



Universidad Católica Andrés Bello
Coordinación general de los estudios de Postgrado
Área de postgrado en Comunicación Social

Programa de Perfeccionamiento Avanzado para TSU en
Medios y Comunicaciones Estratégicas

Menciones:

- Publicidad Integrada
- Gestión de la Comunicación

Caracas, julio de 2007

Contenido

I. Introducción

II. Exposición de motivos

III. Naturaleza y objetivos

- Objetivos institucionales
- Objetivos de formación

IV. Estructura del programa

V. Diseño de la estructura curricular

VI. Programas sinópticos de las asignaturas por menciones

- Medios y publicidad integrada
- Gestión estratégica de la comunicación

VII. Trabajo especial de grado

VIII. Líneas de investigación

IX. Personal docente y de investigación

X. Recursos de investigación

I. INTRODUCCIÓN

El programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello somete a consideración el siguiente proyecto de oferta de curso de postgrado para Técnicos Superiores Universitarios, realizado de conformidad con lo dispuesto en la resolución Número 86 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), donde se dicta la normativa general de los estudios de postgrado para las universidades e institutos debidamente autorizados por el Consejo Nacional de Universidades de fecha 01 de agosto de 2001, publicada en la Gaceta Oficial Número 37.328, de fecha 20 de noviembre de 2001. Por este instrumento legal, se faculta a las instituciones de educación superior a generar ofertas académicas de esta naturaleza.

El Postgrado en Comunicación Social de la UCAB desarrolla este programa, concordando con la necesidad que tienen los egresados del nivel Técnico Superior Universitario, de perfeccionar sus estudios de manera formal, y en que es misión primordial de la Universidad brindar los conocimientos que la comunidad necesita para su desarrollo, a través de sus misiones institucionales fundamentales: la docencia, la investigación y la extensión.

La profesionalización de los recursos humanos es una de las alternativas estructurales reconocidas para la consolidación del desarrollo y la superación de la pobreza en las sociedades liberales de todo el orbe. En el caso particular de Venezuela, los indicadores de la fuerza de trabajo (oficiales) señalan, para 2006, que 53% de la Población Económicamente Activa, entre 15 y hasta 65 años, posee en promedio hasta el 7° año de escolaridad, dos años por debajo del promedio latinoamericano. Ello implica que hay cerca de ocho millones de venezolanos con escasa o nula calificación laboral, que se han ido quedando a la zaga de las profundas transformaciones de la época y que constituyen un escollo formidable para la superación de la pobreza más allá de la carencia de medios de subsistencia. Adicionalmente, vale decir que la prosecución escolar hasta el egreso como bachiller, en el sistema escolar público está cercana a 17%, de los cuales, menos de la mitad ingresará al subsistema nacional de la educación superior, y de hacerlo, lo hará preferiblemente en Institutos Universitarios Tecnológicos, para capacitarse e incorporarse rápidamente al mercado laboral en mejores condiciones.

Sin embargo, el diseño del subsistema de Institutos Universitarios Tecnológicos, Politécnicos y Colegios Universitarios, ha presentado desfase con el subsistema universitario en el tema de formación y actualización de los egresados; pocos egresados de este nivel culminan estudios de pregrado universitario, y menos aun realizan estudios de cuarto nivel. Se estima por el tipo de formación que reciben los egresados de los IUT's, como poco viable la validación de los estudios para una licenciatura y ello limita en gran medida las posibilidades de desarrollo de carrera de los egresados de este nivel, lo cual constituye cuando no una injusticia, una limitante a la profesionalización como estrategia para el desarrollo.

Este proyecto se inscribe dentro de la búsqueda de soluciones a esta “falla de diseño” del subsistema de educación superior venezolano, y en ese ánimo y con esta opción como premisa, se ofrece a la consideración.

II. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La emergencia de la Sociedad de la Información complejiza el entorno de la vida productiva contemporánea. La globalización impone el realineamiento de las labores en las organizaciones de cara a la integración de los mercados, la sofisticación de la demanda, la disponibilidad de volúmenes crecientes de información para la toma de decisiones en manos de los consumidores y la integración, en el entorno digital, de numerosas operaciones y procedimientos que simplifican y abaratan las operaciones de entrega de productos o servicios o la generación de valor agregado. Estas nuevas realidades demandan nuevas competencias para quienes se encargan de la realización de estos procesos en todas sus fases, desde el diseño y la planificación, hasta la realización, supervisión y evaluación.

La comunicación social no escapa de esta esfera de complejidad, muy por el contrario, ocupa un lugar protagónico para la definición que de sí mismas, hacen las empresas y organizaciones. La construcción de una ciudadanía corporativa, en este contexto, donde la emergencia de nuevos sujetos sociales impone cambios en el modo de concebir el sentido de comunidad, pasa necesariamente por repensar las relaciones dentro y fuera de las organizaciones, por buscar nuevas fuentes de legitimidad, por reformular los discursos que las describen en términos de institucionalización y trascender los enfoques instrumentalistas que la definen –a la comunicación– como una función más, de apoyo a las tareas de los sistemas de producción, distribución o planificación. Ya no se trata de pensar a la comunicación sólo como una herramienta para el desarrollo de las relaciones públicas, la promoción comercial o la consolidación de la imagen de una organización; o quizás para la generación eficaz de mensajes publicitarios dentro del esquema de una mezcla de mercadeo, o de promocionar la calidad como valor o como aspiración. Se trata, además, de pensarla como un elemento caracterizador y modelador de culturas organizacionales adecuadas al espectro presente y futuro de los cambios; de entenderla como una variable crítica a considerar dentro de la gestión estratégica; de concebirla como una de las misiones institucionales que en nombre de la congruencia con el entorno social más próximo y con los valores de la Modernidad, sea tenida como uno de los componentes principales de la generación, distribución y capitalización legítima del conocimiento, activo que, de cara al inmediato presente y al próximo futuro, destaca como el intangible más valioso de las organizaciones.

