. Pero no es un comunicador cualquiera, no puede ser un comunicador dedicado a la gestión

periodística enteramente o uno dedicado sólo a la gestión organizacional. El indicado será el postulante a DirCom o el asesor estratégico. No existe otra diferenciación—aparte de los conocimientos y habilidades—entre este y otro cualquiera.

(Costa, 2003), “El director de comunicaciones es el impulsor y el gestor de un sistema integrado de comunicaciones.”

El DirCom no puede ser un instrumentalista o un tecnicista; es decir, la persona encargada de la empresa de manejar las técnicas como la publicidad, el marketing, los medios, las relaciones públicas, etc.; esto es calificado por Joan Costa como un reduccionista; como bien él mismo afirma, el Dircom debe ser generalista y polivalente “...responsable de todas la comunicaciones y acciones significativas de la empresa...que le permite ver todo y gestionarlo como tal en su potencia general.” (Buenaventura,2005, pág. 65)

Se trata de funciones a todas aquellas habilidades y responsabilidades que tiene el Dircom que son distintas a las técnicas de su practicidad

Toda organización prolifera gran cantidad de informaciones, mensajes y señales que implican movimientos y cambios permanentes en el desarrollo de su actividad. Es así como el tráfico de las comunicaciones va ganando terreno, por lo que resulta imprescindible implantar orden y control sobre todas ellas y prever la desorganización o entropía que la falta de una gestión eficiente de las comunicaciones pueda producir. Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran. El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiendo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva. (Morales y Enrique, 2007, pág. 84)

a) Habilidades y competencias del Dircom a partir de la comunicación estratégica corporativa aplicada al contexto actual

Para entender este papel tan importante, es necesario definirlo desde su postura de acción y sus funciones.

[...] el Dircom es hoy la figura clave. Pero debe admitir y asumir plenamente que lo que aprende en la universidad, en los seminarios y en los libros acerca de la comunicación, no es la comunicación en la práctica empresarial. El cambio del contexto universitario al de la organización productiva es radical. El título académico sólo certifica, pero no garantiza la eficiencia profesional en el seno propio y específico en la dinámica cotidiana de la empresa.

El reto del DirCom consiste en que todo debe hacérselo el mismo. Nadie le ayudará ni le substituirá en su tarea. La Respuesta es porque se trata de una profesión nueva, de un puesto nuevo en la empresa, y de algo que todavía muy pocos dentro de la empresa misma no comprenden bien. (Costa ,2014, pág. 58)

Costa (1997) Señala que “son varias las condiciones imprescindibles para que se reconozca al DirCom en una organización:

- ✓ Deberá depender directamente de la Alta Dirección de la Empresa.
- ✓ Deberá comunicarse bien con todas las personas de la organización.
- ✓ Será un estratega y planificador (él supervisa y orienta).
- ✓ Deberá saber diferenciar la comunicación institucional/corporativa de la comunicación de marketing/comercial.
- ✓ Deberá saber vender el departamento dentro de la empresa y explicar la utilidad para la organización.
- ✓ Diseñará acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos.
- ✓ Coordinará e interpretará las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la compañía.
- ✓ Supervisará todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos.
- ✓ Evaluará los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos.”

Vizion 360 (2017) indica que “Dentro de la organización, el papel del Director de Comunicación (Dircom) es fundamental, no solo porque es el encargado de todas las

políticas comunicacionales de la empresa, sino porque, dentro de relaciones públicas externas, es el principal vocero de la organización. Asimismo, el Dircom es el responsable de diversas funciones que lo catalogan como pieza clave de toda empresa.”

Principales funciones del Dircom dentro de una organización:

- ✓ **Asuntos Corporativos:** El Dircom es el responsable de mantener una relación general no solo con los directivos de la empresa, sino con todo aquel ente externo que tenga influencia en su accionar. Asimismo, debe estar pendiente de los cambios políticos, sociales o culturales que puedan producir algún cambio en la organización.
- ✓ **Comunicación:** Es el profesional encargado de elaborar y dirigir las políticas comunicacionales de la empresa, así como generar las buenas relaciones dentro de la organización para fomentar una comunicación horizontal.
- ✓ **Reputación Corporativa:** El comunicador se ha convertido, en la actualidad, en el principal responsable de salvaguardar la reputación de la organización. Por lo tanto, es clave el análisis de los riesgos reputacionales, el uso de métricas e indicadores, la aplicación de modelos de gestión y la correcta definición del mapa de stakeholders.
- ✓ **Sostenibilidad:** La preocupación por el entorno no debe ser un punto a parte de las políticas comunicacionales, en ese sentido, el Dircom debe promover iniciativas sociales que ayuden a generar sostenibilidad en la práctica empresarial.
- ✓ **Liderazgo:** El Dircom es el responsable de un equipo de personas, por lo tanto, está encargado de sacar lo mejor de sí a cada uno de ellos, logrando un mejor clima laboral y personas activas que contribuyan al desarrollo de la organización. (Vizion 360,2017)

Vizion 360 (2017) también atribuye sobre las herramientas y; “¿Cuál es la función del Dircom? El director de comunicaciones, es quien se encarga de planificar, dirigir y

coordinar todas las actividades de comunicación institucional necesarias en una organización, con el fin de incrementar el capital de activos intangibles como: identidad, notoriedad, posicionamiento de marca, imagen y reputación corporativa.”

Todo rol activo en una empresa tiene su razón de ser y funciones y responsabilidades a cumplir. Costa (2014) detalla los objetivos básicos y sus principales funciones.

Objetivos básicos:

- Vectorizar, desarrollar y controlar la imagen de la empresa o del grupo.
- Coordinar las comunicaciones institucionales al más alto nivel.
- Diseñar los planes de comunicación según planes estratégicos.
- Reforzar, o cambiar si es preciso, la cultura organizacional.
- Integrar las comunicaciones: Institucional, Organizacional y mercadológica.
- Asegurar activos de la compañía con manejo de crisis.
- Ejercer una asesoría didáctica interna de comunicación a través de su dirección

Funciones principales:

La dirección de comunicación es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio. El DirCom tiene una dimensión política por su contigüidad con la presidencia y el consejo de administración y su condición de portavoz corporativo.

La dirección de comunicación tiene una misión estratégica en el plano comunicacional/relacional dentro de la estrategia general de la empresa y en los asuntos importantes. Orienta y supervisa las acciones institucionales y de comunicación de las diferentes direcciones generales o vicepresidencias. Y tiene una responsabilidad directa sobre la imagen corporativa. (p. 90)

En cuanto a su formación, Costa (2014) precisa:

- La formación del DirCom tiene como tres componentes: la formación académica, la formación empresarial y la autodidáctica.
- La formación académica será de base humanista: Ciencias Sociales, Ciencia de la información o de la comunicación. Psicosociología, teoría política.

- La formación empresarial incluirá el management. Sistémica. Ciencia económica. Medición de la gestión empresarial.
- La actitud autodidáctica debe estar presente constantemente. El DirCom aprenderá de los demás y del entorno, y traducirá cualquier conocimiento en una herramienta innovadora más de su labor diaria. (p. 86)

Otros conocimientos técnicos, como informática, idiomas, investigación social, mercadeo estratégico, etc., son complementarios.

2.13. Constructo de Seminario Académico

Para Martínez (2009, pág. 1) “Académicamente, el término seminario surge en el ambiente de la universidad, en donde se le entiende como un curso anexo a una cátedra u organismo docente en que, mediante el trabajo conjunto de maestros y discípulos, se adiestran estos en la investigación y estudio de alguna disciplina académica.”

Para Chamorro (2010, pág. 1) “Es una técnica de enseñanza, basada en el trabajo en grupo e intercambio oral de información, utilizada para trabajar y profundizar desde el debate y análisis colectivo en un tema predeterminado.”

Para el caso correspondiente, se adecuará a la misión y visión de la carrera, como también al perfil del egresado. El seminario como una materia más en la malla curricular, será el punto fijo del proyecto. Seguirá el modelo ya establecido por carrera, que consiste en Expositor: Docente y Público: Estudiantado, con una modificación extra, el seminario tendrá tres seminarios extracurriculares con docentes invitados que servirá para afianzar lo avanzado en aula. Tendrá una ponderación mediante certificado de carga horaria académica.

2.14. Malla curricular

La sociedad está en un cambio constante, el avance de las ciencias, métodos, técnicas y herramientas marcan la transición en cuestión de años. Este cambio se ve plasmado en el mercado laboral también, haciendo que la exigencia sea cada vez más alta. Ya no se conforma con profesionales letrados en algo específico, se requiere cada vez profesionales

que sean multidisciplinarios o multitasking. Que tengan conocimientos sobre muchas ramas específicas de trabajo.

En ese sentido, las universidades han optado por fijarse primero en las necesidades del mercado laboral y adecuarlo a sus competencias integrales a su estudiantado, logrando así que—con los años—sus mallas curriculares se modifiquen a la necesidad requerida.

Las universidades deben trabajar en función de los contextos, pero con pertinencia, con currículos flexibles y dinámicos, en entornos inter y transdisciplinarios. En este sentido, la mejora necesaria de los currículos es inminentemente prioritaria, e implica una revisión de los mismos, tomando en cuenta que, por su carácter de centralidad tanto en la práctica como en la teoría, involucra políticas, estrategias o programas de cambio, reformas y mejoras. (Sacristán, 2010).

En consecuencia, los rediseños curriculares representan la mejor estrategia en la gestión universitaria para lograr dichas transformaciones.

CAPÍTULO III

3. Marco Institucional

3.1. Carrera de Ciencias de La Comunicación Social

3.1.1. Historia

La carrera de Ciencias de la comunicación Social de la UMSA, se fundó el 22 de agosto de 1984, como parte de un intento de respuesta a un momento crucial de la historia del país, en que de manera colectiva, se luchaba por la consolidación de la democracia, recientemente arrebatada al largo período dictatorial, cuando el gobierno de la Unidad Democrática y Popular (UDP) (1982-1985) lidiaba por la crisis económica más profunda que jamás había vivido el país. Ante este panorama complejo se requería de un tipo de comunicación social con una concepción ideológica, social y académica diferentes a las del contexto del momento, una concepción que obedeciera a los profundos requerimientos del pueblo boliviano.

Al ser solo la Universidad Católica la única en el país que contaba con una carrera de Comunicación Social, se hacía necesario que la Universidad Mayor de San Andrés, creara su propia carrera de este tipo. Así junto a las carreras de Antropología y

Arqueología nace la carrera de Comunicación Social como parte de la facultad de Ciencias Sociales (CCS, 2011: 24).

Gualberto Lizárraga, el primer director de carrera, junto a una comisión se encargó de la organización técnica de la currícula de la nueva carrera. Sin embargo las falencias al principio fueron muchas, una de ellas fue la inexistencia de comunicadores profesionales formados en la UMSA para que pudieran impartir docencia, por lo que se solicitó el concurso de docentes de la Universidad Católica Boliviana. Siendo contratadas para el efecto las licenciadas Sandra Aliaga y Magali Camacho de la Vega, constituyéndose en las primeras docentes de la carrera.

A finales del mismo año (2012) se daría uno de los pasos más importantes en la historia de la carrera, la acreditación a nivel internacional. Tras un largo proceso de preparación y evaluación interna, de aproximadamente dos años, en el que se ejecutó la revisión de los planes de estudio, la producción investigativa, el nivel de interacción con la sociedad, el tipo de infraestructura, el equipamiento, entre otros, la carrera fue finalmente evaluada externamente y posteriormente acreditada, el 9, 10,11 y 12 de diciembre del año 2013, recibiendo una puntuación de 71,89 sobre 100. Tras de lo cual se le brindó un reconocimiento institucional y académico. De esta manera, la Carrera de Ciencias de la

Comunicación Social se constituye en la primera carrera de Comunicación Social del país que recibió una acreditación a nivel internacional. Lo que pone a la UMSA en el primer lugar, a nivel nacional, al contar con el 65%, de sus carreras con acreditación internacional. (Programa académico de la carrera CCS, P. 5,1998)

3.1.2. Primer Congreso de Carrera

Ante la ineficacia del plan de estudios establecido desde la fundación de la carrera en 1984, se vio la necesidad de instalar el Primer Congreso Interno que se efectuó en marzo de 1996. Resultado de la misma, y ante un trabajo prolongado de varios meses, se consiguió al fin estructurar una currícula más adecuada y completa, que articulaba tanto teoría como práctica.

Un año después, en 1997, la carrera de Comunicación Social inicia una nueva era institucional pues se pone en funcionamiento el nuevo Plan de Estudios, aprobado por el

Honorable Consejo Universitario, y que había sido trabajado un año antes, cuya vigencia continúa hasta la actualidad.

De este modo la nueva currícula de la Carrera de Comunicación, garantizaba la unidad de teoría y práctica, para cumplir con una formación más efectiva de sus estudiantes, manifiesta en los Talleres de Síntesis Verticales. Asimismo, el nuevo plan de estudios contó y cuenta con cuatro modalidades de graduación: Tesis de Grado, Examen de Grado, Trabajo dirigido y Proyecto de Grado, con mención en Licenciatura que fueron establecidos para elevar el nivel de cantidad y calidad de los futuros profesionales comunicadores. (Programa académico de la carrera CCS, P. 5,1998)

a) Comentarios al cambio del primer congreso y proyección.

En el programa académico de la carrera o conocido también como “el Libro Azul”, existe un comentario respecto al desarrollo del Primer y único congreso de carrera que detalla— a modo de prospecto—la razón del cambio curricular, las proyecciones de con la malla instaurada y el futuro de sus egresados, ligado también a las competencias en el mercado.

Programa Académico de la carrera (1998, pág. 7) indica que el pensum anterior se caracteriza por ser ambiguo, es decir que abarca muchas materias, los que además se desarrollan en cortos periodos (semestrales); en el que no existe continuidad, resultando de esto “estudiantes que abarcaban todo y se encontraban desorientados al culminar sus estudios”. Esto ha ocasionado frustraciones a gran parte de los estudiantes, reflejándose en la realidad de cuatro graduados y muchos desocupados en el mercado de trabajo.

Con esta transformación estructural, la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, proyecta a los futuros comunicadores a desafiar científicamente en el mercado de trabajo y en el desarrollo teórico comunicacional. Estudiantes y docentes debemos seguir trabajando para que continúe mejorando la carrera de ciencias de la comunicación social y dar respuestas concretas a nuestra sociedad.

3.1.3. Misión

Formar profesionales de la Comunicación Social íntegros, que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de nuestro pueblo, promoviendo mejores condiciones comunicacionales entre sus habitantes

La Misión de la carrera de Comunicación Social es el trabajo encomendado a esta unidad académica por las circunstancias histórico-sociales del país. (Programa académico de la carrera CCS, P. 8,1998)

3.1.4. Visión

Constituirse en una Unidad Académica de referencia nacional dedicada a la formación de profesionales e investigadores de la Comunicación Social. La carrera es un laboratorio del conocimiento renovador.

La visión de la carrera permite orientar el quehacer académico. Es la referencia sólida para servir al país desde la ciencia social. (Programa académico de la carrera CCS, P. 8,1998)

3.1.5. Identificación de necesidades

a) Mercado profesional

Ámbito Profesional

La Universidad Boliviana (UB) y la UMSA precisamente porque en ésta está vigente la autodeterminación y la libertad de pensamiento, constituyen (o deben ser) la conciencia de la sociedad, por lo que no sólo debe tomar en cuenta las leyes del mercado, sino que debe tratar de orientarlas en la medida en que la situación concreta lo permita.

En consecuencia, la carrera de Comunicación de la UMSA debe formar profesionales eficientes e integrales para el mercado vigente, así como tiene que aspirar a formar una intelectualidad para el campo popular. Esto es tomar en cuenta los requerimientos actuales del mercado, las necesidades desatendidas sobre todo de las comunidades rurales, la experiencia vivida hasta ahora, entre los factores esenciales.

La naturaleza de la comunicación social en este mundo unipolar y globalizado, en el que el desarrollo de la tecnología de punta introduce en el mercado un nuevo medio de difusión como el Internet, los cursos de actualización serán todavía más imperiosos que en este momento. Para ofrecer estos cursos la carrera de Comunicación de la UMSA debe contar, a corto plazo, con los recursos materiales y humanos eficientes e idóneos. Este elemento muestra, al mismo tiempo, que la formación profesional no puede ni debe concluir en este centro de profesionalización. Esto también patentiza uno de los rasgos del mercado profesional para los comunicadores, y las tareas académicas de una casa de estudios superiores.

Las fuentes de trabajo nombradas evidencian que la carrera de Comunicación de la UMSA debe organizar, en el menor tiempo posible, cursos de posgrado. Se observa un acelerado incremento en la demanda de profesionales en comunicación, así lo indica la proliferación de academias, de cursos, seminarios, visitas de profesores extranjeros conferencistas etc. Las ONG's requieren cada vez más comunicadores. La demanda actual de comunicadores por el mercado tradicional es menos dinámica lo que, sin embargo, está lejos de ser una demostración de que este mercado estaría saturado, como se suele afirmar de manera irreflexiva.

El mercado de este tiempo que no está saturado, reiteramos emplea comunicadores en los medios de difusión, con preferencia en capitales departamentales y algunas provinciales. Sin embargo, se contrata a comunicadores formados en las universidades para radios comunitarias, publicaciones institucionales, actividades comunicacionales de ONG, asesorías de prensa, algunas empresas o ciertos bancos (como el Banco Solidario), oficinas de relaciones públicas o comunicación institucional, empresas de turismo, institutos de profesionalización, oficinas públicas, docencia universitaria, publicidad y propaganda.

b) Prácticas presentes

En este tiempo los comunicadores trabajan en medios de difusión y agencias de noticias. Además, mucho menos, en publicidad, relaciones públicas, ONGs. Menos todavía, en la docencia, producción audiovisual y como parte de microempresas de los comunicadores que producen programas para radio, televisión y/o materiales para la prensa.

Diseñadores, diagramadores, correctores de estilo, productores para televisión y radio, son las «especialidades» que actualmente se demanda en el mercado, aunque en una escala modesta.

c) Prácticas emergentes

El desarrollo de las nuevas tecnologías abre posibilidades de trabajo en ciertas especialidades, empero, aquellas también desplazan o reducen a una parte del personal, especialmente de medios impresos. No obstante, los redactores no serán reemplazados, por ejemplo, por las computadoras.

El trabajo de comunicación en las actividades agropecuarias, publicidad a una mayor escala, asesorías de prensa, comunicación institucional, consultorías en comunicación, micro-empresas comunicacionales, investigación en comunicación, investigación de la opinión pública, se inscriben entre las prácticas emergentes o mercado potencial para los comunicadores bolivianos. (Programa académico de la carrera CCS, P.10,1998)

3.1.6. Objetivos de la formación en la carrera

La Carrera de Comunicación de la U.M.S.A. se propone formar:

- ✓ Un comunicador integral que una la teoría con la práctica.
- ✓ Un comunicador veraz, crítico y analítico, que lea la realidad y que aporte para transformarla.
- ✓ Un comunicador que sea capaz de elaborar mensajes informativos, opinativos e interpretativos que tengan como divisa la verdad.

