

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES
PARA EL PUBLICISTA PROFESIONAL”**

GERSON RENÉ GONZÁLEZ NAJARRO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**“HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES
PARA EL PUBLICISTA PROFESIONAL”**

Trabajo de graduación presentado por

Gerson René González Najarro

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

M.A. Walter Pérez

Guatemala, octubre 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez	Asesor
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	Lector - examinador
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández	Lector - examinador



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 26 de septiembre de 2019

Profesionales

Walter Estuardo Pérez Rodríguez, Asesor (ra)

Jorge Ignacio Paz, Lector (ra)

Ruth Betzabé Ovando, Lector (ra)

Estimado Tribunal:

En cumplimiento a los Artículos 15 y 34 del nuevo Normativo de Elaboración de Tesis, para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, aprobado por el Consejo Directivo de la ECC, en el Punto Cuarto del Acta 09-18 de sesión celebrada el 22 de mayo de 2018, se les nombra como miembros del Tribunal Examinador del (la) estudiante **GERSON RENÉ GONZÁLEZ NAJARRO**, Registro Académico **201016779**.

Para la realización del examen privado de tesis se fija el **28 de Octubre** del presente año, a las **19:00 horas**, en el salón de Consejo Directivo, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Sin otro particular, atentamente.

"DID Y ENSEÑAD A FOROS"

M. Sc. Claudia Xiomara Molina
SECRETARIA



cc. Estudiante
cc. archivo
CM/cid



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 01 de abril de 2019
Dictamen aprobación 018-19
Comisión de Tesis

Estudiante

Gerson René González Najarro
Carne 2531 77049 0101
Registro académico 201016779
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 003-019 de sesión celebrada el 29 de marzo de 2019 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Gerson René González Najarro. Carne 2531 77049 0101. Registro académico 201016779, proyecto de tesis: Herramientas de gestión de redes sociales para mejorar la competitividad del Publicista Profesional en el mercado laboral. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez. C) El proyecto de tesis fue aprobado por el M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el "NORMATIVO DE ELABORACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA, en su CAPITULO 1, Artículo 2, Literal J) Plazo para el proceso de examen privado, Numeral 2) Los estudiantes con Cierre de Pensum que inscriban su Proyecto o Plan de investigación, tendrán un plazo máximo de un (1) año, a partir de la fecha en la que les sea notificado por la Comisión de Tesis la aprobación de su Proyecto o Plan de Investigación, para poder sustentar su examen privado de tesis".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis





Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 25 de septiembre de 2019
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.077-19

Estudiante

Gerson René González Najarro
Carne 2531 77049 0101
Registro académico 201016779
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL PUBLICISTA PROFESIONAL EN EL MERCADO LABORAL", siendo ellos:

M.A. Walter Estuardo Pérez Rodríguez
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Asesor
Lector-examinador
Lector - examinador

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.Sc. Sergio Vinicio Machaya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Merida González
Coordinadora Comisión de Tesis



**Autorización informe final de tesis por asesor sin recomendaciones del
Tribunal Examinador**

Aracelly Mérida
20/10/2019
14:00

Guatemala 29, de octubre 2019

Doctora
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Edificio de Bienestar Estudiantil
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

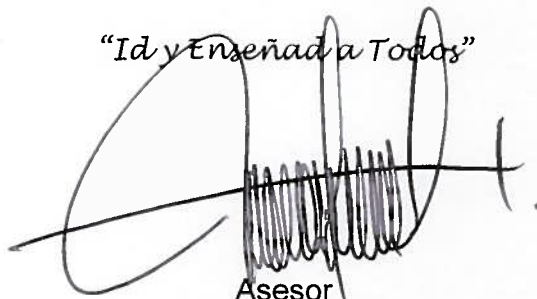
Distinguida Doctora Mérida

Me dirijo a ustedes para informarle que el estudiante Gerson René González Najarro Carné 2531 77049 0101 Registro Académico 201016779 NO tuvo recomendaciones de parte del Tribunal examinador, a la tesis cuyo título es: "Herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional".

En atención a lo anterior, me complace informarle que procede extenderle la orden de impresión

Atentamente,

"Id y Enseñad a Todos"



Asesor
M.A. Walter Pérez

c.c. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 30 de octubre de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 044-2019

Licenciado
Gerson René González Najarro
Carne 2531 77049 0101
Registro académico 201016779
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título **"Herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional"**, se emite la orden de impresión.


Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida y la motivación constante en todo este proceso académico, por darme la dicha de tener a mis padres René González y Lila de González, quienes con su amor, buenos consejos y apoyo incondicional me han guiado en este camino que es la vida, creyendo que la academia es una herramienta vital para mi desarrollo como persona y profesional.

A mis hermanos Olga, Brenda y Lester González que han sido testigos del proceso y han estado ahí para darme esas palabras de ánimo y cariño, apreciando el esfuerzo que conlleva emprender una carrera y más que eso el poder culminarla.

Esta historia no sería realidad sin el importante apoyo que desde varios aspectos tuvo Claudia Molina para mí, desde inspirarme con su ejemplo, motivarme a hacer algo significativo que aporte a los estudiantes que aún se encuentran en las aulas y un incentivo para que los docentes puedan complementar el contenido que imparten y además profundizar en ese lema que implica el “Id y enseñar a todos”.

Cuando hubo momentos de desánimo, tú fuiste quien siempre con palabras justas y retadoras en los momentos que fue necesario, me incitaste a dar siempre lo mejor, a buscar la excelencia y elaborar una investigación que pudiera retratar esa mixtura entre lo que aprendí en clases y llegue a complementar en el trabajo afuera.

Gracias por ser ese parte aguas en mi vida, por ser de esas personas que dejan huella fuerte y grande, como la de los elefantes y que siempre marcan el camino a seguir.

Finalmente a mi asesor M.A. Walter Pérez por su paciencia y dedicación al acompañarme en la realización y culminación de este proceso.

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

Índice

Resumen	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1 Marco Conceptual.....	1
1.1 Título del tema:	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	4
1.4 Planteamiento del problema.....	5
1.5 Objeto de estudio, alcances y límites	6
Capítulo 2 Marco Teórico.....	9
2.1 Teoría del constructivismo social	9
2.2 Publicidad tradicional	11
2.2.1. Antecedentes	11
2.2.2 Tipos de campañas publicitarias	12
2.3 Publicidad digital	14
2.3.1 Antecedentes	14
2.3.2 Tipos de campañas publicitarias	15
2.4 Marketing.....	17
2.4.1 Marketing Offline.....	19
2.4.2 Marketing online	20
2.4.3 Marketing de contenidos	20
2.5 Redes sociales	20
2.5.1 Facebook	23
2.5.2 Twitter	23
2.5.3 Instagram	24
2.5.4 Snapchat	26
2.5.5 WhatsApp.....	27
2.5.6 Telegram.....	29
2.5.7 Youtube	30
2.5.8 LinkedIn	30

2.6 Herramientas de gestión de redes sociales.....	32
2.6.1 Tipos de herramientas.....	32
2.6.1.1 De administración y monitoreo.....	32
2.6.1.2 De estadísticas.....	34
2.6.1.3 Para medir influencia.....	36
2.6.1.4 De pauta digital.....	38
2.7 Ámbito laboral de la publicidad digital.....	42
2.7.1 Director creativo.....	43
2.7.2 Planner digital.....	43
2.7.3 Diseñador web.....	44
2.7.4 Diseñador gráfico.....	44
2.7.5 Social media manager.....	45
2.7.6 Content manager.....	45
2.7.7 Community manager.....	46
2.7.8 Project manager.....	46
2.8 Perfil de egreso de publicistas profesionales de la ECC USAC.....	47
2.8.1 Identificación de los roles (cargos) profesionales futuros.....	47
2.8.2 Enumeración de las responsabilidades profesionales.....	48
2.8.3 Análisis de los elementos de habilidad, conocimientos y actitud.....	48
2.9 Pensum vigente de estudios.....	49
2.10 Demanda laboral actual versus conocimientos académicos adquiridos.....	51
Capítulo 3.....	53
Marco Metodológico.....	53
3.1 Método de investigación.....	53
3.2 Tipo de investigación.....	53
3.3 Objetivos.....	53
Objetivo general.....	53
Objetivos específicos.....	54
3.4 Técnica.....	54
3.5 Instrumento.....	54

3.6 Población	55
3.7 Muestra	55
3.8 Procedimiento	55
Capítulo 4 Análisis y Resultados.....	57
4.1 Herramientas de gestión de redes sociales.....	57
4.2 Perfiles profesionales en una agencia de publicidad	58
4.3 Aptitudes digitales para la gestión de herramientas de gestión de redes sociales	58
4.4 Análisis de opinión de egresados.....	59
4.5 Análisis de opinión de estudiantes.....	61
4.6 Análisis de opinión de docentes.....	64
4.7 Análisis general de resultados.....	66
Conclusiones	68
Recomendaciones	71
Referencias	73
Anexos	77
Anexo 1 Gráficas de instrumentos aplicados.....	77
Anexo 2 Gráficas de instrumentos aplicados.....	89
Anexo 3 Gráficas de instrumentos aplicados.....	103
Anexo 4 Pensum de Carreras de Comunicación de Universidades Privadas	114

Resumen

- Lugar:** Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Autor:** Gerson René González Najarro
- Título:** Herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional.
- Planteamiento del problema:** Ante la llegada de las redes sociales y su aprovechamiento para fines comerciales, dio lugar a la creación de nuevas plazas en las agencias de publicidad. Las herramientas de gestión de redes sociales son piezas clave para que el publicista de hoy sea un profesional competente y pueda especializarse en este ámbito en crecimiento.
- Instrumentos:** Fichas bibliográficas, fichas de resumen, guías de entrevista y formularios de Google.
- Procedimiento:** Se obtuvieron datos y referencias bibliográficas en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Biblioteca “Flavio Herrera” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y se complementó con consultas en internet. Se elaboraron fichas bibliográficas y de resumen de la información recabada de estas fuentes, una guía de entrevista aplicada en formulario de Google para docentes y publicistas egresados en activo y un cuestionario para las encuestas en formulario de Google, las cuales se realizaron a través de la plataforma Classroom y WhatsApp.
- Resultados obtenidos y conclusiones:** Se describieron cuáles son las herramientas de gestión de redes sociales que un publicista debe conocer, la importancia que un docente facilite estos conocimientos y que a partir de ahí el estudiante los amplíe con la autoformación.

Introducción

La tesis titulada “Herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional” constituye un estudio realizado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el fin de describir el conocimiento entre los docentes que imparten cursos de publicidad, sobre las herramientas de gestión de redes sociales, y si dichos conocimientos los aplican en la enseñanza de sus cursos. Asimismo, se logró determinar la opinión de los estudiantes activos con pensum cerrado de la carrera de publicidad profesional, con relación al conocimiento adquirido sobre el uso de herramientas de gestión de redes sociales, para finalmente contrastar la experiencia de los publicistas profesionales graduados que ejercen la carrera en agencias de publicidad, en puestos relacionados con las redes sociales, para establecer si los conocimientos adquiridos en su carrera técnica son acordes a sus necesidades laborales.

A través de la pregunta de investigación ¿Cuáles son las herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional? se pretende describir las ventajas, desventajas de estas herramientas. Además, es una prioridad en este estudio identificar las herramientas que el sector de egresados de la carrera técnica profesional de publicidad utiliza en su quehacer con la comunicación publicitaria. En este sentido, también se contrasta esta información con la opinión de profesores de publicidad y estudiantes de la carrera de publicidad con relación a herramientas de gestión de redes sociales.

Las principales fuentes primarias para la obtención de datos y referencias bibliográficas lo constituyen la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Biblioteca “Flavio Herrera” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y se complementa con consultas en internet. Se utilizaron fichas bibliográficas y de resumen de la información recabada de estas fuentes, una guía de entrevista para docentes y publicistas egresados en activo y un cuestionario para las encuestas que se aplicaron a los estudiantes del noveno semestre, desde la plataforma Classroom.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título del tema:

Herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional.

1.2 Antecedentes

En las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, si bien no se encontraron trabajos relacionados directamente con el tema de herramientas de gestión de redes sociales, sí se hallaron tesis con temas orientados hacia estas plataformas digitales y las distintas formas de implementar contenido tecnológico en las aulas, así como los relacionados con el perfil de egreso a nivel de Licenciatura y, con más precisión, los que enfatizan en las demandas laborales y el mercado ocupacional de los publicistas profesionales. Todas estas investigaciones cobraron importancia para el presente trabajo de investigación, en cuanto a que convergen en el aprovechamiento de dichas plataformas, para la mejora académica y laboral de los estudiantes universitarios sujetos de estudio.

En la Facultad de Ingeniería, Coloma, R. realizó la tesis: “Guía técnica de selección e implementación de plataformas e-learning para capacitación en línea”, cuyo objetivo fue presentar el e-learning como una alternativa para la enseñanza y capacitación de personas, respaldada por el análisis de modelos pedagógicos e instruccionales, determinó que: “El avance en la ciencia y tecnología ha permitido que la sociedad tenga a su disposición muchos medios para aprender, esto hace imperante que sean impulsados proyectos de educación a todos los niveles, para satisfacer la demanda de conocimiento que solicita un mundo globalizado.” Coloma, R. (2012, p.135)

En ese mismo sentido profesionales egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, han investigado sobre la correlación que existe entre tecnología y aprendizaje, tal es el caso de Ovando, B., (2010) quien desarrolló la tesis: “El Blog como canal de comunicación en la enseñanza-aprendizaje: Estudio en la Escuela de Ciencias de la Comunicación”, su objetivo fue detallar el uso

que le dan al blog los docentes y estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Escuela de Ciencias de la Comunicación; en este estudio se concluyó que:

Todos los maestros que se encuentran dentro de la muestra conocen el blog y su uso. El 60% de los docentes sujetos de este estudio utiliza en cualquiera de las tres modalidades el blog como herramienta en proceso enseñanza aprendizaje: como blog del profesorado, como blog del alumnado o bien como aula virtual. El 40% restante conoce de su uso incluso tienen un blog, pero argumentan que la Escuela de Ciencias de la Comunicación no ha facilitado las condiciones para que se use institucionalmente. Ovando, B. (2010, p.73)

La tesis “El aprendizaje virtual utilizando tecnología Web 2.0: Estudio del caso del programa de autoformación a distancia - PAD – de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”, presentada por González, R. determina que: “...es viable utilizar tecnología Web 2.0, como herramienta de comunicación y auxiliar en la docencia, puesto que son aplicaciones gratuitas y de fácil aprendizaje en su uso.” González, R. (2011, p. 94) Asimismo, propone un modelo de educación virtual a distancia con el uso de tecnología Web 2.0, blog y redes sociales. Este trabajo de investigación concluye que tanto el alumnado, docentes y autoridades de dicha jornada coinciden en que son de utilidad estas herramientas que propician la mejora continua y que ambas partes deben colaborar para que el proceso sea provechoso.

En la tesis titulada: “El Facebook como herramienta comunicacional en apoyo didáctico en la Jornada Vespertina de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, 2011” Gil, E., sostiene que:

Actualmente no se alcanza a dar una educación completa con la presentación de contenidos, conocimientos y experiencias, del docente hacia sus alumnos. El sistema educativo, por los avances tecnológicos en la comunicación y educación que se están desarrollando últimamente, ya no puede ir en una sola dirección, docente-alumno, sino que esta comunicación debe ser tridireccional, docente-alumno, alumno-docente y alumno-alumno. Esta es una metodología ideal de guiar al alumno y conocer las dudas que surgen en el proceso de enseñanza-aprendizaje y el docente puede orientarlo en la comprensión y asimilación del conocimiento. Gil, E. (2012, p.107)

En el estudio de investigación “Los tutoriales de programas de computación de diseño gráfico publicados en www.youtube.com como herramientas para los estudiantes de publicidad de la ECC” Abac, S. (2014, p.33) direcciona uno de sus objetivos específicos hacia relacionar el uso de los

videos tutoriales con los resultados que estos generan en el desempeño profesional y práctico de los usuarios. Al respecto concluye que el estudiante de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación refleja poco interés en el tema de educación virtual, si bien es de su agrado la idea y la modalidad de trabajo, aunque esté de acuerdo no aprovecha al máximo este recurso para mejorar su productividad.

Con relación al perfil de egreso se tuvo acceso al estudio de Guzman, S. llamado: “El perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una agencia de publicidad en Guatemala”. La autora determinó que existen dos tipos de perfiles de publicista profesional que se describen a continuación:

1. El del trabajador estudiante, que no trabaja en una agencia de publicidad o algún medio de comunicación (en ese entonces estaba conformado por el 31% de la población estudiantil de la carrera técnica de Publicista Profesional). Este profesional, posee la capacidad para desarrollar y desempeñar en el futuro roles profesionales, aunque las posibilidades de ser contratado por una agencia de publicidad son pocas, debido a la experiencia que no posee.
2. El trabajador estudiante que sí trabaja en una agencia de publicidad o algún medio de comunicación (en ese tiempo conformado por el 42% de la población estudiantil de la carrera técnica de Publicista Profesional). Este estudiante al graduarse satisface la necesidad social existente, y es capaz de desempeñar como un profesional y puede aspirar a un mejor cargo dentro de la Agencia donde trabaja, o bien en otra en la que desarrolle sus habilidades. Guzman, S. (1999, pp.78-79)

Por otra parte, Gaméz, W. (2006) en su estudio titulado: “Estudio de demandas profesionales y mercado ocupacional de los egresados de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. La autora argumentó que la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación no tiene un perfil definido, y que la formación de los estudiantes no es coherente con las necesidades y exigencias del mercado laboral actual, según los empleadores y los egresados de la carrera.

Por su parte Hernández, L. (2012), en su tesis “Perfil de egreso del Comunicador Social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus expectativas laborales”, orientó su objetivo específico hacia el criterio de los egresados para determinar cuáles son las habilidades, destrezas y conocimientos con las que este sector debe contar al culminar sus estudios de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a hacer su inserción al campo laboral.

Ante tal cuestionamiento concluyó que los conocimientos más necesarios para lograr este cometido son los siguientes: operar medios de comunicación, manejo de cámara de vídeo y como habilidades predominantes el liderazgo, creatividad, investigación y planificación juegan un papel importante para ser alguien competente en el ámbito laboral.

A pesar de existir varios estudios que en su momento fueron un reflejo de las necesidades del mercado laboral de los publicistas, no hay ninguno en la línea de investigación que esta tesis plantea, ya que el auge de las redes sociales y todo lo que hoy representan para el mundo de la publicidad es relativamente reciente y todo apunta a que con el paso del tiempo solo seguirá fortaleciéndose, creando nuevas plazas de trabajo que demandarán conocimientos específicos y actualizados.

1.3 Justificación

La Escuela de Ciencias de la Comunicación se identifica en su visión como una institución de educación superior, que fue articulada para la formación, investigación y la extensión de manera integral, participativa, propositiva, consolidada de forma sostenible y estratégica con visión a largo plazo, de la preparación de sus estudiantes. Procurando la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas y demás carreras que imparte.

El profesional de la comunicación debe responder a su compromiso de asumir objetivamente su papel de comunicador, se requiere de profesionales con conocimientos sobre: marketing digital, manejo de redes sociales, campañas publicitarias digitales, entre otros, enfocados a nichos de

mercado familiarizados con la inmediatez, lo virtual y las tendencias. Es necesario que los publicistas en formación puedan recibir los conocimientos apropiados para convertirse en profesionales integrales y aptos para desenvolverse en el mundo de la publicidad actual.

La publicidad se ha expandido desde el inicio de este siglo con el auge de las redes sociales, Facebook con sus *fanpages*, Instagram con sus *influencers*, Youtube con sus *videoblogers* y WhatsApp como una forma de comunicación entre las marcas y el cliente; esto ha ocasionado que se creen nuevas plazas en el ámbito laboral, que ya no figuran en el modelo de agencia tradicional y hoy en día son pocas las agencias de publicidad que se han quedado trabajando sólo con los medios tradicionales, por tal motivo no se puede seguir obviando que el mundo ha cambiado y que se precisa mejorar las herramientas de estudio y aprendizaje que se les enseñan a los alumnos.

La educación universitaria tiene como deber brindarles a los estudiantes cursos actualizados que los preparen para su vida profesional de manera integral, en tal sentido, las herramientas digitales son un eje fundamental para lograrlo.

La pertinencia de este estudio se debe también a que es necesario describir las herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional.

1.4 Planteamiento del problema

Con el auge de las nuevas tecnologías, las distintas profesiones y especialidades se adaptan y la comunicación y publicidad no es una excepción. Con la aparición del internet se posibilita la comunicación virtual; los espacios digitales y las herramientas para optimizar y gestionar el conocimiento en las distintas disciplinas encuentran su desarrollo.

El pensum de estudio de la carrera técnica de publicidad profesional, impartida en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con 32 cursos que corresponden a una estructura académica enfocada hacia la publicidad tradicional; la cual está basada en herramientas de marketing que contempla anuncios en prensa, radio o televisión y medios alternativos, con fines divulgativos para atraer al cliente potencial.