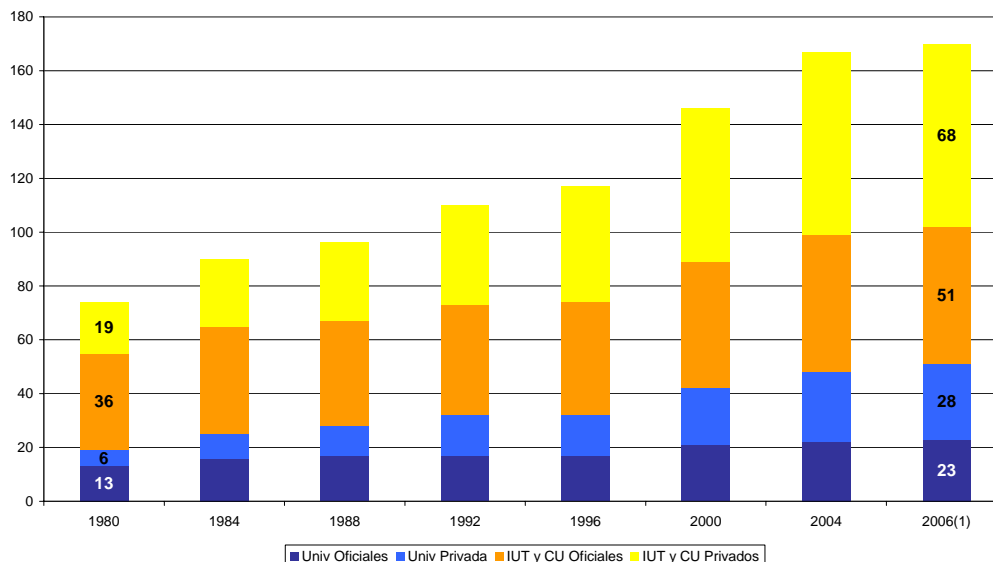
Introducir a profesionales de nivel técnico superior universitario en la comprensión de la complejidad de la comunicación social en el entorno global de los cambios, requiere no el desaprendizaje de sus competencias, sino su perfeccionamiento como arte y técnica: su afianzamiento, para servir de base a una visión corporativa integral que resulta indispensable en quienes están llamados a desarrollar liderazgo dentro de las organizaciones.

Las carreras técnicas en el área de la comunicación empresarial (mercadeo, publicidad, relaciones públicas) atienden las necesidades de las organizaciones; dado que profesionalizan al personal en el nivel gerencial medio, donde los objetivos de la planificación se transforman en tareas y donde las responsabilidades demandan una comprensión más global del entorno organizacional, éste requiere la ampliación de las capacidades generadas por la educación formal: el desarrollo de nuevas competencias que perfeccionen las ya adquiridas, que son técnicas e instrumentales por convicción, pero también porque orientada hacia ellas se construyó esta parte del subsistema nacional de educación superior.

Los Institutos Universitarios Tecnológicos, Politécnicos y Colegios Universitarios¹ vinieron a sustituir la antigua educación técnica, desaparecida en la década de los 70. Su diseño fue inspirado en el modelo de la educación superior anglosajona, el cual contempla dos ciclos de formación: uno, en pregrado, como especialista técnico (Bachelor), de tres años, y uno, de postgrado (master), con una duración de dos años. Y en el politécnico francés, que es un nivel educativo profesional especializado en artes y técnicas, de menor nivel de calificación que el constituido por las universidades autónomas, de fuerte tradición latina, pero con gradación superior al liceo de formación generalista.

En virtud de una demanda de profesionalización técnica que permita la incorporación rápida a la vida laboral, los IUT's constituyen el segmento institucional de mayor crecimiento del subsistema nacional de la educación superior. Para 1980, se contabilizaban 19, mientras que para 2006, se ubican 68 a nivel nacional, junto con 23 universidades nacionales, 28 universidades privadas, y 51 Institutos Universitarios y Colegios Universitarios oficiales. Esto, según datos del Ministerio de Educación Superior (2006).

Instituciones de Educación Superior 1980 - 2006

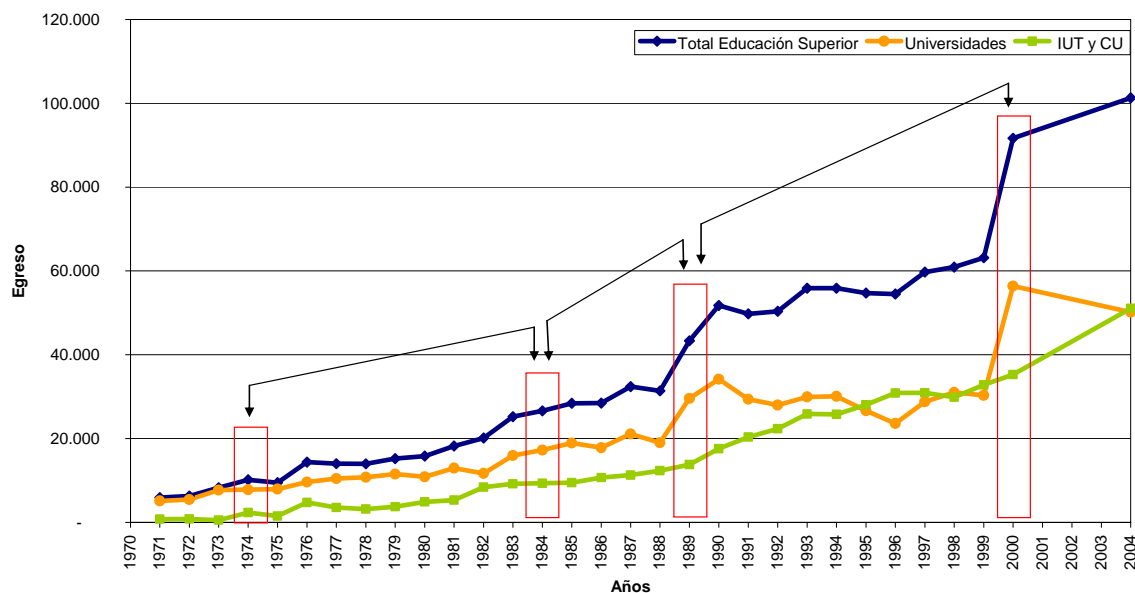


Fuente: elaboración propia con datos del MES (2006)

¹ Se empleará como sigla comprensiva IUT's

Cada año, egresan en promedio cerca de 37 mil Técnicos Superiores Universitarios, de las 119 instituciones, entre públicas y privadas, dedicadas a este fin en el país. Este monto, en el lapso de tres décadas, ha registrado un incremento que ha duplicado el volumen por tres veces, aproximadamente una vez por década, lo cual supera en mucho la tasa de crecimiento interanual de la población (2,4%).