- Un comunicador pedagógico y un cientista social que utilice con eficiencia el método científico y que esté capacitado para crear conocimiento.
- Un comunicador que luche para que el pueblo sea verazmente informado.
- Un comunicador que defienda los derechos humanos, los derechos de los pueblos, los valores culturales del país y se incorpore a la lucha por una sociedad más justa y más humana. (Programa académico de la carrera CCS, P. 11,1998)

3.1.7. Lista anual de asignaturas

La malla curricular de la carrera, que se presenta en la Tabla 2ª, fue rediseñada en el segundo congreso de carrera, donde se valoraron aspectos teóricos y prácticos.

Tabla 2A. Malla Curricular de la carrera

Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Seminarios	Taller
Economía política	Teorías Sociológicas	Legislación y ética en la comunicación	Procesos y tendencias políticas actuales	Comunicación Oral	Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa
Procesos históricos	Teoría y práctica de la comunicación II	Formación social boliviana	Teoría y análisis de los lenguajes	Com. Organizacional I	
Teórica y Práctica de la comunicación	Redacción I Géneros informativos	Investigación de la realidad nacional boliviana	Redacción III Géneros interpretativos	Opinión Pública	
Lenguaje	Epistemología y lógica	Redacción II Géneros opinativos	Investigación en la comunicación	Fotografía	
Introducción a la investigación	Lenguaje de la imagen	Métodos en la investigación	Elaboración y desarrollo de proyectos(según modalidad de graduación)	Cine	
Diseño y diagramación		Publicidad y propaganda		Nuevas tecnologías	

				Idioma operativo	
				Narrativa literaria	
				Antropología boliviana	
				Matemáticas	
				Estadística	
				Teoría de la ideología	

(Fuente: Elaboración Propia en base al Programa Académico de Carrera “Libro Azul”)

La existencia de seminarios y materias competentes a Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom, hacen factible la inserción de un seminario extra, teniendo en cuenta que los estudiantes requieren haber aprobado al menos 4 seminarios en toda su carrera universitaria para ser tomados en cuenta para taller de grado y modalidad de titulación. Este seminario es de carácter optativo.

CAPÍTULO IV

4. Diagnóstico institucional y situacional

4.1. Enfoque de trabajo y tipo de investigación

Correlacional; inicialmente se buscará exponer la situación oferta y demanda de profesionales y egresados y titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Para así poder comprender el fenómeno avocándose directamente al ámbito académico o de formación. Se tomará al fenómeno principal como una combinación o relación de otros fenómenos y se comprenderá en la relación que existe entre sí, esto dará como resultado una solución que contemple desde varios frentes la problemática.

Para Sampieri (2014. Pág. 7) El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio.

El enfoque de trabajo fue completamente cualitativo tomando un poco de metodología cuantitativa para contabilizar rastros numéricos, puesto a que se abocó a entender el fenómeno desde sus diversas miradas, como la problemática, la situación, la competencia, el perfil, entre otros. Teniendo en cuenta que esta fragmentación descompone el problema en partes co-relacionadas entre sí.

4.2. Problema principal

Se ha podido identificar algunas falencias que pueden interpretarse como debilidad académica, desactualización de la malla curricular y poca exploración de nichos laborales. Estas afectan a los estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación, ya que es necesario contemplar que se requiere una actualización continua para que la carrera y sus

futuros profesionales puedan competir al mismo nivel de su competencia. En base a ese estudio se planteó el siguiente problema:

¿La implementación de un seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom permitirá fortalecer la inconsistencia académica en estudiantes que afecta el desempeño laboral de egresados y titulados en su inserción en el mercado laboral (oferta/demanda).

4.3. Diagnóstico situacional

Para llevar a cabo la propuesta, se concibió primero la recopilación de datos estadísticos o específicos de investigaciones anteriores que den una fotografía y respalden la problemática actual.

Apoyándose en la investigación de Villegas sobre La situación de la demanda laboral de comunicadores, se ha inferido la obtención de datos, presentados en la Tabla 3A, sobre:

- Primero: De manera cuantitativa, la cantidad de requerimientos en cuanto a área, especialidad y rol.
- Segundo: Una radiografía del contexto actual para delimitar el problema principal.

Tabla 3A. Tendencias en crecimiento y requerimiento (Formulado Base)

Categoría/Área	Comunicación para el desarrollo	Comunicación Corporativa	Relaciones públicas	Marketing y ventas	Diseño gráfico	Periodista	Otros
Área	⇒ 41%	↓ 14%	↓ 10%	↓ 7%	↓ 7%	↓ 2%	↓ 19%
Especialidad	↓ 11,9%	↓ 3,2%	↓ 4,3%	↓ 16,3%	⇒ 32%	↓ 2,2%	↓ 8,6%
Rol/Actividad	⇒ 37%	⇒ 54%	⇒ 55%	↓ 20%	↓ 0%	↑ 71%	↑ 88%

(Fuente: Elaboración Propia)

Interpretando la combinación de los datos obtenidos en el proyecto de referencia base, el cual toma las solicitudes en convocatorias lanzadas en prensa-digitales y un sondeo sobre el área donde ejercen con mayor afluencia los profesionales, tenemos lo siguiente:

1. Comunicación para el desarrollo y Comunicación Corporativa son de las áreas donde hay más índice de solicitud y la primera se mantiene con vigencia.
2. Comunicación corporativa tiene tendencia a incrementarse durante y después de la emergencia sanitaria.
3. En cuanto a la especialidad, hay un alto requerimiento de profesionales de comunicación con tendencia o segunda carrera en diseño gráfico. Esto representa un problema. Comunicación Corporativa y Comunicación para el Desarrollo se mantienen estables en el tiempo, pero sin tanto requerimiento. Una de las razones es la falta de especialización en el área o contemplación de la especialidad como tal.
4. Drásticamente hay un cambio cuando se observa el porcentaje en relación a las actividades que realizan los profesionales, puesto a que comunicación corporativa y relaciones públicas son las áreas más copadas y ejercidas. En tanto periodismo es una demanda baja, pero con un desempeño alto.

Como veredicto preliminar, se comprende que, si bien existe la demanda, es variada y focalizada en temas que no forman parte del perfil del egresado o titulado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, la misma tiene conocimientos base en algunas, no comprende su especialización en ella, lo que recae en que los mismos tengan que complementar con una carrera o rama técnica secundaria para ser aptos en el área a desenvolverse o ser tomados en cuenta.

4.4. Entrevista semi-estructurada: Director de Carrera

Se hizo una entrevista semiestructurada al Director de la carrera de comunicación social para conocer la proyección que tiene a futuro para la carrera y sus estudiantes. Como también a un profesional competente en el área que haya ejercido en comunicación estratégica corporativa. Se recopiló datos experienciales y se entabló una visión amplia de la situación y su prospecto externo, para fundamentar las necesidades del proyecto.

1. *¿Usted cree que la misión y la visión de la carrera ha cambiado hasta el día de hoy? ¿Y en qué sentido cree que ha cambiado?*

R.- Sí. En el congreso del 97, se ha hecho una misión-visión que esa vez no te exigía ni los valores inclusive, pero ya para acreditar la carrera, cuando se acreditado el 2014 la carrera, se ha acreditado internacionalmente. Entonces ahí teníamos en las jornadas que se han hecho para la acreditación de la carrera, te estoy hablando de hace 6 años ya, también ya es poquito digamos antes, la anterior era más lejano, el 97, son 23 años, pero este 2014 es el último que tenemos digamos, que es con el que nos hemos acreditado como carrera internacionalmente.

Teníamos que haber cambiado ya este año, para el re acreditación y ahí también hay que actualizar la visión, misión, seguramente (en) la carrera algo ha pasado en estos 6 últimos años, pero por la situación de emergencia sanitaria no se ha llevado acreditación ni re acreditaciones.

La necesidad de cambiar las misiones y visiones de las carreras es de acuerdo a el avance científico, en este caso de las ciencias de la comunicación social. Y cómo la carrera se ubica digamos, entonces su pensum no ha cambiado eso sí estaba pendiente en el congreso por ahí tal vez en el congreso íbamos a cambiar la misión y la visión también; pero es de acuerdo a las perspectivas que tenemos como carrera—la misión es esa—o la visión o la misión, que es cómo vamos a formar a los estudiantes, inclusive acompañado **del perfil nuevo del comunicador**.

Entonces así avanza todo eso, nunca; después de unos años, 5, 6 años nunca va a ser la misma misión por qué se mueve pues, la ciencia se mueve no es estática.

2. *¿Cómo ve usted la responsabilidad de la carrera al momento de brindar los conocimientos base a los estudiantes de la misma? En el sentido de que, los está preparando efectivamente en el tiempo en el que estamos o tenemos conciencia de que después del segundo congreso teníamos que haber mejorado algunas cosas, como un FODA.*

Sí, yo creo que ha habido una adaptación en el caso del pensum actual; que está escrito, es el que vale, el libro azul, todo eso, todo lo que emergió de primer congreso, ha habido una re adaptación en las materias, en base digamos a la esencia de cada currícula de la materia, de cada contenido mínimo y analítico. Los docentes han tenido que actualizar sin perder de vista la esencia de la materia, por decirte, redacción uno, se llevan los géneros informativos, redacción dos, los géneros opinativos, redacción tres interpretativos, entonces eso no ha cambiado, esa es la esencia de las tres materias, pero a eso puedes vos actualizar el tema de instrumentos, de técnicas, de todo porque la esencia no está cambiando. Ahora claro, eso es ya un congreso interno, como si se hubiese hecho dentro del aula, no porque esté en el libro azul, no tengas que adaptar computadora por decir, que es un instrumento, ¿ya? Entonces eso se adapta, pero, debe estudiarse los géneros ahí, informativos, opinativos e interpretativos, que son bien diferentes esos tres géneros para tres años de estudio que tienen. Redacción uno tiene un año, redacción dos, otro año, redacción tres en cuarto año me parece ya.

Entonces es así, medio por defecto, es lógico que adaptes en el aula, no cambia la esencia, pero si la forma.

3. *¿Cree usted que en el segundo congreso se den cambios importantes en la carrera? ¿Cuál sería para usted el cambio más importante que se puede llevar a cabo?*

Ay mira, yo voy un poco por atrás. ¿Qué hubiera pasado si hubiéramos hecho digamos el 2018, 2019 el congreso? Terminado ya todo, aquí está el nuevo libro rojo digamos, o el libro verde. Con la pandemia, habría tenido relación, ¿en algo? No. Esta pandemia, esta emergencia sanitaria no sabemos el tamaño todavía que va a ser. Sabemos un tamañito de este año, no sabemos todavía en qué va a terminar. Entonces yo digo, no me alegro por que no hayamos hecho, yo hubiera querido hacer el congreso, estábamos en puertas de hacer, pero la pandemia nos está enseñando cosas nuevas. Por lo tanto, va haber pues, nuevas enseñanzas. El congreso tendrá que decirnos: esta carrera tendrá

que ser virtual o semi presencial, o combinaremos las dos, ¿no? Dependiendo si al año volvemos o no volvemos, eso es primera cosa.

Segundo, acortar la carrera, sería para mí ya no cinco años, serían cuatro, con una maestría terminada, así había propuesto yo. Ya que salgamos, ya no con la licenciatura, es un grado, está bien, todos tienen que pasar por ahí. Pero ya no en cinco años; en cuatro años y dos años de maestría terminados, ¿no? Eso sería lo mejor y ahí ver la semi presencialidad, la presencialidad virtual, ya eso es también el soporte nada más, ya tenemos un aprendizaje a distancia, porque además ya teníamos módulos de las maestrías, por ejemplo, desde el año pasado nosotros, módulos a distancia. En argentina estaba el profesor y los alumnos acá. Estábamos ya con plataformas ya para la maestría, ahora eso ha bajado al pre grado, a todo lo que es licenciatura, esa es la diferencia, que es más masivo, usando la plataforma de la UMSA, del DGIC. pero la idea sería que pensemos en una carrera semi presencial o virtual, pero también el mismo pensum, pero para estudiantes que puedan de manera presencial, pero ya no de manera masiva de 100 alumnos en un aula para evitar contagios.

4. En el mejor escenario, contemplando que se puede arreglar la emergencia sanitaria. Hay un problema que sigue latente antes, durante y después de la pandemia que es el problema de la falta de trabajo para nuestra área. Hay un área saturada, áreas que no han sido exploradas, nichos laborales que estamos contemplando. ¿Cómo ve usted esta falta de trabajo en el área de comunicación social?

Si, efectivamente hay saturación, bueno no solamente saturación si no que se han cerrado periódicos, algunos están saliendo muy esporádicamente, en Bolivia; por el tema político; se ha cerrado el ministerio de comunicación y la crisis que afecta a todas las especialidades. No sé qué especialidad estará en su auge, no sé, los médicos, los farmacéuticos, toda el área de salud, tal vez. Todas nuestras áreas han sido afectadas, unas más, otras menos.

¿Cómo tenemos que reaccionar? ¿Cómo tenemos que hacer? Nuestro pensum no nos acompaña ahora, es un pensum no muy actual. Lo que tendríamos que hacer es buscar los nuevos **oficios de la comunicación, con nuevo perfil. Por decirte un comunicador estratega, que no esté preparado para ir a buscar trabajo, sino que lo busquen como consultor, digamos, para hacer trabajos de consultoría,** puedas hacer tu emprendimiento propio. Tu emprendimiento propio, donde puedas ser tu community manager, siendo administrador de redes, etc. desde la comunicación. **Tendríamos que cambiar un poco el chip de la carrera, porque ahorita estamos saliendo para ser buscadores de trabajo, para ir a buscar trabajo y eso puede haber, el mejor entra para un trabajito. Yo ayer he visto uno: se necesita comunicador de mucho tiempo. Puede haber uno, dos, pero el ejército con cartón titulado son un montón.** Entonces que tienes que cambiar el chip decía: tienes que ser emprendedor. Hacer emprendimientos propios, ser consultor y ¿quiénes son esos? Son los mejores. Tienes que formarte mucho más ahora, necesariamente con nuevas tecnologías, redes, así tiene que actuar el comunicador.

Hay trabajo para emprendimiento, hay caso de entrar al mercado, con emprendimientos propios, con consultorías, porque ya no tanto para ese **comunicador que no es estratega, necesitamos comunicadores estrategas y eso es el pensum también, ya en algunas materias se aplica eso, pero está faltando el pensum, que el perfil del comunicador nos diga: este comunicador ahora es esto, que no ha dejado de leer las teorías clásicas, pero que si ha entrado a estas nuevas tecnologías, a las nuevas redacciones(...)** eso hay nuevo, ya para las redes es también funcional. Hay caso de reinventarse.

5. *¿Cree usted que, al implementar un material anual, taller o seminario nueva/o a la malla curricular, sirve para mejorar el desempeño laboral de los estudiantes, egresados, titulados, de algún modo?*

Mira que, en el pensum clásico, creo que ha funcionado. En el 97 hemos pensado en el taller vertical de síntesis, donde se han conglomerado estudiantes de tercero, cuarto,

quinto y vos aprendías del de segundo y aprendías estando tú en cuarto, quinto digamos. Entonces eso era una buena cosa, porque el trabajo de taller es en equipo, no eres solo, es imposible que hagas un video solo, o sea, bien hecho, puedes hacer con tu celular solo, pero ¿qué es eso? Siempre hay que musicalizar profesionalmente, la imagen, el montaje, el guión. Todo eso se hace en equipo. Yo no conozco raros como Chaplin, un genio, por eso había genios que hacían gran parte solos, pero genios, nosotros nos somos genios, era actor, productor, todo era Chaplin, hasta compositor, componía música para sus películas mudas. Pero el hacía toda la producción y luego actuaba, porque eso era lo importante de Chaplin.

Muy poco se sabe de alguien que pueda hacer todo y bien. Puedes hacer, pero no bien, para ese pensum sí que ha funcionado, pero para lo que se había escrito. Digamos en un 90%, tampoco alguien nos va a decir: gracias a la carrera tengo este trabajo. Quiere decir que la carrera la ha formado, hay gente que agradece, pero hay gente que dice que es insuficiente la educación, ¿dónde han aprendido? En el trabajo y es así, todo empleo es así, toda profesión es así. No terminas, porque aquí ¿cuánto estudias? 32 horas por materia, es insuficiente, no, la carga horaria de un egresado de la carrera no es suficiente, nunca, tienes siempre que “yapar”, las materias prácticas al menos necesitan más horas y los contenidos también, ir actualizando cada año. El mercado (laboral) es terrible, es salvaje, te presiona **y hay 42 carreras de comunicación por ahí unas están más actuales y vos estas atrasado, ¿qué tienes que hacer? Individualmente hacer una autoformación fuera de la carrera, que no tenga nota.**

Por aprobar, aprueba como sea la materia, pero no está aprendiendo realmente, eso en el mercado de trabajo, te das cuenta, no debía tomar lenguaje con tal persona porque me aprobaba fácil, debía tomar con tal, porque ahí habría aprendido. Lenguaje al menos es nuestra especialidad, redacción, todo eso no hay que pasar, así como sea, para mí son serias esas cosas. En eso nos distinguimos de otros profesionales; en escribir por lo menos. Por lo menos en la carrera he aprendido a escribir bien, entonces

yo creo, lo que te pone la carrera y lo que tú pones, lo que tú crees que va en que línea de la comunicación quieres especializarte.

4.5. Entrevista semi estructurada a asesor estratégico GAMLP

1. ¿Cuál es su carrera profesional?

Comunicadora Social.

2. Detalle el nombre del cargo laboral que ocupa actualmente.

Asesora estratégica de comunicación en la Agencia Municipal de Turismo.

3. ¿Cuántos años lleva en el cargo?

4 años.

4. ¿Cuándo se tituló, cual fue el primer cargo laboral relacionado a su profesión al que accedió?

Creo, que me titulé el 2004, no recuerdo. Mi primer cargo ha sido en un periódico que se llamaba *La razón de los estudiantes*, que formaba parte del periódico La Razón. Era un concurso con estudiantes de colegio y ahí saqué el primer lugar en colegios fiscales y particulares, yo era como que la guía para que escriban sus respectivos periódicos esos colegios. De ahí me quedé a trabajar en La Razón.

5. ¿Los conocimientos adquiridos en su paso por la universidad, fueron suficientes al momento de ejercer laboralmente? ¿O Necesitó cursar otros estudios complementarios?

No, definitivamente la universidad es una guía realmente, ya en la vida laboral es donde pisas tierra y ves las herramientas necesarias, necesitas capacitarte cada día, tomar cursos nuevos. He tomado educación superior, una maestría, y leo constantemente. La universidad no es suficiente, creo que ese es el problema para la generación actual, la exigencia es alta y los parámetros con los que salen, muy bajos.

6. *¿Ha cursado estudios posteriores o ha recibido actualizaciones para desempeñarse recientemente?*

Sí, tengo una maestría en Comunicación Inteligente.

Yendo al ámbito del desempeño laboral de recién egresados y titulados.