Es de gran importancia el impacto que tiene sobre el desenvolvimiento laboral el conocimiento sobre este entorno digital, con el que se pueden obtener los beneficios masivos de alcance y el aspecto específico de poder dirigir contenido a un segmento determinado, además poder corroborarlo con estadísticas en tiempo real, todo esto con el uso correcto de herramientas de gestión de redes sociales, superando hoy en día en monitoreo y costos a la publicidad tradicional.

A través del marketing de contenidos que impera en el ámbito digital, usando como canales de difusión las diferentes redes sociales, creadas para cada tipo de segmento de las tribus virtuales. Ello conlleva a que el perfil de egreso de los publicistas profesionales deba enfocarse en este otro tipo de Publicidad que responde a un grupo de nichos de mercado que se expande globalmente. Tomando en consideración lo anteriormente expuesto, se plantea la presente interrogante para establecer ¿Cuáles son las herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional?

1.5 Objeto de estudio, alcances y límites

Objeto de estudio

Herramientas de gestión de redes sociales; además se tiene por objeto de estudio la opinión de los docentes que imparten los cursos de publicidad profesional en la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos sobre la implementación de herramientas de gestión de redes sociales dentro de los contenidos programáticos de dichos cursos.

Alcances

Con la presente investigación se pretende facilitar el conocimiento sobre las herramientas para la gestión de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp), para su inserción en contenidos programáticos de los cursos prioritarios de la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ámbito geográfico

Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala, zona 12, Ciudad de Guatemala.

Ámbito institucional

Escuela de Ciencias de la Comunicación, edificios M2 y Bienestar Estudiantil.

Ámbito poblacional

- Publicistas graduados que actualmente ejercen la profesión en agencias de publicidad.
- Estudiantes egresados de la carrera técnica de Publicidad Profesional, que actualmente cursan la licenciatura en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la jornada nocturna.
- Docentes que imparten los cursos de publicidad, del 1 al 6, en la jornada vespertina y nocturna, en la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Ámbito temporal

La investigación se desarrolló en los meses de febrero 2019 a junio 2019.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Teoría del constructivismo social

También conocida como teoría del socio constructivismo, se fundamenta en las teorías de los psicólogos Jean Piaget y David Ausubel, las cuales estuvieron orientadas hacia los procesos de aprendizaje desde la evolución y maduración biológica del individuo, y la forma como este “relaciona las ideas nuevas que recibe con aquellas que ya tenía previamente, de cuya combinación surge una significación única y personal.” (Ortíz, 2015, p. 98)

En otras palabras, la combinación entre el conocimiento que un individuo tiene previamente con el que adquiere a partir del proceso de enseñanza-aprendizaje, genera una interpretación más completa e integral. Los enfoques que anteceden al socio constructivismo se basan en las teorías de los teóricos antes mencionados, por el lado de Piaget está la teoría cognitiva, también conocida como evolutiva, porque trata de un proceso paulatino que avanza progresivamente, conforme la persona va madurando física y psicológicamente. Esta teoría afirma que el desarrollo biológico da lugar al desarrollo de estructuras cognitivas, cada vez más complejas; facilitando la relación de individuo-ambiente, generando una mejor adaptación porque esto conlleva a un mejor aprendizaje.

Para la realización del aprendizaje juegan un papel importante dos procesos que interactúan entre sí, la asimilación y la acomodación. La asimilación responde al contacto que tiene la persona con los objetos del mundo que forman su contexto, mismo de los cuales la persona hace uso para su proceso de aprendizaje. La acomodación es acerca de lo que pasa con los aspectos que han sido asimilados, estos se integran en la red cognitiva del individuo, contribuyendo a la construcción de nuevas estructuras de pensamiento e ideas, mejorando la adaptación del individuo a su entorno social y, en consecuencia, su desenvolvimiento con el mundo que lo rodea.

Por su parte, la teoría que propuso David Ausubel fue el aprendizaje significativo, esta sostiene que el individuo al recibir nuevas ideas las relaciona con las que tenía previamente, de esta combinación surge una significación de carácter único y personal. Dicho proceso es realizado por

la combinación de tres aspectos que tienen un rol esencial, estos son; lógicos, cognitivos y afectivos.

El aspecto lógico indica que el conocimiento que será aprendido debe tener un margen de coherencia interna para ayudar al proceso de aprendizaje. El aspecto cognitivo se vale del desarrollo de habilidades de pensamiento y del procesamiento de la información. Al final, el aspecto afectivo toma en cuenta las condiciones del tipo emocional, tanto del estudiante como del docente, que favorezcan o entorpezcan el proceso de formación.

En este sentido, la nueva información debe estar relacionada de alguna manera con la que el individuo ya tiene almacenada, por ejemplo, no se puede aprender a leer sin antes conocer el significado de cada palabra, esto se liga con el nivel de procesamiento de información de la persona y cómo esto se vincula emocionalmente al proceso de aprendizaje a través de canciones, colores llamativos, etc., para generar una sensación de satisfacción conforme se va aprendiendo.

Con base a lo anterior, la teoría del constructivismo social plantea dos premisas: la primera indica que el conocimiento lo construye el estudiante, por ello la enseñanza debe impartirse tomando este aspecto en consideración. La segunda toma en cuenta el contexto social, porque las personas aprenden y viven por medio de una cultura, por lo tanto, no se puede separar del concepto de sociedad y se debe contextualizar.

El máximo representante del socio constructivismo es el psicólogo Lev Vigotsky con su teoría del aprendizaje social, en la cual expone que “el aprendizaje es el resultado de la interacción del individuo con el medio.” (Ortíz, 2015, p. 98)

Cada persona toma conciencia de quién es y aprende el uso de un conjunto de símbolos que contribuirán al desarrollo de su pensamiento que con el tiempo va haciéndose más complejo, que utilizará en la sociedad en la que se desenvuelve.

La zona en la que se genera el aprendizaje de nuevas habilidades, que el sujeto pondrá a prueba en varios contextos, es llamada de desarrollo próximo, esta radica en lo que un sujeto puede aprender por sí mismo y lo que puede aprender con la ayuda de alguien que sea experto en el tema requerido. Esto se refiere al potencial del estudiante y cómo puede desarrollarlo, en otras palabras, lo que es capaz de hacer por sí mismo y el nivel de desarrollo potencial que puede tener o que podría aprender con ayuda.

El socio constructivismo en la educación aporta varias innovaciones en el aprendizaje y la formación en las aulas, apoyándose en conceptos como: el andamiaje, el aprendizaje situado, la tutoría y el aprendizaje cooperativo, todos ellos orientados a fomentar la figura activa del estudiante en su proceso de formación y el acompañamiento que el docente debe dar como facilitador de conocimiento.

La importancia de aplicar la teoría socio-constructivista a este estudio, radica en que facilitará la forma para determinar el conocimiento que docentes y estudiantes tienen sobre las herramientas de gestión de redes sociales, y si dichos conocimientos están siendo impartidos por los docentes de Publicidad, como parte del contenido programático de la malla curricular, o bien si están siendo adquiridos por los estudiantes desde su iniciativa personal a través de la autoformación.

2.2 Publicidad tradicional

2.2.1. Antecedentes

La Real Academia de la Lengua considera a la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores y/o usuarios.

Cuando se habla del origen de la publicidad se refiere a algo remoto, ya que en las primeras civilizaciones estables del mediterráneo o de Oriente Próximo, existe evidencia de anuncios y un segmento de clientes potenciales para ellos; pero si a esos mensajes se les otorga el requerimiento de un carácter masivo, sólo se hablaría de publicidad a partir de la invención de la imprenta, en el Siglo XV gracias a Gutenberg, teniendo más crecimiento con el inicio de la Revolución Industrial, con la creación de grandes medios de comunicación y gracias al desarrollo económico capitalista

en el Siglo XIX, que dieron lugar a la aparición de muchas empresas e instituciones que tienen la necesidad de divulgar sus productos o servicios y encuentran en la publicidad su aliada perfecta. La publicidad a través de los medios de comunicación masivos, encuentra la manera de diversificar sus formas de mostrarse al mundo, teniendo así un alcance mayor.

2.2.2 Tipos de campañas publicitarias

Publicidad ATL

La campaña ATL o sobre la línea, es utilizada para promocionar productos o servicios, se realiza a través de los medios de comunicación masiva. Tratándose de los medios tradicionales como: prensa, radio, televisión e incluso el cine. También incluye medios que tengan alcance masivo como por ejemplo las vallas y los muebles urbanos para la información o mupis.

Este tipo de publicidad al ser masiva abarca grandes audiencias, dándole a las marcas posicionamiento por su nivel de alcance.

De acuerdo con Suarez, H. parafraseando a Kotler comento lo siguiente:

Dado los avances que presentan las tecnologías de la información y la comunicación en cuanto a la transferencia de información de manera acelerada, una de las premisas fundamentales de tanto el mercado y de la publicidad se encuentran ligadas a la segmentación, por lo cual en muchos de los casos y dependiendo el bien o servicio que se oferte ya sea en un canal de televisión, una cadena radial o un periódico, la retroalimentación no se produce de manera inmediata, por lo que la medición de los resultados se alarga en el tiempo, esto provoca una dificultad en conocer los índices de visibilidad de las campañas publicitarias (2018, p. 11).

Aparte de los altos costos, lo anterior mencionado es otra de las principales desventajas, ya que no se obtiene retroalimentación en tiempo real, por lo tanto, no habría manera de optimizar la campaña, hasta que esta finalice y se lance una más adelante.

Publicidad BTL

Ramírez, C. refiriéndose al BTL indicó que:

Definiendo el BTL desde una concepción histórica, Below The Line, significa “bajo la línea”; se le denominó así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa, y en Inglaterra especialmente, y que supusieron barreras para pautar en el horario diurno, en medios como televisión. Pero fue en los 80’s cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, sponsorización, trade marketing, retail, merchandising, y crear experiencias en las calles con los consumidores, pero especialmente enfocados en que lo que hicieran se viera o trascendiera del free press a los medios de comunicación masivos. (2009, pp. 27-28).

Este tipo de campaña es más directa y personalizada. Va dirigida a un público más específico y reducido. Es realizada a través de medios más directos, como el correo, el marketing de guerrilla, el *merchandising*, actividades en el punto de venta para captar la atención, *mailing*, *booklets*, *E-cards*, folletos, catálogos, seminarios, patrocinios y otras promociones, inclusive puede incluir vallas si a estas se le hacen alteraciones con fines creativos.

Sus mensajes son personalizados, brindando una relación más cercana con el cliente. Brinda recordación de marca, producto y/o servicio por su impacto, y tiene infinitas posibilidades creativas de impactar.

Cuadro No. 1

CUADRO COMPARATIVO DE TIPOS DE PUBLICIDAD TRADICIONAL	
ATL	BTL
Alcanza una audiencia masiva a través de los medios masivos.	Se enfoca en alcanzar directamente con los usuarios o prospectos a los que desea llegar.
Impersonal – Unilateral	Personal – Bilateral
Programas promocionales masivos, que dependen de un presupuesto.	Programas promocionales dirigidos que dependen del éxito o fracaso.
Respuesta del consumidor impredecible.	La respuesta del consumidor es la consulta o la compra.
No hay bases de datos precisas sobre hábitos de consumo, para la toma de decisiones.	Existen bases de datos inteligentes y precisos sobre los hábitos de consumo del cliente potencial.
El resultado solo se puede medir al final y de manera imprecisa.	El resultado es siempre controlado y verificado conforme se va ejecutando.

Fuente: elaboración propia.

Publicidad TTL

La campaña TTL o a través de la línea, se puede concebir como una mezcla de ATL y BTL en una sola estrategia. Esto quiere decir, que la campaña TTL realiza acciones publicitarias en las que se involucran medios como: la televisión, radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, de patrocinio, *merchandising*, por mencionar algunos. Conectando y complementándose entre los distintos medios masivos y alternativos, caracterizándose por ser un tipo de campaña integradora y que hace uso eficiente de los recursos publicitarios.

Su principal función es generar una estrategia de comunicación 360° para la promoción de un producto o servicio, logrando unificar el mensaje publicitario y el estudio de marketing que se realice, brindando el beneficio de reducir los procesos y brindándole a la agencia de publicidad un enfoque más amplio de la campaña que desarrollen.

2.3 Publicidad digital

2.3.1 Antecedentes

La publicidad digital es relativamente reciente, Reason Why, una revista digital indica que todo inicia en septiembre de 1993, cuando se vende el primer anuncio en el que se puede hacer clic, fue vendido por Global Network Navigation a un despacho de abogados de Silicon Valley. Luego el 27 de octubre de 1994 AT&T compra el primer banner de la historia a la página web Wired, creado por Modern Media. Ya en el año 1995 el internet contaba con 16 millones de usuarios.

Luego en julio de 1996, aparecería la primera referencia al PPC (Pay per Click) a cargo del sitio web de directorios Planet Oasis. En 1998 se realizó la primera subasta de palabras claves en buscadores a cargo de GoTo.com (renombrado Overture en el 2001 y adquirido por Yahoo! En 2003).

En octubre del año 2000, Google lanza Ad Words, su servicio de anuncios en internet, aprovechando el recurso de su buscador.

Ya en el 2002 internet cuenta con 558 millones de usuarios, todo esto preparó el camino para que el 4 de febrero del 2004 Facebook naciera como la más potente red social que hasta la fecha conecta a millones de usuarios de diversos continentes entre sí. En el año 2006 este potente canal de comunicación lanzó sus primeros formatos publicitarios y no fue sino hasta 2007 que logró localizar geográficamente a su target para que los alcances publicitarios fueran más efectivos. Mientras pasaban los años, los buscadores y redes sociales iban sabiendo más acerca de los usuarios, en marzo del 2009 Google lanzó una versión *beta* (de prueba) de la publicidad basada en los intereses de usuario, gracias a los acuerdos con sitios como Youtube. Ese mismo año, en el mes de septiembre, la publicidad en internet en el Reino Unido ya superaba a la de la televisión.

El 13 de abril del 2012 Twitter lanza su sección de tendencias y se suma a las redes sociales que también permiten crear anuncios publicitarios, con sus tweets patrocinados. Para ese entonces internet ya contaba con 1.2 mil millones de usuarios.

2.3.2 Tipos de campañas publicitarias

Publicidad ETL

En este tipo de campaña, las actividades se realizan en los medios digitales y los medios tradicionales son usados para potenciar el efecto de lo publicitado en lo digital. Para mejorar el impacto de la campaña ETL, se debe considerar que en lo posible se complemente de ATL y BTL para generar acciones de doble vía, de lo digital a lo físico y de lo físico a lo digital.

El fin primordial de este tipo de campañas es crear una experiencia y que esta provoque determinada interacción de parte del público objetivo.

Algunos de los instrumentos por medio de los cuales se difunde este tipo de campaña, son los códigos QR, la realidad aumentada y las pantallas interactivas, estos permiten el despliegue de experiencias con significado para cumplir los objetivos trazados en la campaña.

Publicidad OTL

Torres, Alvarado y Cardenas, en el I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad afirmaron:

La publicidad digital existente desde hace más de una década aportó la interactividad, hecho que parece irrelevante si no fuese porque cuenta cada vez más con precisas y exhaustivas herramientas de medición de la eficacia publicitaria. La digitalización de la publicidad ofrece con facilidad entre muchas y cada vez nuevas opciones, publicar por ejemplo un catálogo virtual multimedia que se puede actualizar a diario. Pero además no solo tiene la capacidad de ser recogido voluntariamente por nuestros potenciales clientes, sino que nos permite evaluar quiénes se interesan por las ofertas, si la comunicación es adecuada y qué medios son más rentables, lo que posiciona al consumidor en un rol participativo (2017, p. 237).

Posicionar al consumidor como un eje principal, es parte del enfoque que tiene el Marketing 4.0, haciendo uso del alto grado de segmentación que se puede dar en el ámbito digital, teniendo diversas formas de llegar al cliente potencial, hallándolo donde se encuentra, ya que la *BIG DATA* tiene un alto nivel de especialización para saber los hábitos de uso del usuario y su comportamiento en la web.

Como se menciona anteriormente una campaña ATL es la que se refiere a medios masivos, en la cual el público objetivo es muy grande. El BTL se refiere a medios de comunicación que tienen la característica de estar más segmentados, es decir públicos más específicos. Con los alcances que tiene el internet hoy en día se puede decir que la publicidad que en el confluye, tiene un poco de estos dos tipos de campañas.

Cervantes A. y Pichardo Y. parafraseando a Stanton indican que: “la práctica de segmentar, puede proporcionarle a una empresa cierta ventaja competitiva, al obtener mejores resultados por dirigir todos los esfuerzos y recursos en la elaboración de programas de marketing para los consumidores deseados” (2009, p. 27).

La publicidad que se genera en Facebook, Instagram o en Google Adwords con sus modalidades de difusión pueden dirigirse a un público objetivo específico y el impacto de cada anuncio siempre brindará datos estadísticos que permiten ver detalles del grupo objetivo al que se dirige la campaña.

Por lo que se puede decir que con todos estos datos y lo económico que son estos tipos de anuncios, internet podría estar dentro de lo que se define como BTL, sin embargo, también cuenta con características de ATL.

A pesar de lo anterior, internet no puede ser encasillado dentro de ATL o BTL, ya que tiene su propia personalidad y puede dar acompañamiento a las campañas antes mencionadas. Así es como surge el OTL, que se refiere a la campaña publicitaria desarrollada en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde se puede dirigir a un público muy amplio; pero también se puede segmentar según las necesidades que se tengan, la respuesta es inmediata y los resultados pueden visualizarse en tiempo real, dando lugar a una automatización continua.

2.4 Marketing

Kotler indicó que el marketing se inició con los primeros seres humanos, comentando lo siguiente:

Tomemos como ejemplo la primera historia de la Biblia (aunque éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán para que se coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiera la idea a Adán (2005, p. 4).

Utilizando esta analogía se demuestra el proceso de oferta-demanda y como la labor de ventas fue ejecutada por la serpiente, vendiendo una idea y utilizando el marketing boca a boca, para que el mensaje llegará hasta Adán.

El marketing es un tema que apareció en los Estados Unidos a principios del siglo XX en la impartición de cursos relacionados con la distribución, particularmente con las ventas al por mayor y al detal. Los economistas, debido a su pasión por la teoría pura, habían descuidado las instituciones que ayudan a difundir la economía. Las curvas de la oferta y la demanda sólo mostraban cómo se podrían establecer los precios, pero no explicaban la cadena de precios desde el fabricante hasta los mayoristas o minoristas. Por lo tanto, los primeros especialistas en marketing llenaron los vacíos intelectuales dejados por los economistas. No obstante, la economía es la ciencia madre del marketing.

El marketing no se debe entender en el sentido tradicional de realizar una venta; sino en su actual sentido que busca la satisfacción de las necesidades del cliente.

Tiende a creerse que el marketing se limita sólo como venta y publicidad, por los anuncios que aparecen en los distintos medios de comunicación.

Las ventas y los anuncios son la parte visible del marketing, si bien son importantes, son sólo dos de las muchas funciones que este tiene y no suelen ser las más importantes.

Kotler y Armstrong conciben al marketing como:

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (2013, p. 4).

El Marketing ha tenido un largo viaje, empezando con el Marketing 1.0, este se dio en pleno desarrollo industrial, en este escenario había más demanda que oferta. El desafío era vender, vender y vender, el enfoque se situaba en el producto y su gestión era meramente táctica. Aún hoy en día muchas empresas siguen desarrollando sus campañas de Marketing enfocadas en el producto. Luego llegó el Marketing 2.0, su innovación fue enfocar su atención en el cliente, la estrategia empezó a ganar terreno en lugar de la táctica.

La transición del 1.0 al 2.0 fue el paso cualitativo más importante que le ha sucedido al marketing. El Marketing 2.0 les brinda valor a los conceptos de posicionamiento y diferenciación de la competencia, con propuestas funcionales y también emocionales, buscando crear una relación con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y fidelizándolo.

En el 2010, Philip Kotler, uno de los teóricos más importantes del marketing, sitúa en el mapa una nueva era para el marketing, la del 3.0. Para Kotler, el Marketing 3.0 surge con la necesidad de brindar respuestas a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas que se generan por la globalización y el interés de las personas por querer expresar su creatividad, sus valores y

espiritualidad. Es decir, esta etapa se centra en los valores. Dejando de ver a las personas como clientes, para verlas de manera integral como seres humanos sensibles y pensantes.

Todo esto preparó el camino para la llegada del marketing 4.0, además de tener en cuenta a las personas y sus valores, también se basa en la capacidad de predicción del manejo del *Big Data*, este es el manejo que se le da a la información en tiempo real de todo lo que sucede en el mercado en este momento, utiliza no sólo fuentes propias, sino también redes sociales, opiniones, preferencias, brindando así un panorama detallado de los clientes potenciales.

Cabe mencionar que actualmente hay varios tipos de marketing, la presente investigación se enfoca únicamente en los que son pertinentes para el objeto de estudio, tomando como base algunos propuestos por los teóricos Kotler y Schmitt.

2.4.1 Marketing Offline

El Marketing offline o tradicional como también es conocido, encausa todas las acciones realizadas fuera del internet, como un anuncio en prensa, la distribución de *merchandising* o el telemarketing por ejemplo.