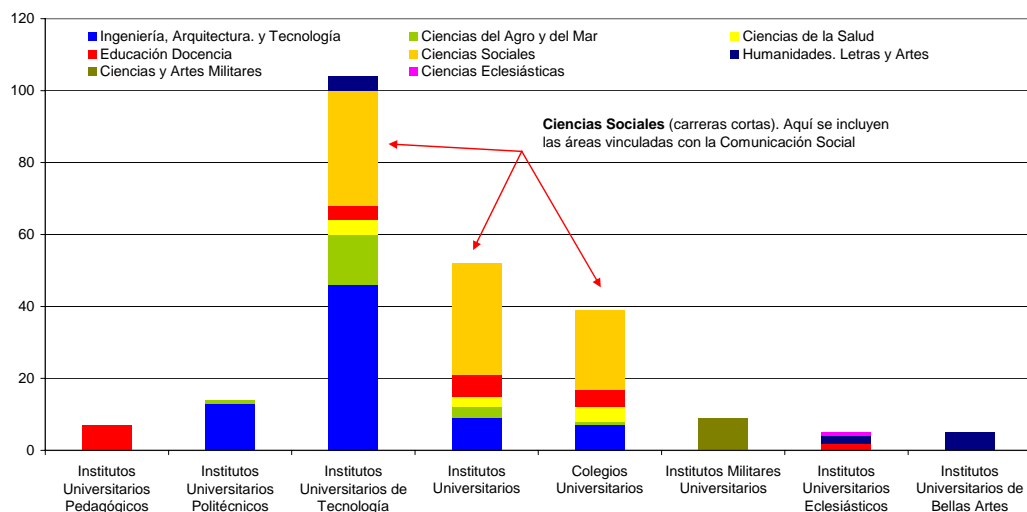
Egreso de la Educación Superior (1971 - 2004)



Fuente: elaboración propia con datos del MES (2006)

Estos Institutos cubren con sus carreras cortas, el 98% de la oferta académica nacional en ciencias sociales, especialmente en el área de administración, y el 39% de la oferta en Ciencia y Tecnología.

Carreras por área del conocimiento en IUT y CU



Fuente: elaboración propia con datos del MES (2006)

La apertura de un curso de postgrado para Técnicos Superiores Universitarios, facultada por la nueva normativa legal, permitirá abrir para estos profesionales, que representan cerca de 10% de la Población Económicamente Activa y 49% de los trabajadores con educación universitaria (aproximadamente 1 millón 200 mil personas, entre 25 y hasta 65 años), la legítima posibilidad de mejorar su calidad de vida, por la adquisición de nuevas competencias laborales que incidirán favorablemente en el mejoramiento de su desempeño laboral y personal. Institucionalmente, para el subsistema nacional de la educación superior puede significar una oportunidad para mejorar la gestión de la calidad educativa, propiciando experiencias de reforma que atiendan la sentida necesidad de formación de esta parte de la comunidad nacional, de cara al desarrollo social, la superación de la pobreza y la construcción de una nación justa sobre la base de una ciudadanía responsable y solidaria, conceptos sobre los cuales basa la Universidad Católica Andrés Bello su misión educativa, los cuales llevan a considerar el desarrollo de esta oferta académica como una iniciativa de Responsabilidad Social de la Universidad.

III. NATURALEZA Y OBJETIVOS

Objetivos institucionales

Los objetivos institucionales perseguidos por este Programa de Perfeccionamiento Avanzado para Técnicos Superiores Universitarios, se inscriben dentro de las políticas universitarias, establecidas a su vez por la Ley de Universidades: poner a la disposición de la colectividad nacional una oferta educativa sistemática, regida por criterios de calidad, pertinencia, excelencia, y responsabilidad social.

Estos objetivos pueden enunciarse de la manera siguiente:

Ampliar y diversificar la oferta de postgrados de la universidad, en función de las necesidades de formación y profesionalización de grupos diversos de la población, incrementado el nivel de pertinencia de la formación profesional y alineando los procesos de gestión de la calidad académica en función de los objetivos de formación planteados.

Objetivos de formación

La apertura de un *Programa de Perfeccionamiento Avanzado en Medios y Gestión de la Comunicación* por parte de esta universidad viene a ofrecer a esta población profesional un cuerpo de conocimientos conducente a formar en ellos las competencias cognoscitivas y actitudinales necesarias para generar una visión comprensiva de lo corporativo como área de desarrollo de carrera, que le permita ampliar sus capacidades, elevar su calidad de vida y la de sus grupos familiares, trascender su desempeño profesional desde una instrumentalización competente hacia el liderazgo, la excelencia y el compromiso social.

Ello se traduce en el desarrollo de las siguientes competencias generales:

- Comprensión del contexto del desarrollo de sus actividades en la complejidad creciente de la comunicación social, de cara a la emergencia de la sociedad del conocimiento
- Desarrollo de capacidades de diagnóstico, planificación, supervisión y evaluación de las tareas asignadas, dentro de contextos organizacionales y de cara al mercado
- Desarrollo de la capacidad de automotivación
- Incorporación a su dinámica profesional del aprendizaje significativo, cooperativo, sistematizado y crítico
- Adquisición de un renovado compromiso ético con la profesión y con su contexto de desempeño

Se trata, en suma, de mejorar sus competencias de egreso del nivel educativo técnico universitario, con lo cual puede mejorar su calificación laboral, introducirse en procesos de ascenso en los escalafones profesionales dentro de la organización, y avanzar en el desarrollo de proyectos de desarrollo de carrera menos sujetos a las contingencias.

IV. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Dirigido a

Egresados del nivel técnico superior universitario en áreas de las ciencias sociales, en general, y de la comunicación social, en particular.

Perfil profesional y ocupacional

Profesionales universitarios ubicados (o ubicables) en los niveles medios de gerencia de organizaciones públicas, privadas, multilaterales y del tercer sector.

Duración del programa

Tres trimestres

Denominación del grado académico a ser otorgado

Diploma de estudios de perfeccionamiento avanzado en Medios y Comunicaciones Estratégicas², con dos menciones

- Medios y Publicidad Integrada
- Gestión Estratégica de la Comunicación

Requisitos de ingreso

TSU en las áreas de Ciencias Sociales. Énfasis en:

- Administración mención mercadeo
- Mercadeo
- Publicidad
- Publicidad y mercadeo
- Relaciones Públicas