7. *¿Usted cree que los nuevos profesionales en su primer empleo formal tienen bajo rendimiento laboral?*

Sí, en realidad no es bajo rendimiento laboral, si no falta de conocimientos de cómo se realiza el trabajo hoy en día, especialmente en el ámbito público. No tienen las capacidades suficientes para estar al nivel de una persona que tiene la experiencia suficiente. De todo lo que necesitan saber, conocen la mitad o menos.

8. *En las convocatorias laborales emitidas por su empresa, organización o institución, detallan ciertas competencias o habilidades requeridas. ¿Los postulantes cumplen con estos requerimientos?*

Sí, ha habido postulantes que han cumplido en su totalidad o de manera parcial o en un 90%, el otro 10% se puede ayudar a mejorar. Pero sí, han cumplido en una primera instancia al menos, lo requerido, pero la formación se tiene que complementar sí o sí, es una ventaja que no siempre se da.

9. *¿Usted cree que existe diferencia académica en postulantes de universidades privadas y postulantes de universidades públicas? ¿Puede detallar tres diferencias? ¿Si no ve diferencia alguna, ¿puede detallar una visión general sobre cómo ve la formación de los nuevos profesionales o egresados?*

Yo creo que sí existe una diferencia en egresados de universidades públicas y privadas, dependiendo de la carrera. Hay carreras en las que la UMSA es muy buena, pero hay otras en las que las privadas sacan mucha ventaja. Tal vez este tema de que las universidades tienen más posibilidades de capacitar a sus estudiantes con cursos adicionales, también el tema del pensamiento crítico es bien importante en temas

comunicacionales, creo que las privadas han sido buenas, obviamente está el factor dinero, que los obliga a actualizarse constantemente para diferenciarse del resto y mantenerse en la lista. Al menos en comunicación, tienden a verla de manera más práctica.

10. *¿Con la crisis sanitaria, considera usted que la comunicación tomó relevancia? En qué áreas o especialidades (por ejemplo: community manager, DirCom, redactor creativo) considera que tuvo impacto y necesidad.*

Creo que la comunicación es como que ya se venía planteando una nueva forma de hacer comunicación, pero no terminaba de arrancar en nuestro país del todo y creo que todavía no termina de arrancar en relación a otras ciudades o países. Sin embargo, si, la pandemia ha hecho despertar esta nueva forma de hacer comunicación, de utilización de plataformas, de redes sociales, el tema creativo, implementar nuevas herramientas, los community managers, entonces definitivamente ha sido una puerta para que la comunicación se transforme y cambie.

Al hacerlo se necesitaba de alguien que coordine estos aspectos, como el caso mío, como la cabeza de comunicación de mi área. Eso significaba que más allá de estar al tanto de lo que se venía, tenía que estar actualizada y de paso tenía que dominar aspectos de la comunicación nuevos.

11. *¿Cómo DirCom considera que tuvo que ser una profesional multidisciplinaria en cuanto a conocimientos? ¿Considera que esta es una profesión emergente?*

Sí, o sea el rol de un director o cabeza de comunicación es un rol alto, tienes que saber la comunicación interna de la agencia, valerte de la comunicación externa para sacar adelante la posición, a eso sumarle identidad y marca. Es todo un trabajito.

Se puede apreciar, que hay concordancias entre ambos exponentes. Una percepción de la realidad interna por parte de la carrera misma y otra externa por parte de la práctica y la experiencia. Pero a esto hay que respaldarlo con la carrera, con su propia realidad, se usará la observación documental y el análisis por contraste.

4.6. Prospecto carrera Comunicación Social-Análisis Misión/Visión

Con la recolección documental se hizo la revisión y/o interpretación del futuro previsto, misión o visión que tiene la carrera de comunicación social—contemplando las disoluciones en su último congreso de carrera—para sus estudiantes, egresados y profesionales. Y se lo pondrá en contexto con los datos obtenidos con las investigaciones que sirvieron de radiografía.

También se realizó un análisis sobre el contenido del Seminario de Comunicación Organizacional, para detallar a grandes rasgos, su estructura, objetivos y si este comparte relación con el Seminario académico propuesto.

4.7. Análisis del seminario Comunicación Organizacional

El Seminario de Comunicación Organizacional de la UMSA, desarrollada por la Docente Lic. Deisy Clavijo, tendrá un análisis de sus puntos más fuertes y complementarios al presente proyecto de grado, que viene a ser su(s) objetivo(s), métodos y contenidos como los principales.

Para la conformación de una materia académica como tal, se tiene que especificar ciertos requisitos o criterios para su formalidad. En tanto lo informativo del seminario de comunicación organizacional se detallan los datos informativos:

Asignatura: Comunicación Organizacional (Relaciones Públicas)

Carga horaria: 55 horas teóricas y 24 horas prácticas.

Año: Todos

Tipo: Seminario semestral

Numero de sesiones: 40 Sesiones (dos por semana)

a) Síntesis de la asignatura:

La asignatura comprende un recorrido histórico que toca la transformación de la comunicación, con la influencia de la transformación de la sociedad, la tecnología y otros,

para dar paso a “...Las Relaciones públicas [...] disciplina (también entendida como profesión, oficio, o actividad.)—Que—ha asimilado los nuevos conceptos de la comunicación, desarrollo y ciudadanía sustentada en la visión latinoamericana [...] (Clavijo, s/f, pág. 2)

Por lo tanto, la asignatura “Propone descubrir críticamente el objeto de estudio de la disciplina, su evolución conceptual, las nuevas visiones teóricas con énfasis [...] analizar sus diferencias y semejanzas con disciplinas afines como la propaganda, publicidad, mercadeo social, promoción, periodismo. Así como de las funciones de la comunicación institucional (Organizacional), las técnicas y los instrumentos [...] y una reflexión teórica del aporte de la disciplina al desarrollo de las instituciones”. (Clavijo, s/f, pág. 3)

Se plantea en el programa, formar o idealizar teóricamente una base de currículum, usando de entradilla los objetivos de la asignatura.

En este sentido, destaca la visión objetiva para con sus estudiantes, que de manera sintética pretende, “Sensibilizar al estudiante sobre la importancia de la comunicación organizacional, como uno de los campos más eficaces de la comunicación social. —A su vez—desarrollar experiencias prácticas y/o proyectos de investigación /interacción en el área a fin de potenciar destrezas y habilidades de los estudiantes.” (Clavijo, s/f, pág. 4)

En tanto a los objetivos específicos, pretende, en síntesis, dar una base teórica/histórica del surgimiento del área y los elementos que influyeron para su consolidación y posterior toma de relevancia en el campo de las ciencias de la comunicación.

En el campo Psicomotor pretende, a modo de aplicación de técnicas y herramientas, la distinción de empresas entre formales y no formales, la realización de campañas comunicacionales, clasificación de medios y la organización de un evento académico, que puede ser aludido a la planeación previa las relaciones publicas y la realización de eventos.

b) Contenidos temáticos:

El seminario de Comunicación Organizacional, detallado en la Tabla 3B, tiene como contenido temático a ser desarrollado lo siguiente:

Tabla 3B. Contenido Seminario de Comunicación Organizacional.

1	¿Qué son las Relaciones Públicas?	Su objeto de estudio, El “Ser” de las RR.PP Fundamentos del relacionismo. Antecedentes históricos. Factores sociales que dieron curso y desarrollo de la disciplina. Diferencia entre Relaciones Humanas y Relaciones Públicas. Diferencias conceptuales RR.PP y la Comunicación Organizacional – Institucional.
2	El aporte de otras disciplinas	Su relación con la Sociología, Psicología Social, Economía Política.
3	Definiciones y Evolución Conceptual	Teorías y su desarrollo en los países de América latina.
4	Historia de las relaciones públicas	Surgimiento en el Siglo XIX. Los cuatro periodos de 1900 a 1929. Ivy Lee, George Creel, Edward L. Bernays. Época americana hasta la 2da Guerra Mundial. Época de la recesión y la época después de la 2da Guerra Mundial.
Antecedentes en nuestro país y su desarrollo hasta nuestros días		
5	Funciones de la Comunicación Institucional-Organizacional	La investigación, coordinación y control. Planificación. Acción o Ejecución. Evaluación. Otras Funciones
6	Opiniones Publicas y Comunicación	Definición, Componentes, factores clima de opinión, formas de opiniones públicas y su importancia en los procesos de comunicación institucional.
7	Los Públicos	Tipología, características, diferencias con los grupos de opinión.
8	Comunicación organizacional y sus diferencias y semejanzas con otras disciplinas.	Con el periodismo, con la publicidad y la propaganda, Con la promoción social. Con el mercadeo social.
9	El mito de la verdad	Objetividad y neutralidad en las relaciones públicas. La confianza institucional.

10	La información de las organizaciones	Su definición. Tipos de información operacional; motivacional; promocional; general.
11	La imagen de las organizaciones	Percepción e imagen. Factores que intervienen en la imagen institucional. Factores que mejoran la imagen institucional. La imagen corporativa.
12	El perfil del comunicador institucional/organizacional	La ética profesional, aptitudes y actitudes.
13	Técnicas e instrumentos de la comunicación organizacional-Inst.	Ferias, exposiciones, boletines institucionales, cuadernos, folletos, informes, guías, dinámicas grupales y técnicas de discusión públicas, etc.
14	De las Relaciones Publicas a la comunicación organizacional e institucional.	La comunicación de un sistema coordinador
15	El sistema de comunicación institucional.	Su relación con las políticas públicas. Los sistemas de comunicación en organizaciones privadas.
16	Objetivo general de la comunicación institucional	Su importancia para el desarrollo nacional.

(Fuente: Elaboración propia en base a Clavijo, s/f, pág. 4-5)

Por lo tanto, la estructura y contenido del Seminario de Comunicación Organizacional vigente cuenta con una base teórica muy sólida, comprendiendo un breve repaso histórico y una introducción óptima al rol de la comunicación en las instituciones.

Sin embargo, no está contemplando el rol estratégico de la comunicación organizacional, como tampoco está mostrando al artífice principal para este tipo de comunicación de área, que para el presente proyecto será explicado como el Director de Comunicación (DirCom). Como también, no se le da al estudiante una percepción externa de la aplicación práctica de esta área de la comunicación.

Así también, se precisa que el avance de esta área comunicacional, en los últimos años, se ha visto acelerada y condicionada a factores ajenos; pero complementarios. Tal es el caso de la inserción del Community Manager, de parte de las nuevas tecnologías de comunicación, el Planner de medios, de parte del avance en Marketing y el Head of Art,

de parte del diseño gráfico. Estos últimos también forman parte de la denominada Área de comunicación o Departamento/Unidad de Comunicación.

Una ventaja de la construcción de la malla curricular de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, es su avance de carácter anual, lo que otorga tiempo suficiente para la perfecta asimilación por parte de los estudiantes. Por lo tanto, el Seminario de Comunicación Organizacional vigente, no queda obsoleto y tiene la facilidad de ser un seminario introductorio y/o complementario al área de comunicación estratégica que se presenta en el proyecto.

Para fundamentar el equilibrio y necesidad de la co-existencia del seminario de comunicación organizacional vigente y el Seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom se analizará las mallas curriculares de ciencias de la comunicación social de otras universidades.

4.8. Análisis Mallas Curriculares

Con la observación documental, se pudo recopilar otras mallas curriculares de comunicación social de otras universidades. Se tuvo como parámetros la malla curricular de 3 universidades competencia de la UMSA a nivel local y una a nivel departamental.

El análisis es de contraste, cuyo fin es apreciar la diferencia de materias y distribución llevadas a cabo, para luego contraponerla con la malla actual de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA.

Esta observación documental dará como resultado una radiografía de la situación actual de la carrera, contemplando que—como se había expuesto anteriormente—el tipo de investigación es co-relacional y se podrá ver la relación de un fenómeno expuesto individualmente (hecho/causa) con un fenómeno a nivel macro (problema principal).

4.8.1. Comparación con otras carreras de comunicación social

c) Mallas de otras universidades

En primera instancia, la comparación será de manera relacional. Teniendo en cuenta que la carrera es de carácter anual, por lo tanto, se tomará como rango los 5 años académicos

con los 5 años de las otras universidades que son divididos en semestres, es decir se sumaran dos semestres equivalentes a un año académico aproximadamente. Se contrastarán materias cuya similitud sea visible y se dejará en blanco si no hay un equivalente, seguido a eso se procederá a detallar las materias o asignaturas que no están contempladas en la malla de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA.

Universidades:

N°1 Universidad Privada del Valle:

La Universidad Privada del Valle, cuenta con la carrera de Licenciatura en Comunicación y Medios digitales.

En su portal digital: <http://www.univalle.edu/lapaz/carrera/comunicacion-y-medios-digitales#sobre-la-carrera> exponen la misión individual para con sus postulantes:

“Serás un profesional creativo, capaz de planificar, gestionar y evaluar procesos de manera estratégica en todas las áreas de la comunicación. Creador de contenidos de alta calidad a través de herramientas digitales, dirigidas a la optimización de los procesos comunicacionales, para responder a las demandas y tendencias de la sociedad actual.”

Comparación por año/dos semestres:

Tabla N° 1.1 Univalle, Primer año/1er y 2do Semestre.

Las siguientes tablas comparan las materias por equivalencia, vale decir, materias con diferente nombre, pero con el mismo contenido. Al mismo tiempo, se detallan las materias nuevas que propone la universidad competencia.

PRIMER AÑO / 1ER Y 2DO SEMETRE		
UMSA	UNIVALLE	Nuevos o no existentes
Economía política		Medios masivos de difusión
Procesos históricos	Realidad Nacional I	Lenguaje y narrativa audiovisual

Teórica y Práctica de la comunicación	Procesos Comunicacionales	Comunicación interpersonal
Lenguaje	Taller de producción periodística I	Fotografía e imagen digital
Introducción a la investigación	Introducción a la comunicación y medios digitales	Expresión oral y corporal
Diseño y diagramación	Cultura visual y diseño contemporáneo	Inglés técnico I y II

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum Univalle)

Tabla N°1.2 Univalle, Segundo año/ 3er y 4to semestre

SEGUNDO AÑO / 3ER Y 4TO SEMETRE		
UMSA	UNIVALLE	Nuevos o no existentes
Teorías Sociológicas	Sociología	Comunicación masiva
Teoría y práctica de la comunicación II	Realidad Nacional II	Publicidad digital
Redacción I Géneros informativos	Taller de producción periodística	Diseño interactivo
Epistemología y lógica		Contexto internacional y comunicación
Lenguaje de la imagen		
Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa	Televisión/ Taller de periodismo deportivo y cultural	
Comunicación Oral		
Com. Organizacional	Com. Organizacional	
Opinión Pública		
Fotografía		
Cine		
Nuevas tecnologías	Comunicación y nuevas tecnologías	
Idioma operativo	Inglés Técnico III	
Narrativa literaria		
Antropología boliviana		
Matemáticas		
Estadística		
Teoría de la ideología		

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum Univalle)

Tabla N°1.3 Univalle, Tercer año/ 5to y 6to semestre

TERCER AÑO / 5TO Y 6TO SEMETRE		
UMSA	UNIVALLE	Nuevos o no existentes
Legislación y ética en la comunicación	Taller de periodismo político y social	Identidad e Imagen Corporativa
Formación social boliviana		Taller de guión técnico y literario
Investigación de la realidad nacional boliviana	Comunicación y desarrollo	Taller de producción digital II
Redacción II Géneros opinativos		Redes y plataformas digitales
Métodos en la investigación	Metodología de investigación	Comunicación corporativa y RR.PP
Publicidad y propaganda	Mercadotecnia y creatividad	Conflictos y negociaciones
Comunicación Oral		Educomunicación
Com. Organizacional		Taller de edición electrónica y multimedia
Opinión Pública		Taller de periodismo Online
Fotografía		
Cine	Cine	

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum Univalle)

Tabla N°1.4 Univalle, Tercer año/ 7mo y 8vo semestre

CUARTO AÑO / 7MO Y 8VO SEMETRE		
UMSA	UNIVALLE	Nuevos o no existentes
Procesos y tendencias políticas actuales		Social Media
Teoría y análisis de los lenguajes		Gerencia Empresarial
Redacción III Géneros interpretativos		Estrategias y campañas
Investigación en la comunicación		Proyecto integrador de conocimientos
Elaboración y desarrollo de proyectos(según modalidad de graduación)	Seminario de modalidades de titulación	Programa emprendedor
		Taller de Periodismo Económico

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum Univalle)

N°2 Universidad Católica Boliviana:

La Universidad Católica Boliviana, cuenta con la carrera de *Licenciatura en Comunicación Social*.

No tienen una misión o visión individualmente para la carrera de comunicación, pero se puede rescatar un prefacio en su portal digital:

<https://lpz.ucb.edu.bo/pregrado/comunicacion-social/>

“La carrera de Comunicación Social en la U.C.B. forma profesionales capacitados y comprometidos con el desarrollo de la sociedad boliviana donde la comunicación será la herramienta de transformación promoviendo la gestión, producción y difusión de conocimiento con ética, calidad académica y humana.”

Comparación por año/dos semestres:

Tabla N° 2.1 UCB, Primer año/1er y 2do Semestre

Del mismo modo las siguientes tablas comparan las materias por equivalencia, vale decir, materias con diferente nombre, pero con el mismo contenido. Al mismo tiempo, se detallan las materias nuevas que propone la universidad competencia.

PRIMER AÑO / 1ER Y 2DO SEMETRE		
UMSA	UCB	Nuevos o no existentes
Economía política		Taller de facilitación y comunicación
Procesos históricos	Introducción a las ciencias sociales	Producción de mensajes audiovisuales
Teórica y Práctica de la comunicación	Introducción a la comunicación	Periodismo
Lenguaje	Redacción I y II	Noticias I
Introducción a la investigación		DD.HH y ciudadanía
Diseño y diagramación	Fotografía y diseño	Taller de actualidad
		Formación Humano Cristiana (Excluyente)

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UCB)

Tabla N°2.2 UCB, Segundo año/3er y 4to semestre

SEGUNDO AÑO / 3ER Y 4TO SEMETRE		
UMSA	UCB	Nuevos o no existentes
Teorías Sociológicas	Teoría social contemporánea	Comunicación y teorías del desarrollo
Teoría y práctica de la comunicación II	Teoría social de la comunicación	Optativa II/III (excluyente)
Redacción I Géneros informativos	Redacción III/Periodismo Impreso/Crónica	Formación Humano Cristiano II (Excluyente)
Epistemología y lógica		Noticias II
Lenguaje de la imagen		Taller de edocomunicación
Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa		
Comunicación Oral		
Com. Organizacional	Introducción a la Comunicación Corporativa	

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UCB)

Tabla N°2.3 UCB, Tercer año/ 5to y 6to semestre

TERCER AÑO / 5TO Y 6TO SEMETRE		
UMSA	UCB	Nuevos o no existentes
Legislación y ética en la comunicación		Proyectos I y II
Formación social boliviana	Teoría Social y de la cultura	Formación humano cristiana III (Excluyente)
Investigación de la realidad nacional boliviana		Imagen Corporativa
Redacción II Géneros opinativos	Periodismo televisivo	Narrativa en medios del entretenimiento
Métodos en la investigación		Taller de actualidad II
Publicidad y propaganda	Marketing y publicidad	
Comunicación Oral		
Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa	Prácticas guiadas	
Com. Organizacional		
Opinión Pública		
Fotografía		
Cine	Narrativa audiovisual	

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UCB)

Tabla N° 2.4 UCB, Cuarto año/ 7mo y 8vo semestre

CUARTO AÑO / 7MO Y 8VO SEMETRE		
UMSA	UCB	Nuevos o no existentes
Procesos y tendencias políticas actuales		Interacción Profesional
Teoría y análisis de los lenguajes		Optativo V (Excluyente)
Redacción III Géneros interpretativos		
Investigación en la comunicación		
Elaboración y desarrollo de proyectos(según modalidad de graduación)	Seminario de grado I y II	

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UCB)

N°3 Universidad Privada Boliviana:

La Universidad Privada Boliviana, cuenta con la carrera de *Licenciatura en Comunicación Social que también es denominada como Licenciatura en Comunicación Corporativa*.