Su origen se remonta a la inquietud suscitada entre 1949 y 1960, cuando el reto era cómo vender la gran cantidad de mercadería como resultado de la eficiencia en la producción que se había logrado recientemente, dando lugar al marketing tradicional. En este período en que la publicidad tuvo un desarrollo vertiginoso basándose en las comunicaciones masivas, demostrándose la creencia de la existencia de los mercados homogéneos.

En aquellos años “El objetivo era vender lo que se producía y no producir lo que el consumidor quería” (Dvoskin 2004 p .23). Premisa que se iría modificando con la llegada de nuevos tipos de marketing, que se adaptarían a las necesidades del consumidor de cada época.

2.4.2 Marketing online

También llamado marketing digital, esta estrategia se basa en el entorno online, incluyendo: marketing de contenidos, redes sociales y de búsqueda, por mencionar algunos.

A medida que pasa el tiempo el marketing se hace cada vez más digital, ya que muchas personas pasaron de ver contenidos en medios tradicionales como la televisión o la radio, a consumir contenidos en el internet, haciendo que el contenido consumido ahora sea por selección.

Sus dominios se distribuyen en cuatro grandes pilares desglosados de la siguiente manera: negocio a consumidor, negocio a negocio, consumidor a consumidor y consumidor a negocio.

2.4.3 Marketing de contenidos

Es el tipo de marketing que brinda contenidos útiles y relevantes con su audiencia o grupo objetivo. Este contenido tiene como objetivo principal causar interés, emoción, diversión, hacer que la audiencia se interese en el contenido promocionado. También es una estrategia poco agresiva que analiza lo que el grupo objetivo necesita para luego brindárselo de una forma más atractiva.

Estos contenidos son ofrecidos en los más diversos formatos, blogs, redes sociales, emails, e books, infografías, webinars y aplicaciones.

Actualmente las marcas optan por comunicar sus productos y servicios cada vez con estrategias menos agresivas que las tradicionales, prefiriendo vincularse a contenidos, contar o narrar historias, publicando contenidos que sus consumidores quieren y valoran.

2.5 Redes sociales

Caldevilla D. en su artículo, Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad actual, cita a Martínez C. definiendo las redes de la siguiente manera:

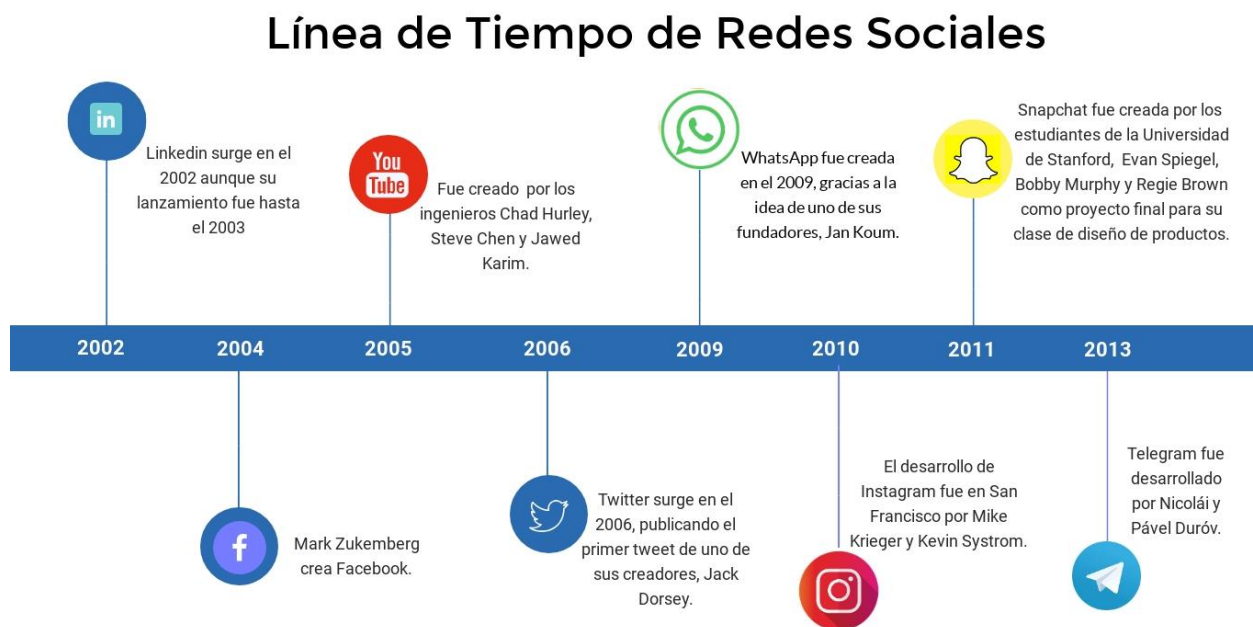
Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (2010, pp 46-47).

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.

Para esta corriente de pensamiento, las redes sociales nacen como una reunión de personas, que se conocen o no, que interactúan entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. Este modelo de interacción era el que se daba en los lavaderos y las plazas, donde la gente tenía actividad social con sus conciudadanos.

Esta idea enlaza con la cultura de la web 2.0 que no es sino una nueva forma de decir lo que antes mencionábamos como “hacer algo en grupo”.

Figura 1



Fuente: elaboración propia

La historia de las redes sociales es muy joven, tuvo sus inicios en la crisis de la informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido en el conjunto de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus sitios en internet por falta de visitas. Es entonces cuando los usuarios cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese entonces, empresas destinadas a que los usuarios puedan hablar entre ellos y conocerse mejor.

Curiosamente, los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, Friendster en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha respectivamente Tribe.net, LinkedIn y Friendster, constituyendo las tres primeras redes sociales de Internet.

Sea como fuere, en el 2003 comienza la recuperación de la economía digital, mientras paralelamente las tres redes sociales empiezan a incrementar su número de adeptos. Una de ellas, Friendster, cobraría fama ese mismo año a raíz de las elecciones generales primarias en Estados Unidos, ya que alguno de los candidatos la empleó intensamente en su campaña. EL tráfico se incrementó a tal punto que los servidores no aguantaron y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas.

El fenómeno de las redes sociales creó un entorno valiéndose de la tecnología para propiciar las interconexiones que surgen desde los propios usuarios, que sirven para mantener nuevas amistades, conocer gente nueva, entretenimiento, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, entre otros.

El mundo del internet está en constante evolución, las redes sociales de hace unos años, las primigenias, son muy distintas a las que existen actualmente. Los límites que definían y frenaban a las antiguas redes sociales han sido eliminados y los nuevos están siendo redefinidos por las actuales.

2.5.1 Facebook

Tenzer, Ferro y Palacios describen a Facebook explicando que:

Es un sitio web, que fue creado en el 2004 por Mark Zuckerberg, para los estudiantes de la Universidad de Harvard pero su repercusión fue tan grande, que actualmente cualquier persona que tenga correo electrónico puede disfrutar de esta red social (2009, p. 6).

Según datos de Statista, Facebook en abril de 2018 tiene 2,234 millones de usuarios activos mensuales, coronándose como la red social que más usuarios tiene.

Cabe mencionar que Facebook tiene dos modalidades de uso, como lo es crear un perfil personal o profesional y el de las *Fanpages* para empresas que desean darse a conocer e intentar atraer nuevos clientes potenciales, manteniéndoles informados sobre sus servicios. El desenvolvimiento de una marca en esta red social busca mantener su coherencia con el tipo de comunicación que tiene fuera de la red, en Facebook la forma es cercana, juvenil e informal.

Además cuenta con toda una plataforma de capacitación online, con 90 módulos de e-learning, para quienes desean aprovechar al máximo el potencial de esta red social, para explorar y mejorar sus conocimientos sobre: la creación de anuncios, páginas o fanpages, facturación de la plataforma, optimización de las pautas, configuración del Business Manager y conceptos básicos, esta plataforma no es exclusiva de Facebook, también ofrece ayuda para la red social de Instagram.

2.5.2 Twitter

Esta red social tipo *microblog* que surge en el 2006, publicando el primer *tweet* de uno de sus creadores, Jack Dorsey.

Ya en el 2010, esta red social introduce sus opciones con pauta publicitaria, como *tweets*, *Trending Topics*, además la opción de promocionar una cuenta para visibilizar a los distintos contenidos.

Según el autor López Martín Twitter es: “una red social que permite realizar una comunicación de forma más breve, en concreto de 140 caracteres en su etapa inicial” (2013).

En esta plataforma, gracias a su inmediatez se puede informar lo que ocurre en ese momento, de tal manera que este es el beneficio que logra llamar la atención de sus seguidores.

A finales del año 2017 se incrementó la cantidad de caracteres a 280, ya que luego de varios estudios, Twitter se percató de que, en lenguas como el japonés, el coreano o el chino por la estructura de su lenguaje, sí lograban transmitir sus mensajes en 140 caracteres, a diferencia de otros idiomas como el portugués, francés o el español que demandaban de más caracteres para emitir un mensaje completo.

En Twitter también se pueden compartir imágenes y videos de duración máxima de 2 minutos con 20 segundos y hacer *retweet* a algún tweet que se desee compartir con los seguidores del usuario propietario de la cuenta.

En esta red social el uso de *Hashtags*, se originó con la idea del desarrollador web estadounidense Chris Mesina, quien el 23 de agosto de 2007 escribió un tweet en el que propuso usar el símbolo # para agrupar un tema en particular. En un inicio Evan Williams, uno de los creadores de Twitter, no creyó que su uso fuera adecuado dado los problemas técnicos que podría acarrear. Nada más lejos de la realidad en la actualidad.

Según datos de Statista, en abril de 2018 Twitter tiene 330 millones de usuarios activos mensuales, lo que refleja un estancamiento significativo, ya que desde el 2015, año cuando alcanzan la cifra de los 300 millones de usuarios, su crecimiento sigue siendo lento y paulatino.

2.5.3 Instagram

Instagram es una red social que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, efectos, colores retro, entre otros. Para luego compartir estas imágenes.

El origen de Instagram es muy interesante, ya que cuatro años después de su lanzamiento ya se le consideraba como la red social de fotografía más importante del mundo.

El desarrollo de Instagram fue en San Francisco en el año 2010, creada por Mike Krieger y Kevin Systrom, ese último fue compañero de universidad de Mark Zuckerberg.

Crearon una herramienta para fotografía hecha a la medida de la cámara del iPhone 4. El producto fue lanzado en el Apple Store 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram.

En el año 2011 se añadieron los ya famosos “*hashtags*” para ayudar a los usuarios a encontrar imágenes de una misma temática; hoy en día se pueden seguir *hashtags* como si se tratara de una cuenta de Instagram, para que aparezca en el *timeline* las publicaciones relacionadas a ese tema en particular.

La primera fotografía subida a Instagram fue de la mano de uno de sus fundadores, con el objetivo de hacer la primera prueba de la App.

Fue hasta el año 2012 que salió al mercado la versión abierta al público para Android, consiguiendo más de un millón de descargas en menos de 24 horas.

Ese mismo año, la compañía fue comprada por Facebook por mil millones de dólares.

En el 2013 atendiendo a las demandas de sus usuarios introducen la posibilidad de etiquetar a las personas y marcas en cualquiera de las fotos que se publican. Ese mismo año se integra Instagram Direct, que es la forma de enviar mensajes directos y privados con fotografías o videos, constituyendo así su propia sección de mensajería.

En 2014 las marcas ya habían pautado publicidad en esta red social, aprovechando la posibilidad de publicar fotos y videos que se colocaban en el *Timeline* de los usuarios dando lugar a la etapa de monetizar en esta plataforma.

Según el ranking de las 100 mejores apps de iPhone de la red de noticias Mashable, destacan a Instagram como número uno en el año 2015, declarándola como una de las redes sociales más influyentes del mundo.

Instagram es una red social que está en constante renovación, agregando en sus actualizaciones diversas formas de aprovechar las historias que se pueden compartir en ella y con la inclusión de Instagram tv en el mes de junio del 2018, busca hacerles competencia a gestores de videos como Youtube, los usuarios ahora pueden crear un canal para subir videos entre 15 segundos y 10 minutos. Para cuentas más grandes y cuentas verificadas, hay una opción para subir videos que pueden durar hasta una hora.

Según datos de Statista, a la fecha de junio 2018 Instagram se consolida con 1,000 millones de usuarios activos mensuales.

2.5.4 Snapchat

Esta aplicación fue creada por los en ese entonces estudiantes de la Universidad de Stanford, Evan Spiegel, Bobby Murphy y Regie Brown en 2011 como proyecto final para su clase de diseño de productos, con la peculiaridad de poder enviar y recibir fotos que se autodestruyen sin dejar rastro. Al año siguiente alcanzó los 100,000 usuarios y luego 2013 alcanzarían la cantidad de 150 millones de fotos compartidas en un solo día, siendo una plataforma que atrajo a las marcas, siendo Taco Bell una de las primeras en utilizarla, ese mismo año introdujo las *Stories*, que permite publicar una secuencia de fotos que pueden visibilizar los contactos de usuario en un periodo de 24 horas.

Por su alta popularidad, Facebook intentó comprarla ese año por 3,000 millones de dólares, pero la oferta fue rechazada.

En octubre de 2014 se anunció la posibilidad de colocar publicidad en forma de *Stories*, con la opción de ser bloqueados por sus usuarios, dándole el poder de decidir si quiere seguir las visualizando o no.

Snapchat es una red social de mensajería instantánea que permite enviar fotos y videos (en esta aplicación se le llama Snaps), pero a diferencia de otras como WhatsApp o Telegram de las que hablaremos más adelante, el periodo de vida de lo enviado es muy corto. Al tomar una foto o un vídeo desde la aplicación permite dos opciones:

1. Guardarlo en la historia, de esta manera estará visible para los amigos durante 24 horas y la podrán ver cuántas veces quieran. Aunque el usuario podrá decidir quién de sus amigos lo puede ver.
2. Enviarlo como un mensaje privado: en este caso la foto o vídeo solo durará unos segundos y luego procederá a eliminarse. El usuario decide los segundos de vida de lo enviado y el destinatario a quien se lo enviará.

Es esta característica del corto plazo de tiempo de la permanencia de las publicaciones, lo que hace tan atractiva esta red social, además de ser muy entretenida.

Tiene una modalidad llamada Snapchat Premium, ya que se ha convertido en un canal que se puede hacer videochat en privado solo a una persona o a un grupo cerrado de personas. Con esta opción los usuarios pueden promocionar sus canales como Premium, para que los interesados tengan acceso solo con previo pago.

En el año 2017 superó los 160 millones de usuarios activos diarios (más que Twitter) y se ven más de 10,000 millones de vídeos diariamente.

Este es un dato importante teniendo en cuenta el poco tiempo que ha pasado desde su creación, lo que supone una tasa de crecimiento óptimo, así como un enorme grado de aceptación por los usuarios.

Según datos de Statista, en enero de 2018 Snapchat cuenta con 191 millones de usuarios activos diariamente.

2.5.5 WhatsApp

WhatsApp fue creada en el año 2009, por iniciativa de uno de sus fundadores, Jan Koum. En primer momento, su objetivo fue crear una aplicación con la que pudiera enviar notificaciones a sus amigos, después esta idea cambió y su objetivo fue hacer una aplicación de mensajería instantánea.

Brian Acton, el co fundador de la aplicación, gracias a Koum pasó a ser parte del proyecto, es curioso cómo se dio la propuesta ya que después de un partido de *Frisbee*, le pidió que fuera su socio y que juntos ejecutarán dicho proyecto, en primera instancia él estaba muy seguro al respecto.

Para el otoño de 2009, WhatsApp no tuvo un crecimiento de gran significado, pero Koum convenció a Brian de que el proyecto tenía potencial. Cuando Brian empezó a buscar un trabajo estable, debido a que no veía resultados, Koum le dijo que le diera algunos meses para que tuviera mayor demanda y así alcanzaría el éxito.

Más tarde en el mes de octubre de ese año, Brian contactó a varios viejos amigos de Yahoo y les comentó acerca de su proyecto, pudiendo reunir hasta 250 mil dólares en fondos iniciales. Esto ayudó para que Brian fuera nombrado como cofundador y tuviera derecho a recibir acciones.

Esta aplicación que empezó teniendo funciones básicas como la de enviar y recibir mensajes, fue evolucionando cada vez más, hasta poder incluir más servicios buscando el beneficio de los usuarios. Servicios como: llamadas, video llamadas, transferir archivos, poder enviar la ubicación desde donde se encuentra el usuario, compartir GIFS e historias. Estas implementaciones, que se fueron dando con el pasar del tiempo, son las que han hecho que WhatsApp tenga éxito a nivel mundial.

Según el periódico El Tiempo, en febrero de 2018 WhatsApp ya tenía 1,500 millones de usuarios activos.

Al igual que otras redes sociales, WhatsApp tiene su versión para empresas llamada WhatsApp Business, esta se lanzó de manera oficial en enero de 2018, aunque su versión beta empezó a probarse en septiembre del año 2017. Es una versión especialmente diseñada para conectar a los usuarios con las empresas, se puede administrar desde un perfil de empresa, con ciertas diferencias y ventajas con respecto a la versión del WhatsApp normal, entre sus principales ventajas se encuentran las siguientes: garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje, es un canal

más cercano para el cliente, es de fácil uso y accesible, su eficacia al brindar un gran número de impresiones.

Entre sus características, está que en el perfil de la empresa se puede tener el nombre del negocio, tipo y descripción, dirección, horarios de atención, página web, correo electrónico, entre otros. También cuenta con la opción de dar respuestas automatizadas, entre los tipos de respuestas están: saludo de bienvenida, este mensaje se envía cada vez que una persona escribe por primera vez al WhatsApp de la empresa. Mensaje de ausencia, esta respuesta se dará cuando algún cliente escribe fuera del horario de atención. Respuestas rápidas, estos mensajes se pueden configurar para tener respuestas ya prediseñadas, para responder de manera más rápida a preguntas o solicitudes que tiendan a ser comunes.

2.5.6 Telegram

Es un sistema de mensajería instantánea para chatear con amigos, familiares y toda persona que esté en la lista de contactos del usuario y que tenga instalada la aplicación en su teléfono. Fue desarrollada por Nicolái y Pável Duróv en el año 2013.

Es completamente gratuito y tiene muchas características parecidas a su competencia WhatsApp, en otras funciones supera por mucho a esta aplicación, por ejemplo, el nivel de seguridad es tan alto que los mensajes son encriptados y en los chats secretos pueden autodestruirse luego de cierto tiempo que el mismo usuario determina.

Telegram funciona con servidores en todo el mundo que brindan más velocidad a las comunicaciones y garantizan la máxima seguridad con un sistema complejo de cifrado que supera al de otras aplicaciones de mensajería.

Según Xataka Móvil Telegram tiene 180 millones de usuarios en mayo de 2018.

2.5.7 Youtube

Es un sitio web que les ofrece a los usuarios la visualización de videos que otros usuarios han creado y subido a la plataforma, pero con la posibilidad que también permite subir videos a quien tenga una cuenta, esto es de manera gratuita y con la posibilidad de ganar dinero con ellos.

Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, estos ingenieros se conocieron cuando trabajaron en PayPal. Luego de las primeras pruebas y el éxito, Youtube fue comprado por Google en la cantidad de 1,650 millones de dólares.

Para su tiempo fue una novedad, ya que usualmente para ver un video había que descargar el archivo a la computadora para poder visualizarlo.

La idea original de sus creadores consistía en compartir videos personas con familiares y amigos, pero luego a crecer tanto y empezó a ganar fama gracias a los mismos usuarios que subían videos de todo tipo.

Luego se dio la participación de las grandes empresas y la inversión de la publicidad en la plataforma.

En mayo de 2018, Susan Wojcicki la CEO de la plataforma, anunció que Youtube ya cuenta con 1,800 millones de usuarios registrados que acceden cada mes a ver contenido a la plataforma.

La publicidad de Youtube ayuda a los negocios para que puedan tomar la ventaja en el contexto digital de la actualidad, para ello la publicidad en video es una herramienta útil para empresas, independiente del presupuesto que cada una tenga, lo que necesiten comercializar y al segmento al que quiera dirigir sus productos o servicios.

2.5.8 LinkedIn

Es un sitio web orientado hacia los negocios, surgió en el 2002, pero no fue lanzado sino hasta el año 2003, por Allen Blue, Reid Hoffman, Erick Ly, Jean Luc Vailant y Konstantin Guericke. El

enfoque de esta red social es la realización de contactos profesionales, para ello el usuario sube a su perfil, su experiencia laboral y estudios realizados.

Se especializa en propiciar la interacción entre usuarios que tengan alguna relación de carácter profesional, por ejemplo, el propietario de una empresa que desea expandirse, gracias a LinkedIn puede encontrar inversores que le ayuden en su meta. De esta manera los beneficios que obtienen los usuarios pueden ser económicos-productivos.

Según el estudio de Estadísticas de Internet y Redes Sociales de We are social y Hootsuite, en junio de 2018 LinkedIn tiene 260 millones de usuarios activos.

Cuadro No. 2

REDES SOCIALES

RED SOCIAL	Imágenes	Notas de Audio	Video	Programación de publicaciones	Publicidad en la red social
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✗	✓	✗	✓
Instagram	✓	✓	✓	✗	✓
Snapchat	✓	✓	✓	✗	✓
WhatsApp	✓	✓	✓	✗	✗
Telegram	✓	✓	✓	✗	✗
Youtube	✓	✗	✓	✓	✓
LinkedIn	✓	✗	✓	✗	✓

Fuente: elaboración propia.