Requisitos de grado

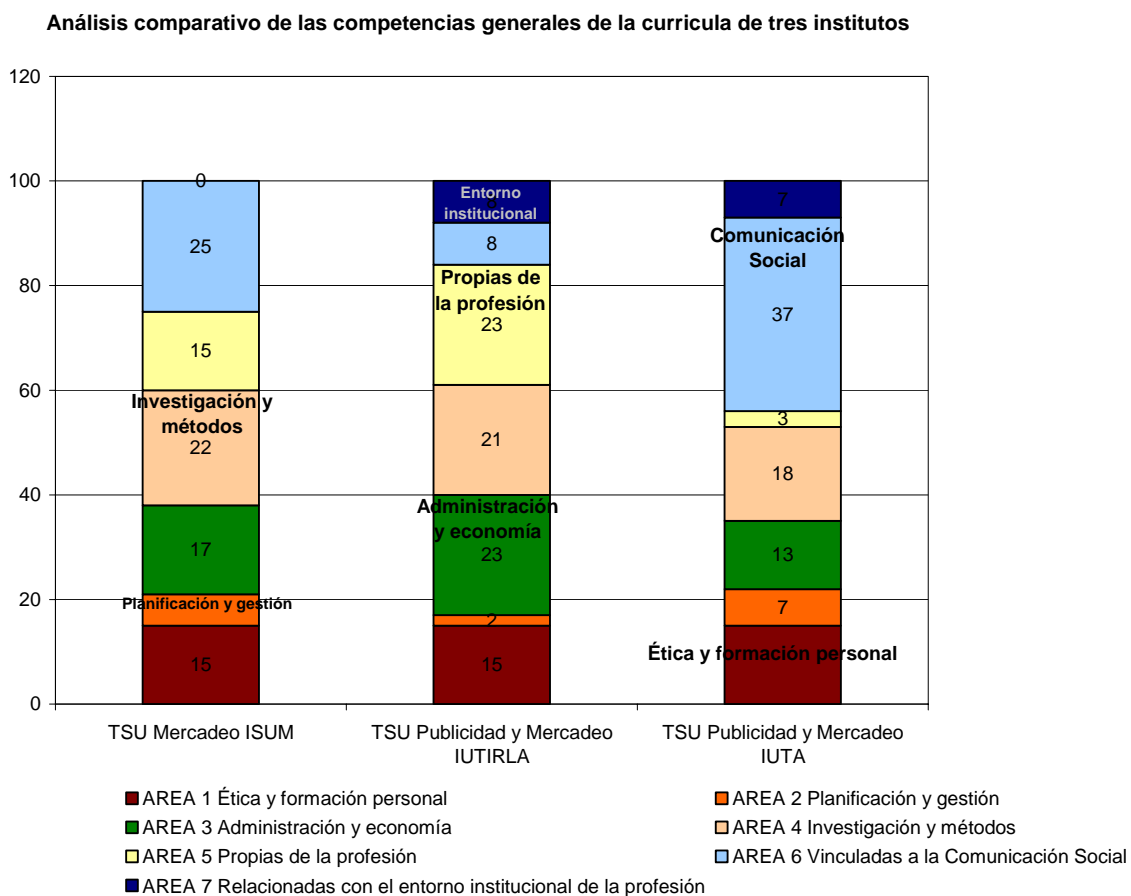
Haber culminado la carga académica, de tres trimestres y 25 créditos en cualquiera de las menciones.

Haber presentado el Informe Final de Perfeccionamiento Profesional.

² En el futuro, una vez que se acuerde el mecanismo oficial de reconocimiento de este tipo de estudios, el título de este programa deberá cambiar al de especialista técnico

V. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA CURRICULAR

Este diseño curricular se ha formulado a partir del análisis de las competencias generales comprendidas en la oferta curricular de una muestra de Institutos Universitarios Tecnológicos, la cual mostró áreas deficitarias en formación, cuales son: Planificación y métodos, metodología de la investigación, administración y economía, todas ellas en perspectiva de la producción de comunicación social.



Fuente: elaboración propia con datos de ISUM, IUTIRLA, IUTA (2007)

Las competencias de egreso de los TSU se determinaron mediante un estudio comparativo de los planes de estudio de 3 institutos: el ISUM, el IUTIRLA y el IUTA. EL ISUM es el pionero en la formación en el área de publicidad y mercadeo y es notoria la influencia ejercida sobre los demás IUT.

Estas competencias se agruparon en siete áreas:

- 1) Ética y formación personal
- 2) Planificación y gestión
- 3) Administración y economía
- 4) Investigación y métodos
- 5) Propias de la profesión
- 6) Vinculadas a la Comunicación Social
- 7) Relacionadas con el entorno institucional de la profesión

Y estas competencias principales detectadas son:

- Comprensión del contexto socioeconómico y empresarial de la mercadotecnia
- Habilidades de estudio, comunicación, autoestima
- Comprensión de los principios fundamentales de la administración: enfoques, procesos, prácticas
- Comprensión de los principios fundamentales de la economía
- Habilidades para planificar procesos de comunicación en diferentes soportes y con distintos propósitos
- Habilidad para realizar operaciones matemáticas ajustadas a los procesos administrativos y de mercadeo
- Desarrollo de habilidades personales
- Habilidades comunicativas interpersonales y escritas en otra lengua en nivel básico
- Habilidades de comunicación escrita
- Habilidad para la comprensión de la expresión contable del funcionamiento de una empresa
- Habilidad para la implementación de técnicas de planificación y evaluación de procesos
- Habilidad para planificar, controlar y evaluar procesos dentro de una mezcla de mercadeo
- Habilidad para realizar operaciones matemáticas ajustadas a cuantificación de costos/beneficios en los procesos administrativos
- Comprensión de la expresión lógica-estadística de la realidad
- Comprensión de los procesos desarrollados por la publicidad dentro de la mezcla de mercadeo
- Habilidades comunicativas interpersonales y escritas en otra lengua en nivel avanzado
- Comprensión de los procesos de la oferta y La demanda (junto con sus agregados) en una economía de mercado
- Comprensión de la relación entre las características del consumidor y las características de la demanda
- Habilidad para planificar, controlar y evaluar procesos dentro de una mezcla de mercadeo
- Habilidad para emplear la herramienta informática en los procesos administrativos, investigativos y de mercadeo

- Habilidad para aplicar técnicas de razonamiento lógico-estadístico para la investigación y planificación en las áreas administrativas y de mercadeo
- Comprensión de las implicaciones legales de la operación comercial del mercadeo y la publicidad
- Habilidad para las aplicación de métodos y técnicas de investigación aplicada al mercadeo
- Habilidad para aplicar esquemas de planificación de gestión al mercadeo
- Comprensión de la gestión de la publicidad en sus diferentes formatos
- Competencias
- Comprensión de los procesos seguidos para la creación publicitaria
- Comprensión del empleo de técnicas de promoción de ventas dentro del diseño de mercadeo
- Comprensión de los procesos y racionalidades empleadas por las agencias publicitarias para la producción, gestión y evaluación de la publicidad
- Habilidad para emplear la herramienta informática en los procesos administrativos, investigativos y producción de la publicidad
- Habilidad para evaluar mediante métodos y técnicas diversas la calidad del producto publicitario, su impacto en el consumidor y su incidencia en los objetivos de la planificación de mercadeo
- Habilidad para planificar y desarrollar investigaciones en el entorno laboral y académico, relacionadas con el área de desarrollo profesional
- Comprensión de las implicaciones éticas de la gestión publicitaria en el contexto de la comunicación social
- Habilidad para producir mensajes comunicacionales publicitarios en el formato audiovisual
- Habilidad para producir mensajes comunicacionales publicitarios en el formato impreso

Por otra parte, un estudio de opinión realizado entre TSU's egresados en las áreas de Administración mención Mercadeo, Mercadeo, Publicidad y Mercadeo y Relaciones Públicas arrojó como conclusiones relevantes:

- La necesidad de completar la visión instrumentalizada de la comunicación, con la comprensión de lo corporativo como entorno de desarrollo de la comunicación, y con el desarrollo de la capacidad de vincular eficazmente los procesos de creación publicitaria con el diseño estratégico de mercadeo.
- Igualmente distinguir la especificidad de la publicidad dentro del sistema de las comunicaciones comerciales contemporáneas, para incorporarla eficazmente en la mezcla de comunicaciones integradas de mercadeo.