Para la carrera de comunicación no tienen una misión o visión individualmente, pero se puede rescatar un prefacio en su portal digital: <http://www.upb.edu/es/carreras/comunicacion-lp-inicio> , que indica:

“Las empresas y organizaciones se encuentran en continua transformación, en un proceso de adaptación a los nuevos cambios generados por la revolución de medios digitales, la globalización, la crisis del modelo Estado-Nación clásico, la democratización de la información, entre otros fenómenos de la sociedad contemporánea. Por tanto, requieren de un profesional en Comunicación que contribuya a las organizaciones en general a adaptarse rápidamente a las últimas corrientes de los mercados y sus procesos comunicacionales.

Por estas razones, la comunicación ha cobrado especial importancia en nuestra sociedad y en este tiempo. Tomando en cuenta el contexto mencionado y considerando las nuevas

tendencias del mundo contemporáneo, la UPB propone un plan de estudios que otorgará al estudiante una formación integral de excelencia académica en el ámbito de la Comunicación, que le permitirá desempeñarse con solvencia y profesionalismo en instituciones públicas y privadas, en mercados nacionales e internacionales, en el contexto de la era digital.”

PERFIL PROFESIONAL

El Licenciado en Comunicación es un profesional bilingüe (inglés o francés) con las habilidades para:

- ✓ Plantear y solucionar problemas comunicacionales en el contexto social.
- ✓ Planificar y administrar procesos comunicacionales utilizando tecnología de la comunicación.
- ✓ Crear eficazmente información para diferentes audiencias.
- ✓ Organizar las relaciones públicas de instituciones privadas y públicas.
- ✓ Administrar y operar medios de comunicación masiva.
- ✓ Formular estrategias de diseño y comunicación de imagen corporativa para el público interno y externo

MERCADO LABORAL

El Licenciado en Comunicación está capacitado para trabajar en:

- Dirección comunicacional de empresas públicas y privadas en el sector industrial, comercial y de servicios, en el ámbito nacional e internacional.
- Empresas propias de publicidad y comunicación para el diseño, ejecución o asesoría de imagen corporativa.
- Sector público a nivel de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Investigación y docencia.

HISTORIA DE LA CARRERA

Comunicación Corporativa es una carrera innovadora que fue diseñada para superar las expectativas del mundo actual, marcado por la globalización y digitalización.

Es una carrera que a lo largo de los años fue implementando materias de Gestión Corporativa, Identidad Corporativa, Marketing, Publicidad, Producción Audiovisual, Redes Sociales, manejo de Marca y manejo estratégico de las Nuevas tecnologías de la Comunicación, las cuales permiten a nuestros graduados tener un perfil único y competitivo. Al ser una carrera multidisciplinaria, el Comunicador Corporativo está capacitado para trabajar en distintas áreas de una organización, lo cual amplía sus oportunidades laborales. Igualmente, este amplio conocimiento lo capacita para poder emprender un negocio propio y dirigir cada área de la organización de forma acertada y creativa.

ÁREAS DE ÉNFASIS

- Marketing
- Recursos Humanos
- Producción en comunicación
- Comunicación y desarrollo

Comparación por año/dos semestres:

Tabla N° 3.1 UPB (Universidad Privada Boliviana), Primer año/1er y 2do semestre

PRIMER AÑO / 1ER Y 2DO SEMETRE		
UMSA	UPB	Nuevos o no existentes
Economía política	Economía general	Administración de empresas
Procesos históricos	Historia crítica de Bolivia I	Historia mundial contemporánea
Teórica y Práctica de la comunicación	Teoría de la comunicación I	Historia de las ideas políticas

Lenguaje	Comunicación escrita	Teoría general del estado
Introducción a la investigación		Computación
Diseño y diagramación	Fundamentos de diseño gráfico	English beginners
		Estadística
		Mercadotecnia
		Psicología
		Sociología
		Comunicación Oral
		English intermediate

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPB)

Tabla N° 3.2 UPB Segundo año/3er y 4to semestre

SEGUNDO AÑO / 3ER Y 4TO SEMETRE		
UMSA	UPB	Nuevos o no existentes
Teorías Sociológicas		Demografía
Teoría y práctica de la comunicación II	Teoría de la comunicación II y III	
Redacción I Géneros informativos		Teoría de los signos
Epistemología y lógica		Teoría crítica de Bolivia II
Lenguaje de la imagen		Introducción a la política internacional
Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa		Introducción al derecho empresarial
Comunicación Oral		Investigación de mercados
Com. Organizacional	Comportamiento Organizacional	Identidad corporativa
Opinión Pública		Cultura de calidad
Fotografía	Fotografía	Historia del arte
Cine		Comunicación intercultural

Nuevas tecnologías		Taller de diseño computacional
Idioma operativo		English high intermediate
Narrativa literaria	Literatura contemporánea	English advanced

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPB)

Tabla N° 3.3 UPB Tercer año/5to y 6to semestre

TERCER AÑO / 5TO Y 6TO SEMETRE		
UMSA	UPB	Nuevos o no existentes
Legislación y ética en la comunicación		Comunicación corporativa
Formación social boliviana		Calidad y servicio al cliente
Investigación de la realidad nacional boliviana	Investigación para comunicación	Comunicación, cultura y globalización
Redacción II Géneros opinativos	Taller periodismo I y II	práctica profesional
Métodos en la investigación	Métodos y técnicas en la investigación	
Publicidad y propaganda	Publicidad	Producción publicitaria
Comunicación Oral		Planeación y administración de recursos humanos
Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa	Lenguaje audiovisual	Relaciones públicas y eventos corporativos
Minimedios	multimedios	Electiva I (excluyente)
Com. Organizacional		
Opinión Pública	Análisis del discurso	

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPB)

Tabla N° 3.4 UPB Cuarto año/7mo y 8vo semestre

CUARTO AÑO / 7MO Y 8VO SEMETRE		
UMSA	UPB	Nuevos o no existentes
Procesos y tendencias políticas actuales	Comunicación política	Planificación y gestión de medios publicitarios
Teoría y análisis de los lenguajes		Dirección y liderazgo
Redacción III Géneros interpretativos		Planificación y estrategias en comunicación
Investigación en la comunicación	Investigación para comunicación	Edición de publicaciones
Elaboración y desarrollo de proyectos(según modalidad de graduación)	Seminario de grado	Guionización
Nuevas tecnologías en comunicación	Nuevas tecnologías	Tecnología de la comunicación
		Práctica profesional III
		Negociación y manejo de conflictos
		Desarrollo sostenible
		Marketing político
		Ética profesional
		Electiva II (Excluyente)

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPB)

N°4 Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra:

La Universidad Privada de Santa Cruz, cuenta con la carrera de *Licenciatura en Comunicación Estratégica y Corporativa*.

No tienen una misión o visión individualmente para la carrera de comunicación, pero se puede rescatar un prefacio en su portal digital: <https://www.upsa.edu.bo/es/carreras-facultad-de-humanidades-y-comunicacion/comunicacion-estrategica>

“Como profesional en Comunicación Estratégica y Corporativa, te desempeñarás como Director o Responsable de Comunicación en instituciones y empresas públicas y privadas, diseñando planes y proyectos para manejar la imagen y reputación de la organización, de productos y de personalidades, y producir

mensajes orientados a mantener la fidelidad de sus públicos estratégicos. Serás capaz de elaborar campañas publicitarias, de propaganda y de educación ciudadana, además de participar en proyectos interdisciplinarios.

Así mismo podrás organizar tu propia empresa de servicios y asesorías en comunicación o iniciar otros emprendimientos donde explotes tus conocimientos y habilidades comunicativas, como ejercer el periodismo y relacionarte con los medios de comunicación, administrar redes sociales (community manager) y organizar eventos. Realizarás éstas y otras acciones gracias a la formación técnica, humanística, creativa y con visión global y emprendedora que te brinda la carrera.”

HISTORIA Y PROYECCIÓN

La Carrera Comunicación Estratégica y Corporativa se crea en 2005 como resultado del cambio de orientación de la Carrera de Comunicación Social y en respuesta a las demandas sociales, laborales y tendencias profesionales de la comunicación en un mundo cada vez más globalizado.

El profesional graduado en la carrera tiene un perfil especializado en la gestión de los intangibles - comunicación interna y externa, imagen corporativa, reputación y responsabilidad social - de las organizaciones modernas y está preparado para responder a las demandas complejas de la realidad contemporánea y contribuir de manera efectiva, crítica y socialmente responsable en la consolidación y crecimiento de las organizaciones. Complementariamente, también se generan competencias para desempeñarse en un mundo regido por las tecnologías de la información y comunicación, como, por ejemplo, la creación de contenidos para la web, gestión de redes sociales de empresas y organizaciones (Community Manager), gestión de comunidades on-line, estrategias de campañas y monitoreo de posicionamiento on-line, entre otras, tal como se detalla en el Plan de Estudios que entró en vigencia en 2017.

Comparación por año/dos semestres:**Tabla N° 4.1 UPSA (Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra), Primer año/1er y 2do semestre**

PRIMER AÑO / 1ER Y 2DO SEMETRE		
UMSA	UPSA	Nuevos o no existentes
Economía política		Fundamentos de administración de empresas
Procesos históricos		Pensamiento crítico
Teórica y Práctica de la comunicación	Fundamentos de la comunicación	Investigación documental
Lenguaje	redacción y estilo	Teoría de la organización
Introducción a la investigación		Teorías de comunicación corporativa
Diseño y diagramación	Edición digital de imágenes/Diagramación digital	Redacción periodística
		Seminario filosófico
		Estadística básica

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPSA)

Tabla N° 4.2 UPSA Segundo año/3er y 4to semestre

SEGUNDO AÑO / 3ER Y 4TO SEMETRE		
UMSA	UPSA	Nuevos o no existentes
Teorías Sociológicas	Realidad nacional	Organización y sistemas
Teoría y práctica de la comunicación II		Fundamentos de marketing
Redacción I Géneros informativos		Redacción corporativa
Epistemología y lógica		Interculturalidad, ciudadanía y género.

Lenguaje de la imagen	Fundamentos de publicidad y propaganda	Electiva I (Excluyente)
Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa		Semiología
Comunicación Oral		Auditorías de imagen y comunicación
Com. Organizacional		Gestión de prensa corporativa
Opinión Pública		Metodología de la investigación cuantitativa
Fotografía	Fotografía	

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPSA)

Tabla N° 4.3 UPSA Tercer año/5to y 6to semestre

TERCER AÑO / 5TO Y 6TO SEMETRE		
UMSA	UPSA	Nuevos o no existentes
Legislación y ética en la comunicación		Gestión de la marca
Formación social boliviana	Comunicación y cambio social	Planificación estratégica
Investigación de la realidad nacional boliviana	Paradigmas y discursos globales	Economía y sociedad internacional
Redacción II Géneros opinativos		Metodología de investigación cualitativa
Métodos en la investigación		Protocolo y eventos
Publicidad y propaganda		Gestión de contenidos web
Comunicación Oral		Electiva II (Excluyente)
Taller Vertical Síntesis Tv/ Radio / Prensa	Audiovisual corporativo	
Com. Organizacional	Administración de recursos humanos	
Idioma operativo	Certificación de inglés	

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPSA)

Tabla N° 4.4 UPSA Cuarto año/7mo y 8vo semestre

CUARTO AÑO / 7MO, 8VO, 9NO y 10MO SEMETRE		
UMSA	UPSA	Nuevos o no existentes
Procesos y tendencias políticas actuales	Comunicación política	Contabilidad y presupuesto
Teoría y análisis de los lenguajes		Campaña publicitaria
Redacción III Géneros interpretativos		Sectores, comunicación y crisis
Investigación en la comunicación	Investigación en comunicación	Gestión de comunidades virtuales
Elaboración y desarrollo de proyectos(según modalidad de graduación)	Modalidad de graduación I y II	Ética y responsabilidad social
Nuevas tecnologías en comunicación		Proyecto de empresas
		Comunicación para gobiernos
		Pasantía social (Excluyente)
		Apreciación estética
		Asesorías y consultorías en comunicación
		Pasantía Profesional (Excluyente)

(Fuente: Elaboración propia, basado en pensum UPSA)

4.9. Conclusiones preliminares del diagnóstico mediante matriz FODA

Según Espinoza (2012) La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz

de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Tratándose de una casa de estudios superior, corresponde usar la matriz DAFO para ubicarlo en tiempo y espacio en cuanto a su competencia.

FORTALEZAS:

- Comparado a las otras universidades, la carrera promueve—desde su primer congreso—la formación humanística y social en sus estudiantes. Logrando así científicos sociales.
- La malla curricular, si bien esta desactualizada, ha contemplado materias que no comparten otras universidades. Algo característico en los egresados y titulados, que, al momento de defenderse en el ámbito profesional, tienen como plus, la concepción social para el cambio. No solo se aboca a sobrellevar el mercado, si no que le da un trasfondo más coherente.
- Se tiene solvencia en el área de redacción, una habilidad muy requerida y que marca la profesionalidad, puesto a que se le dedica una gran parte de estudio en la malla actual.
- La distribución y año para cursar ciertas materias, da como resultado un aprendizaje secuencial y jerárquico.
- Existe una buena fundamentación teórica para ámbitos donde destaca el conocimiento base para economía y política actual, historia, leyes y responsabilidades del comunicador.
- Se tiene una visión y misión específicos para su rubro y como se proyectan sus estudiantes en un futuro, compartiendo solo así la misión y visión general de la casa superior de estudios.

DEBILIDADES

- No se ha realizado un segundo congreso de carrera, donde la consideración de la existencia o continuidad de algunas materias debe ser tomada en cuenta y apoyada por la base estudiantil.
- A consecuencia del segundo congreso, la actualización de la malla curricular, puede ser un perjuicio si se sigue postergando, debido a que los tiempos han cambiado y las exigencias cada vez son más orientadas a la multitasking y multiknowledge.
- Se está dejando de lado que el rol del comunicador ha trascendido con el tiempo, ya no solo se avoca al periodismo como tal, ha emigrado a otros rubros y estos necesitan otro tipo de técnicas y herramientas.
- La desactualización de la malla ha ocasionado un bajo desempeño laboral de egresados y titulados. Puesto a que la mayoría de los conocimientos base que deberían tener, los tendrán que aprender en la vida laboral.
- Se pide una evaluación en aula al plantel docente para calificar solo su desenvolvimiento como docentes, pero no se puede calificar la cátedra impartida.
- La desactualización de parte del plantel docente, en cuanto actualización de contenido, también representa un problema.

OPORTUNIDADES

- Las otras universidades competencia no contemplan la formación como cientista social de sus profesionales.
- Al dedicarle más horas académicas a materias clave o troncales, como redacción o investigación en comunicación, se forman profesionales en comunicación con carácter investigativo y reflexivo para la sociedad además de buenos redactores.
- Pese a varios contratiempos, la carrera sigue como pionera en la formación de profesionales destacados en su área y como los más recomendados por su carácter autodidacta.

- Si se lleva a cabo un segundo congreso de carrera, donde esta sea resolutive para el cambio, se puede asegurar que la actualización de la malla curricular dará una ventaja cuanti-cualitativa al perfil del egresado o titulado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UMSA, lo que dará más relevancia en el plano académico, siendo competencia para las 42 carreras de comunicación en todo el territorio nacional, con énfasis en las carreras de comunicación pertenecientes al sistema.
- Una actualización de la malla curricular, contemplando los focos fuertes en cuanto a competencia académica, colabora a que los profesionales salgan preparados, actualizados, competentes y con un desempeño laboral óptimo para competir en el mercado laboral.

AMENAZAS

- En los dos primeros años de carrera, la cantidad de materias que comparten relación entre la UMSA y sus respectivas competencias es leve, pero ya para los siguientes semestres, la brecha se abre y rompe esta relación.
- La competencia tiene materias actualizadas que no corresponden solo al saber práctico, si no al teórico. Esto les deja un paso detrás en cuanto a la actualización de conocimientos base a sus estudiantes.
- La facilidad de que los egresados de otras universidades puedan desenvolverse en el ámbito laboral, es una jugada en contra, puesto a que, como carrera, se tiene la visión de que sus estudiantes puedan abrirse fácilmente un campo laboral una vez egresados y/o titulados.
- Los requerimientos del mercado laboral exigen conocimiento en ramas anexas a la acostumbrada labor del comunicador. El rol del periodismo en sus tres áreas se zanjó como una oferta laboral intermitente y no una bien remunerada o legalmente estable.
- El mercado laboral exige profesionales cada vez más eficientes en el área corporativa y de desarrollo. Si bien la carrera brinda conocimientos específicos

que pueden solventar esto, con la actualización continua, se vuelven obsoletos. La profesión del comunicador está cambiando cada vez más rápido.

- La crisis sanitaria ha puesto en evidencia la falta de planificación o proyección de la comunicación en casos históricos como este, que dan un cambio radical a muchas áreas. La comunicación y sus precursores tuvieron que adaptarse a la era digital y las ramas profesionales que las respaldan, dando así áreas fusión, como el community manager, el DirCom, el comunicador corporativo, el redactor creativo, el comunicador de gestión de AVA's, etc. Estas áreas alcanzaron su auge tras la crisis y han marcado el paso al nuevo rol de la comunicación. El hecho de que la competencia y sus egresados/titulados puedan fácilmente desenvolverse, los pone en desventaja. No se está brindando todo lo necesario a los estudiantes.

4.10. Estudios Posteriores

Los titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, al complementar sus estudios a nivel licenciatura, optan por tomar cursar una carrera secundaria de soporte, un diplomado como refuerzo a su currícula y—con más incidencia en esta época—una maestría.

4.10.1. Masterados

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, a través de su dirección de carrera y otras instancias, ha consumado una Maestría en Gestión de la Comunicación con diplomado en Comunicación Estratégica.

Un curso posterior, totalmente accesible, nuevo y que da cierta relevancia en el escenario en el sentido de que, sus cursantes pueden complementar académicamente ciertos conocimientos necesarios para su formación y posteriormente, que ayudará a su desempeño laboral.