2.6 Herramientas de gestión de redes sociales

La gestión de redes sociales va más allá de sólo hacer publicaciones, las etapas que se ven involucradas en el proceso van desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación y ejecución, hasta llegar al seguimiento y los resultados.

Para complementar estas etapas, hay herramientas que ayudan a que la gestión sea más efectiva y se pueda tener un panorama del comportamiento de las redes sociales que se administren.

Una vez definida la estrategia de redes sociales, es de gran importancia contar con las herramientas idóneas para poder alcanzar las metas trazadas, es por ello que el publicista encontrará en ellas a sus aliadas, para hacer su tarea más efectiva.

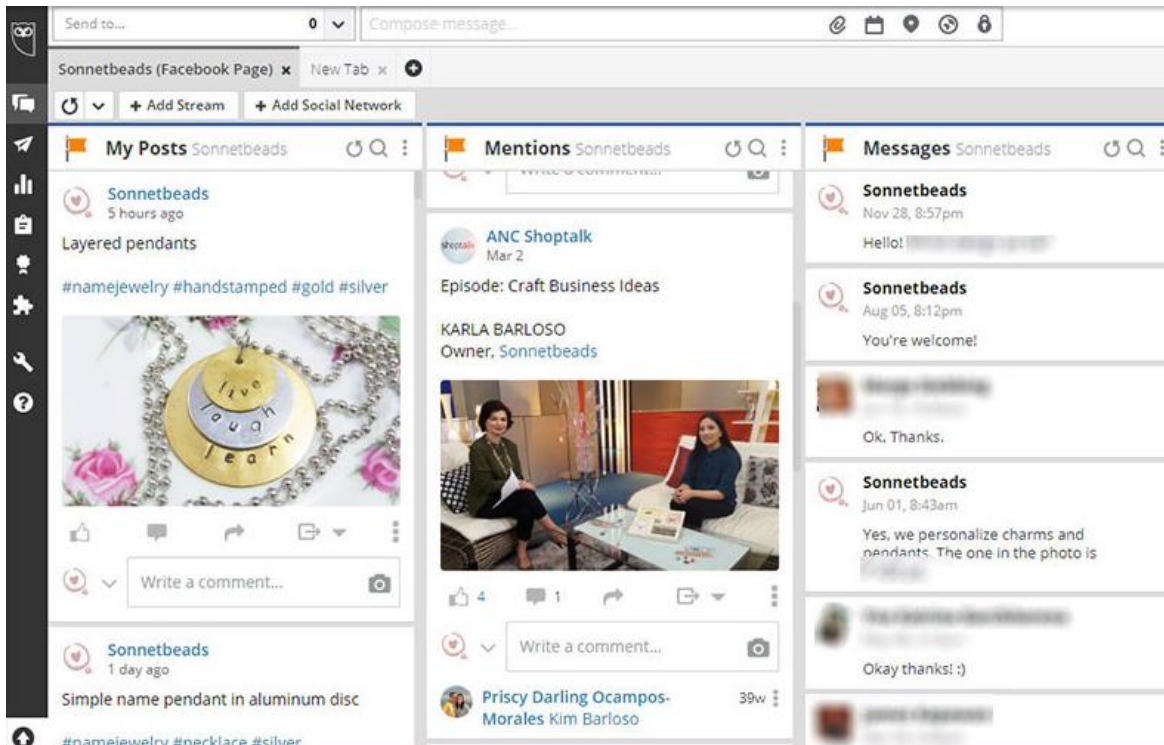
2.6.1 Tipos de herramientas

2.6.1.1 De administración y monitoreo

Según el portal oficial de la herramienta Hootsuite www.hootsuite.com, la describe como una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad. Permite gestionar varios perfiles sociales de forma simultánea. Se puede usar tanto la versión web como la aplicación para dispositivos móviles.

Figura 2

Mesa de trabajo de la herramienta Hootsuite



Fuente: Google imágenes

Entre sus funcionalidades están: la programación de publicaciones, estadísticas para medir el impacto de las publicaciones, de monitoreo, puede ser utilizada por varias personas que integran un equipo, además cuenta con integraciones con otras aplicaciones que son socios de la herramienta, extendiendo así sus funcionalidades, protege las cuentas de las marcas que se administran en ella, con sus características de seguridad de redes sociales, también permite pautar, de esto se ampliará más adelante.

Hootsuite cuenta con tres planes con los que se puede iniciar un período de prueba de 30 días, los precios de los planes son en facturación anual, es decir si se contrata el servicio el usuario se compromete a un año para pagarlo, los planes son: PROFESSIONAL a \$19 mensuales incluye el manejo de 10 cuentas de redes sociales, 1 usuario puede utilizar la plataforma, programación ilimitada de publicaciones, estadísticas y un límite de pauta de hasta \$500.

El plan para equipos llamado TEAM de \$99 mensuales permite el manejo de 20 cuentas, 3 usuarios, programación ilimitada de publicaciones, se pueden escoger que estadísticas se analizarán, con la posibilidad de exportarse para elaborar el reporte de resultados, el límite de pauta mensual puede ser de hasta \$2,000.

Por último, está el plan ENTERPRISE, con soluciones personalizadas y el precio dependerá de los servicios que se necesiten, para ello se solicita que se contacte con la empresa, para que brinden asesoramiento al respecto.

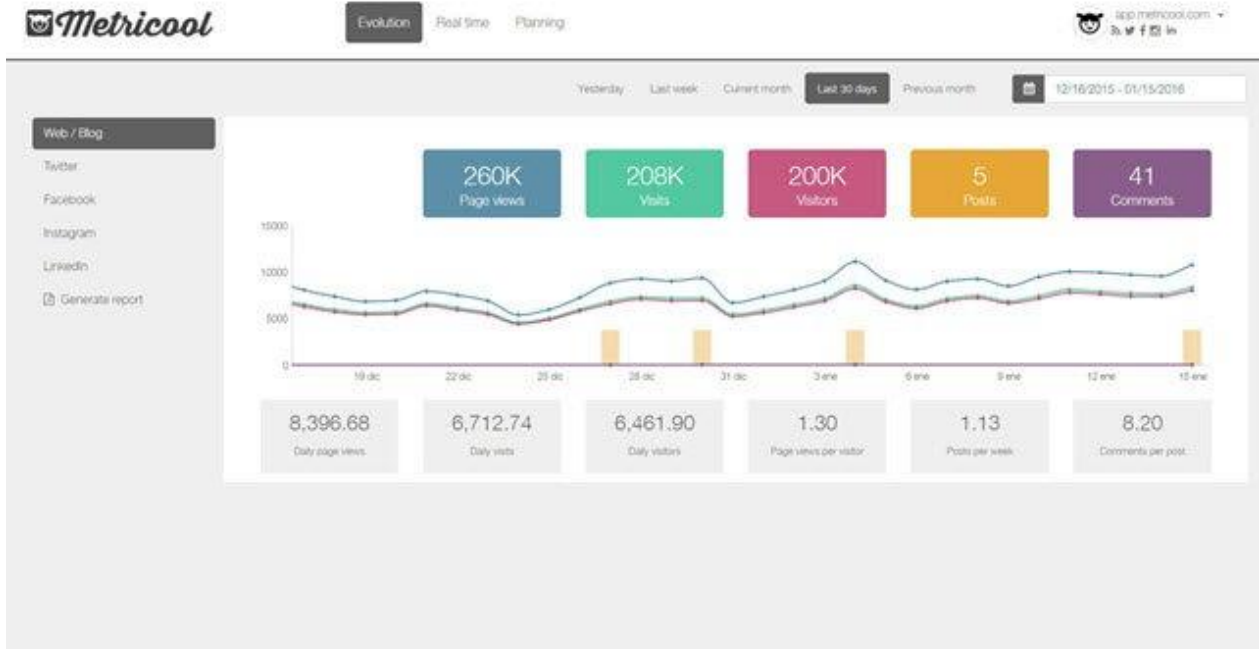
Facebook cuenta con su propia plataforma para administrar las Fanpages y cuentas de empresas de Instagram para hacerlo de una manera más especializada llamada Creator Studio, esta tiene más opciones que su administración nativa desde cada red social, con esta herramienta gratuita en las Fanpages de Facebook se pueden programar publicaciones, conocer las estadísticas, bandeja de entrada, monetización para las Fanpages que sean elegibles a esta característica, una colección de sonidos para la creación de contenido audiovisual y una vista general de todas las páginas que se administren, para las cuentas de Instagram que recientemente fue añadida a la plataforma se pueden hacer publicaciones y ver estadísticas, más adelante se irán agregando más características.

2.6.1.2 De estadísticas

Cada red social tiene una sección donde pueden verse las estadísticas de las cuentas que en ellas se manejan; pero también existen herramientas que en su versión gratuita o de paga brindan datos que se vuelven insumos valiosos al momento de realizar un reporte de resultados. Tal es el caso de la herramienta Metricool, una herramienta sencilla de análisis de redes sociales, entre ellas Twitter, Facebook e Instagram. Que arroja datos que brindan un estado general de los contenidos y también permite realizar monitoreos en un sitio web o un blog, para determinar la efectividad de los contenidos o campañas promocionales.

Figura 3

Mesa de trabajo de la herramienta Metricool



Fuente: Google imágenes

Tiene la ventaja de brindar datos en tiempo real, programar publicaciones, darle seguimiento al crecimiento de las redes sociales que en ella se administran y generar informes personalizados automáticamente, con un buen nivel de presentación y personalizable, permitiendo obtener sólo los datos que se desean incluir, en el rango de fechas deseado, tales como el idioma y el detalle del logotipo de la marca.

Metricool tiene una versión gratis sin vencimiento con la que se puede tener 1 perfil de Metricool, es decir en un solo perfil se pueden tener todas las redes de una sola marca, permite gestionar 1 red cuenta de cada red social como Facebook, Instagram y Twitter, excepto LinkedIn, también se puede analizar 1 sitio web o blog. Permite manejar publicidad de Facebook y Google, comparar con hasta 5 cuentas de la competencia, no permite descargar los informes de estadísticas y tiene restricción que se pueden visualizar de hasta 3 meses y permite programar hasta 50 publicaciones.

En sus planes de pago tiene el Individual de \$11.99 mensual en pago anual, con el que permite tener 10 perfiles de Metricool, manejar 10 cuentas de cada red social, incluyendo LinkedIn, se pueden analizar 10 sitios web o blog. Permite manejar publicidad de Facebook y Google, comparar con hasta 100 cuentas de la competencia, permite descargar los informes de estadísticas, estos en todos los planes de paga tienen almacenamiento ilimitado. El usuario puede programar hasta 2,000 publicaciones.

También tiene planes para marcas y equipos de trabajo desde \$20.99 hasta \$279, con los que permite que varios usuarios utilicen la plataforma, según la cantidad del plan así son los beneficios del mismo, aumentando los perfiles Metricool que se pueden utilizar, las cuentas que permite manejar y el número de publicaciones, la cantidad de cuentas de competencia a las que se les puede dar seguimiento es de 100 para todos estos planes.

En todos los planes disponibles, incluyendo el gratuito si el usuario desea darle seguimiento a *Hashtags* tanto en Instagram como Twitter debe pagar \$9.99 por red social.

2.6.1.3 Para medir influencia

Es de gran importancia medir la influencia que tienen las marcas en redes sociales, ya que, si las publicaciones generan identificación con el segmento al que van dirigidas, estas comparten el contenido y se divulgan mucho más, multiplicando su alcance en cantidades que aportan beneficio al mensaje que se comparte.

Brandwatch es una herramienta de escucha e inteligencia social, que facilita el trabajo de realizar un seguimiento del segmento de la marca que se administra, su competencia, temas de interés para los usuarios y de la marca en cuestión.

Tiene la opción de establecer alarmas, que notifican en tiempo real sobre lo que las personas hablan respecto a un tema, identificando los Trending Topics del momento, generando un correo que avisa cuando existe alguna variación en los datos a los que se les brinda seguimiento.

Otra ventaja destacable es el Image Insight, una herramienta con la capacidad de reconocer y analizar, por medio de inteligencia artificial, los logotipos que aparecen en las imágenes que comparten los usuarios en internet, sin que sea necesario que se mencione la marca.

Brandwatch tiene disponibles varios servicios y planes con la opción de poder experimentar un demo con el fin de conocer los alcances de la plataforma.

El plan PRO cuesta \$800 mensuales es para marcas medianas que tienen necesidades limitadas de apoyo, permite darle seguimiento hasta 10,000 menciones al mes, es decir el comportamiento en la red de los términos que el usuario desea analizar, brinda consultas ilimitadas en la plataforma, el historial de la data es de 30 días y puede almacenarse hasta 1 año, permite tener acceso a todas las estadísticas y no tiene límite de usuarios.

En general recomienda contactarles para que un asesor pueda recomendar el más acorde a las necesidades que tenga la marca que se maneje.

2.6.1.4 De pauta digital

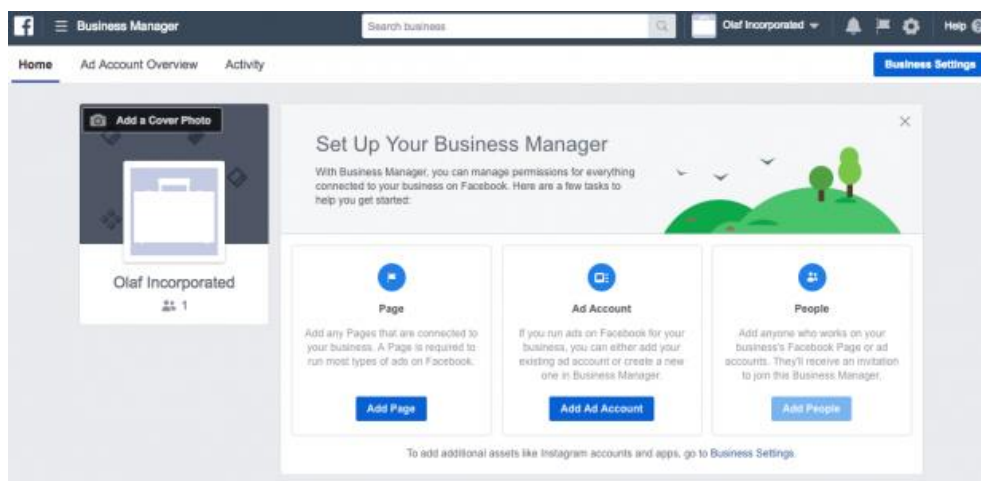
De la misma manera que con las estadísticas, las pautas se pueden hacer de manera nativa en su respectiva red social, por citar un ejemplo para Facebook e Instagram, existe la herramienta Business Manager, con la que se crea la pauta que se desee realizar y se escoge dónde queremos que aparezca, ya que hay varias secciones de Facebook con espacios publicitarios, además del alcance que brinda el Audience Network, llevando lo pautado más allá de las fronteras de Facebook, hasta sitios web y aplicaciones. Además, desde esta misma herramienta se pueden recabar datos más detallados de las campañas publicitarias y también se pueden administrar *Fanpages*.

Incluye varios insumos para poder mejorar el manejo, además tiene una herramienta llamada Analytics donde se pueden visualizar más a fondo las estadísticas de la audiencia de cada *Fanpage* brindando varios *KPI's (Key performance Indicators)*, que no son más que las métricas que nos muestran el desempeño que han tenido las publicaciones y como la audiencia han interactuado con ellas, arrojando datos como: alcance, nuevos seguidores, interacción, entre otros, datos que son de gran ayuda para los ajustes que deban hacerse en la estrategia de contenido.

También permite conocer mejor a la audiencia con datos demográficos, como la ciudad de donde son, la edad, género y algo muy importante la hora en que están conectados, esto ayuda para mejorar los horarios al momento de la programación de publicaciones.

Figura 5

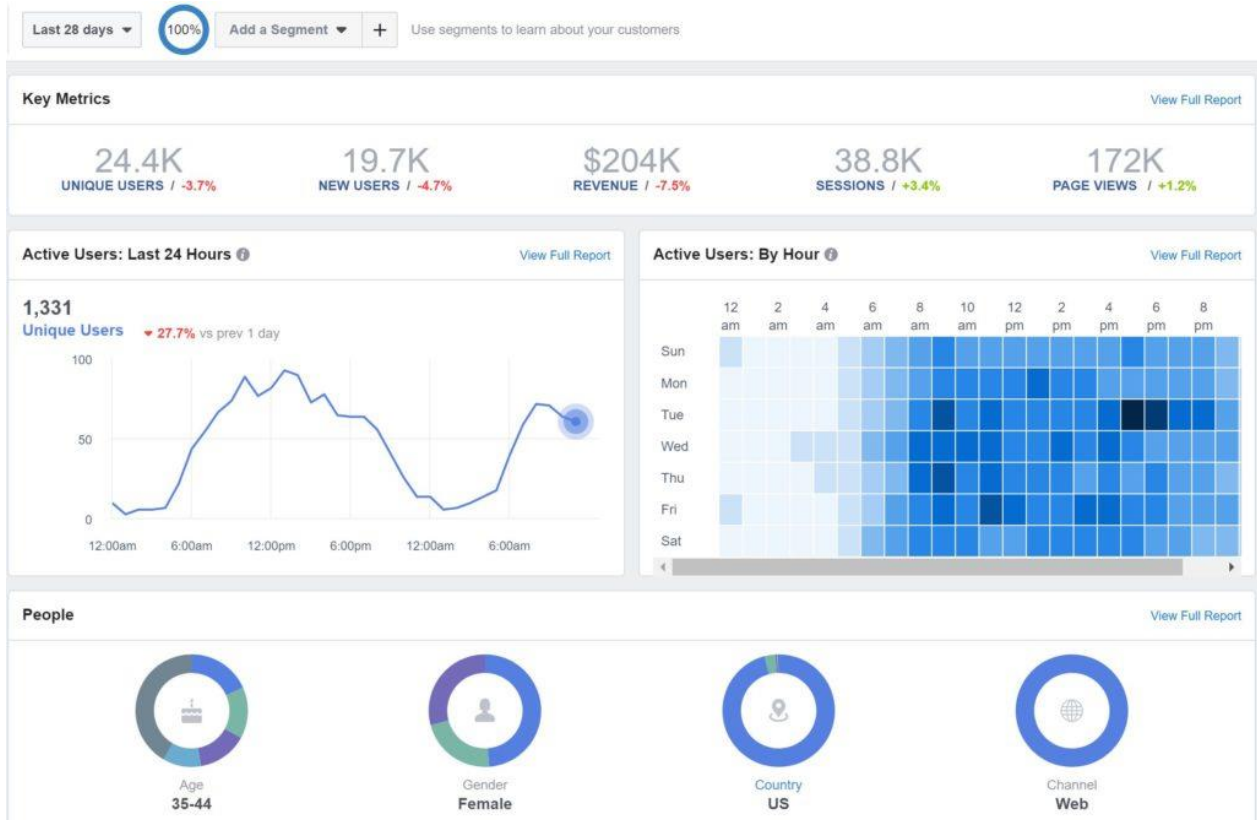
Herramienta Business Manager de Facebook



Fuente: Google imágenes

Figura 6

Métricas de la herramienta Business Manager de Facebook



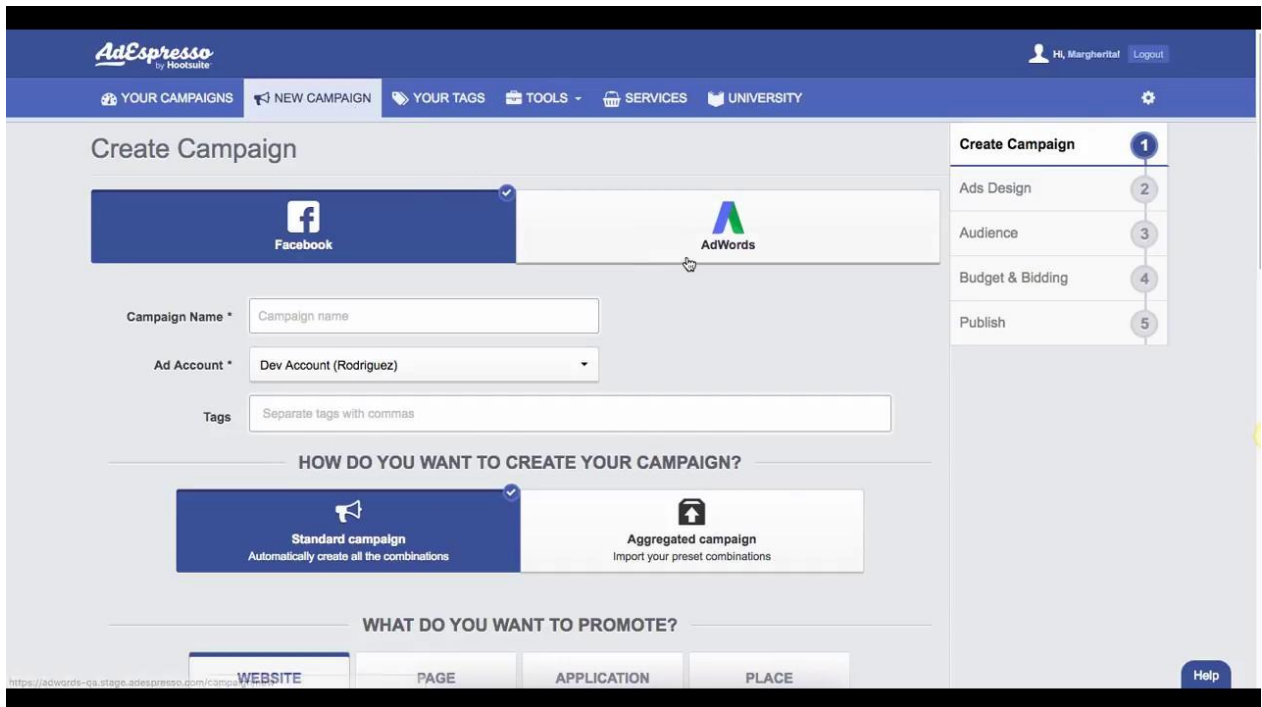
Fuente: Google imágenes

Una funcionalidad destacable de la herramienta Hootsuite, es que también permite hacer anuncios en Facebook, para ello ofrece dos maneras muy efectivas para recibir el óptimo beneficio del presupuesto que se desee invertir en un anuncio publicitario.