En virtud de que ambos momentos de la comunicación requieren desarrollos cognoscitivos particulares, se procedió a estructurar dos menciones para el Programa:

PUBLICIDAD INTEGRADA

Esta mención da énfasis a la publicidad dentro del esquema de Comunicaciones Integradas de Mercadeo, en la perspectiva de que también esta industria cultural está cambiando dentro del contexto de emergencia de la sociedad del conocimiento.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Esta mención, por su parte, se enfoca en el desarrollo de pensamiento gerencial en el estudiante, para permitir la valoración de la comunicación como una estrategia de gestión, de incidencia directa en la formación de culturas corporativas, como mecanismo de control de climas organizacionales, como herramienta fundamental para el diseño de procesos de gestión de conocimiento, generación de valor agregado o aprendizaje organizacional.

VI. Programas sinópticos de las asignaturas por menciones

Mención: PUBLICIDAD INTEGRADA

Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
Expresión y narrativa publicitaria (3 créditos)	Estadística e investigación en publicidad y promoción (3 créditos)	Comunicaciones Integradas de Mercadeo (3 créditos)
Teoría y modelos de la publicidad integrada (3 créditos)	Mercados y mercadotecnia (3 créditos)	Ética y deontología de la publicidad integrada (3 créditos)
Seminario de Integración de Estudios I (2 créditos)	Seminario de Integración de Estudios II (2 créditos)	Seminario de Trabajo Especial de Grado (3 créditos)

Total: 25 créditos

Expresión y narrativa publicitaria

Objetivo

Que el estudiante comprenda el modo en que se construyen los mensajes publicitarios en los diferentes formatos de aplicación (gráfico, audiovisual, escrito, multimedia), así como las lógicas que se inscriben en su expresión y sus estrategias narrativas, para darle efectividad como comunicación aplicada al entorno de la mercadotecnia

Contenido

- La publicidad en el contexto general de la comunicación social
- Modelos teóricos para la comprensión de la comunicación publicitaria
- Semiótica, estética y poética de la publicidad

- El público de los mensajes publicitarios: modos de percepción y uso. Consumo cultural y construcción de estilos de vida

Teoría y modelos de la publicidad integrada

La publicidad integrada es un concepto referido a una visión comprehensiva de la publicidad como comunicación de diseño comercial, provista de estética y con aplicaciones dentro de mercadeo, dado que es una de las funciones principales de las organizaciones en el entorno económico de una sociedad. La publicidad integrada forma parte de la mezcla de medios en las Comunicaciones Integradas de Mercadeo

Objetivo

Esta asignatura, toda vez que introduce al estudiante en la comprensión de la publicidad como recurso por excelencia para las Comunicaciones Integradas de Mercadeo, le permite formarse una visión de conjunto de los diversos procesos e implicaciones del paso que va desde la concepción creativa del mensaje publicitario como comunicación social, hasta su evaluación dentro de las estrategias de mercadeo de una organización.

Contenido

- Publicidad en el contexto del mercadeo. La mezcla de mercadeo. Publicidad y promoción de ventas
- La mercadotecnia como racionalidad administrativa y comunicacional. Evolución y complejidades de la mercadotecnia contemporánea
- Las decisiones estratégicas en mercadeo: la publicidad y los objetivos de mercadeo. Negocio y posicionamiento.
- El diseño de la estrategia publicitaria. La campaña
- De la creatividad del mensaje a la planificación de medios: el proceso de producción social de la publicidad.

Estadística e investigación en publicidad y promoción

Objetivo

Esta materia está destinada a proveer al estudiante, el conocimiento de diferentes métodos y técnicas de investigación para la evaluación de la efectividad de las comunicaciones publicitarias dentro de los objetivos de mercadeo

Contenido

- Los estudios de mercado y las auditorias de mercadeo. Tipos de estudio.
- Publicidad y promoción de venta. Especificidades y requerimientos de investigación
- La investigación cuantitativa en mercadotecnia. La racionalidad estadística. Correlación, Probabilidad, Series de tiempo, Muestreo, Inferencia estadística, Comprobación de hipótesis, Validación de pruebas.
- Posicionamiento, recall y decisión de compra. Variables para la investigación cualitativa en mercadotecnia
- Técnicas de investigación cualitativa en mercadotecnia: Grupos focales, Entrevistas en profundidad, Estudios de panel /Delphi
- ¿Cuándo mezclar la investigación cuantitativa y cualitativa? La triangulación. Ponderaciones estadísticas de variables nominales. Escalas. Índices

Mercados y mercadotecnia

Objetivo

Esta asignatura procura proveer al estudiante herramientas teórico-prácticas para el diagnóstico y planificación de mercados de una organización, de utilidad para la conformación de un marco de referencia para evaluar el impacto de la comunicación publicitaria en la perspectiva de los objetivos de mercadeo.

Contenido

- El mercado. Teorías. Tipos de mercado
- Teorías de la decisión del consumidor
- La mercadotecnia como metodología de planificación de mercados
- Productos, servicios, intangibles y valor agregado: problemas para la mercadotecnia contemporánea
- Planificación estratégica en mercadotecnia
- Calidad en mercadotecnia
- Gestión del conocimiento en mercadotecnia

Comunicaciones Integradas de Mercadeo

Objetivo

Alinear las comunicaciones internas y externas de las organización, al mercadeo como lógica fundamental de relación con el (los) público (s) y con los procesos de creación de valor de las empresas

Contenido

- Modelos gerenciales y modelos comunicacionales de la empresa
- Gestión del valor en los negocios a través de la comunicación
- *Corporate* y *branding*: la mezcla de las Comunicaciones Integradas
- Dinámica de las comunicaciones integradas: planificación, implementación y evaluación

Ética y deontología de la publicidad integrada

Objetivo

Dotar al estudiante de conocimiento significativo sobre el carácter ético de sus decisiones dentro de la especificidad profesional de la comunicación publicitaria.