La desventaja se refleja en que los estudiantes de la carrera, en su mayoría, no son de un estrato alto ni mucho menos, de un alto poder adquisitivo. Muchos de ellos se apoyan con la beca comedor. Por lo tanto, apostar en hacer este estudio superior, se lo dejará entre uno a 3 años después de haber egresado o conseguido su licenciatura.

En la realidad plasmada por la Fundapro, más el contexto explicado en las investigaciones de Villegas y Rivero, se puede considerar que, si bien es una solución para los profesionales al momento de desenvolverse laboralmente, no lo es para los estudiantes. Esta facilidad no contribuye a su primera experiencia laboral por no ser económicamente próximo y menos contribuye a que los mismos puedan batirse igualitaria y equitativamente con egresados o titulados de otras universidades.

a) Contexto del Diplomado/Masterado

La malla curricular o el contenido de este estudio posterior, se puede deducir que un recién egresado o un titulado de la carrera tiene la tarea de cursar conocimientos adquiridos mediante la práctica, el rol autodidacta o por alguna carrera o estudio secundario y aplicarlos o re-aprenderlos.

Un punto crítico, es que muchos de estos contenidos, ya han sido expuestos como materias semestrales en otras universidades. El conocimiento de estos, puede recaer en que la maestría esta por detrás del avance curricular de otras carreras y su manera de proyectarse a futuro.

Se fortalece y cumple con algunos objetivos secundarios:

- ✓ Relacionar y comparar la malla curricular actual de la carrera de Comunicación Social con la de otras universidades a nivel local y nacional y a su vez, vincular su relación con Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom
- ✓ Detallar las habilidades y competencias académicas que posee el DirCom, el ámbito laboral donde se desarrolla y las técnicas/herramientas empleadas.
- ✓ Diseño de la malla curricular del seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom.

Se precisa analizar la maestría con el análisis documental, que se detalla a continuación:

b) Justificación:

“Las entidades tanto públicas como privadas requieren representarse simbólicamente en el entorno e ir a tono con las transformaciones sociales. Deben lograr, entre otros, credibilidad, legitimidad, afectividad, comunicación con los públicos externos e internos y salir airoso en situaciones de crisis.”

c) Objetivo:

La Maestría en Gestión de la Comunicación tiene por objetivo la formación teórico-práctica de recursos humanos especializados, críticos y comprometidos; capaces de generar políticas, estrategias y planes comunicacionales, mediante la proyección y proposición de posibilidades concretas que respondan a las necesidades de las organizaciones e instituciones que se desempeñan en contextos dinámicos.

Tabla 4A. Malla curricular o contenido de la Maestría / Diplomado gestión de la comunicación y comunicación estratégica

Maestría / Diplomado gestión de la comunicación y comunicación estratégica	
Área	Contenido
Políticas y estrategias y planes para la Gestión de la Comunicación	1. Teorías y epistemología de la Comunicación
	2. Comunicación Institucional: Planes, estrategias y políticas de comunicación y la Dirección de Comunicación (DirCom)
	3. Nuevos paradigmas de la comunicación estratégica.
	4. Planificación estratégica (Proyectos sociales), gestión presupuestaria y administrativa para la comunicación.

Estudios de comunicación interna y externa: Auditorías de comunicación	1. Planteamiento y gestión de la comunicación interna.
	2. Planteamiento y gestión de la comunicación de la comunicación externa y Relaciones Públicas.
	3. Periodismo Institucional
Identidad, imagen y reputación Corporativa.	1. Diseño y construcción de identidad e imagen corporativa
	2. Gestión de campañas
	3. Gestión de la opinión pública y la comunicación institucional
Gestión de la comunicación y nuevas tecnologías	1. Comunicación institucional y elaboración de productos para medios
	2. Comunicación institucional en las redes sociales.
	3. Comunicación en crisis y resolución de conflictos.
Investigación social	La investigación social aplicada
	Taller de tesis I y II

(Fuente: Elaboración propia, basado en la malla curricular de la **Maestría / Diplomado gestión de la comunicación y comunicación estratégica de la UMSA**)

CAPITULO V

5. Diseño del seminario

5.1 Punteo en base al diagnóstico

Con el diagnóstico realizado, se evidenció que:

- ✓ Es necesario una actualización de la Malla Curricular, que puede ser tratada en el segundo congreso de la carrera, el cual se llevara acabó en los próximos años.
- ✓ La carrera cuenta con la misión de una formación como cientistas sociales, algo que da cierta ventaja como críticos y constructores sociales, a los estudiantes, frente a las universidades del sistema.
- ✓ En cuanto a la oferta y demanda del mercado laboral, se tiene conciencia de que los egresados, titulados y profesionales tienen cierta desventaja en formación académica
- ✓ Los requerimientos laborales exigen profesionales multidisciplinarios. El perfil proyectado por la carrera para los egresados también debe ser redactado otra vez.

Se hará el armazón de contenido-base en forma teórica para que sea de carácter formativo. Así se desarrollará el contenido académico del seminario con una duración de 6 meses—regulado por la carrera—cuyos contenidos serán aplicados en 3 etapas de dos meses cada uno y con tres seminarios de extensión académica a la finalización de cada etapa. Cada seminario de extensión tendrá un consultor externo, con competencias y ejercicio profesional en el área y co-relativo al avance de materia de cada etapa—a método de afianzar lo aprendido en aula—.

Anterior a la implementación se hizo el diseño de un examen para el momento del ingreso, que servirá de referente diagnóstico del nivel de conocimiento del estudiante acerca del contenido del seminario.

Se sintetizó la información recolectada y se la ordenó en base a importancia y relación. Con ello se procederá a la realización del Seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom.

5.1. Diseño de la prueba diagnóstica (Input)

La evaluación diagnóstica permite reconocer los contenidos y las capacidades cognitivas que poseen los alumnos a priori de la iniciación de cualquier proceso de aprendizaje.

La información que la evaluación diagnóstica proporciona permite, entre otras cosas, diseñar una planificación en función de puntos de partida reales del grupo con el que vamos a trabajar y prever la realización de modificaciones en esa planificación para atender las características de aprendizaje y las necesidades de nuestros alumnos. Esta información parte de la identificación de los siguientes tópicos:

- Saberes previos
- Representaciones
- Estrategias de aprendizaje que han desarrollado o que deben desarrollar
- Expectativas
- Características de las relaciones interpersonales, entre otros.

(Ministerio de educación y Presidencia de la Nación, 2017, pág. 8)

La oportunidad de implementar una prueba diagnóstica al inicio del seminario, servirá para precisar una percepción del porcentaje de estudiantes que entran a la materia, el cómo califican su paso por la universidad, las materias cursadas, sus dudas sobre su futuro laboral, el área al cual prefieren dedicarse, conocimientos previos sobre el contenido a desarrollar, sobre si necesitaron una carrera secundaria o técnica o contemplaron, etc. La valoración de estas respuestas ayudará a identificar y contemplar el contexto del estudiantado paulatinamente y de ese modo un FODA interno.

La prueba diagnóstica valorará lo siguiente:

- Orientación académica: Si está consciente de su futuro laboral, si tiene dudas sobre el área que quiere desempeñar, si necesita o pensó en cursar otra carrera.

- **Comprensión de la malla curricular:** Si está satisfecho con la malla curricular cursada, si tiene sugerencias sobre materias que no considera necesarias, si quiere o necesita aprender alguna materia.
- **Conocimiento previo:** indicará si el estudiante tiene conocimiento sobre el contenido a llevarse una vez dentro del seminario o comprende si existe relación alguna entre lo aprendido previamente y lo que el seminario ofrece.

5.2. Diseño del Modelo Pedagógico.

En esta parte se desarrollará el modelo pedagógico de la materia/seminario de Comunicación Estratégica.

Comprenderá la justificación, el objetivo general/misión, competencias de la materia, la metodología de enseñanza, recursos didácticos. Programa sintético o contenido, sistema de evaluación, cronograma de actividades (modelo), requisitos para la docencia de la materia y el presupuesto contemplado para ser llevado a cabo.

5.3. Justificación

La comunicación estratégica es el paso evolutivo a toda la transformación que sufre la comunicación organizacional y la comunicación tradicional. Se comprende como la comunicación estructurada y coordinada entre una o varias áreas, cuyo objetivo es ser asertivo, preciso y claro con el mensaje. Se conforma así misma como la comunicación engrane mayor, puesto a que integra y da función a los actores que serán parte de la ejecución. Integrando por ejemplo participes, técnicas y herramientas de Marketing, Diseño gráfico, Sociología, entre otros.

El paso acelerado que sufre la comunicación, obliga o condiciona a sus comunicadores a ser profesionales multi-tasking y multi-knowledge. Formados por competencias y habilidades y con experiencia precisa en el uso de técnicas y herramientas de otras ramas o áreas, que, por la premura de los mismos o la falta de oportunidad u orientación, solo lo consiguen años después de su licenciatura, acortándoles años académicos importantes para seguir desarrollándose profesionalmente y construyendo su propio currículum.

La materia-seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom, tiene como objetivo, brindar una base sólida de conocimiento en cuanto a esta rama de la comunicación. Paralelamente darles capacidad operativa al momento de unir teoría y práctica junto a una tercera que es la experiencia de terceros. Todo con el fin de formar profesionales aptos y preparados para asumir cargos de Asesores, Jefes de unidad/área, Directores, etc. Del área de Comunicación Organizacional/Corporativa/Institucional y en consecuencia brindar luz a otros nichos laborales para esta profesión

5.4. Metodología del curso

La cantidad de clases teórico-prácticas se desarrollarán dos veces a la semana. La metodología de enseñanza es la clásica heurística que comprende la exposición del docente hacia los estudiantes, dando tiempo suficiente para la formulación de preguntas y resolución de respuestas. Para guiar la clase, se plantea el uso de una lectura guía que es parte del contenido propuesto.

Para lograr más dinamismo y así despertar interés de los estudiantes en el área de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom, se forma la materia de manera teórica aplicada a la práctica. Por ello, se evita que el ponderaje o nota de la materia recaiga netamente en los controles de lectura, pruebas y/o exámenes tradicionales y en cambio caiga mucho más en las pruebas simulacro, para que así los estudiantes tengan esa pre experiencia y puedan desenvolverse en ella o encontrar una vocación extra.

Por último, como método extraordinario, se formula y desarrolla los Seminarios extracurriculares, que se realizan o tienen lugar cada fin de bimestre del curso y cuyo objetivo es brindar una formación vivencial y/o experiencial a manos de otros profesionales que tengan practica en el área. Estos seminarios se desarrollarán de manera tradicional, con la exposición y la audiencia, con un espacio debate o de pregunta.

5.5. Construcción de:

5.5.1. Misión y objetivo

“El seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y Dircom tiene como misión, complementar de manera teórica y práctica la formación de los estudiantes en el ámbito

de la comunicación estratégica orientada a corporaciones, instituciones y organizaciones.

Brindándoles los conocimientos necesarios para desenvolverse como Directores de

Comunicación, siendo capaces de gestionar la comunicación desde el ámbito periodístico, diseñar campañas comunicacionales apoyadas en marketing y diseño, engranar la misión y visión de una empresa con su identidad e imagen, coordinar las diferentes áreas presentes en una institución con comunicación y formular estrategias comunicacionales de manera crítica y para el cambio.

Con el fin de que pueda desenvolverse de manera óptima en un mercado laboral exigente y preciso.”

5.5.2. Programa sintético o Estructura teórica

El proyecto se centrará en definir parámetros de aplicación teórica, en definir el contenido base del seminario y sus objetivos. La aplicación y ejecución, gestión del aula, escala de ponderación y calificación, entre otros, corresponderá directamente catedrático de materia.

Se realizará la malla de contenido en base en base a lo propuesto en el Capítulo V “Comparación de Mallas Curriculares” (pág., 76-96) con el fin de que se pueda impartir cátedra de manera clara, concisa y sencilla sobre materias que corresponden a un estudio semestral. Tratando de abarcar de manera puntual la mayoría de contenidos y solventar esa necesidad académica.

Sin embargo, por el carácter del seminario formulado, se propondrá, para dictar los tres seminarios extra curriculares de la materia que sirven para afianzar lo aprendido en clase, la cátedra de tres profesionales en el área, para brindar sus puntos de vista, opinión y cátedra desde el lente práctico y experiencial.

La estructura teórica se verá descrita del siguiente modo:

a) Introducción a la comunicación- estratégica corporativa

En primera instancia se definirá la comunicación estratégica en sus dos vértices— basándose en el marco teórico y a la recolección bibliográfica—y se abocará a la

comunicación estratégica como técnica de gestión aplicada (la comunicación estratégica corporativa y el DirCom).

La comunicación para el cambio crítico y la comunicación estratégica como gestión y la Dirección de Comunicación.

El catedrático, tendrá como deber impartir la cátedra de manera objetiva, pero se sugiere la distinción en los siguientes aspectos:

Para complementar la formación de cientista social, carácter investigativo y crítico de la comunicación en los estudiantes:

- **Comunicación estratégica para el cambio crítico.**

Autores recomendados:

Sandra Massoni, STRATEGIC COMMUNICATION: DATA MATRICES IN ENACTIVE RESEARCH (Comunicación estratégica: Matrices de datos en la Investigación enactiva)

Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, La nueva teoría estratégica.

Ana Duarte Melo, Ian Somerville & Gisela Gonçalves, Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives II. (Investigación en comunicación estratégica y organizacional: Perspectivas Europeas II)

Jesús Martín Barbero, De los medios a las mediaciones.

Para complementar la formación de comunicador como gestor práctico, transdisciplinario y de consolidación de procesos, rumbo al nuevo rubro de la comunicación.

- **Comunicación estratégica como gestión y la Dirección de Comunicación.**

Autores recomendados:

Toni Puig, Comuniquemos la marca ciudad a los Ciudadanos con pasión compartida

Joan Costa, Master DirCom. *Los Profesores tienen la palabra.*

Joan Costa, DirCom On-line. *El Máster de dirección de comunicación a distancia*

Italo Pizzolante Negrón, La Comunicación estratégica.

Lillian Zapata, El DirCom en las Organizaciones.

No se desvinculará de la misión y visión de la carrera para con sus estudiantes y tampoco se distorsionará la proyección de la formación en sus egresados.

Uno de sus primeros roles será diferenciar y solventar igualitaria y equitativamente ambos conceptos de formación en comunicación estratégica.

b) Diseño curricular

El diseño de la currícula será completamente prospectivo, de carácter cualitativo y académico. Se propone la base teórica semi-obligatoria.

Primer Bimestre

Tabla 5A. Contenido base y lineamientos

ÁREA	Contenido	Objetivo
Dimensión estratégica de la comunicación y sus dos vértices.	¿Qué es comunicación estratégica?	Área que sirve de introducción a la importancia de la comunicación estratégica en sus dos dimensiones: el ámbito crítico-investigativo y en la estrategia empresarial.
	Origen del paradigma estrategia y su inserción en comunicación	
	Relación comunicación y estrategia	
	Definición de comunicación Corporativa, Institucional y organizacional	
	Comunicación estratégica para el cambio crítico.	
	Comunicación estratégica como gestión y la Dirección de Comunicación.	
	La comunicación estratégica y sus profesionales	

	Investigación en Comunicación estratégica y proyectos sociales.	(Fuente: Elaboración Propia)
--	---	-------------------------------------

Segundo Bimestre:**Tabla 6A. Contenido base y lineamientos**

ÁREA	Contenido	Objetivo
El departamento de comunicación, su estructura, tareas y herramientas	<p>Ámbitos específicos de la comunicación empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estructura, tareas y herramientas. *¿Cómo está cambiando la comunicación? *La comunicación en agencias. *El planner de medios/Community manager, El Head of Art, el Director/Ejecutivo de cuentas y el Asistente/Productor Audiovisual y su conexión con el DirCom. *Medición, evaluación y gestión de la comunicación corporativa percibida. *Identificación de stakeholders. *Estudio de un plan de comunicación real. *Desarrollo práctico de un plan para el lanzamiento de un producto. * Desarrollo práctico de un plan para el lanzamiento de un proyecto. 	<p>Enseñar a los estudiantes la función del departamento de comunicación, los nuevos roles/oficios complementarios de comunicación, así como las prácticas rutinarias.</p>
La comunicación en Investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> *Comunicación vs marketing y cómo se complementan *Los activos Intangibles, la mirada evolutiva de la comunicación crítica y el marketing *Técnicas de investigación para públicos meta y medición de activos intangibles. 	<p>Los estudiantes aprenderán a coordinar comunicación y marketing para lograr objetivos compartidos. Aprenderán de los activos intangibles para combinar su formación como científicos sociales y estrategias en comunicación</p>

El periodismo en comunicación estratégica corporativa	<p>*Formas narrativas para el periodismo en comunicación</p> <p>*El director creativo y su rol*Concepción, estructura y redacción creativa.</p> <p>*Importancia del mensaje y los públicos.</p>	Los estudiantes aprenderán nuevas formas narrativas aplicadas en gestión corporativa, aprenderán a redactar de manera creativa, periodística e institucional. También conocerán un nuevo oficio laboral en comunicación: El redactor creativo.
RR.PP Corporativas, Organización de eventos y Alianzas estratégicas	<p>*Las relaciones estratégicas para el desarrollo bidireccional *Las RR. PP como herramienta para la política de comunicación en empresas y responsabilidad social. *Armazón de campaña política.</p> <p>*Coordinación de eventos corporativos, organización, planeación, alianzas y presupuesto. *¿Qué son las alianzas estratégicas y como se establecen.</p>	Aprenderán a coordinar relaciones públicas, a llevar a delante eventos institucionales o corporativos y por último aprenderán a identificar, coordinar y concretar alianzas estratégicas con entes externos.

(Fuente: Elaboración Propia)

Tercer Bimestre

Tabla 7A. Contenido base y lineamientos

ÁREA	Contenido
Las nuevas tecnologías en comunicación	<p>*Estrategia de la comunicación digital. *Selección, uso, monitoreo y evaluación de las redes sociales</p> <p>*Diseño contenidos Web. *Diseño de proyecto en redes. *Manejo de crisis en redes: Reputación y manejo de marca</p>
La Dirección de Comunicación y el profesional emergente (DIRCOM)	<p>*La importancia del DirCom en la comunicación estratégica.</p> <p>*Perfil y funciones básicas.</p> <p>*Introducción y análisis de la imagen e identidad corporativa. *Proceso para la creación de la marca.</p> <p>*Uso del manual de identidad e imagen corporativa.*Creación y gestión de campañas</p> <p>*Planificación, Gestión, Diseño y promoción de una Marca Ciudad.</p>
Gestión de la Comunicación interna	<p>*Introducción a la comunicación interna, herramientas, técnicas y gestión. *La cultura de empresarial *La comunicación ascendente y descendente</p>

Manejo y Gestión de crisis y Comunicación Política	<p>*Comunicación y la empresa: Protección de datos, propiedad intelectual, marcas, libertad de expresión e información. *Relación con medios.</p> <p>*Gestión de crisis: estrategia y planificación. *Los cuartos de guerra.*Elaboración de campañas electorales/políticas* Análisis del discurso</p> <p>*Comunicación política y sus bases como vocero de la empresa.</p>
--	--

(Fuente: Elaboración Propia)

5.5.3. Extensión académica

a) Seminarios de consolidación teórica

Cada intermedio de bimestre cursado contará con un seminario de extensión académica, que servirá para consolidar lo aprendido. Este seminario tendrá un tratamiento especial, ya que serán de manera periódica y recurrente.