Una de esas maneras es con AdEspresso, esta función es muy sencilla de utilizar, con ella se puede crear, analizar y optimizar los anuncios. Aparte de tener el plus de estar diseñada y evaluada para pequeñas y medianas empresas.

Como es una funcionalidad, está sujeta al plan que el usuario haya adquirido en su cuenta de Hootsuite, dependiendo de ese plan así será el límite pauta permitida.

Figura 7
Herramienta para pautas AdEspresso de Hootsuite



Fuente: Google imágenes

La otra forma es con Hootsuite Ads, que está enfocada en personas que se encargan de la administración de redes sociales de una marca.

Añade servicios y herramientas para uso empresarial avanzado. Teniendo la ventaja según el blog de Hootsuite, de poder crear y evaluar cientos de anuncios en cuestión de minutos, brinda mejoras con inmediatez del presupuesto basándose en elementos de eficiencia, controla los permisos sobre qué elementos del equipo involucrado tendrán funciones específicas, dentro de la herramienta al momento de utilizarla, también administra campañas publicitarias.

Al igual que Facebook también permite promocionar una publicación orgánica, es decir que se haya publicado en la cuenta de la *Fanpage* directamente, ahorrando tiempo y mejorando la productividad de quien la utilice.

Cuadro No.3

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES



Versión gratis	Demo	si	Demo	Demo
Plan básico	\$19 mensual	\$11.99 mensual	\$800 mensual	Es parte de Hootsuite
Cuentas de R.R.S.S	10	10	Seguimiento a 10,000 menciones	10
Usuarios	1	1	Ilimitado	1
Estadísticas	si	si	si	si
Pauta	si	no	no	hasta \$500
Programación de publicaciones	Ilimitada	2,000	no	no
Comparación con competidores	no	si	si	no
Soporte y ayuda	Live Chat	Chat, messenger y twitter	Correo y llamada	Live Chat
Servicio característico	Se pueden agregar apps	También analiza sitios web	Guarda la data hasta por 1 año	Además se pueden hacer pautas de Google

Fuente: elaboración propia

2.7 Ámbito laboral de la publicidad digital

Con el boom que generó la aceptación de las redes sociales y el aprovechamiento de todos estos nuevos espacios que se abrían para la publicidad en el campo digital, muchas agencias fueron más rápidas en su adaptación a este nuevo perfil de usuario, con otras necesidades.

“El primer paso en el camino hacia la innovación es el desarrollo de la creatividad, es decir, la capacidad de pensar soluciones nuevas a un problema existente, de descubrir problemas diferentes y de explotar recursos de modos inéditos” (Ordoñez, 2010; García 2007).

Es así como nace esta arista en las agencias de publicidad que hoy por hoy, la que quiera denominarse de vanguardia no puede dejar de tener, el manejo de las redes sociales en función del crecimiento de una marca y la estrategia aplicada a las campañas publicitarias digitales.

Esto dio lugar a que se crearán nuevas plazas de trabajo, que respondieran a este mundo cambiante de las redes sociales, personas que sean tecnológicas y que vivan inmersas en este mundo, para que al interpretarlo, pudieran responder de la mejor manera al aplicar la publicidad en este campo.

2.7.1 Director creativo

En un contexto ideal, cada integrante de una agencia debería tener una dosis de liderazgo, esta cualidad aprecia de forma enfatizada en el director creativo, ya que como parte de sus funciones es el de estar a cargo de un equipo, supervisar que todo marche como lo planeado y colaborar para que se puedan realizar los proyectos de manera eficaz.

Un director creativo, conoce los procesos que implican en la elaboración de una campaña, para acompañar a su equipo de trabajo en cada fase del proceso, también tiene claridad de los objetivos económicos y empresariales tanto de la agencia como de sus clientes. Como parte de sus habilidades, debe tener buen manejo de la comunicación y se empático, ya que en su labor se dan reuniones contantemente, con los clientes, su equipo de trabajo y clientes potenciales.

2.7.2 Planner digital

El planner digital es la persona encargada del manejo de la estrategia de marketing digital de una marca, la coordinación de la comunicación y cuáles medios se utilizarán para la difusión de la campaña que se vaya a implementar. Los planners enfocan su estrategia sólo en las redes sociales, valiéndose de la segmentación para hacerlo de manera específica, esforzándose por ejecutar los objetivos de la marca en estas plataformas, para poder cumplir las metas establecidas.

Debido a la continua optimización que tiene cada red social y medio digital, el planner digital debe estar atento ante estos cambios, para poder utilizar los medios que mejor beneficien a la marca y ayuden a la difusión de sus mensajes.

2.7.3 Diseñador web

Cabe mencionar que esta profesión no es nueva; pero con el crecimiento que ha tenido el marketing Digital, le ha otorgado más relevancia.

Un diseñador web, es la persona que se encarga de diseñar un sitio web o blog para una empresa. Ayuda a la creación o mejoramiento de la imagen que la marca tiene en internet, por medio de sus portales digitales, valiéndose no sólo del aspecto estático para que atraiga a los clientes potenciales, sino que también sea funcional y aporte al posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda, es decir debe tener conocimiento sobre SEO (Search Engine Optimization) para que las palabras que contenga ese sitio, ayuden al momento que una persona haga una búsqueda sobre ese determinado producto o servicio.

Como objetivo principal un diseñador web, debe desarrollar sitios web que sean fáciles de navegar, donde se pueda ubicar la información que se requiere con rapidez, que tenga *mobile responsive*, para que pueda visualizarse desde cualquier dispositivo y que sea interactiva, para poder generar más empatía con la persona que la visite.

2.7.4 Diseñador gráfico

Su labor tiene la implicación de estar actualizado sobre programas de edición y diseño, también tener conocimiento sobre técnicas de conceptualización para poder transmitir el mensaje de la mejor manera.

El diseñador gráfico no sólo debe ser creativo, también debe tener la cualidad de la constancia y estar en sintonía con las tendencias, para poder satisfacer las necesidades de la audiencia con la que se comunicará la marca.

Debe tener criterio al momento de elegir colores, tipografías y demás elementos de los que se valdrá para trabajar una pieza, también tener claras las necesidades del cliente, para poder plasmarlo en el mensaje que transmitirá, por ende debe moverse más por objetividad que por estética.

2.7.5 Social media manager

También conocido como creativo o estrategia digital, es quien se encarga de planificar y preparar las estrategias que utilizará la marca en los medios digitales. Es la persona que se encarga de coordinar los de content y community manager, además define las plataformas sociales que se adaptan mejor a los intereses de la marca y junto al cliente definen la ruta de la comunicación que se utilizará en redes sociales.

El conocimiento sobre estadísticas es algo clave para un social media manager, ya que parte de sus tareas son el análisis de los datos recabados con herramientas para medir la efectividad de las campañas implementadas, por ello la habilidad analítica es fundamental.

2.7.6 Content manager

Es la persona que se encarga de definir el contenido que se publicará en las redes sociales de una marca, su contribución está directamente relacionada con otros equipos de trabajo, como el de social media y el de diseño, para que se puedan definir los tipos de formatos en que se trabajará, como videos, infografías, historias, artículos, entre otros. También brinda los parámetros para la transmisión de los mensajes de la marca, identificando que tan funcionales son algunos contenidos en correlación a los objetivos del cliente y su audiencia.

La colaboración en las relaciones de trabajo en una agencia es algo del día a día, para el content manager tiene mayor valor, ya que tiene que relacionarse, comunicarse y escuchar a sus demás compañeros, para juntos validar que el contenido que ha preparado es el correcto.

2.7.7 Community manager

La labor del community manager se caracteriza por ser más operativa que estratégica, ya que es el que se encarga de ejecutar la estrategia que crea el social media manager, aunque según su experiencia también puede contribuir con aportes y propuestas.

Su rol en la agencia es de gran importancia, ya que tiene a su cargo la labor de ser el representante de la marca en las redes sociales, publicando los contenidos, velando que se mantenga la línea de comunicación previamente acordada, atendiendo las quejas de los clientes y los reclamos que se puedan dar, cuidando la reputación de la marca.

Hay agencias donde un community manager llega a ser multitarea, ya que no tienen entre sus trabajadores a un content manager o un social manager, teniendo que desempeñar varias tareas, inclusive hay algunos que hasta diseñan el contenido que se publicará en redes sociales, todo esto para ahorrar costos.

2.7.8 Project manager

Un project manager es el que tiene como función principal asegurarse que los proyectos que están desarrollándose lleguen al éxito, también define junto con los clientes posibles proyectos para realizarse, es el enlace entre el cliente y la agencia.

Entre sus funciones están: brindar las directrices al equipo de trabajo y la asignación de tareas específicas para que se puedan alcanzar los objetivos estipulados, los mismos son de común acuerdo con el cliente, por lo que se establecen metas que puedan comprobarse a través de las estadísticas que brinda un reporte de redes sociales.

El project manager es el encargado de planificar, definir los tiempos de entrega, personas que se involucrarán, presupuestos y plazos para el desarrollo de un proyecto, su involucramiento es al punto de ir acompañando el proceso de ejecución, supervisando que todo vaya saliendo como lo planeado.

2.8 Perfil de egreso de publicistas profesionales de la ECC USAC

Hernández L., citando a Ruch, menciona que el establecimiento del perfil permite:

Representarse a un individuo con fundamento en sus diversas puntuaciones y establecer su tipo en función de la pauta de aptitudes y de rasgos de la personalidad a que se ajuste. Tal perfil muestra, con solo echarle una ojeada, los campos en que la persona está por encima o por debajo del promedio representado por un grupo en comparación con otra persona en términos de sus capacidades y de sus insuficiencias relativas (2012, p. 8).

En el año 1999 Guzman S. en su tesis de grado “El Perfil del Publicista Profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una agencia de publicidad en Guatemala”, basada en las definiciones y técnica de Ingrid Gamboa para la elaboración del perfil profesional, lo desglosa en tres etapas:

1. Identificación de roles (cargos) profesionales futuros.
2. Enumeración de responsabilidades profesionales.
3. Análisis de los elementos de habilidad, conocimiento y actitud.

2.8.1 Identificación de los roles (cargos) profesionales futuros

Encausa las futuras posiciones, profesiones, ocupaciones o títulos que asumirán los estudiantes de la carrera Técnica de Publicista Profesional, para quienes fue diseñada la malla curricular.

Estos roles o cargos serían:

1. Docente de publicidad
2. Publicista profesional en una agencia de publicidad, desempeñando cualquiera de los siguientes cargos:
 - Ejecutivo de cuentas
 - Director Creativo
 - Director de Medios
 - Copywriter
 - Productor
 - Fotógrafo publicitario

3. Jefe de un departamento de Relaciones Públicas
4. Gerente de Marca
5. Asesor de Mercadeo

2.8.2 Enumeración de las responsabilidades profesionales

Estas son las actividades que los estudiantes de publicidad, serán responsables de desempeñar en el futuro. Estas tareas deberán ser ejecutadas por un profesional que sea competente. Las responsabilidades pueden ser:

1. Realización de una campaña publicitaria
2. Toma de decisiones
3. Asumir responsabilidades
4. Recolectar información para luego transmitirla
5. Evaluar actitudes de grupos objeto

2.8.3 Análisis de los elementos de habilidad, conocimientos y actitud

Estos elementos son indispensables para la elaboración del perfil, a continuación, se definen cada uno de ellos y se detallan cuáles serían las que un Publicista Profesional, debería tener.

Habilidades: son los pasos que se requieren para la ejecución de una responsabilidad profesional; procedimientos motores o cognoscitivos necesarios para la realización de la actividad descrita por una responsabilidad de carácter profesional.

Según la página oficial de Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala www.comunicacion.usac.edu.gt en el folleto informativo elaborado por Alejandra Solan para su Tesis de Grado, las aptitudes y habilidades de un publicista profesional son: empatía, consciencia social, creativo, liderazgo, trabajo en equipo, hábito de lectura, buena redacción, habilidades verbales, compromiso, habilidades sociales, pasión, iniciativa, responsabilidad, puntualidad, organización, constancia y eficiencia.

Conocimientos: son los conceptos, hechos, criterios que juegan un papel importante para la toma de decisiones y otros aspectos cognoscitivos de una responsabilidad.

Son los elementos que conforman la información necesaria para la ejecución de una habilidad o responsabilidad.

Dependiendo el área en que vaya a trabajar deberá tener algunos de los siguientes conocimientos: computación, programas de diseño gráfico, Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, entre otros), producción y fotografía.

Actitudes: son los valores, sentimientos y otros aspectos de la responsabilidad. Otra definición es el estilo general o modo de acercarse a otros, así mismo, o a su trabajo, estos facilitan la ejecución de una habilidad o responsabilidad.

Las actitudes que un publicista debe reflejar son: tomarse su trabajo con seriedad, sentirse identificado con la empresa donde labore, disponibilidad, actitud positiva y propositiva, ser seguro de sí mismo, lealtad hacia su equipo de trabajo, honestidad, anticiparse a los problemas y entusiasmo por aprender.

2.9 Pensum vigente de estudios

Según datos del pensum de estudios que aparece en el portal oficial de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala www.comunicacion.usac.edu.gt, el pensum que actualmente se utiliza está vigente desde el 2010 y fue aprobado en el punto Quinto del Acta 25-09, según Acta del Consejo Directivo.

Cuadro No. 4

PENSUM DE ESTUDIOS PUBLICIDAD PROFESIONAL ECC USAC	
Primer semestre Vida Universitaria Elementos de la Lingüística Española Introducción a la Semiología General Formación Social Guatemalteca I Géneros Periodísticos I Filosofía I Publicidad I	Cuarto semestre Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social Expresión Gráfica y Diagramación Fotografía II Publicidad IV
Segundo semestre Teoría de las Comunicaciones Masivas Redacción Formación Social Guatemalteca II Géneros Periodísticos II Filosofía II Publicidad II	Quinto semestre Literatura Hispanoamericana Psicología de la Comunicación I Administración de Empresas Relaciones Públicas Publicidad V
Tercer semestre Principios de Derecho y Organización del Estado Problemas Económicos de Guatemala Métodos y Técnicas de Investigación Social I Fotografía I Publicidad III	Sexto semestre Ética Profesional Redacción Publicitaria Mercadotecnia Publicidad VI

Fuente: elaboración propia

2.10 Demanda laboral actual versus conocimientos académicos adquiridos

En un mundo cambiante donde la publicidad está en constante adaptación a las nuevas necesidades del consumidor, el publicista profesional que durante el tiempo que cursó la carrera no trabajó en el medio, se enfrenta a la realidad de que lo aprendido en clases responde en su mayoría a los medios tradicionales; aunque estos sigan vigentes en la actualidad, las redes sociales juegan un papel importante en la implementación de las campañas publicitarias, ya que la publicidad debe estar donde está el consumidor.

Según datos del estudio realizado por Ilifebelt sobre Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe 2016, “más del 38% de la población afirmaba que pasaban más de 3 horas al día conectados a las redes. Al consultarles a los encuestados en qué momento del día las utilizaban más, el 67.5% aseguró que todo el tiempo”. A partir de este dato porcentual, en las plazas que ahora existen en una agencia de publicidad digital, el publicista profesional debe ser autodidacta para estar al día ante estas nuevas demandas de la población, y para complementar los conocimientos adquiridos con todo este nuevo bagaje de información que le servirá en el día a día de su desarrollo laboral.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

De acuerdo a López (2002 p.8), “El método inductivo, o inducción, vocablo que proviene del latín “inducere”, que quiere decir “conducir”, es el razonamiento en virtud del cual se refiere el conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares”, es decir que la tarea analítica surge de lo particular a lo general.

Se utilizó este método de investigación debido a que este estudio plantea describir las opiniones de tres sectores particulares, para llegar a establecer la idea general de que todo publicista debe tener conocimientos actualizados de la profesión, para poder ejercerla dentro del mercado laboral actual.

3.2 Tipo de investigación

Se desarrolló una investigación de tipo cualitativa, con la que se recopiló información basada en la observación, preguntas y respuestas para interpretación de significados. Tal como se mencionó anteriormente, se sustentó la fase analítica de manera inductiva, para inferir resultados desde lo particular hasta que se establecieron generalidades que respondieron a los objetivos planteados.

El alcance del estudio fue descriptivo, y de acuerdo con Sampieri (2014), buscó especificar las características importantes de las herramientas de gestión de redes sociales y la forma como pueden complementar los contenidos impartidos en el pensum de estudios de la carrera técnica de Publicidad Profesional que se imparte en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.3 Objetivos

Objetivo general

Describir las herramientas de gestión de redes sociales para el publicista profesional.

Objetivos específicos

- Determinar la experiencia de los publicistas profesionales graduados que ejercen la carrera en agencias de publicidad en puestos relacionados a las redes sociales.
- Determinar la opinión de los estudiantes activos con pensum cerrado de la carrera de publicidad profesional con relación al uso de herramientas de gestión de redes sociales.
- Describir la opinión de los docentes sobre el tema de herramientas de gestión de redes sociales.

3.4 Técnica

Las técnicas que se utilizaron para recolectar los datos que sirvieron de base en la presente investigación fueron:

Recopilación bibliográfica documental y digital.

Entrevista: se basó en la elaboración de un formulario de Google, dividido en tres secciones, en la que se solicita al entrevistado responder qué cursos de publicidad ha impartido y en qué jornada.

Encuestas digitales: consistieron en la recopilación de datos a través de la elaboración de dos formularios de Google, sin necesidad que las personas inicien sesión, para ampliar la posibilidad de respuestas, respetando la anonimidad de los encuestados.

3.5 Instrumento

Los instrumentos que se utilizaron para la presente investigación fueron: fichas bibliográficas, fichas de resumen, guías de entrevista con 14 preguntas, abiertas, cerradas y de selección múltiple, posteriormente respondidos por docentes de los cursos de publicidad.

Además formularios de Google con 12 y 11 preguntas, del tipo abiertas, cerradas y de selección múltiple, que después fueron respondidos por estudiantes del 9no. Semestre de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación y egresados de la Carrera Técnica en Publicidad Profesional.

3.6 Población

La presente investigación contempló un universo compuesto por tres sectores:

1. Los estudiantes egresados de la carrera técnica de Publicidad Profesional, que actualmente cursan el noveno semestre de licenciatura, jornada Nocturna, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Los publicistas graduados que actualmente ejercen la profesión en agencias de publicidad, de los que no se tiene un registro definido.
3. Los docentes que imparten los cursos de Publicidad Profesional, de la 1 a la 6, en la carrera técnica de Publicidad Profesional, jornada Vespertina y Nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.7 Muestra

Se utilizó una muestra no probabilística en la cual, de manera selectiva, se entrevistaron a publicistas graduados que actualmente ejercen la profesión en agencias de publicidad o Departamentos de Comunicación.

Se utilizó una muestra probabilística en la cual los docentes que imparten los cursos de publicidad de las jornadas vespertina y nocturna tuvieron la probabilidad de ser incluidos en el análisis del estudio. También se usó este tipo de muestra con los estudiantes del noveno semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna.

3.8 Procedimiento

El procedimiento para obtener datos y referencias bibliográficas de la investigación en cuestión, se realizó en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Biblioteca “Flavio Herrera” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y se complementó con consultas en internet. Se elaboraron fichas bibliográficas y de resumen de la información recabada de estas fuentes, una guía de entrevista aplicada en formulario de Google para docentes compartida vía WhatsApp y publicistas egresados en activo y un cuestionario para las encuestas en formulario de Google, las cuales se realizaron a través de la plataforma Classroom.

Capítulo 4

Análisis y Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación y aplicación de entrevistas y encuestas realizadas a los sectores: docente, estudiantil y de egresados que integran la Escuela de Ciencias de La Comunicación, específicamente en el área de la carrera técnica de publicidad Profesional, con el fin de obtener un contexto completo desde su percepción, ante el objeto de estudio de esta investigación.

La aplicación de los instrumentos se realizó de manera digital a través de formularios de Google, compartiendo el link a los encuestados y entrevistados por medio de WhatsApp y Facebook, para que pudieran llenar las preguntas desde sus dispositivos.