Contenido

- Las éticas profesionales como éticas aplicadas
- Ética normativa y ética dialógica. Los conflictos de intereses en la comunicación publicitaria, el mercadeo, el interés de los consumidores y la gestión organizacional.
- Ética comunicativa
- Ética y ciudadanía
- El sentido de la normativa legal en publicidad y mercadeo
- Legislación comparada en el marco de la libertad de empresa, la propiedad intelectual y el derecho de autor
- Perspectivas de la ética y la legislación publicitaria y de mercadeo: globalización e interculturalidad

Seminario de Informe Especial de Perfeccionamiento Avanzado

El Seminario de Informe Especial de Perfeccionamiento Avanzado es un espacio de producción académica donde el estudiante sistematiza los conocimientos adquiridos a lo largo del programa académico, para la realización de un informe especial que comprende un estudio de caso (puede ser real o hipotético). A lo largo de este seminario el estudiante podrá adquirir un conjunto de destrezas para la formulación adecuada de este informe, tanto en lo que concierne a la metodología de trabajo adecuada, como a las normas de elaboración del mismo.

Seminarios de integración de estudios

Como su nombre lo indica, se trata de seminarios que integran el saber adquirido en las diferentes asignaturas del Programa. Una oportunidad para que el estudiante consolide sus conocimientos de manera aplicada a proyectos de investigación.

La oferta de los seminarios de integración de estudios se realizará en cada trimestre conforme a la demanda generada por los mismos estudiantes. Preliminarmente se indican, en este documento, los siguientes:

Primer módulo

Taller de producción publicitaria

Objetivo

Brindar al estudiante criterios de calidad para la producción de los mensajes publicitarios, tanto en su factura estética como en su funcionalidad dentro de la estrategia de mercadeo

Contenidos

- Diseño y realización de los mensajes publicitarios. Teoría y práctica

Globalización y localización publicitaria

Objetivo

Brindar al estudiante elementos para la formación de un marco interpretativo para la comprensión del desarrollo actual de la publicidad dentro del conjunto de la comunicación social, en el contexto de la globalización

Contenidos

- La globalización como proceso histórico de la modernidad
- Globalización, glocalización e integración de mercados.
- Globalización y antiglobalización. Actualidad del debate sobre la economía política de la comunicación y la cultura
- Globalización y organización. Lógicas y problemas de la competitividad mundial
- Venezuela en el contexto de la globalización
- ¿Cómo producir publicidad para el entorno global?

Medios publicitarios en la convergencia digital

Objetivo

Proveer al estudiante herramientas para la comprensión de las implicaciones de la convergencia digital en la producción de comunicación publicitaria

Contenidos

- Convergencia digital y sociedad del conocimiento
- De la publicidad como comunicación social a la comunicación en la Sociedad-red

- ¿Como segmentar públicos de Internet?
- Hipertexto, multimedia y realidad virtual. Implicaciones y alcances para la publicidad

Comportamiento del consumidor

Objetivo

Brindar al estudiante una perspectiva comprensiva de los diferentes enfoques, problemas y abordajes para la caracterización del consumidor como elemento para la planificación de mercados y producción publicitaria de cara a los mismos.

Contenido

- El consumidor visto a la luz de la psicología, la sociología, la antropología y la economía
- El consumo como práctica social
- Una interpretación sistémica del consumo y de los consumidores
- Métodos y técnicas de investigación del comportamiento del consumidor
- La planificación de mercados a la luz del comportamiento del consumidor
- La planificación de la producción publicitaria a la luz del comportamiento del consumidor

Segundo módulo

Publicidad y mercadeo relacional

Objetivo

Caracterizar el mercadeo relacional como uno de los ámbitos de desarrollo de la publicidad integrada y proveer herramientas para su desarrollo, como enfoque, dentro del diseño estratégico del mercadeo

Contenido

- Mercadeo directo
- Mercadeo en red
- Mercadeo 1x1
- Neuromarketing
- Fidelización
- Customer Research Managment (CRM)
- Data mining

Mercadotecnia aplicada

Objetivo

Brindar al estudiante conocimiento integral de los enfoques contemporáneos para la aplicación de estrategias de mercadotecnia en diferentes áreas de impacto social

Contenido

- Mercadeo de servicios
- Mercadeo para instituciones sin fines de lucro
- Mercadeo social
- Mercadeo político
- Mercadeo del conocimiento
- Foundrising

Publicidad (comunicación) y Responsabilidad Social Empresarial

Objetivo

Brindar al estudiante herramientas para el diseño de comunicaciones integradas, enfocadas en el área de la Responsabilidad Social de las Empresas, como complemento a la gestión de branding.

Contenido

- La Responsabilidad Social Empresarial: más allá del antiguo mecenazgo
- Elementos que caracterizan la RSE dentro de la estrategia de negocios de una empresa
- RSE, ética y gobierno corporativo
- RSE, el pacto global y las metas de desarrollo del milenio
- La RSE y el valor agregado de marca ¿Cómo calcular la rentabilidad de la inversión?
- ¿Cómo alinear las comunicaciones de la RSE?

Planificación y gerencia publicitaria

Objetivo

Generar en el estudiante una comprensión de los enfoques, dinámicas y procesos gerenciales necesarios para garantizar la efectividad de la producción publicitaria, tanto en el contexto de la propia empresa publicitaria, como en el entorno corporativo del cliente

Contenido

- Un marco general para la planificación de la creación publicitaria: Creatividad, investigación y planificación de medios
- Modelos gerenciales para la gestión de la producción publicitaria
- Planificación estratégica
- Gestión de la calidad en la producción publicitaria
- Gestión del conocimiento
- Gestión por competencias
- Sistematización
- Aprendizaje organizacional
- Evaluación de la calidad del proceso de producción publicitaria
- Evaluación de la efectividad de los mensajes publicitarios: alineando el *corporate* de la agencia con el *branding* del cliente

Economía de la comunicación publicitaria

Objetivo

Brindar al estudiante herramientas para la comprensión del impacto de la producción publicitaria en la generación de valor agregado de marca de una empresa y de su incorporación en los ciclos económicos de la sociedad venezolana, con el fin de incorporar criterios más completos en la planificación y evaluación del impacto de la comunicación publicitaria

Contenido

- Economía de la información y comunicación. Teoría y enfoques
- Valor agregado y demanda agregada

- Costos de producción, costo marginal y costo social. Externalidades
- Consumo cultural, estilos de vida.
- Publicidad y posicionamiento de marca: la relación costo-beneficio del top on mind
- Mercadeo para las mayorías

Mención: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN

Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3
Modelos gerenciales contemporáneos (3 créditos)	Públicos y métodos de investigación (3 créditos)	Ética de la gestión comunicacional (3 créditos)
Teoría y modelos de la comunicación estratégica (3 créditos)	Cultura y comunicación en la organización (3 créditos)	Planificación y evaluación de proyectos de Comunicación Estratégica (3 créditos)
Seminario de Integración de Estudios I (2 créditos)	Seminario de Integración de Estudios II. (2 créditos)	Seminario de Trabajo Especial de Grado (3 créditos)

Total: 25 créditos

Modelos gerenciales contemporáneos

El objetivo de esta asignatura es promover la comprensión de los principales problemas que la gerencia contemporánea enfrenta en el contexto global de los cambios, y las diferentes metodologías que se emplean para darles solución.