Los catedráticos o expositores podrán ser convocados una o más veces, dependiendo de su disponibilidad y si la convocatoria lo solicita. No se descarta la invitación a otros perfiles que cumplan los requisitos. Al final se detallará los requisitos de la convocatoria para docentes.

Tabla 8A. Contenido base y lineamientos del seminario de extensión

INTERMEDIOS PARA CADA BIMESTRE		
ÁREA	Contenido	Objetivo
La comunicación estratégica para el cambio crítico.	<p>Sugerido en base a los contenidos propuestos anteriormente: *¿Qué es la comunicación estratégica para el cambio crítico? *Investigación en la comunicación para el cambio y mediación. *¿Cómo se desarrolla una estrategia comunicacional?</p> <p>*La comunicación estratégica y sus profesionales. Hay que tener muy en cuenta que el desarrollo del seminario y contenido definitivo tiene que ser valorado por el docente de aula y acorde a las necesidades del estudiante para llevar el seminario al foco de interés.</p>	<p>La realización del seminario de extensión académica, tiene como finalidad, afianzar los conocimientos adquiridos en clase. Brindándoles una cátedra/debate/exposición sobre temas sugeridos. Con el propósito de que los estudiantes tengan una mirada desarrollada desde la aplicación teórica a la práctica, puedan resolver dudas pertinentes,</p>

Estrategias y planes para la gestión de la comunicación estratégica corporativa	<p>Ámbitos específicos de la comunicación empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estructura, tareas y herramientas. *¿Cómo está cambiando la comunicación? *La comunicación en agencias. *Medición, evaluación y gestión de la comunicación corporativa percibida. *Identificación de stakeholders. *Estudio de un plan de comunicación real. *Desarrollo práctico de un plan para el lanzamiento de un producto. 	relacionar todo lo aprendido en la universidad con el futuro próximo que les avecina y tener un panorama más claro sobre el rumbo al que quieren llevar su profesión
La Dirección de Comunicación y el profesional emergente (DIRCOM)	<ul style="list-style-type: none"> *Introducción a la comunicación interna, herramientas, técnicas y gestión. *La cultura de empresarial *La comunicación ascendente y descendente. 	

(Fuente: Elaboración Propia)

5.5.4. Sistema de Evaluación

Actividad	Objetivo	Descripción	Puntaje
Control de lectura	Fomentar la lectura crítica y pulir la escritura académica	En base a lectura recomendada o analizada, control escrito. Carácter individual	15 pts
Examen teórico	Lograr evaluar el aprendizaje de los estudiantes y cuantificarlos	Tres exámenes teóricos para reforzar temas o conceptos claves que no tendrán una ponderación mayor a 5 puntos. Dando mayor énfasis al sistema práctico.	15 pts
Conformación de una área/unidad/jefatura o departamento de Comunicación.	Poner en práctica lo aprendido con un ejercicio práctico para la aplicación de técnicas/herramientas y la resolución de problemas.	La conformación del grupo de trabajo será para los tres bimestres. Consistirá en un ejercicio simulacro de coordinación, ejecución y toma de decisiones. En tres etapas: Comunicación estratégica para el desarrollo, Coordinación del área de comunicación y RR.PP/Organización de un evento.	30 pts (10 pts cada fase)

Elaboración de una campaña.	Lograr que los estudiantes sean capaces de concebir, idear y ejecutar una campaña estratégica.	Las campañas a realizar serán de libre elección pero ambas de obligatoria ejecución. <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de una campaña para resolución de problemas relacionados a cambio climático, problemática social-cultural, aplicación de una relación estratégica y un producto final. - Resolución de problemas mediante la gestión de crisis. Campaña publicitaria para una empresa, contemplando la realización y uso de medios, artes, videos, etc. 	20 pts Cada uno con puntaje de 10 pts
Comunicación Política: el cuarto de guerra.	Aplicar lo aprendido en el seminario mediante un simulacro final orientado al rol de la comunicación estratégica en la política.	Armado de una campaña electoral, contemplando la creación de un partido político, su jefe de bancada (candidato) y su cuarto de guerra. Simulando una elección interna.	20 pts
Total 100 puntos			

5.5.5. Cronograma

Contenido	Mes 1	Mes 2	E	S	Mes 3	Mes 4	E	S	Mes 5	Mes 6	E	S
Dimensión estratégica de la comunicación y sus dos vértices.			V	E			V	E			V	E
El departamento de comunicación, su estructura, tareas y herramientas			A	M			A	M			A	M
La comunicación en Investigación de mercados			L	I			L	I			L	I
El periodismo en comunicación estratégica corporativa			U	N			U	N			U	N
RR.PP Corporativas, Organización de eventos y Alianzas estratégicas			A	A			A	A			A	A
Las nuevas tecnologías en comunicación			C	R			C	R			C	R
La Dirección de Comunicación y el profesional emergente (DIRCOM)			I	I			I	I			I	I
Gestión de la Comunicación interna			O	O			O	O			O	O
Manejo y Gestión de crisis y Comunicación Política			N				N				N	

a) Perfiles

Se detallará los requisitos necesarios tanto para el docente que dará la cátedra anual, como para la convocatoria a los profesionales externos para dictar los seminarios de extensión académica. El seminario contará con las horas académicas reglamentarias de 32 horas académicas establecido por la carrera.

REQUISITOS CATEDRÁTICO

ESTUDIOS realizados:

De acuerdo a la normativa de UMSA y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, los requisitos necesarios son los siguientes:

- Licenciatura en Comunicación Social
- Diplomado en Educación Superior (Solicitado en caso de ser un profesional del área local, no necesario en caso de que realice su trabajo en el exterior)
- Diplomado en Comunicación Estratégica
- Maestría en Gestión de Comunicación Inteligente (No excluyente)
- Puntuación satisfactoria en defensa en aula.

CONOCIMIENTOS:

- Gestión de la comunicación interna y externa: Dominio de los conceptos base de comunicación externa e interna, además de sus herramientas y técnicas.
- Publicidad y propaganda: Conocimiento en el área de publicidad, el organigrama base, técnicas y herramientas. Además del conocimiento sobre los vértices de la propaganda.
- Coordinación en Comunicación: Conocimiento acerca del rol del coordinador de comunicación y su rol, además de técnicas y herramientas.
- Identidad e imagen corporativa: Conocimiento en la creación, posicionamiento y defensa de marca.

REQUISITOS DOCENTE EXTERNO DE AULA (INVITADO)

La invitación puede ser directa, mediante coordinación docente/estudiantes, o mediante convocatoria. Los y las profesionales tendrán que cumplir con los requisitos mínimos para ser tomados en cuenta. Los mismos podrán ser invitados nuevamente para el mismo seminario de extensión académica; todo acorde a normativa de la UMSA y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

ESTUDIOS:

Licenciatura en Comunicación Social

Diplomado en Educación Superior (Solicitado en caso de ser un profesional del área local, no necesario en caso de que realice su trabajo en el exterior)

Diplomado en Comunicación Estratégica (Mínimo).

Maestría en Gestión de Comunicación Inteligente (No excluyente).

EXPERIENCIA y CONOCIMIENTOS:

Gestión de la comunicación interna y externa: Haber realizado de manera práctica, la gestión de comunicación interna (flujos de comunicación, asesoramiento, etc.) y comunicación externa (Asesoramiento estratégica en comunicación, campañas de comunicación, manejo del discurso, target objetivo, etc.)

Diseño de publicidad y propaganda: Haber realizado trabajo en agencias de publicidad anteriormente o tener conocimiento sobre los fundamentos base de diseño en publicidad) y conocimiento sobre el manejo de propaganda estatal.

Coordinación en Comunicación: Haber sido o trabajado como coordinador en comunicación, del sector público y/o privado.

Identidad e imagen corporativa: Haber asesorado o trabajado en la creación, posicionamiento y defensa de marca, tanto en marca empresarial, ONG, o municipal.

Relaciones Públicas y Organización de eventos: Saber acerca del armado de ruedas de prensa, coordinación y elaboración de eventos corporativos y elaboración de campañas estacionales con presentación de producto de valor.

Alianzas estratégicas: Asesoramiento estratégico en la selección de alianzas estratégicas, métodos de financiamiento compartido y vocería institucional/corporativa/organizacional.

Gestión de AVA (Administración de Aulas Virtuales de comunicación/educación).

Construcción de marca ciudad.**Investigador/a en comunicación.**

- Experiencia de al menos 4 años en el área de comunicación estratégica corporativa, coordinación de comunicación, comunicación para la cultura o dirección de comunicación.

5.6. RESOLUCION DE ACREDITACIÓN

La creación del Seminario Académico de Comunicación Estratégica y DirCom, requiere para su inserción en la malla curricular actual o su contemplación para el caso de un segundo congreso de carrera, cumplir con los criterios y requisitos determinados desde la Resolución de acreditación académica del XII Congreso Nacional de Universidades, “2da Fase.

En este punto se detallará todo el marco normativo y resolutivo para corroborar que el Seminario construido en este proyecto cumple con lo solicitado.

Según la Resolución para el Procedimiento para la creación de carreras o programas, en el Marco Institucional, dicta lo siguiente:

La creación de una Carrera o Programa, es ante todo un proyecto curricular que debe garantizar su viabilidad institucional, académica y financiera, a partir de la captación, utilización y desarrollo eficiente de recursos. Debe obtener resultados institucionales socialmente satisfactorios en el campo de la formación profesional, la investigación científica y la interacción social. Debe responder básicamente a los siguientes criterios de viabilidad académica:

- a) Tomar en cuenta el valor del conocimiento, asociado al desarrollo científico y tecnológico que requieren de conocimientos interdisciplinarios y transdisciplinarios flexibles, relacionando eficiencia e innovación pedagógica –didáctica.
- b) Desarrollar el pensamiento crítico, reflexivo y creativo, a partir de aplicación de aprendizajes significativos.
- c) Los perfiles profesionales deben responder a las demandas y requerimientos sociales.

(Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades “2da fase. 2014, p, 583)

Comprendido esto como síntesis del objetivo o finalidad de la creación de una carrera o programa académico, se entiende que lo expuesto anteriormente coincide con un de los fines objetivos de la creación del Seminario de Comunicación Estratégica, que es la de formar o equipar Perfiles profesionales para responder a las demandas de los requerimientos sociales y que ahora también abarcan las necesidades y requerimientos del mercado laboral actual.

Con el marco normativo principal que marca los objetivos primarios de la creación de nuevas carreras o programas académicos y a la cual, la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA se debe gracias al “Amparo de la Resolución N° 76/2014 de la XII Congreso Nacional de Universidades 2da Fase [...] —que la—reconoce como Unidad Académica Acreditada” (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades “2da fase. 2014), se detalla el marco resolutivo de la innovación curricular.

En su **Artículo 1**. La innovación curricular es un proceso de transformación del Currículo, que comprende los niveles de Rediseño, Ajuste o Complementación curricular, modifica de fondo y/o de forma el currículo de un Programa o Carrera Académica vigente, con la premisa de mejorar sustantivamente las condiciones presentes del mismo, para el cumplimiento más eficiente de los objetivos y optimizando la pertinencia de su perfil profesional. (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades 2da fase, p. 483 2014).

En su **Artículo 2do**: “[...] En lo disciplinar, incorpora los últimos y pertinentes aportes en su área de conocimiento, adecuándolos a su realidad y su contexto, proponiendo un currículo efectivo, eficiente, flexible y de rápida adaptabilidad a las demandas de desarrollo de su región.” (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades “2da fase. 483 2014),

En su **Artículo 3ro**: NUEVOS CONTEXTOS. Los objetivos fundamentales de toda innovación curricular, son la adecuación de las funciones sustantivas a las demandas de desarrollo de su contexto inmediato y las necesidades nacionales. [...]

NUEVAS CONDICIONES INTERNAS. Las variaciones en los recursos disponibles, hacen posibles o necesarias adecuaciones para mejorar el desempeño de la Carrera y la formación de profesionales. (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades, Innovación Curricular, Pág. 483, 2da fase. 2014)

En consecuencia, la propuesta de la creación del Seminario Académico: Comunicación Estratégica Corporativa y Dircom, cumple con los principios de innovación, propuesta efectiva, sustantividad en las demandas del contexto y la mejora del desempeño de la carrera y la formación de sus profesionales.

El **Artículo 4 (Niveles de Innovación Curricular)** detalla que “Una carrera nueva se constituye con un Diseño Curricular propuesto de acuerdo a los Procedimientos de Creación de Carreras, aprobado en el Sistema de la Universidad Boliviana y se desarrolla hasta la evidencia de necesidad de innovaciones o más de diez años de vigencia” (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades “2da fase. 2014)

En cuanto a la naturaleza de la intervención, el carácter de la innovación se dará en los siguientes campos:

Ajustes Curriculares	Son ajustes parciales propuestos en el plan de estudios y la malla curricular, los programas de las asignaturas; tendientes a optimizar la formación profesional. Se realizan cada cinco años o antes por declaración de necesidad.
Complementaciones Curriculares	Referidas a la incorporación al currículo vigente, de criterios que optimizan el desempeño de sus funciones sustantivas, estas innovaciones se dan a partir de los contenidos de los programas y los lineamientos, en la ejecución y la evaluación de

	<p>impacto en su contexto. La posibilidad de complementaciones curriculares es permanente y está sujeta a evaluación de la instancia técnica-académica del Consejo de Carrera, para la implementación en cada próxima gestión.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia en base a: (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades. Innovación Curricular, 2da fase. Pág. 483, 2014)

Para el **Artículo 5 (Evidencia Comparativa)** que indica “Como documento imprescindible de verificación, se adjuntará el Cuadro Comparativo, especificando el grado de Innovación Curricular y mostrando el detalle de la situación anterior y posterior a la innovación.” (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades, Innovación curricular, 2da fase. Pág. 485, 2014).

El proyecto se abstiene detallar el presente artículo debido a que el fin no es la renovación de una materia curricular actual o vigente, más por el contrario, es la inserción de una nueva materia que puede co-existir con otra ya vigente, bajo la premisa de la complementariedad académica.

Sin embargo, se detalla el grado de innovación curricular en el Capítulo IV, subíndice 4.8 desde análisis de mallas curriculares, donde se abarca más extensamente la problemática a la vez de fundamentar el análisis.

El **Artículo 6 (Condiciones)** Se constituye una comisión de Evaluación del Currículo o equivalente, creada por el Consejo de Carrera. Para el inicio de cualquiera de estas reformas, se requiere el informe de una Comisión de Evaluación del Currículo o equivalente, que declara la necesidad y determina en tiempo perentorio, el nivel de innovación y el plazo para su implementación. (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades, Innovación curricular, 2da fase. Pág. 485, 2014).

Para tal caso, como actividad, se procederá a solicitar, mediante oficio a Consejo de Carrera vía Solicitud de Dirección de Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, la

solicitud de la conformación de la Comisión de Evaluación del Currículo. También se adjuntará copia del Capítulo V del presente proyecto de grado como borrador esquema para la comisión.

Teniendo en cuenta lo expreso en el **Artículo 7** de Procedimientos y Aplicación. La innovación curricular es un proceso que se inicia, con la Declaratoria de Necesidad presentada por la Comisión Técnica-Académica y es aprobada por el Consejo de Carrera. El informe y todos los documentos, declaran expresa y claramente el nivel de innovación curricular (Rediseño -Ajuste -Complementación). Dependiendo del nivel de Innovación, se establecerán plazos y cronogramas de ejecución, se asignan los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades “2da fase. Pág. 485, 2014), a lo que tentativamente la propuesta comprende dos tipos de innovación debido a que:

- En primera instancia, la Seminario académico es un ajuste parcial, propuesto para su inserción en el plan de estudios y la malla curricular actual de la carrera o que en un escenario próximo, se contemple su análisis en un segundo congreso de carrera. A su vez, una consecuencia indirecta es optimizar la formación profesional.
- En una segunda instancia es una complementación curricular por su capacidad de incorporación al currículo vigente y estará sujeta a evaluación de la instancia académica del Consejo de Carrera, para la implementación en próximas gestiones. Y con el análisis previo del seminario de Comunicación Organizacional vigente, según la posibilidad de complementación curricular de la propuesta del Seminario Académico: Comunicación Estratégica y DirCom, se contempla que ambos sean complementarios y/o secuenciales, para una mejor comprensión y aplicación.

Para lo solicitado por el artículo 7, se elabora un presupuesto tentativo.

5.6 Presupuesto.

Tabla 1 B. Costos del proceso del semestre (expresado en bolivianos con tipo de cambio 6.97bs/1\$us/2022)

Recurso Humano		Detalle	Costo	Total
	Docente de materia	Catedrático que impartirá la materia por el periodo de 12 meses, dividido en dos periodos de 6 meses cada uno.	5500	66000
	Consultor externo de materia (1)	Profesional invitado con conocimiento sobre comunicación y gestión municipal.	2500	5000
	Consultor externo de materia (2)	Profesional invitado con conocimiento sobre Lineamientos para comunicación	2500	5000
	Consultor externo de materia (3)	Profesional invitado con conocimiento sobre Dirección de Comunicación corporativa	500	5000
Sub Total				81000

Recurso didáctico		Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
	Paquete de hojas bond	Prueba diagnóstico de entrada al seminario	2 paquetes de 100 unidades c/u	35	70
	Paquete de hojas cartulina	Para impresión de certificado de participación con carga horaria	3 paquetes de 100 unidades c/u	50	150
	Paquete de Lapiceros	Recurso	2 paquetes de 100 unidades c/u	35	70

	Servicio de impresión	Para impresión de certificado de participación con carga horaria	3 servicios de impresión	1	300
Sub Total					590
Apoyo académico		Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
	Libro Marca Barcelona de Tony Puig	Impresión del Pdf	100	25	2500
	El DirCom Joan Costa	Impresión del Pdf	100	30	3000
	Comunicación estratégica de Massoni	Impresión del Pdf	100	25	2500
Sub Total					8000
TOTAL FINAL					89590

Fuente: Elaboración Propia)

Para el **Artículo 8 (Transitabilidad)** Las innovaciones curriculares asumen el principio de transitabilidad, que implica el paso de un currículo a otro, sin causar perjuicios colaterales en los estudios cursados por los Estudiantes, las cargas horarias o asignación de responsabilidades a los Docentes.

La metodología de transición y reglamentos específicos, se establecerán con antelación a la aplicación de las reformas, contemplando escrupulosamente el principio de transitabilidad y serán aprobados en Cogobierno.