4.1 Herramientas de gestión de redes sociales

El conocimiento de las herramientas de gestión de redes sociales tiene un alto impacto en la competitividad del publicista profesional, no importando si él publicista se relaciona directa o indirectamente con las redes sociales, debido a que estas son imprescindibles al momento de elaborar campañas publicitarias y a cada puesto en una agencia de publicidad se le agregado el entender el entorno digital como una arista más en su labor.

Una de sus funciones es poder conocer mejor al usuario y como este reacciona al contenido de una marca en particular, además son útiles para conocer lo que está haciendo la competencia, que les funciona y que no, para poder obtener esta información es cuestión de segundos, no como los estudios de mercado tradicionales que llevaban días o incluso semanas. Con esta ventaja de inmediatez que caracteriza a todo avance tecnológico, hace que los procesos tengan mejor adaptabilidad en la marcha, para que los resultados puedan corregirse y aumentar la eficacia de los objetivos.

4.2 Perfiles profesionales en una agencia de publicidad

Como se observó en el marco teórico, una agencia de publicidad en su extensión digital, se vio en la necesidad de crear nuevas plazas que respondieran a esta nueva serie de procesos y conocimientos que representan las redes sociales y el entorno del internet, cada nuevo rol va acompañado de herramientas para poder desempeñar actividades que antes existían de manera análoga y ahora tiene muchas facilidades y constantes actualizaciones.

Hoy en día las agencias ya no buscan solamente diseñadores, sino también creativos digitales, personas que se encarguen de los medios ya no únicamente masivos, sino también de pautas digitales, community managers que cuiden la imagen de la marca en estas comunidades virtuales, programadores web, entre otros.

4.3 Aptitudes digitales para la gestión de herramientas de gestión de redes sociales

Las aptitudes que un publicista que se desenvuelva en la gestión de redes sociales para una marca o empresa deben ser las siguientes:

1. Que esté familiarizado con las redes sociales, su funcionamiento y los términos de estos entornos
2. Conocimiento sobre KPI's o indicadores claves de desempeño, esto ayudará a saber en dónde está la marca y ayuda a establecer los objetivos de hacia dónde se quiere llegar.
3. Poder hacer segmentaciones, para dirigir contenido o publicidad es importante conocer el público al que se desea dirigir la comunicación y así tenga un alcance efectivo con buena retroalimentación.
4. Dar seguimiento a todo proceso en marcha para hacer los ajustes que sean necesarios con tal de afianzar buenos resultados.
5. Estar al tanto de las tendencias que son virales y puedan aportar contenido de valor a la marca que se administre.
6. Ser estratégico, para que toda acción y contenido sea un aporte a la imagen de la marca ante sus seguidores y la audiencia en general.

4.4 Análisis de opinión de egresados

Para la encuesta de egresados se utilizó como criterio que la mayoría fueran publicistas que actualmente trabajaran en una agencia de publicidad, de preferencia en puestos relacionados a las redes sociales, se encuestó a 31 egresados, la mayoría indicó que los conocimientos adquiridos en las aulas no cumplieron con las expectativas que tenían al inicio de la carrera (Ver anexo 1, pregunta 1). En las razones del por qué lo consideran así, predomina el hecho que los docentes y el pensum de estudios no está actualizado y recibieron conocimiento que no era funcional al momento de estar trabajando, dando como resultado que no hayan estado preparados de la mejor manera para desempeñar sus actividades laborales.

En la dosificación de resultados la mayoría comentó que su experiencia al momento de buscar trabajo fue regular, seguido de buena, excelente y por último mala (Ver anexo 1, pregunta 2). De los 31 encuestados, 17 indicaron que perdieron oportunidades de trabajo por no tener los conocimientos requeridos para el puesto (Ver anexo 1, pregunta 3), esto es alarmante ya que al culminar los estudios la persona debe ser competente y capaz de desempeñar la labor para la cual está aplicando al momento de buscar trabajo. En su mayoría las razones fueron por falta de experiencia o conocimiento. Los que no tuvieron problema comentaron que fue debido a que se caracterizan por ser autodidactas o porque realizaron su EPS y esto les sirvió de práctica.

Del total de la muestra analizada, 27 estudiantes indicaron que han tomado cursos para complementar sus conocimientos sobre publicidad, predominando en las áreas de diseño, marketing, redes sociales, entre otras (Ver anexo 1, pregunta 4). Estos conocimientos que han adquirido afuera de las aulas reflejan las necesidades que se deben fortalecer en el pensum de estudios.

Los cursos que consideran que hace falta implementar son: marketing, herramientas de gestión de redes sociales, tendencias de publicidad y algunos indicaron que todas las anteriores (Ver anexo 1, pregunta 5). Entre las razones del ¿por qué?, comentaron que existe un nexo entre el publicista y las personas encargadas del mercado, la importancia de las redes sociales para las empresas hoy en día, y la importancia de saber hacer la labor de promoción y no solo creación de conceptos creativos.

Respecto a cuánto tiempo pasó desde que culminaron sus estudios hasta que encontraron trabajo, algunos respondieron que ya contaban con trabajo antes de graduarse; la mayoría tardó menos de un año en encontrar trabajo, y el menor porcentaje tardó de 2 a 3 años. Solamente 9 no han trabajado en una agencia de publicidad y la mayoría ha tenido 1 o 2 trabajos en el medio (Ver anexo 1, pregunta 6).

Los puestos que han desempeñado en una agencia de publicidad son los siguientes: Community manager, cuentas, creador de contenido, creatividad, diagramador, jefe de producción audiovisual y en marketing digital. La mayoría actualmente labora en puestos relacionados a las redes sociales, mercadeo, diseño y comunicación (Ver anexo 1, pregunta 8).

Fueron 17 los estudiantes que respondieron que sí tienen conocimiento sobre herramientas de gestión de redes sociales, entre las herramientas que más mencionaron que saben utilizar están: Hootsuite, Buffer y Agorapulse, predominando las que son utilizadas para programar publicaciones y monitorear las redes sociales que administran, concordando con la tendencia evidenciada en los estudiantes del 9no. Semestre de Licenciatura en Comunicación.

Los egresados también concuerdan que entre las recomendaciones está el actualizar los contenidos de estudio para implementar cursos más acordes a las exigencias de la actualidad, implementar más cursos prácticos, establecer vínculos con agencias de publicidad para crear proyectos en los que los estudiantes puedan ejecutar lo aprendido y que los licenciados que impartan las clases sean personas competentes y preparadas, adicional a eso el estudiante también debe tener iniciativa y no solo quedarse con lo aprendido en clase, sino también buscar su autoformación para poder cultivar su conocimiento de manera constante (Ver anexo 1, pregunta 12).

4.5 Análisis de opinión de estudiantes

Se realizó una encuesta a estudiantes de la jornada nocturna del noveno semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, encuestando a un total de 51 alumnos, de los cuales 9 son locutores, 12 periodistas y 30 publicistas, en estos últimos se enfocó este análisis; aunque cabe destacar el hecho de que entre los encuestados de otras carreras hubo algunos que actualmente trabajan en agencias de publicidad, una locutora es ejecutiva de cuentas, un periodista es copy y un periodista es digital manager.

Son 29 estudiantes que concuerdan que el actual pensum de estudios de la carrera técnica de publicidad está desactualizado, solo uno cree que no se deben implementar nuevos cursos en el pensum. La mayoría respondieron que deben implementarse nuevos cursos sobre marketing, producción, diseño, redes sociales y creatividad, en menor cantidad algunos dijeron que diseño e historia de Guatemala, revelando la prioridad que se le da a temas más técnicos y tecnológicos, incluyendo a las redes sociales como parte de esas herramientas que el publicista debe conocer para poder realizar la gestión y un mejor desempeño.

Entre los cursos actuales que deben actualizarse indicaron los siguientes: fotografía, diagramación, mercadeo, publicidad, administración de empresas, formación social guatemalteca, redacción publicitaria, vida universitaria y géneros periodísticos, esto concuerda con el aspecto de orientación que mencionaron los docentes, refiriéndose a que los cursos de ciencias puras deben estar enfocados desde el punto de vista publicitario (Ver anexo 2, pregunta 2),

De los 30 estudiantes, 23 afirmaron que los cursos deben mejorarse en los aspectos prácticos (Ver anexo 2, pregunta 4), demostrando que la percepción del conocimiento adquirido estaba basada solo en la teoría, cuando debe existir un equilibrio entre lo que se aprende y la necesidad de validar los conocimientos recibidos, para confirmar si son útiles en el mundo actual de la publicidad o debe existir una mejora.

De los 30 estudiantes encuestados solo 9 conocen las herramientas de gestión de redes sociales (Ver anexo 2, pregunta 5), revelando que no es un conocimiento que hayan adquirido en clases, aquí se evidencia que ellos recibieron clases con la generación de docentes anteriores, algunos de ellos ya jubilados.

De los pocos que las conocen, 5 respondieron que han utilizado Hootsuite, una herramienta de gestión de redes sociales que es de paga, 2 dijeron que Buffer y el resto dieron respuestas diversas, entre las herramientas mencionadas fueron: Ágora Pulse, Sprout, Sensible, Tweetdeck, Spark, Hubspot, Metricool, Fanpage Karma, Cronopost y Business Manager de Facebook, se puede observar que la tendencia de la mayoría de estas herramientas son de programación de publicaciones y análisis estadísticos de redes sociales.

Menos de la mitad de las estudiantes trabajan en una agencia de publicidad (Ver anexo 2, pregunta 7), de ellos sólo dos trabajan como community managers, también hay ejecutivas de cuentas, de medios, fotógrafo, realizador audiovisual, técnico en informática, diseñador creativo y socio de agencia. Es notable que de 30 estudiantes sólo dos se dediquen de lleno al área de las redes sociales, hay que tener presente que estos puestos generalmente son dados a personas jóvenes que están más familiarizados con el tema ya sea por uso personal o estudio, como es el caso de los influencers y youtubers.

Más de la mitad considera que no desempeñaría un buen trabajo en una agencia de publicidad (Ver anexo 2, pregunta 8), según lo que han aprendido en las aulas. Entre las razones que dieron del por qué no lo harían, se encuentran las siguientes: que el pensum no está actualizado, conocimientos insuficientes, los que indicaron que si desempeñasen un buen trabajo mencionaron que es debido a que son autodidactas, que lo recibido en clase fue su base y les gusta informarse para estar actualizados.

Tomando en cuenta los conocimientos adquiridos en la Escuela, los cargos en donde consideran que se desempeñarían mejor son: en medios, social media, creatividad y cuentas. Con menos coincidencias indicaron que en: mercadeo, producción y solo un estudiante indicó que como Community manager (Ver anexo 2, pregunta 9).

A partir de lo anterior, en el presente estudio se considera que el estudiante debe fomentar que su conocimiento sea evolutivo, y que tome conciencia de que la enseñanza docente es un punto de partida para crear en el estudiante la base para que pueda profundizar lo que por tiempo no puede ser abordado en el aula. Hoy en día existen muchas formas de enriquecer el conocimiento a través de internet, con tutoriales y cursos en línea, que sin duda serán un gran recurso al momento de ser contratados.

En cuanto a que no existe un amplio mercado laboral para los egresados de la carrera técnica de publicidad, la mayoría de estudiantes concuerda en razones tales como: que hay mejores métodos de enseñanza en universidades privadas, los puestos por compadrazgos y no por título, además no todas las empresas tienen puestos para publicistas, hay mucha competencia y demanda de conocimientos sobre publicidad digital (Ver anexo 2, pregunta 10).

Esto revela que, aunque la teoría no mencione las redes sociales y las herramientas para poder administrarlas, los otros temas abordados en los cursos tales como aprender a elaborar campañas publicitarias, conocer el mercado y al consumidor para poder hacer una buena segmentación, entre otros, deberían ser una buena referencia para que los estudiantes pudieran aplicar dichos conocimientos en el mundo digital, para poder aspirar a mejores posibilidades laborales.

Al solicitar recomendaciones a los estudiantes indicaron lo siguiente: debe haber una mejora en los cursos actualizando el pensum de estudios, ser autodidactas, implementar proyectos en conjunto con empresas reales, clases más prácticas, que reciban de parte del docente las herramientas necesarias y contenidos actualizados para responder a los retos que presentan los medios actuales. Esto concuerda con las recomendaciones dadas por los docentes, haciendo notable la necesidad de que existan prácticas, además del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), para que puedan combinar el aprendizaje impartido con el campo laboral actual.

4.6 Análisis de opinión de docentes

Se entrevistó a 5 docentes que imparten o han impartido cursos de publicidad en las jornadas vespertina y nocturna. No se incluyó a los docentes de la jornada sabatina debido a que ellos implementan un método de enseñanza más acelerado por los pocos días de estudio que tienen los estudiantes. La mayoría concordó en que el pensum actual está desactualizado y todos respondieron que pueden implementarse nuevos cursos para mejorar este pensum (Ver anexo 3, pregunta 1).

Los cursos que según los docentes entrevistados deben actualizarse o implementarse son: producción, creatividad, mercadotecnia, teatro, social media, planificación de medios, dirección de cuentas, práctica de campañas publicitarias y planeación estratégica. Uno de los docentes indicó que todos los cursos se deben actualizar, entre las demás respuestas está el aplicar la ciencia pura a la publicidad, filosofía, formación publicitaria y psicología. Cabe mencionar que ningún docente considero las herramientas de gestión de redes sociales como parte de esos cursos.

Respecto a si un estudiante desempeñaría un buen trabajo tomando en cuenta los conocimientos que ha adquirido en la Escuela, hay respuestas divididas, 3 consideran que los estudiantes egresan con buen perfil para desarrollarse en las agencias y se ha evidenciado en los que hacen su práctica o son contratados por ellas y 2 docentes consideran que es deber del estudiante poner de su parte para poder desempeñarse mejor y tener claro que deben mantener una mejora continua desde la autoformación (Ver anexo 3, pregunta 9).

La mayoría concuerda en que los puestos que pueden desempeñar los estudiantes egresados se encuentran en las áreas de: creatividad y medios, y en segundo plano, cuentas y social media; sin embargo, destaca que aun cuando el pensum de estudios actual se enfoca en áreas como producción y mercadeo, ninguno de los docentes entrevistados considera que dichas áreas sean opciones a las que pueden aspirar los egresados.

Los 5 docentes afirmaron conocer las herramientas de gestión de redes sociales (Ver anexo 3, pregunta 10), sin embargo, un docente confundió este tema con las plataformas virtuales que actualmente funcionan como canales institucionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Los docentes actuales son relativamente jóvenes y están más familiarizados con este tema a diferencia de los docentes que impartían estos cursos con anterioridad y se remitían únicamente a la forma tradicional de enseñanza.

La mayoría concuerda en que existe un amplio mercado laboral para los estudiantes que egresan de la Escuela de Ciencias de la Comunicación como publicistas (Ver anexo 3, pregunta 11), debido a que pueden continuar con la licenciatura en comunicación y así no relegar sus oportunidades solo a la publicidad. También está el aspecto que no deben depender de una agencia para poder desempeñarse como publicistas, emprendiendo trabajos por su cuenta, con la visión de que se pueden crear departamentos de comunicación y publicidad *in house*, y las empresas contratan directamente a los publicistas, haciendo que la oferta de empleos ya no sea exclusiva de las agencias de publicidad.

Sin embargo cuando se consultó a los docentes entrevistados si han hecho propuestas para mejorar el pensum de estudios 3 respondieron que sí y 2 que no; los que contestaron afirmativamente indicaron lo siguiente: que trabaja en un proyecto de perfiles para los estudiantes de publicidad, actualización de cursos 5 y 6 orientándolos a la plataforma digital, pauta en redes sociales, campañas digitales integradas, planificación y monitoreo de medios, otro docente propuso dar más cursos sobre marketing y crear contenidos más tecnológicos (Ver anexo 3, pregunta 12).

Es preciso indicar que actualmente la mayoría de docentes que imparten los cursos de Publicidad son adultos jóvenes con una visión de mayor apertura hacia el ámbito tecnológico, con propuestas de incluir temas actuales en sus cátedras, algo que preparará el camino hacia una enseñanza más integral para el futuro publicista profesional.

Al consultarles si han implementado en sus cursos contenidos relacionados a las últimas tendencias de mercadeo y publicidad, todos indicaron que sí, mencionando que la comunicación y los medios están en constante cambio y por ello es preciso estar actualizado para trasladar los conocimientos más recientes al estudiante. También indican haber invitado a personas que laboran en medios de comunicación virtual, para que enseñen cómo funciona la publicidad y

creatividad en este contexto, además de crear proyectos con campañas digitales con QR code, realidad aumentada, BTL amplificado y neuromarketing (Ver anexo 3, pregunta 13), así es como evidencian hacia dónde va la publicidad en la actualidad, validando con sus respuestas que las herramientas de gestión de redes sociales deben ser un tema que debe impartirse dentro de sus cursos.

Las recomendaciones que los docentes dan para que se mejore la preparación de los estudiantes fueron las siguientes: se debe perfilar al estudiantado, los docentes deben mantener la actualización del contenido para una mejor preparación de los estudiantes, fomentar las prácticas en el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) o que busquen agencias de publicidad para ser orientados, realización de campañas con clientes reales y la autodisciplina.

Como se puede observar, todo gira en torno a que el estudiante reciba cursos actualizados, tenga la responsabilidad de enriquecer su formación y un lugar donde validar esos conocimientos.

4.7 Análisis general de resultados

Luego de entrevistar y encuestar a los tres sectores, se puede establecer que tanto los docentes como estudiantes y egresados concuerdan en el hecho de que se debe actualizar el pensum de estudios vigente, implementando conocimientos que son de vital importancia para el publicista actual. Los docentes por su parte indicaron que están implementando estos temas en sus cursos; pero reconocen que esto es un paso que debe ser apoyado, para que desde la malla curricular de contenidos oficiales sea respaldado, a efecto de que los estudiantes tengan las herramientas necesarias para ser competentes en el campo laboral.

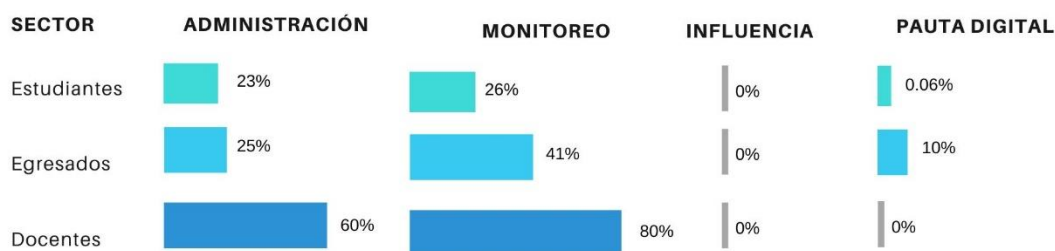
Otra coincidencia entre estos sectores es que debe existir más práctica en el periodo de vida estudiantil, para que los estudiantes se vayan familiarizando con este contexto y al culminar sus estudios no salgan sin tener experiencia alguna. Esto se puede reforzar con proyectos en los que la Escuela vincule tareas con agencias de publicidad o empresas reales, porque se debe tomar en cuenta que hay estudiantes que hacen examen privado y no prácticas supervisadas.

De acuerdo a las respuestas facilitadas por los publicistas graduados, se evidenció que al percatarse que no tenían los conocimientos suficientes para desempeñar un buen desenvolvimiento laboral, tomaron cursos afines a la carrera para mejorar su perfil profesional (Ver anexo 1, pregunta 4), validando así la teoría del socio constructivismo que refuerza la autoformación como una actividad complementaria en el proceso de enseñanza-aprendizaje, a partir de ahí cobra importancia el hecho que los docentes por un lado comprendan su rol como facilitadores de conocimientos y los estudiantes tengan la iniciativa de poder seguir fortaleciendo sus conocimientos aprendidos en las aulas, mediante otras formas alternativas de aprendizaje.

Se identificó que las herramientas de gestión de redes sociales que conocen los estudiantes en curso y egresados de la carrera técnica responden a las categorías de administración y programación, de estadísticas y monitoreo y en menor cantidad para pauta digital. Cabe destacar que no se relega toda la responsabilidad al claustro docente, aunque ellos deben facilitar el conocimiento apropiado; el estudiante también debe cultivar el deseo de incrementar sus conocimientos y tener iniciativa propia para poder ampliarlos, con el fin de ser un publicista integral.

Cuadro No.5

CONOCIMIENTO SOBRE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES



Las herramientas con más coincidencias entre los 3 sectores son: Hootsuite, Buffer y Business Manager de Facebook

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Las herramientas de gestión de redes sociales que un publicista debe conocer, para ser un profesional competitivo se dividen en categorías, según lo que el profesional desea administrar, conocer e interpretar sobre cómo se desenvuelven las marcas en las distintas plataformas digitales. Estas son: de administración y monitoreo, estas sirven para poder crear los perfiles, hacer publicaciones y dar respuesta a los seguidores y usuarios que interactúen.

De estadísticas, arrojan datos que son clave para comprobar la eficacia de las acciones que se realizan en la construcción de la comunicación de la marca por esta vía y también saber qué es lo que no funciona para mejorarlo.