Contenidos

- Contexto y tendencia de la gerencia contemporánea
- Gerencia postmoderna: Características
- Gestión del conocimiento
- Gestión por competencias
- Cuadro de Mando Integral
- Enfoques sobre calidad: Seis Sigma
- Globalización: Gestión en red

Teoría y modelos de la Comunicación estratégica

Esta asignatura brinda al estudiante el desarrollo de una visión estratégica de las comunicaciones dentro de la gestión organizacional

Contenido

- De la comunicación instrumental a la comunicación como estrategia
- Planificación estratégica de la comunicación
- Comunicación estratégica y comunicación integrada: semejanzas y diferencias
- Comunicaciones alineadas con la filosofía y la cultura organizacional

- El entorno de la organización y la comunicación
- La gestión de crisis
- Comunicar el cambio
- Aprendizaje organizacional

Públicos y métodos de investigación

Objetivo

Esta asignatura ofrece al estudiante una actualización en los diferentes métodos y estrategias de investigación de los procesos de formación de opinión pública, tanto en el entorno social como en el particular de la organización

Contenidos

- a) La opinión pública y la opinión del público: enfoques y teorías
- b) Paradigmas, métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
- c) Investigación cuantitativa de opinión pública
 - Sociodemográfica
 - Psicográfica
- d) Investigación cualitativa
 - Actitudinal
 - Focus group
 - Panel
 - Delphi
 - Etnografía

Cultura y comunicación en la organización

Objetivo

Brindar al estudiante elementos teórico-metodológicos para la comprensión, diagnóstico, planificación y evaluación de las comunicaciones generadas dentro del sistema cultura-clima de una organización

Contenido

- Organizaciones y culturas. Enfoques
- Cultura, percepción, representación y clima: la gobernabilidad sistémica de las organizaciones. El papel de la comunicación
- Cultura, competitividad y cooperación: construyendo el entorno de la organización
- Liderazgo y comunicación
- Alineando conocimiento, competencias y funciones a través de la comunicación: coaching ontológico

Ética de la gestión comunicacional

Objetivo

Dotar al estudiante de conocimiento significativo sobre el carácter ético de las decisiones dentro del ámbito corporativo, y sobre su responsabilidad profesional como comunicador organizacional.

Contenido

- Las éticas profesionales como éticas aplicadas

- Ética normativa y ética dialógica. Los conflictos de intereses en la comunicación, el mercadeo, el interés de los consumidores y empleados y la gestión organizacional
- La calidad como opción ética
- Ética comunicativa
- Ética y ciudadanía
- El buen gobierno corporativo: la ciudadanía corporativa
- Legislación comparada en el marco de la libertad de empresa, la propiedad intelectual y el derecho de autor

Planificación y evaluación de proyectos de comunicación estratégica

Objetivo

Esta asignatura propone generar fortalezas en la planificación de proyectos comunicacionales del área corporativa

Contenido

- La comunicación como proceso susceptible de planificación
- Teoría de la planificación. La planificación para el desarrollo y la planificación dentro de la organización
- Tipos de planificación. Planificación estratégica. Planificación de la calidad. Sistema ISO
- Evaluación y sistematización: la generación de valor agregado del aprendizaje organizacional. Diferencias y complejidades de la evaluación de desempeño y la evaluación de impacto. Evaluación cuantitativa y cualitativa

Seminario de Informe Especial de Perfeccionamiento Avanzado

Al igual que en la mención Medios y Publicidad Integrada, el Seminario de Trabajo Especial de Perfeccionamiento Avanzado es un espacio de producción académica donde el estudiante sistematiza los conocimientos adquiridos a lo largo del programa académico, para la realización de un informe especial que comprende un estudio de caso (puede ser real o hipotético). A lo largo de este seminario el estudiante podrá adquirir un conjunto de destrezas para la formulación adecuada de este informe, tanto en lo que concierne a la metodología de trabajo adecuada como a las normas de elaboración del mismo.

Seminarios de integración de estudios

Al igual que en la mención Medios y Publicidad Integrada, se contempla la oferta de seminarios que integran el saber adquirido en las diferentes asignaturas del Programa. Una oportunidad para que el estudiante consolide sus conocimiento de manera aplicada a proyectos de investigación.

La oferta de los seminarios de integración de estudios se realizará en cada trimestre conforme a la demanda generada por los mismos estudiantes. Preliminarmente se indican, en este documento, los siguientes:

Primer módulo

Comunicación estratégica y liderazgo

Objetivo

Brindar al estudiante herramientas teórico-metodológicas para el diagnóstico, planificación y evaluación de la relación entre comunicación y liderazgo dentro de la cultura

organizacional, y a su vez de la organización dentro del contexto global de la competitividad.

Contenido

- Liderazgo. Teorías y enfoques
- La legitimación del liderazgo dentro de la cultura organizacional. Liderazgo y poder
- El liderazgo como objetivo estratégico de una organización (Liderazgo estratégico)
- Comunicación para la construcción del liderazgo, dentro y de la organización.

Psicología aplicada a la gestión comunicacional

Objetivo

Incorporar al estudiante al conocimiento de distintos enfoques teórico-metodológicos del área de la psicología, útiles para el diagnóstico, planificación y evaluación de la gestión comunicacional

Contenidos

- Psicología del trabajo. Enfoques, corrientes contemporáneas. Problemas
- Psicología de la comunicación: enfoques contemporáneos. Problemas
- Percepción, cognición y significación: la construcción del conocimiento en la organización
- Cultura y el clima organizacional: La construcción de representaciones sociales en la organización
- Aprendizaje individual y aprendizaje organizacional: la gestión por competencias
- Cambio organizacional y estrategia comunicacional. Del downzising y la reingeniería a la tercerización global: la construcción de identidades dentro de corporaciones globales

TIC's en la gestión comunicacional

Objetivo

Brindar al estudiante un panorama comprehensivo de las distintas aplicaciones contemporáneas de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), de utilidad para planificar el desarrollo de la gestión comunicacional de la organización.