* Con el principio institucional, que cualquier innovación curricular, no perjudique a ningún estamento, por tanto, el documento final tendrá que ser acompañado por una de las siguientes Resoluciones de Carrera y ser homologados en las instancias superiores hasta la Resolución del HCU:

RESOLUCIÓN	CONCEPTO
HOMOLOGACIÓN	<p>Cuando en el proyecto de Innovación Curricular, se ha realizado solo cambios de nombres de la asignatura y/o siglas de identificación, sin haber existido ningún otro cambio de contenido o de horas en la misma.</p>
CONVALIDACIÓN	<p>Cuando en el Proyecto de Innovación Curricular, se ha realizado modificaciones en el contenido de la asignatura en una proporción mayor al 70%, manteniendo la carga horaria.</p>
COMPENSACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando en el Proyecto de Innovación Curricular, se ha realizado modificaciones afectando el plan de Estudios en los siguientes casos: 2. Ha existido una disminución en la carga horaria, por tanto, es necesario COMPENSAR, tanto al Docente como al Estudiante por las horas restantes, otorgando nuevas actividades que correspondan a las Funciones Sustantivas: Formación Profesional; Investigación o Interacción Social-Extensión Universitaria. 3. Ha existido la anulación de una Asignatura, en tal caso es necesario también la COMPENSACIÓN, con la misma carga horaria de la

	<p>materia anulada, otorgando nuevas actividades que correspondan a las Funciones Sustantivas: Formación Profesional; Investigación o Interacción Social – Extensión Universitaria.</p>
--	---

Fuente: (Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana, XII Congreso Nacional de Universidades, Innovación Curricular, 2da fase. Pág. 485, 2014)

Para el caso, se considera que el informe del HCU, para el presente proyecto, tome como valido el concepto de **COMPENSACIÓN** en su punto numero 2 (dos), puesto a que la finalidad es compensar académicamente en la formación de los estudiantes, otorgando nuevas actividades y bajo el eje de fortalecer la Formación Universitaria y la ejecución de la Extensión Universitaria, a su vez beneficiar del mismo modo a la malla curricular vigente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Por último, no se extenderá detalle sobre los **Artículos Noveno y Décimo**, puesto a que competen directamente a protocolo del Honorable Consejo de Carrera y la articulación de los requerimientos solicitados y detallados en el presente proyecto, en el desglose del Capítulo V (Quinto)

CAPITULO VI

6. Conclusiones

A partir de la fundamentación teórica, el análisis de mallas curriculares y la propuesta desarrollada sobre un Seminario Académico: Comunicación Estratégica Corporativa y Dircom. Se concluye:

1. Con relación al primer objetivo específico

- Se ha apreciado que los términos: Comunicación estratégica corporativa y Director de Comunicación-DirCom-, son ramas comunicacionales que no han sido tratadas a profundidad ni propuestas por la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA.
- Al momento de hacer la observación y recolección documental, se pudo apreciar que existe una diferencia en cuanto a finalidad de la comunicación estratégica que podía ser contrapuesta con la misión, visión y proyección formativa de la misma.
- Con la fundamentación teórica sólida, se pudo amoldar el Seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y Director de Comunicación a los objetivos de la carrera como tal, para poder impartir el conocimiento necesario sin distorsionar la finalidad formativa de la carrera.

2. Con relación al segundo objetivo específico

- El diagnóstico que se evidenció muestra que Comunicación estratégica Corporativa y Director de Comunicación, son prácticas académicas que se están explorando y tomando con más peso en las universidades competencia, desde su estudio hasta su inserción curricular formativa.
- La existencia de 42 carreras de comunicación social a nivel nacional hace que exista una dura rivalidad, que si bien la Carrera de Ciencias de Comunicación Social de la UMSA tiene reconocimiento propio por la antigüedad y su concepción individual en formación como cientista social, los factores ajenos a esta como el caso del desempeño académico de egresados y titulados o la incongruencia oferta/demanda laboral que existe, pone a la carrera por detrás

de muchas otras que se desenvuelven continuamente en estas áreas para seguir en vigencia y actualización.

- Al comparar las mallas curriculares, se apreció que la actual malla curricular de la carrera está bien armada en base a la finalidad de la carrera misma, que es formar comunicadores críticos y de cambio para la sociedad o científicos sociales, pero que mientras más se analizan los factores externos—situación de la necesidad del proyecto—se evidencia que tiene que reajustarse nuevamente y actualizarse. La ventaja de las otras mallas curriculares, es su división semestral de estudio comparada la división anual de la carrera.
- En este contraste de mallas, también se vio que se pelea y actualiza para encaminar al comunicador social a los nuevos oficios que se le están abriendo, por ello se está invirtiendo mucho en la comunicación corporativa y su transición a una comunicación estratégica, cosa que la malla curricular actual no puede anteponerse con firmeza.
- La necesidad de un segundo congreso de carrera es menester para operar con rapidez y coherencia en el contexto actual y poder fortalecer la formación a los estudiantes.

3. Con relación al tercer objetivo específico.

- La base histórica y teórica que brinda el Seminario de Comunicación Organizacional, es suficiente para ser complementario o inicial al seminario propuesto en el presente proyecto.
- No se sugiere ni reemplazar ni eliminar el Seminario de Comunicación Organizacional, puesto a que, como se mencionó en un punto atrás, este puede ser complementario al Seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y Dircom, bajo la premisa de que, como se analizó las mallas curriculares de las otras universidades del sistema, es necesario extender los conocimientos de los estudiantes para fortalecer su formación académica. La co-existencia y complementariedad de ambos seminarios, equivale a un año de teoría y práctica

que adquirirán los estudiantes. Una formación que solo se da con una materia anual.

4. Con relación al cuarto objetivo específico.

- El detallar superficialmente las habilidades del DirCom marcó el contexto de los nuevos gajes del oficio del comunicador. Una formación nueva y transdisciplinaria que se adecua a las necesidades actuales y abre camino a muchos de los egresados y titulados cuya motivación es ejercer la comunicación desde otra distinta al periodismo.
- Al conocer el ámbito laboral donde el DirCom se desarrolla, se pudo fundamentar que el diagnóstico por evidencias tiene relación temporal de aquí a un futuro, puesto a que esta rama del comunicador no tradicional encaja bastante bien en las demandas laborales existentes, donde se pide un comunicador que no solo se desenvuelva en periodismo, si no en la comunicación corporativa. Lo cual—si se subsanase—ayuda a la carrera misma a zanjar el tema del desempleo en comunicadores, abriéndoles las puertas a diferentes áreas laborales.
- El detallar las técnicas y herramientas que posee el DirCom, ayudó a elaborar la malla curricular en base a las necesidades percatadas en las solitudes laborales del diagnóstico. Preparándolos para que sean eficaces y competentes a la altura de otras universidades y sus egresados/titulados.

5. En base al diseño de la malla curricular del Seminario de Comunicación estratégica (cuarto y último objetivo específico).

- El presente proyecto de grado culmina con el diseño de la malla curricular y pedagógica-base del Seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom, cuya finalidad principal es complementar los conocimientos académicos de los estudiantes para mejorar su desempeño laboral y prepararlos para la oferta laboral. La estrategia que se plantea está compuesta por tres elementos: a) Diseño base de la malla curricular del Seminario académico, que contiene el contenido base por áreas a enseñar, b) Tres seminarios de extensión

académica, con expositores que tengan experiencia y práctica en las áreas de comunicación estratégica para el cambio crítico, la comunicación estratégica como gestión y la Dirección de Comunicación, para afianzar lo avanzado en clase y concretarlo desde la transmisión de la experiencia y práctica y c) Diseño de pruebas diagnóstico (input) con la finalidad de medir cualitativamente la situación académica del estudiante antes y después del curso. El desarrollo de la propuesta se detalla en el Capítulo V del presente documento.

7. Recomendaciones

Para consolidar o implementar El Seminario de Comunicación Estratégica Corporativa y DirCom, propuesto en el presente trabajo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Tomar el presente proyecto en cuenta al momento de la reformulación de la malla curricular, puesto a que lo expuesto anteriormente tiene solvencia académica adecuada a la carrera y su contexto, para la mejora de la calidad formativa de sus estudiantes.
- Llevar a delante el Segundo Congreso de Carrera tomando lo detallado en este documento, como propuesta o guía para la reformulación de la malla curricular.
- Orientar a los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación a formarse como profesionales competentes y multiknowledge, indagando y nutriendo con contenido al seminario académico desarrollado en este proyecto, para cerrar la brecha formativa entre la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA y otras Universidades del sistema.

ANEXOS

Prueba Diagnóstico Input

Prueba boceto que sirve de guía que plantea los parámetros base para la elaboración definitiva

Año (Resalta la opción): **TERCER AÑO** **CUARTO AÑO**
QUINTO AÑO

Has cursado otros seminarios antes: Si / No

¿Cuáles?:

- _____
 - _____
 - _____
 - _____

- ✓ ***Valorar la percepción del estudiante acerca de la relación de la malla curricular con su futuro profesional y laboral*** ¿Crees o consideras que la malla curricular actual de la carrera tiene relación con tu futuro profesional?

R.....

- ✓ ***Valorar si el estudiante tiene necesidad/deseo de cursar una segunda carrera y la razón*** ¿Has pensado en cursar una segunda carrera complementaria, a nivel técnico o licenciatura? **SI / NO**

- ✓ **Si tu respuesta fue si, ¿Qué carrera sería?**

Administración Abogacía Arquitectura Cine Diseño gráfico Otro

- ✓ **¿Porqué?** _____

-
- ✓ ***Valorar si el estudiante ya ha desafiado el mundo laboral, de manera práctica o formal*** ¿Has hecho prácticas pre profesionales o has trabajado? **Si / No**

- ✓ ***Valorar el norte al cual el alumno quiere orientar su formación para un futuro laboral*** ¿A nivel profesional, a qué área de la comunicación quisieras orientar tu carrera?

*Periodismo Investigación en Comunicación Com. p/el desarrollo Otro
Medios masivos (Conducción/Producción) Diseño gráfico*

- ✓ ***Valorar el conocimiento base del estudiante*** ¿Sabes acerca de la comunicación organizacional, corporativa e institucional? ¿Qué sabes de éstas?

R.- _____

- ✓ ***Valorar el conocimiento base del estudiante*** ¿Sabes o conoces acerca del DirCom (Director de comunicación)

R.- _____

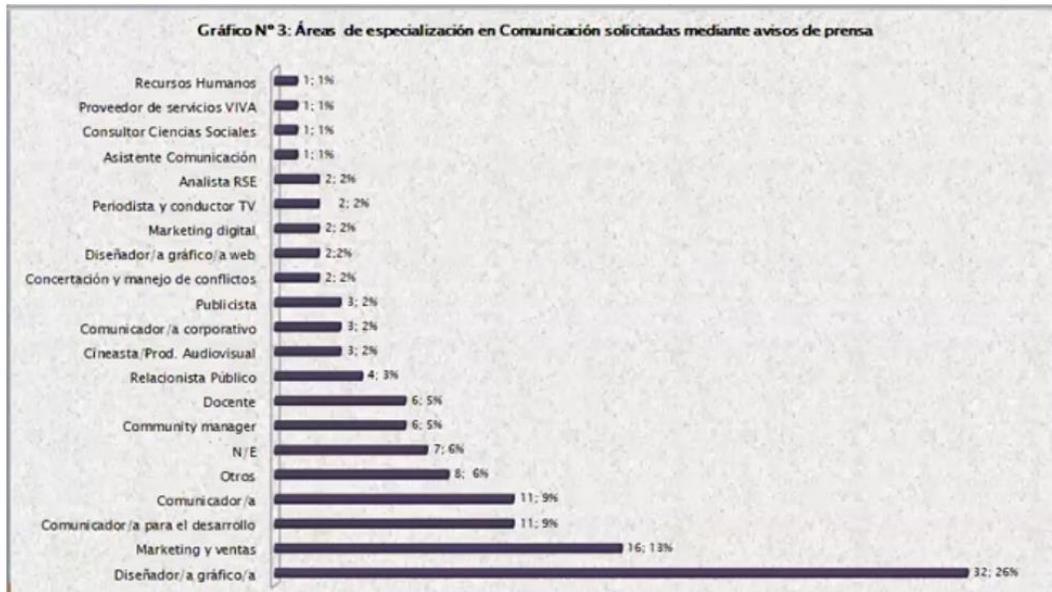
- ✓ ¿Qué expectativas tienes sobre la materia?

R.- _____

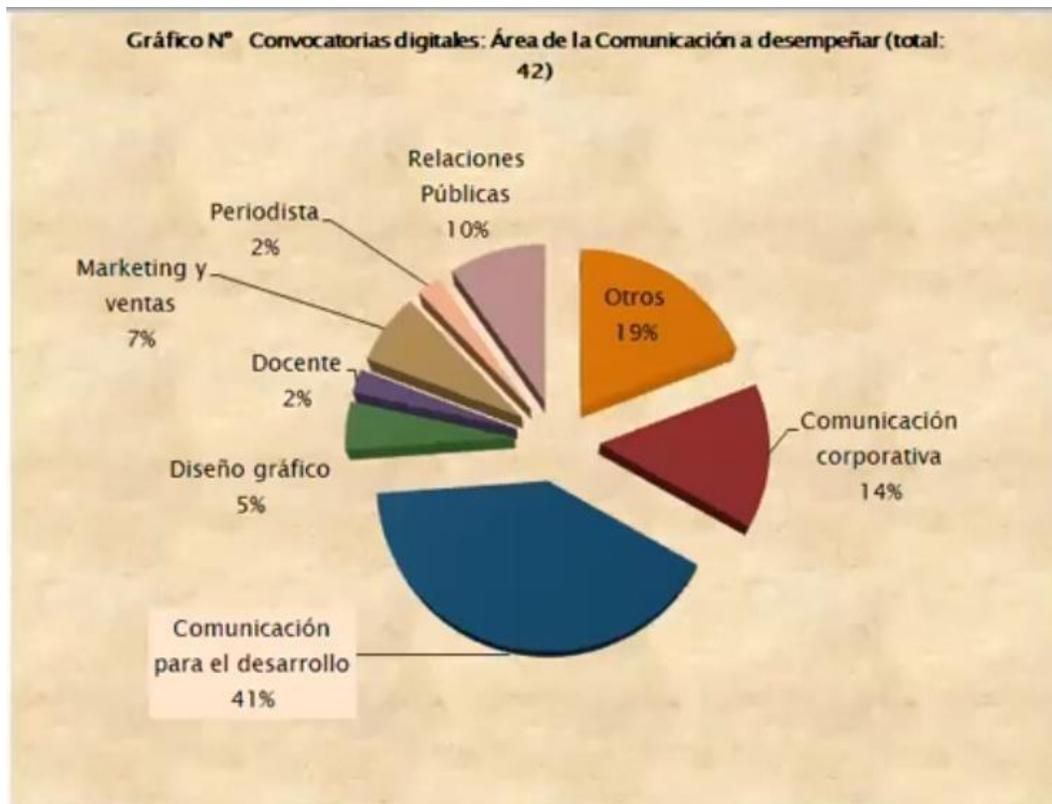
- ✓ ¿Qué esperas aprender?

R.- _____

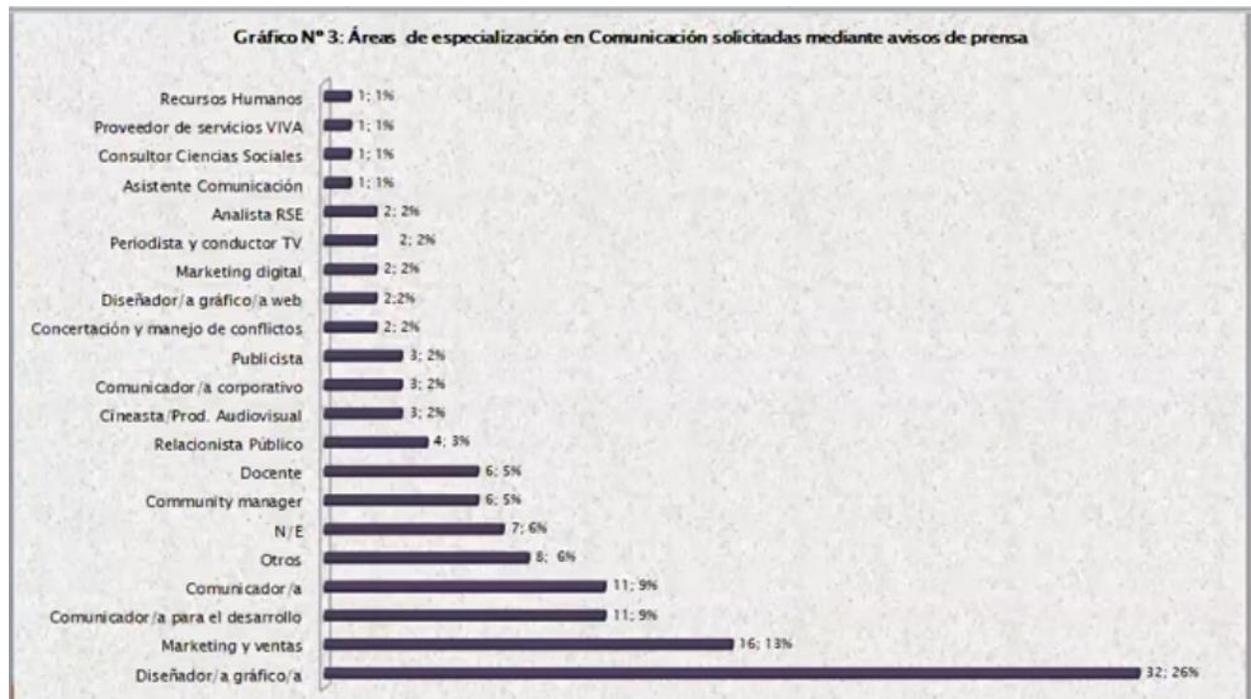
Anexo N°1: Cuadro de Villegas



Anexo N° 2: Cuadro de Áreas de Villegas



Anexo N° 3: Cuadro de Especialidades de Villegas



Anexo N° 4: Malla Curricular
Carrera de Comunicación estratégica corporativa
UPSA