Para medir influencia, ayuda a poder determinar el alcance de una red social, enfocándose en palabras claves para conocer el tipo de respuesta de la audiencia y además poder monitorear a la competencia, para conocer sus fallos y aciertos.

Por último de pauta digital, estas herramientas ayudan a promocionar las marcas en las redes sociales, en los distintos formatos que se enfocan en objetivos específicos, según las metas que se quieran alcanzar en la estrategia.

El conocimiento sobre las diversas herramientas de gestión de redes sociales que existen, es clave para poder entender como la publicidad se desenvuelve en el contexto digital, debido a que cada una se especializa en un aspecto en particular y para un publicista profesional que desea ser alguien competente y competitivo es crucial dominar estos temas en la teoría y la práctica.

Los profesionales egresados que actualmente laboran en agencias de publicidad, a pesar de no haber adquirido los conocimientos suficientes al momento de estudiar la carrera técnica, han dosificado el aprendizaje sobre redes sociales de internet, de manera autodidacta y con cursos tutoriales, para poder desarrollar las capacidades que hoy en día ejercen en su campo laboral.

En la encuesta que se aplicó a los estudiantes del noveno semestre de la jornada nocturna, se logró identificar dos perfiles de estudiantes: los que aún no laboran en el medio y consideran que debe existir un curso de diseño en el pensum, a pesar de que existe el laboratorio TEC en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, donde pueden aprender cursos sobre diseño, edición de audio y video. El otro perfil es el de los estudiantes que son más jóvenes y que están más interesados en temas como redes sociales y publicidad digital, quienes son los que demandan que dichos temas sean incorporados al pensum de estudios.

Es de hacer notar que algunos estudiantes indicaron que en las universidades privadas sí imparten contenidos actuales, situación que es contraria a la mayoría de programas de estudio que están publicados en las páginas web de dichas instituciones, cuyas carreras técnicas guardan relación con las ciencias de la comunicación, sin llegar a coincidir con la malla curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se identificó que la tendencia en el conocimiento de herramientas de gestión de redes sociales que existe entre los estudiantes y egresados es en su mayoría de tipo de administración, desde las que pueden dar la respuesta a los seguidores, programar publicaciones y monitorear los resultados que tienen las estrategias que se aplican a la red social, y de monitoreo tanto de las empresas que se administren como de la competencia.

Dentro de las respuestas proporcionadas por los docentes que imparten o han impartido cursos de Publicidad en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se evidencia la buena disposición para implementar contenidos programáticos más acordes a la actualización de la carrera. Sin embargo, se percibe poca implementación del tema herramientas de gestión de redes sociales en sus cursos, por lo que se considera que la enseñanza de las redes sociales sería abordada desde otras aristas que no permitirían diversificar las posibilidades de los estudiantes para ser más competitivos en el ámbito laboral.

Los estudiantes y docentes concuerdan en el hecho de que se debe incorporar la práctica dentro de los cursos, para obtener la experiencia que solicitan las agencias de publicidad cuando contratan personal. Es por ello que algunos docentes, por iniciativa propia, han implementado algunos temas de actualidad digital, ya que consideran importante sumar estos contenidos al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Es necesario que el tema de las herramientas de gestión de redes sociales sea parte de la mejora de la malla curricular, para que los publicistas estén en sintonía con los medios digitales, cómo se comportan y qué estrategias se pueden implementar para aplicar la publicidad en redes sociales y demás plataformas digitales, en este tema coincidieron los tres grupos consultados, reconociendo su importancia y validez que aporta a un profesional el tener dicho conocimiento.

Recomendaciones

Continuar mejorando los cursos actuales con temas que sean de utilidad y pertinencia con la carrera para mejorar las competencias del futuro laboral en el estudiantado, además se debe enseñar sobre las herramientas de gestión de redes sociales, su uso y técnicas que hoy en día las agencias de publicidad aplican en las estrategias digitales que desempeñan, para entender cómo funciona este entorno digital, con sus propias reglas y parámetros, esto debe ser no solamente de manera general sino a profundidad, para que el estudiante comprenda todo lo que implica el tema hoy en día para las marcas y su desarrollo y posicionamiento en este contexto, para facilitar la contratación al momento de que los alumnos busquen empleo más adelante.

Realizar coloquios y talleres con egresados que se desenvuelven actualmente en medios y agencias digitales, para poder tener un panorama de las necesidades reales actuales dentro del mercado laboral, y fomentar en los estudiantes el deseo de buscar siempre estar actualizados, proyectando así casos que se vuelvan referentes de la realidad de la publicidad en la praxis.

Que los docentes fomenten en las aulas la autoformación como método de expandir el conocimiento, con el propósito de que sea un punto de partida que genere el interés para que en el tiempo que no abarca la universidad, puedan seguirse desarrollando nuevos conocimientos que puedan complementar y enriquecer cada curso, dejando atrás ese tipo de enseñanza bancaria en donde el alumno solo se dedica a recibir lo que el docente imparte y pase a ser una educación más dinámica donde el aprendizaje tenga un carácter más colectivo y social, todo esto complementado con prácticas reales, para poder ir validando todo lo aprendido.

Iniciar un proceso de renovación del pensum de estudios actual para la carrera técnica de publicidad, haciendo consultas con los docentes, egresados y estudiantes, para poder identificar las áreas de mejora y analizar los temas que se deben abordar e insertar para que esté a la altura de las demandas de la actualidad y puedan impartirse estos conocimientos con más profundidad y relevancia. Al hacer esto la Universidad de San Carlos será la primera en tener estos temas de manera oficial en su pensum, evidenciando su interés en un desarrollo educativo que responda a las demandas actuales de la profesión.

Referencias

- Álvarez, J. (2012) *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Departamento de Sociología IV. Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Caldevilla, D. (2010) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las Redes 2.0 en la Sociedad Digital Actual*. Documentación de las Ciencias de la Información. Volumen 33. Universidad Complutense, de Madrid, España.
- Caro, A. (1994) *La Publicidad que vivimos*. Editorial Eresma, Madrid, España.
- Caxaj, E. (2017) Tesis de Grado: *Estudio de opinión con relación a la preferencia de lectura de libros impresos y libros digitales en docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Cervantes, A. y Pichardo, Y. (2009) Tesis de Grado: *Segmento de Lujo y la oferta de Hoteles Boutique en Puebla*. Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas. Puebla, México.
- Checa, A. (2007) *Historia de la Publicidad*. Editorial Netbiblio, S. L., España.
- Coyote, E. (2016) Tesis de Grado: *Estudio de opinión de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política acerca de la plataforma Moodle*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- De Moragas, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas, Tomo II. Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España.
- Do Campo, D. (2015) *Corrientes de la Comunicación de Masas II: La Teoría Funcionalista*. Año VII, GIRC No. 41. Buenos Aires, Argentina.
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Freire, C. (2016) Tesis de Grado: *Guía de Aplicación de Marketing de Contenidos a través de Narrativa Transmedia y Social Public Relationship para ONG'S de la Ciudad de Quito. Caso: Patitas Callejeras*. Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales. Quito, Ecuador.
- Hernández, L. (2012) Tesis de Grado: *Perfil de egreso del Comunicador Social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus expectativas laborales*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Kotler, P. (2005) *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Editorial Grupo Norma, Bogotá, Colombia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson Educación, México.
- Lasswell, H. (1955) *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Editorial Harper y Row. New York, Estados Unidos.
- Lazarsfeld, P. y Menzell. (1948) *Medios de Comunicación Colectiva e influencia personal*. Editorial Harper y Row. New York, Estados Unidos.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1948). *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*. Editorial Harper y Row., New York, Estados Unidos.
- López, A. (2002) *Metodología de la Investigación*. Paraninfo, México.
- López, A. (2016) Tesis de Grado: *La Comunicación Interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- López, I. (2016) Tesis de Grado: *El uso de WhatsApp como canal de comunicación interna en entornos empresariales*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Luna, N. (2016) Tesis de Grado: *Uso de las redes sociales en estudiantes del primer semestre de Publicidad jornada nocturna*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mazariegos, K. (2016) Tesis de Grado: *La Infografía como metalenguaje en los cybermedios*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Muñiz, R. y Muñiz, V. (2016) *Marketing en el siglo XXI*. Editorial Centro de Estudios Financieros, 5ta Edición. Madrid, España.
- Maqueira, J. y Bruque, S (2012) *Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Editorial Alfaomega, México.
- Ojeda, M. (2015) Tesis de Grado: *Estrategias de Comunicación Online y Offline: Análisis y Recomendaciones para la Empresa Opercádiz*. Universidad de Cádiz, España.
- Ortiz, D. (2015) *El constructivismo como teoría y método de enseñanza*. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, número 16, Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, -Ecuador

Ovando, R. (2010) Tesis de Grado: *El Blog como canal de comunicación en la enseñanza aprendizaje. Estudio en la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Pillajo, H. (2017) *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad – Actas, Pensar y practicar la publicidad desde el Sur*. Editorial CIESPAL. Quito, Ecuador.

Quiñónez, J. (2010) Tesis de Grado: *El uso de Photoshop como herramienta publicitaria*. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ramirez, C. (2009) Tesis de Grado: *Pasos para ejecutar una campaña BTL*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social, Énfasis en Publicidad, Bogotá, D.C.

Suarez, H. (2018) Tesis de Grado: *Análisis de las estrategias publicitarias y formas de contenido multimedia en los medios digitales*. Facultad de Ingenierías, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Bogotá, Colombia.

Tenser, S., Ferro, O., y Palacios, N (2009). *Redes Sociales: personas, sociedad y empresas*. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Uruguay

Valbuena, F. (1997) *Teoría General de la Información*. Editorial Noesis, Madrid, España.

E-grafías

Campanario, J. y otros (2001) *Invocaciones y usos Inadecuados de la Ciencia en la Publicidad*. Enseñanzas de las Ciencias, Volumen 19, pp 45 - 46. Recuperado en: <https://www.raco.cat/index.php/ensenanza/article/viewFile/21709/21543> , el 15 de septiembre de 2018.

Catalá, P. (2015) *Los nuevos horizontes del marketing: Del 1.0 al 4.0*. Recuperado en: <https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html> , el 16 de septiembre de 2018.

Cerem Comunicación (2015) *El Marketing y la Línea*. Cerem Bussines School, Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado en: <https://m.cerem.es/blog/el-marketing-y-la-linea>, el 25 de agosto de 2018.

Estévez, A. (2018) *Qué es Snapchat, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado en: <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-snapchat-y-como-funciona/> , el 25 de agosto de 2018.

Facebook. (2019) *Bluepirnt*. Recuperado en: <https://www.facebook.com/business/learn>, el 31 de agosto de 2019.

Facebook. (2019) *Creator Studio*. Recuperado en: <https://business.facebook.com/creatorstudio> el 31 de agosto de 2019.

Lavagna, E. (2017) *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado en: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/> , el 30 de agosto de 2018.

Mercado Negro, (2018) *¿Sabes cuáles son los puestos dentro de una Agencia Digital?* Recuperado en: <http://www.mercadonegro.pe/sabes-cuales-son-los-puestos-dentro-de-una-agencia-digital/>, el 26 de septiembre de 2018.

Mullbrand Marketing y Comunicación (s/a) *Las 10 Mejores Herramientas para gestionar las Redes Sociales*, Recuperado en: <https://mullbrand.com/las-10-mejores-herramientas-para-gestionar-las-redes-sociales/>, el 27 de septiembre de 2018.

Quiñonez, J. (2014) *Cómo funciona Telegram, una excelente alternativa a WhatsApp*. Recuperado en: <https://www.whatsnew.com/2014/02/15/como-funciona-telegram-una-excelente-alternativa-whatsapp/>, el 17 de septiembre de 2018.

Salinas, A. (2017) *Información sobre qué es, quién creó y cómo funciona la aplicación WhatsApp*. Recuperado en: <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>, el 15 de septiembre de 2018.

Anexos

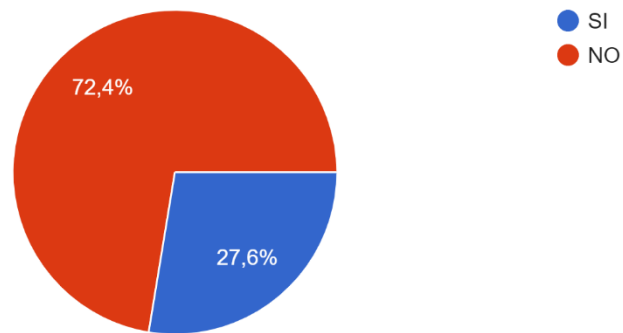
Anexo 1 Gráficas de instrumentos aplicados

Encuesta egresados de la carrera técnica de Publicidad Profesional

Se realizó la encuesta a través del formulario de Google, las gráficas que aparecen son generadas por la herramienta y los números que aparecen corresponden a los de las preguntas del instrumento.

1. Al momento de culminar los estudios de su carrera técnica, los conocimientos que adquirió ¿cumplieron...vas que tenía al inicio de la carrera?

29 respuestas



¿Por qué?

26 respuestas

Superaron mis expectativas porque tengo mucho más conocimiento del que esperaba

Algunos cursos dejaron mucho que desear

Siento que hace falta más aporte en área técnica del diseño en el curso de diagramación

Las agencias piden personas demasiado competitivos y uno no va preparado.

Porque la enseñanza no es buena y no llevamos cursos que de verdad nos pueden funcionar en el campo

Porque los licenciados no están actualizados y siguen usando información de toda la vida. Algunos ya son de la tercera edad y no se actualizan

Son muy básicos o antiguos

Hizo falta práctica de conocimientos y actualizar contenidos pues mucho de lo que se recibió ya no se utilizaba en el medio.

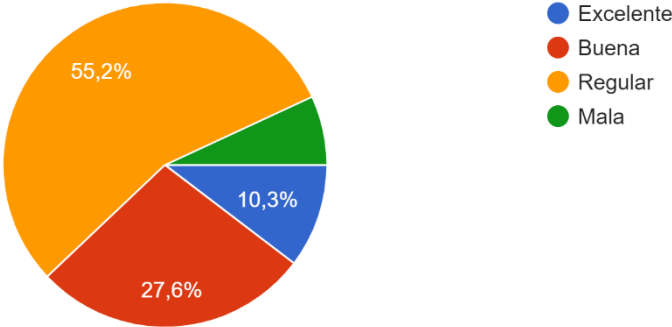
Los docentes son malos en su mayoría y con poco conocimiento o actualización de la competitividad profesional y procesos

Con algunos cursos sí, otros y en su mayoría no fueron innovadores y tampoco estaban actualizados en cuanto a contenidos

La base para trabajar en medios
Porque no había donde practicarlos.
La publicidad cambia constantemente, los conocimientos adquiridos eran obsoletos al momeno de salir.
He podido aprender muchísimas cosas por mi parte y trabajando en el medio. Siento que los catedráticos deberían de ser más innovadores y dinámicos en su contenido y forma de impartir cursos.
En la vida real no se aplica lo que me enseñaron
En campo varían muchas cosas
Porque no están actualizados
Considero que la base de la carrera y los cambios de catedráticos no apoyaron
Falta incentivar práctica en los estudiantes
El pensum y los catedráticos están desactualizados (Urge formación práctica). Además, hace falta la creación de proyectos para el estudiante (Como Rayarte de Diseño Gráfico).
En el campo laboral no se aplica solo un 10% de lo aprendido
Aprendí la base, lo demás se aprende en la calle.
Desactualizado
Porque no fue dada la teoría necesaria.
No enseñaron lo suficiente.
Son como conocimientos básicos que a mi criterio son básicos, el único curso que veo muy flojo es publicidas está muy desactualizado.

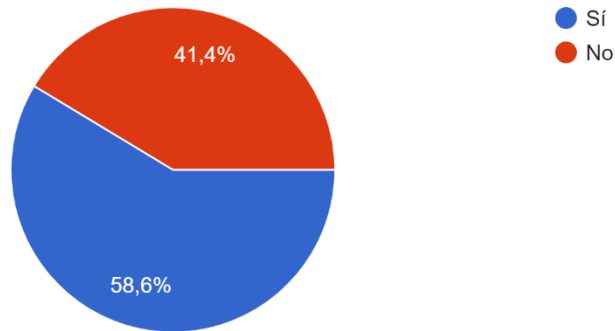
2. ¿Cómo fue su experiencia al momento de buscar trabajo?

29 respuestas



3. ¿Perdió oportunidades de trabajo por no tener los conocimientos requeridos para el puesto?

29 respuestas



Comente

19 respuestas

Antes de culminar los estudios no pude quedarme con alguna plaza que buscaba por falta de conocimientos y experiencia

El eps ayuda mucho para consolidar y aprender más de la carrera.

Me hacía falta complementar otras ramas en comunicación.

Uno de los requisitos que las empresas piden es experiencia, culminé mis estudios sin realizar EPS.

Piden experiencia y piden saber de programas de diseño

No hay laboratorios para practicar en programas y el curso de fotografía que llevé estaba muy desactualizado

La información estaba desactualizada y la realidad académica con la realidad laboral es muy diferente. Prácticamente toca reaprender en el capo laboral.

Falta de conocimiento de KIP'S.

Ser autodidacta también ayuda

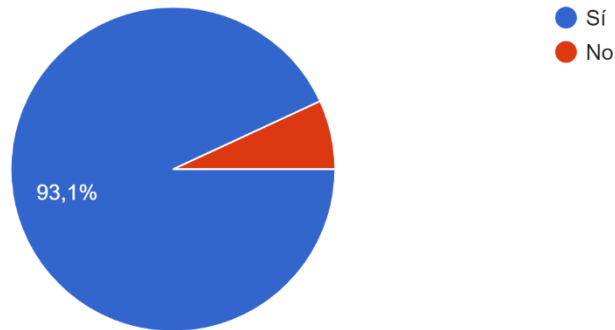
Como los conocimientos eran obsoletos fue difícil de encontrar

Experiencia de manejo de la tecnología, lanzamientos, impacto, redes sociales etc

Creo que es muy teórica y nada innovador
En el campo de la publicidad con terminología y aspectos que se manejan en el entorno
A diferencia de otras universidades, la formación en la escuela es muy pobre teóricamente y nula en la práctica.
En el área digital
Por conocimiento no, por experiencia sí.
No era suficiente a lo que pedían en las agencias.
La primera vez que solicité trabajo en el campo de la comunicación, me aceptaron.
Creo que la práctica es mas importante

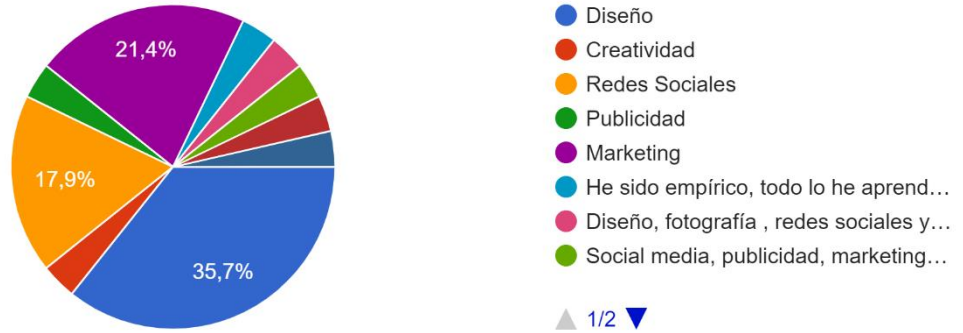
4. ¿Ha tomado cursos para complementar sus conocimientos sobre publicidad

29 respuestas



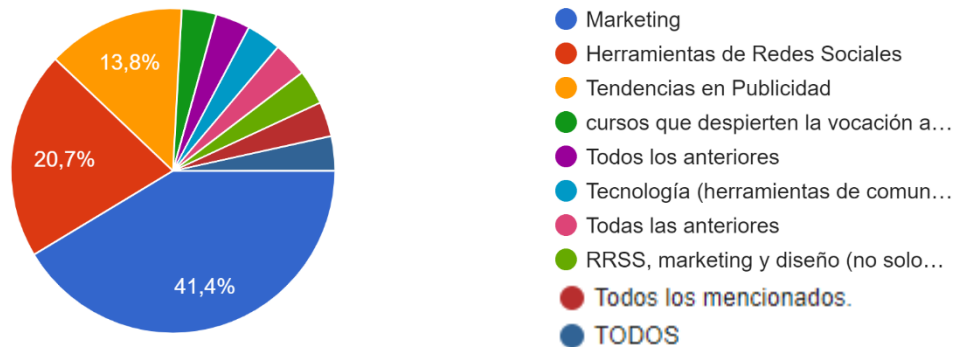
¿En qué área?

28 respuestas



5. ¿Qué cursos considera que hacen falta en el pensum de estudios de la Escuela?

29 respuestas



Mencione por qué

27 respuestas

Porque la publicidad pende de la estrategia de marketing

Porque en la actualidad las redes sociales son de suma importancia y van evolucionando día con día

Por qué el mercado lo demanda el uso y administración de las redes es esencial

Las empresas exigen conocimientos en medios digitales, análisis, implementación de estrategias y verificación de resultados

Porque es importante para la carrera

Es uno de los medios más fuertes hoy en día, por lo que es necesario manejarlos e implementarlos en toda estrategia de comunicación.