Contenido

- Sociedad del conocimiento, globalización y convergencia digital
- Internet como hipermedio y como cambio de paradigma
- Plataformas integradoras de información de gestión
- Multimedia, Hipertexto y realidad virtual
- Redes telemáticas para la gestión de información
- Arquitectura informática para la gestión del conocimiento

Globalización y cambio organizacional

Objetivo

Brindar al estudiante elementos para la formación de un marco interpretativo de las tendencias de cambio de las organizaciones contemporáneas en el contexto de la globalización

Contenidos

- Teoría del cambio organizacional
- La globalización como proceso histórico de la modernidad

- Globalización, glocalización, flujo de capitales, integración de mercados
- Globalización y antiglobalización. Actualidad del debate
- Globalización y organización. Lógicas y problemas de la competitividad mundial
- ¿Dowzising? ¿Netkorking? ¿Clusters? Respuestas locales a la globalización
- Venezuela en el contexto de la globalización
- Comunicaciones para el entorno glocal

Segundo módulo

Comunicación, negociación y resolución de conflictos

Objetivo

Brindar al estudiante un conjunto de herramientas teórico-metodológicas, de utilidad para el diseño de comunicaciones estratégicas que apoyen los procesos de negociación y resolución de conflictos de la organización

Contenido

- El conflicto. Hacia una definición de su utilidad para la organización
- Tipología interdisciplinaria del conflicto
- Modelos y técnicas de resolución de conflictos
- La negociación como forma de solución de conflictos
- Modelos de negociación
- Componentes comunicacionales de la negociación como forma de solución de conflictos

Gestión de la Responsabilidad Social de Empresarial RSE

Brindar al estudiante herramientas para el diseño de comunicaciones estratégicas que apoyen la gestión de Responsabilidad Social de las Empresas, como elemento de importancia del buen gobierno corporativo y de la construcción de legitimidad como operadores económicos, en particular, y como actores sociales, en general.

Contenido

- La Responsabilidad Social Empresarial: más allá del antiguo mecenazgo
- Elementos que caracterizan la RSE dentro de la estrategia de negocios de una empresa
- RSE, ética y gobierno corporativo
- RSE, el pacto global y las metas de desarrollo del milenio
- La RSE y la contabilidad del desarrollo social. ¿Cómo contabilizar el impacto de la inversión? El costo social y las externalidades, la ponderación de indicadores cualitativos.
- ¿Cómo alinear las comunicaciones de la RSE con los diferentes stakeholders? Un modelo sistémico

Economía de las comunicaciones estratégicas

Objetivo

Brindar al estudiante herramientas para la comprensión del impacto de las comunicaciones estratégicas en la generación de valor agregado de una organización, de cara a su incorporación en los ciclos económicos de la sociedad; ello con el fin de incorporar criterios más completos para la planificación y evaluación de esta comunicación

Contenido

- Economía de la información y comunicación. Teoría y enfoques
- Valor agregado y demanda agregada
- Enfoques y corrientes económicas de la administración
- Costos de producción, costo marginal y costo social. Externalidades
- El capital social dentro de la empresa. La administración de relaciones e intangibles: conocimiento, reputación, valor de marca. El valor de la comunicación.

Evaluación del entorno

Objetivo

Adiestrar al estudiante en la estimación de relevancia estratégica de eventos, tendencias y relaciones de la organización tanto en su contexto externo como interno, de utilidad para el proceso de gestión de la comunicación estratégica.

Contenidos

- Entorno y contexto: semejanzas y diferencias
- Las relaciones del entorno como relaciones de poder. Tipos de entorno
- Modelos para la evaluación de entorno
- La evaluación de entorno y el diagnóstico para la planificación de comunicación estratégica

INFORME ESPECIAL DE PERFECCIONAMIENTO AVANZADO

Estudio de caso

El estudiante presenta un caso –puede ser real o hipotético- que debe ser estudiado según las metodologías correspondientes al estudio de caso, cuya instrucción recibe en el Seminario de Trabajo Especial de Perfeccionamiento Avanzado, y una vez al culminar éste, se presenta el estudio como trabajo especial.

La bondad del estudio de caso es que genera documentación útil para las líneas de investigación del Postgrado y se adecua al nivel de formación de entrada y de salida del Programa. Permite detectar las mejores prácticas y adoptarlas (benchmarking)

Líneas de investigación

Los estudiantes del Programa de Perfeccionamiento Avanzado podrán presentar su trabajo especial de Perfeccionamiento Avanzado, adscrito a cualquiera de las siguientes líneas de investigación del Postgrado en Comunicación Social:

1. Economía de la Cultura y la Comunicación

2. Comunicación, política, ciudadanía y democracia

2.1. Modernidad y desarrollo

2.2. Opinión Pública

2.3. Periodismo y publicidad

3. Estudios sociales y culturales de la comunicación

4. Comunicación, organización e institucionalización

4.1. Gestión de la comunicación

4.2. Comunicaciones integradas de mercadeo

5. Comunicación y educación

6. Epistemología y metodología de investigación en la comunicación

7. Enfoques Humanísticos de la Comunicación

7.1. Psicología de la Comunicación

7.2. Filosofía y estética de la Comunicación

7.3 Literatura y comunicación

Dada la especificidad del programa, se sugiere que los TEG se concentren en las líneas de investigación 2 y 4, sin menoscabo de su participación en otras líneas de investigación, dado el caso.

Personal docente y de investigación

Para el desarrollo académico de este Programa de Perfeccionamiento Avanzado, se cuenta con la participación de la plantilla profesoral del área de Comunicación Social, de entre los cuales pueden mencionarse, en función de las especificidades de las asignaturas previstas para el Programa, los siguientes:

Abdel Güerere

Agrivalca Canelón

Ángel Oropeza

Carlos Delgado Flores (candidato)

David de los Reyes

Eduardo Valero (Candidato)

Elibeth Eduardo (Candidata)

Gabriel Reyes

Iria Puyosa

Italo Pizzolante

José Mayora (candidato)

Mabel Calderón

Marcelino Bisbal

Mariclen Stelling

Miladis Rojano

Nicolás Rubino

Pasquale Nicodemo

Rosa Hilayali Valero

Tahirí Ramos

Víctor Guédez

Recursos de investigación

Para el desarrollo de las actividades académicas del Programa de Perfeccionamiento Avanzado, se dispone de la infraestructura institucional de la Universidad Católica Andrés Bello: Biblioteca UCAB, Institutos de Investigación

Se estudia la suscripción de un convenio de cooperación interinstitucional entre la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), La Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP) y la Asociación Venezolana de Ejecutivos (AVE) para la implementación del Programa.