PLAN DE ESTUDIOS						
PRIMER SEMESTRE	Fundamentos de Administración de Empresas	Edición Digital de Imágenes	Fundamentos de la Comunicación	Redacción y Estilo	Pensamiento Crítico	Investigación Documental
SEGUNDO SEMESTRE	Teoría de la Organización	Diagramación Digital	Teorías de Comunicación Corporativa	Redacción Periodística	Seminario Filosófico	Estadística Básica
TERCER SEMESTRE	Organización y Sistemas	Fundamentos de Marketing	Fotografía	Redacción Corporativa	Interculturalidad, Ciudadanía y Género	Semiología
CUARTO SEMESTRE	Electiva I	Fundamentos de Publicidad y Propaganda	Auditorías de Imagen y Comunicación	Gestión de Prensa Corporativa	Realidad Nacional	Metodología de la Investigación Cuantitativa
QUINTO SEMESTRE	Gestión de la Marca	Planificación Estratégica	Audiovisual Corporativo	Economía y Sociedad Internacional	Metodología de la Investigación Cualitativa	Certificación de Inglés
SEXTO SEMESTRE	Administración de Recursos Humanos	Protocolo y Eventos	Gestión de Contenidos Web	Paradigmas y Discursos Globales	Comunicación y Cambio Social	Electiva II
SÉPTIMO SEMESTRE	Contabilidad y Presupuesto	Campaña Publicitaria	Sectores, Comunicación y Crisis	Gestión de Comunidades Virtuales	Ética y Responsabilidad Social	Comunicación y Política
OCTAVO SEMESTRE	Proyecto de Empresas	Comunicación para Gobiernos	Pasantía Social	Apreciación Estética	Investigación en Comunicación	
NOVENO SEMESTRE	Asesorías y Consultorías en Comunicación	Pasantía Profesional	Modalidad de Graduación I			
DÉCIMO SEMESTRE	Modalidad de Graduación II					

Anexo N°5: Malla curricular Universidad Católica Boliviana

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Malla Curricular/Gestión 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA
14. PAZ
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas



AREAS	INICIAL			INTERMEDIO			AVANZADO		
	1er. Semestre	2do. Semestre	3er. Semestre	4to. Semestre	5to. Semestre	6to. Semestre	7mo. Semestre	8vo. Semestre	9no. Semestre
SUBAREAS	COM-111/ Créditos 5 ■ Req. NINGUNO	COM-112/ Créditos 7 ■ Req. COM-111	COM-211/ Créditos 7 Redacción I ■ Req. COM-112	COM-217/ Créditos 7 Periodismo Impreso ■ Req. COM-211	COM-213/ Créditos 7 Periodismo Audiovisual ■ Req. COM-212	COM-214/ Créditos 7 Periodismo Multimedial ■ Req. COM-214	COM-311/ Créditos 7 Periodismo Multimedial ■ Req. COM-214		
	COM-102/ Créditos 5 Taller de Escritura y Comunicación ■ Req. NINGUNO	COM-121/ Créditos 5 DDBH y Ciudadanía ■ Req. COM-102	COM-221/ Créditos 5 Comunicación y Teorías de la Comunicación ■ Req. COM-121	COM-224/ Créditos 7 Taller de Edición ■ Req. COM-221	COM-225/ Créditos 7 Proyectos I ■ Req. COM-224	COM-226/ Créditos 7 Proyectos II ■ Req. COM-225	COM-311/ Créditos 7 Reputación Corporativa ■ Req. COM-233		
SUBAREAS	COM-141/ Créditos 5 Redacción I ■ Req. NINGUNO	COM-142/ Créditos 5 Redacción II ■ Req. COM-141	COM-241/ Créditos 5 Redacción III ■ Req. COM-142	COM-242/ Créditos 5 Géneros ■ Req. COM-241	COM-243/ Créditos 7 Narrativa Audiovisual ■ Req. COM-197/ COM-242	COM-244/ Créditos 5 Narrativa Audiovisual del Entretenimiento ■ Req. COM-243	COM-341/ Créditos 5 Edición de Textos ■ Req. COM-244		
	COM-161/ Créditos 7 Fotografía y Diseño ■ Req. NINGUNO	COM-152/ Créditos 5 Introducción a las Ciencias Sociales ■ Req. COM-151	COM-251/ Créditos 5 Teoría Social Contemporánea ■ Req. COM-152	COM-252/ Créditos 5 Teoría Social y de la Comunicación ■ Req. COM-251	COM-253/ Créditos 5 Teoría Social y de la Cultura ■ Req. COM-252	COM-254/ Créditos 5 Taller de Actualidad II ■ Req. COM-153/ COM-253	COM-351/ Créditos 5 Lógica Investigativa ■ Req. COM-254	COM-352/ Créditos 5 Interacción Profesional ■ Req. COM-351	
OTROS REQUISITOS	Operativa I/ COM-310/ Créditos 5 Producción de programas audiovisuales	COM-153/ Créditos 5 Taller de Actualidad I ■ Req. NINGUNO	Operativa 2	Operativa 3				COM-353/ Créditos 5 Seminario de Grado I ■ Req. COM-351	COM-354/ Créditos 5 Seminario de Grado II ■ Req. COM-353
		Formación Humano Cristiana 1	Formación Humano Cristiana 2		Formación Humano Cristiana 3		Idioma Mativo		

Para graduarse el estudiante debe acreditar:

- 37 Materias obligatorias
- 12 Materias optativas
- 3 Materias de elección Humano Cristiana.
- 1 Idioma Mativo.
- Algunas materias solamente a partir de haberse inscrito en el séptimo semestre de su carrera.

■ Materia(s) de prerequisite

■ Ciclos

■ Semestres

Anexo N°7: Proyección de la carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa De la Universidad Privada de Santa Cruz



Anexo N°8: Marco de la gestión en comunicación estratégica Corporativa



Anexo N°9: Funciones de la Comunicación

Cómo utilizar un enfoque estratégico de la comunicación				
La comunicación estratégica exige un enfoque integrado y a muchos niveles. Cada función de comunicación cumple unos objetivos concretos, está dirigida a los componentes específicos que son fundamentales para conseguir esos objetivos y se distribuye por medio de los canales más apropiados y efectivos en cada caso. Para conseguir el impacto estratégico que se pretende, todas y cada una de las comunicaciones que se realizan tienen que estar pensadas expresamente para un objetivo concreto y, al mismo tiempo, deben ser coherentes entre ellas y con la estrategia de la empresa.				
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	OBJETIVOS	COMPONENTES		CANALES
		Primarios	Secundarios	
Relaciones con los medios	Relaciones públicas Gestión de crisis	Todos los componentes	Medios de comunicación	Comunicados de prensa Entrevistas
Comunicación con el empleado	Elaboración de consenso interno	Empleados	Clientes Familias	Reuniones de ayuntamiento Memorandos Boletines informativos
Comunicaciones financieras	Transparencia Cumplimiento de las expectativas financieras	Inversores	Analistas Medios de comunicación	Teleconferencias Consejero delegado/director financiero
Relaciones con la comunidad	Construcción de imagen	Comunidades	ONG Medios de comunicación	Actos Discursos Obras benéficas
Relaciones con el gobierno	Cumplimiento de la normativa y de las expectativas sociales	Organismos reguladores	Medios de comunicación Clientes	Actividades de presión política Reuniones individuales
Comunicaciones de marketing	Potenciar las ventas Construir imagen	Clientes	Todos los componentes clave	Publicidad Promociones

Bibliografía

Alberto Perez, R. (2014). *La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? Strategy as a field of study. Do we have a new paradigm?*. España. Revista Mediterránea de Comunicación, 5(2), 217. Recuperado el 2 de Abril de 2020.

Alva, T. (2017). *Diccionario básico de diseño gráfico*. España: Diseño creativo.

Alvira, F. (1991). *Metodología de la evaluación de programas*, ed. CIS, Colección Cuadernos Metodológicos, N°2. Madrid, ESPAÑA.

Ander Egg. *Técnicas de Investigación Social*. Citado en: **Barragán, Rossana; Salman, Ton; Ayllón, Virginia et All .** (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. LA PAZ. Fundación Pieb.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Argenti, Paul A, Beck, Karen A. y Howell Robert A. (2010). *El papel de la comunicacion estrategica*. s/f. s/l. Empresa Digitalia. Recuperado en: <https://www.spri.eus/euskadinnova/es/enpresa-digitala/publicaciones/papel-comunicacion-estrategica/1561.aspx>

Association, A. M. (2013). *Definition of Marketing*. En. American Marketing Association:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
(consultado agosto 2018)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN AIEC. (2019) *Comunicación estratégica y organizacional*. Madrid. **Página institucional**. En: <https://ae-ic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/comunicacion-estrategica-y-organizacional/> (consultado en abril 2020)

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN DE CATALUNYA, DIRCOM. (2014) *El decálogo del DirCom*. CATALUNYA. Madrid.

Bozzetti, Santiago L. (2017). *Comunicación estratégica*. En: RRPPnet: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>. (Consultado marzo 2020)

Barragán, Rossana; Salman, Ton; Ayllón, Virginia et All. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. LA PAZ. Fundación Pieb.

Barbero, Jesús Martín. (2012). *De la Comunicación a la Cultura: perder el objeto para ganar el proceso*. Signo y Pensamiento 60, Antología de aniversario 30 años. Volumen 30, 77–84 fin.

- Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G., y Apolo, D.** (2017). *Comunicación Corporativa e intangibles*. En **Túñez López, M y Costa-Sánchez, C. (Eds.)**. *Gestionar comunicación. Avances y experiencias*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n° 127, pp33-51. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Buenaventura, Martha Lucía.** (2005). *El pensamiento estratégico en el DirCom*. Master DirCom. Los profesores tienen la palabra. BOLIVIA, La Paz. Primera Edición. Grupo Editorial Design.
- Capriotti, P.** (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carrillo Durán, M. V.** (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 5(2), 22-46. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.
- Carrillo, M. V. Y Tato, J. L.** (2004). *La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles*. La comunicación espiral. Razón y Palabra, 39. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/carrillotato.html>
- Canel, Maria J.** (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. MADRID: Tecnos.
- Comunicologos.com** (2016). Definición de Comunicación Estratégica. En: <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicacion-estrategica/> (consultado Marzo 2020)
- Conceptodefinicion.de** (2015). Definición de Estrategia de Publicidad. En: www.conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/ (consultado mayo 2018)
- Costa, J.** (2004). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía Ed.
- Costa, J** (2003) “Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI” Razón y Palabra, n° 34
- Costa, J.** (1997). *Gestionar la comunicación*. Buenos Aires
- Costa, J.** (2010). *La Marca, creación, diseño y gestión*. México D. F.: Editorial Trillas.
- Costa, Joan,** (2004). *DirCom on-line*, Bolivia, La Paz: Grupo Editorial Design.
- Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana,** *XII Congreso Nacional de Universidades “2da fase*. Universidad Gabriel René Moreno. SANTA CRUZ, Bolivia. 2014),

- Clavijo, Deisy.** S/F. *Programa académico: Seminario de Comunicación Organizacional.* LA PAZ: Bolivia.
- Cuevas, Valentina.** (2013). *La Comunicación Según Berlo David.* SCRIBD. <https://www.scribd.com/doc/125692474/La-comunicacion-segun-Berlo-David>
- Chamorro, M. A.** (2010). *Seminario, Ciencia, el Método Científico, la Investigación y sus Fases.* 1–15. Recuperado de: <https://cocatiz.files.wordpress.com/2010/07/libro-de-texto-para-seminario.pdf>
- Espinosa, R.** (2012). La matriz de análisis DAFO (FODA). Recuperado 7 de octubre de 2020, de RobertoEspinosa. website: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Feged, Daniel.** (Enero 09 de 2014). La Comunicación Estratégica. *Portafolio.* <https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>
- Fernandez, M. A.** (2015). *Marco/Marketing.* En: mgloblal Marketing razonable: www.mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/. (consultado mayo 2018)
- De Durán, A.** (2014). *Fundamentos de la publicidad - Comunicación y publicidad.* Universidad Rey Juan Carlos. España. Obtenido de Alberto de Duran: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf> (consultado mayo 2018)
- Diccionario de marketing, de Cultural S.A.** (1999) España.
- Enerbioalgae** (2010). *Manual de publicidad Enerbioalgae.* España: Enerbioalgae
- García-Uceda, M.** (2011) *Las claves de la publicidad, Business Marketing School:* www.books.google.com.bo/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false (consultado abril 2018)
- Harold P. Oyarvide Ramírez, Edwin F. Reyes Sarria, Milton R. Montaña Colorado** (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas.* Ecuador: REVISTA CIENTÍFICA, DOMINIO DE LAS CIENCIAS.
- Hernández, Sampieri et al.** (1994). *Metodología de la investigación,* MÉXICO, Mc GrawHill.

- Kaye Lockey, Sina.** (2019). *7 Reasons Why Internal Communication Is Important for Success*. En: <https://staffbase.com/blog/7-reasons-why-internal-communication-is-important-for-success/> (Consultado en abril 2020)
- Kotler, P.** (2010). *Marco Teórico*. En: Phillip Kotler blogspot: www.phlpkter.blogspot.com/
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Maldonado, Maridalia.** (2012). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Blog Personal. En: <http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>. (Consultado marzo 2020)
- Massoni, Sandra.** (2013). *Comunicación estratégica: Matrices de datos de la investigación Enactiva*. Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación ALAIC. <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/391>
- Massoni, S y Moscotti, M.** (2019). "Otro Comunicador, Página 12. En: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-195723-2012-06-06.html>. (consultado abril 2020)
- Martinez Ubárnez, S.** (2009). *El seminario: Técnica de trabajo académico e investigativo*. Red De Comunicación E Integración Biomédica, Recuperado de: <http://www3.uacj.mx/ICB/redcib/MetodosEnse%C3%B1anza/Seminario/El%20seminario%20T%C3%A9cnica%20de%20trabajo%20acad%C3%A9mico%20e%20investigativo.pdf>
- Agencia de publicidad Medya** (2018). *¿Qué es la Publicidad Corporativa?* En: www.agenciadepubli.com/que-es-la-publicidad-corporativa/ (consultado abril 2018)
- Ministerio de educación, Presidencia de la Nación.** (2017). *Pautas pedagógicas para elaborar Evaluaciones Diagnósticas. Actividades sugeridas y orientaciones para trabajar con sus resultados*. Buenos Aires, ARGENTINA: Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación.
- MGlobal** (2015). *Plan de Marketing I: La importancia de hacer un buen análisis inicial. Obtenido*. En: www.mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-1-la-importancia-de-hacer-un-buen-analisis-inicial/ (consultado junio 2018)
- Moraño, X.** (2016). *La estrategia publicitaria*. En: marketing y consumo en: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html> (consultado mayo 2018)

- Morales, Francisca y Enrique, Ana Ma.** (2007) *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral.*
- Moragas, de Miquel Spá (ed).** (1985). *Sociología de la comunicación de masas.* BARCELONA: Editorial Gustavo Gili.
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamienson, B.** (2010). *Marketing.* Reino Unido: Edinburgh Business School Heriot-Watt University Edinburgh.
- Münch Galindo, Lourdes y Ángeles, Ernesto.** (2010). *Métodos y técnicas de investigación.* MÉXICO: Trillas.
- Muñiz Gonzales, R.** (2015). *Marketing en el Siglo XXI.* ESPAÑA: Centro de Estudios Financieros.
- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R.** (1999) *Publicidad y Promoción Integral de Marca.* México: Cengage Learning
- Ogilvy, D.** (1984) *Ogilvy & la Publicidad.* España: Oikos-tau, g. a.
- Ortiz, N.** (2012) *PUBLICIDAD CORPORATIVA: Sus ventajas.* En: www.matchmxl.wordpress.com/2012/02/22/publicidad-corporativa-sus-ventajas/ (consultado abril 2018)
- Olives, M** (2014) Publicidad. Tipología. En: <https://www.ceac.es/blog/publicidad-tipologia>. (consultado mayo 2018)
- Paniagua Espinal, J.** (2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing.* En: Escuela de organización industrial: www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/ (consultado mayo 2018)
- Pardinas, Felipe.** *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales.* En: **Münch Galindo, Lourdes** (2010). *Métodos y técnicas de investigación.* MÉXICO: Trillas.
- Panzano, J.** (2008). *Manual de Comunicación publicitaria de Euronics.* España
- Parsons, Talcott.** (1984) *La estructura de la acción social.* MADRID. Guadarrama
- Puig, Toni.** (2003). *Comuniquemos la marca ciudad a los ciudadanos con pasión compartida.* Barcelona: Editorial PAIRDOS
- Reyes Montes, María Cristina, & O' Quínn Parrales etAll** (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política.* Espacios Públicos, 14(30),85-101. [fecha de Consulta 2 de abril de 2020]. ISSN: 1665-8140. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>

Revista San Gregorio (2016) *Metodología de Rediseños Curriculares en la Educación Superior* 64, 2016, No.14, Edición especial Diseño y Rediseño curricular 2016, Diciembre (60-73), ISSN 2528-7907

Rico Álvarez, Jennifer y Abadía Sánchez, Heiller. (2020) *La marca: un intangible con alto valor comunicacional*. Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. Cátedra UNESCO de comunicación. En:
https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_50.html

Rivero S., M. del C. (2020). *El desempeño profesional de los egresados y titulados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA en el mercado laboral*. Universidad Mayor De San Andrés Facultad De Ciencias Sociales Carrera De Ciencias De La Comunicación Social Instituto De Investigación, Posgrado E Interacción Social En Comunicación (IpiCOM). <https://doi.org/https://ipicom.umsa.bo/publicaciones>

Rodas, R (2016) *Publicidad Corporativa*.
 En:<https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/21/publicidad-corporativa/>
 (consultado mayo 2018)

Romera, A. (2011). *Conceptos del marketing*. En:Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>
 (consultado mayo 2018)

Russel, T.; Lane, R. (2015). *KLEPPNER: PUBLICIDAD*. México: Prentice Hall México S/A. *La comunicación de los activos intangibles*. (2017). Recuperado 5 de septiembre de 2020, de My News. El valor de la información website: <https://www.mynews.es/la-comunicacion-de-los-activos-intangibles/>

Ruiz Limón, Ramón. (2006). *Historia de la ciencia y el método científico*. Atlanta, Georgia: USA. Recuperado de: <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/ruiz-limon-ramon-historia-de-la-ciencia-y-el-metodo-cientifico.pdf>.

Sacristatán, J. (2010). *¿Qué significa el currículum?* Revista Sinéctica, 34.

Scheinsohn, D. Y Saroka, R. H. (2000). *La huella digital*. Fundación OSDE: Argentina.

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamento de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

S.J. Taylor y R. Bogdan. (1986). *Introduction to Qualitative Research Methods. The search of meanings*. Barcelona, ESPAÑA: Paidós

Torrico, Erick R. (2016) *COMUNICACIÓN de los matrices a los enfoques*. La Paz.

Universidad Mayor de San Andrés. (1998) *Programa académico de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social*. LA PAZ: Bolivia.

Varela, I. J. (2000) *La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"*. Razón y palabra.
http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jvarela.html

Vizion 360. (2017). *DirCom principal gestor de activos intangibles*. En: <https://vizion360.xyz/funciones-del-dircom/> (Consultado en abril 2020)

Vizion 360. (2017). *Funciones del DirCom*. En: <https://vizion360.xyz/funciones-del-dircom/> (Consultado en abril 2020)

Varela, I. J. (2000) *La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows"*. Razón y palabra.
http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n24/24_jvarela.html

Villegas Taborga, Sandra Tatiana. (2019). Situación de la demanda laboral de comunicadores. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (27), 21-30. Recuperado en 15 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712019000200003&lng=es&tlng=es.

Villegas Taborga, S. (2019). Información pública municipal y participación ciudadana en La Paz. *Journal De Comunicación Social*, 8(8), 151-166. <https://doi.org/10.35319/jcomsoc.201981190>