Porqué el publicista va ligado muy de cerca a la gente de mercadeo

Las empresas buscan comunicadores que den soluciones Tecnológicas para simplificar la l flujo de su comunicación interna, entre otras cosas, es muy extenso el tema

Marketing para conocer a nuestro público y hacerle llegar nuestro mensaje de forma creativa

Solo las universidades la ofrecen

La publicidad es algo que cambia constantemente y hay que actualizarse, los talleres o cursos ayudan a eso.

Es importante que en el ámbito educativo se esté al mismo nivel de lo que está pasando en la actualidad para que los estudiantes salgan realmente preparados.

Porque el mercado es competitivo y no nos dan las herramientas necesarias

Porque es indispensable en nuestra época

Porque las empresas y agencias te exigen que seas integral.

Que compitan con el mercado actual

Marketing es un área muy rentable y va de la mano con publicidad lo cual ayuda en el rrabajo

Se han quedado en lo de antes (no es malo pero también existe un desfase de lo que uno aprende y se hace)

Porque actualmente no cubre la formación en ningún área.

Por que trabajo en mercadeo y aprendí que es muy complementario con el área de publicidad

Es un área que complementa la Publicidad y no se le da la importancia en el Pensum.

No se aprende nada en esa área

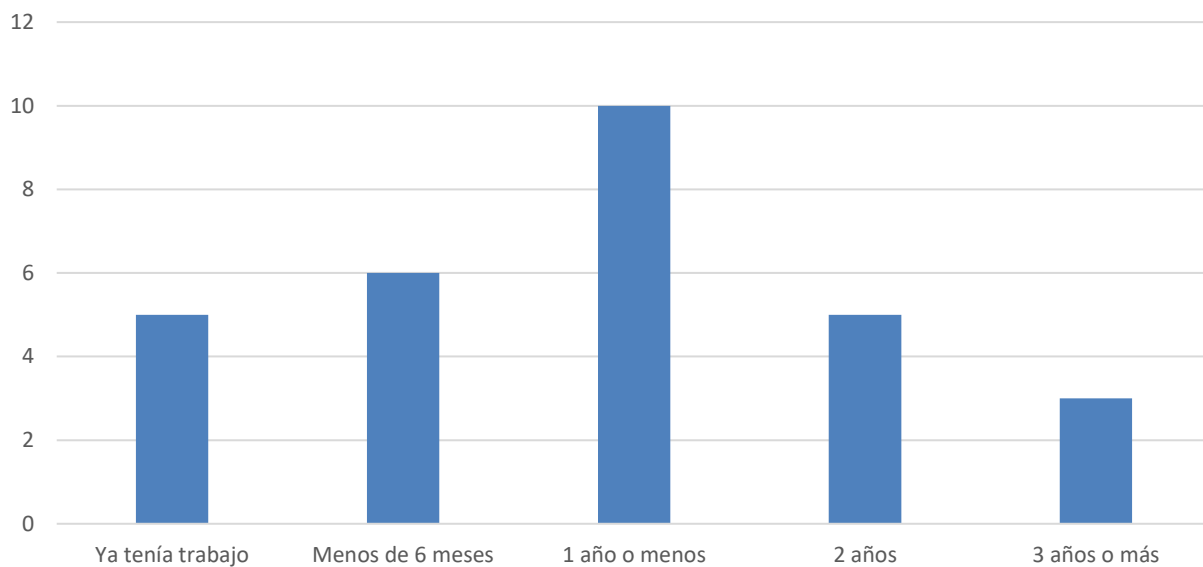
Porque hay que estar actualizados a lo que está sucediendo en el momento

Porque hay que estar al día con lo que está la tecnología.

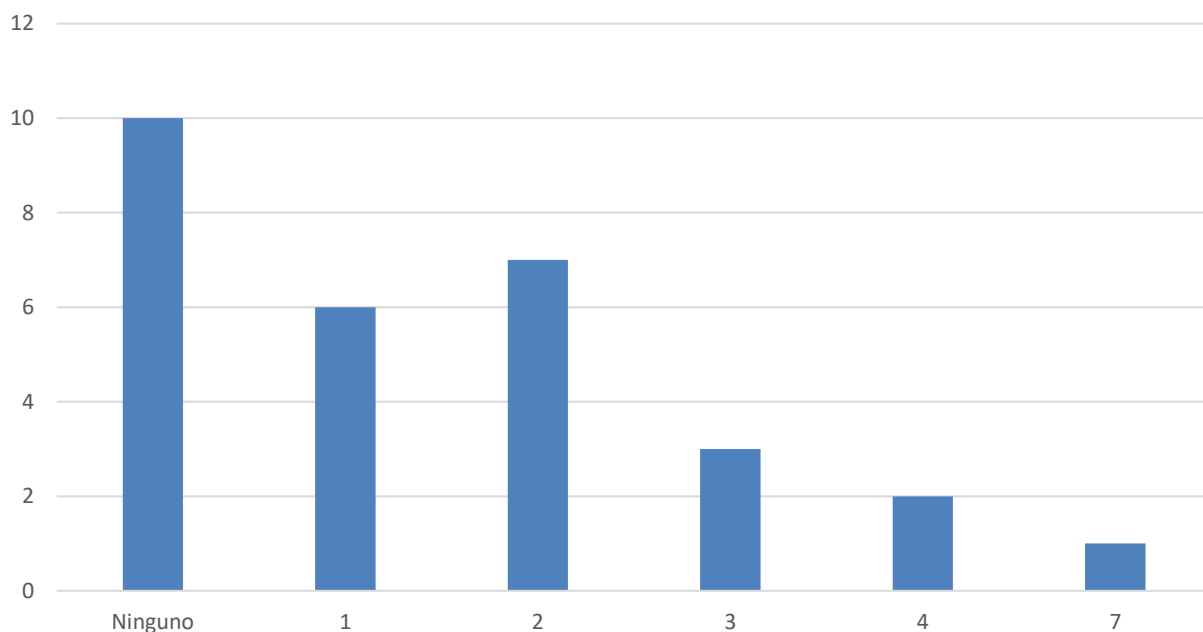
Es importante saber promocionarse y no solamente crear conceptos.

Los cursos están centrados en medios tradicionales y estamos en constante evolución.

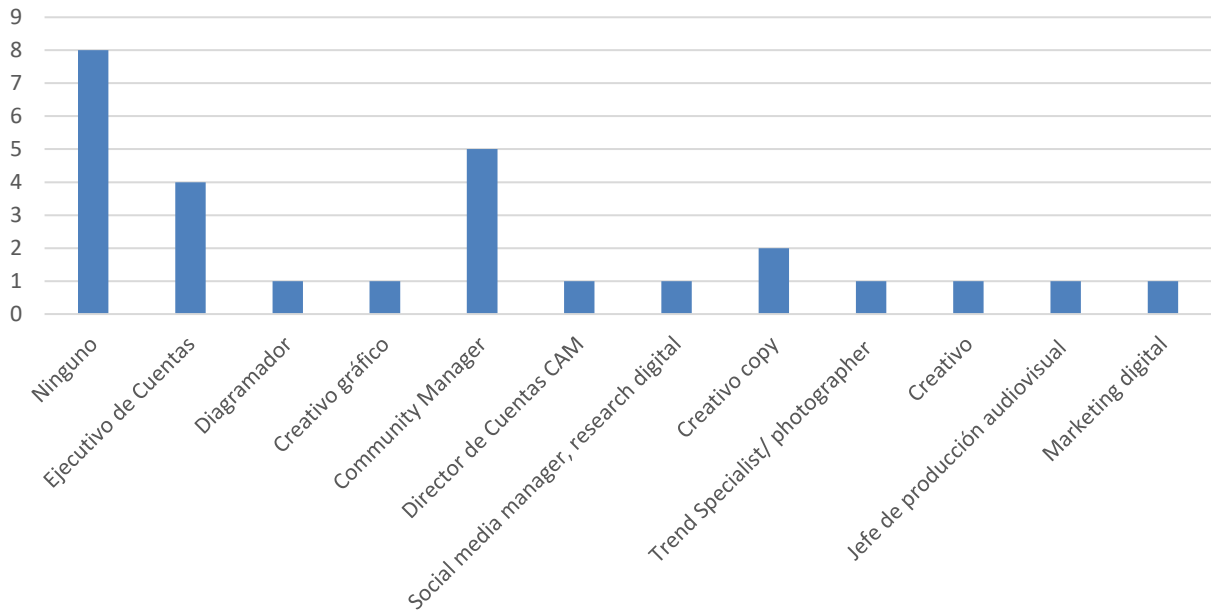
6. Desde que cerró el técnico en publicidad hasta el momento que encontró trabajo ¿cuánto tiempo pasó?



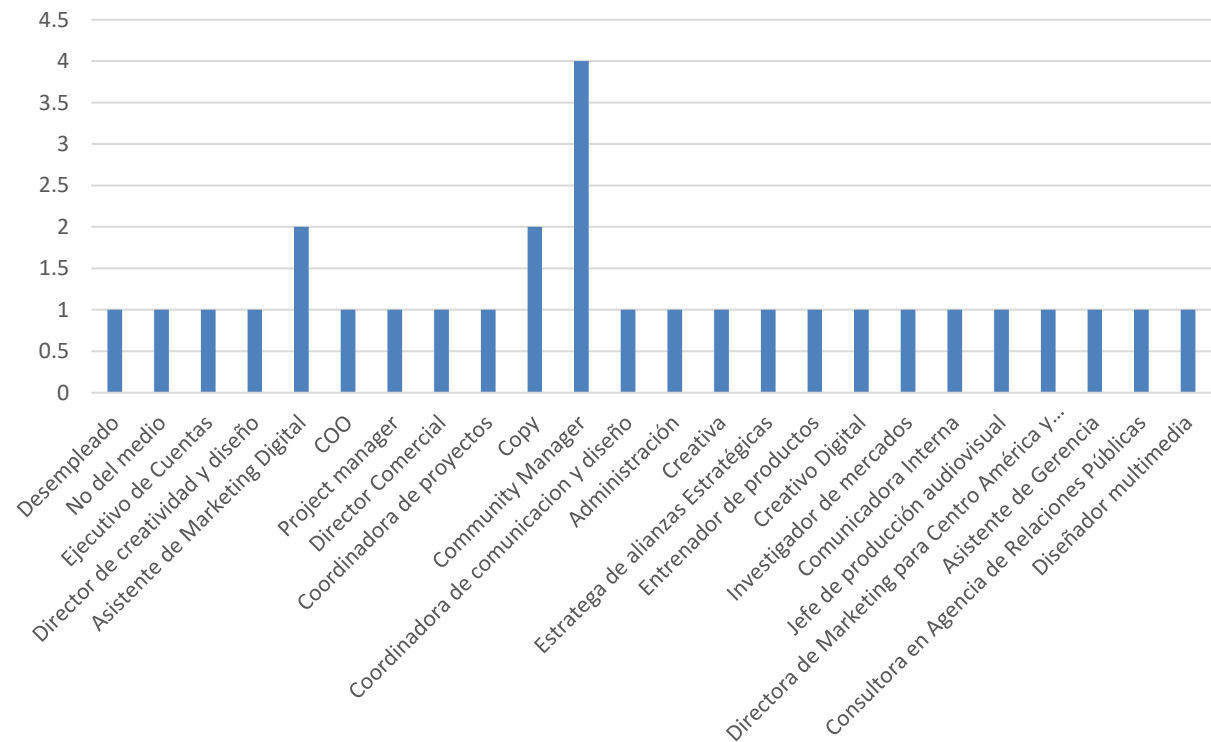
7. ¿Cuántos trabajos ha tenido en agencias de publicidad?



8. ¿Cuál fue el último puesto que desempeñó en una agencia de publicidad?

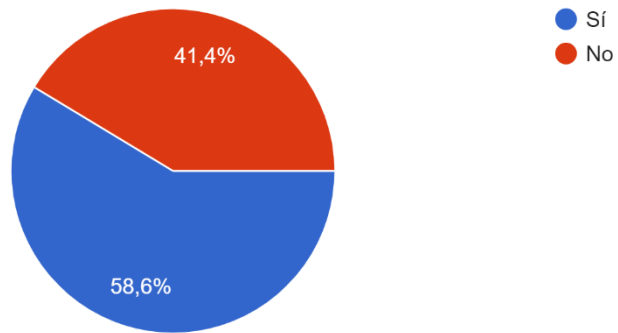


9. Actualmente ¿qué puesto desempeña?

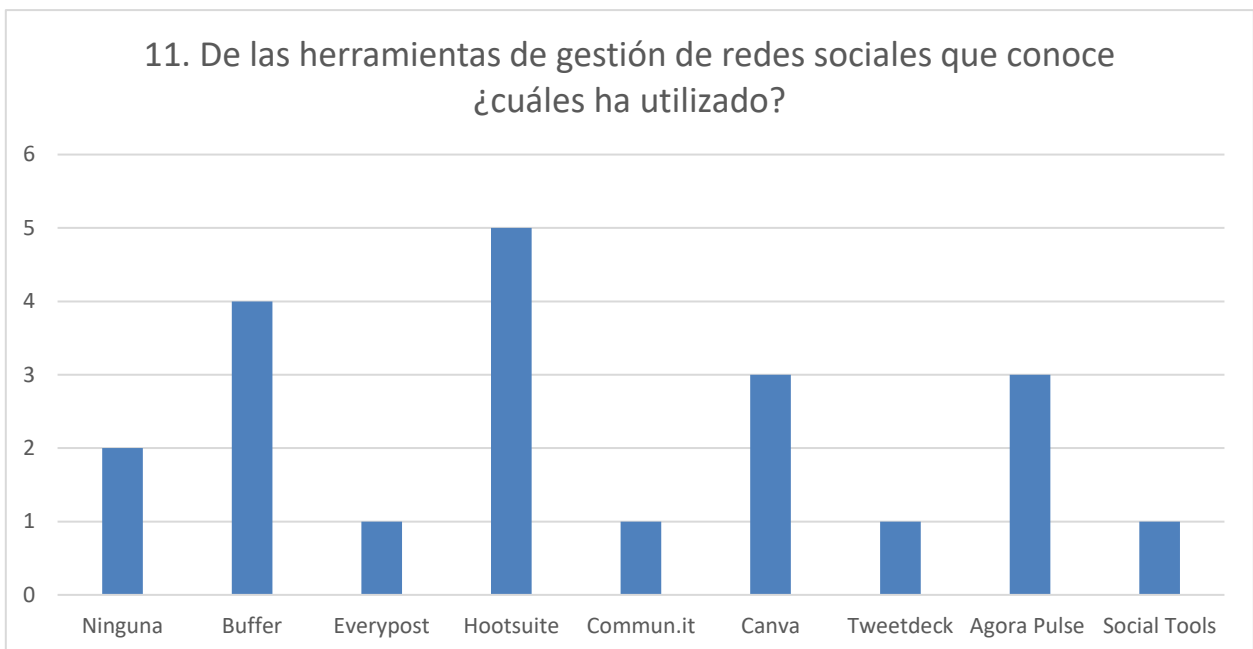


10. ¿Conoce cuáles son las herramientas de gestión de redes sociales?

29 respuestas



11. De las herramientas de gestión de redes sociales que conoce ¿cuáles ha utilizado?



12. Con base a su experiencia ¿cuál sería su recomendación para mejorar las oportunidades del egresado de la carrera técnica de publicidad en el mercado laboral?

31 respuestas

Cursos más sofisticados y orientados a la carrera

Poner en práctica durante el ultimo semestre lo aprendido durante la carrera con un cliente real

Que las clases sean más prácticas.

Más aporte al curso de diagramacion es aspectos técnicos del diseño tanto visua y audiovisual y ampliar el conocimiento de administración de redes sociales

Que tenga vocación y ame lo que tenga que hacer.

Enseñar las herramientas de gestión de redes sociales, implementar cursos de diseño

Mejorar el pensum y cambiar a los catedráticos

Que los licenciados sean jóvenes o que se actualicen. Usan las mismas presentaciones de hace cinco años

Aprender más en tendencias, de lo que le solicitan en una agencia el día a día

Actualizar contenidos y practicas.

Más talleres de innovación, actualización

Que sean siempre autodidactas, que sean curiosos y que hagan lo que les gusta hacer, a veces el título solo es eso para las empresas; ellos buscan experiencia y aunque seas recién graduado, los proyectos que se hacen en la u, también cuentan para eso

Lograr tener una cercanía agencias- ECC para poder tener gente preparada y que practiquen y puedan asegurar un puesto en el área que mejor trabajen

Establecer un curso donde se practique con marcas reales

Actualización de pensum, temas de actualidad, y sobre todo la actualización de los licenciados a licenciados que estén en el medio publicitario no recién graduados o con años dando clases y no en una agencia.

Ser autodidacta,

Tomar cursos extra para especializarse en marketing y redes sociales

Más temas actuales, la publicidad se va actualizando siempre con más tendencias y mejoras todo el tiempo la escuela está muy desactualizada

Que se actualice la teoría y que los cursos sean más prácticos

Cursos más actualizados Con licenciados más especialidades en el mundo actual y los desafíos que vienen con el futuro

Aprender redes sociales y mercadeo junto con nuevas tendencias de publicidad

Más práctica guiada

Si tiene la posibilidad económica, que ingrese a escuelas que realmente enseñan, como Brother. Si no, puede pagar cursos en plataformas como Domestika que son útiles y suelen ser económicos.

Actualizarse y mejora de mobiliario y tecnología además de pensum

Que el estudiante sea autodidacta, que la Universidad actualice sus cursos, pues la Publicidad está en constante cambio; además es importante que al buscar trabajo la Currícula sea creativa, y se adjunto portafolio.

Despedir a los lics actuales y traer gente con conocimiento de las tendencias en el campo

Que sea una carrera más práctica a lo que está sucediendo hoy, actualización del pensum

Licenciados capacitados.

Incorporar las prácticas, no solamente como opción a realizar EPS, sino que todos estén obligados a completar determinada cantidad de horas en agencias.

Tener cursos con las tendencias de comunicación. Ya es tiempo de hablar de una combinación de medios.

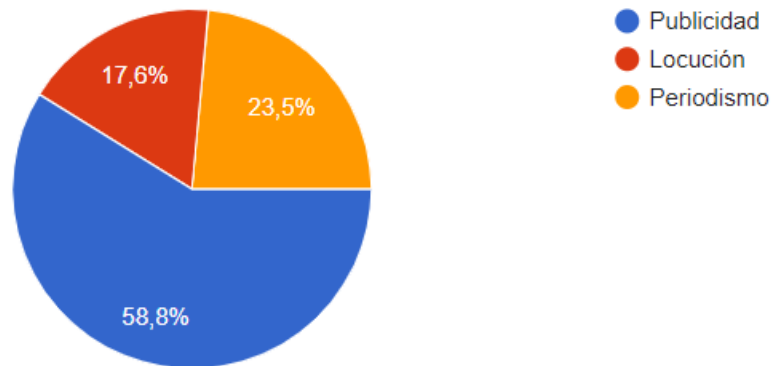
Anexo 2 Gráficas de instrumentos aplicados

Encuesta estudiantes 9no. Semestre Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Se realizó la encuesta a través del formulario de Google, las gráficas que aparecen son generadas por la herramienta y los números que aparecen corresponden a los de las preguntas del instrumento.

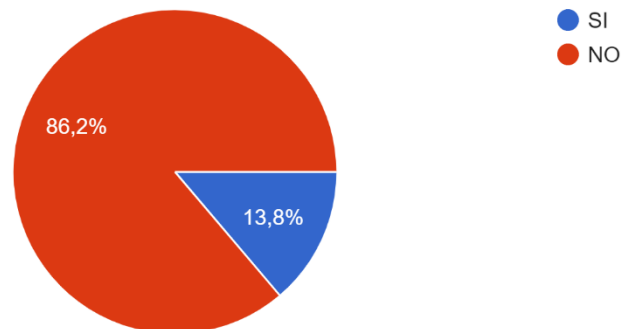
Carrera técnica que cursó

51 respuestas



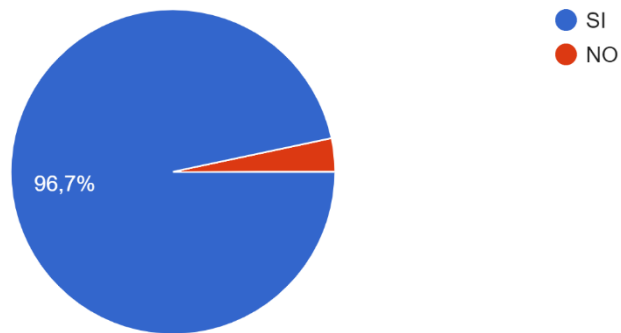
1. ¿Considera que el actual pensum de estudios de la carrera técnica está acorde a las necesidades del mercado laboral?

29 respuestas



2. ¿Cree que se podrían implementar otros cursos en el pensum de estudios de la carrera técnica?

30 respuestas



¿Cuáles?

29 respuestas

Manejo de redes sociales
Artes visuales y diseño
Cursos de habilidades técnicas, más cursos de mercadeo, actualizar el sistema de varios cursos, cursos sobre comunicación digital.
Más talleres, enfocados en casos reales
Mecadeo
Mercadeo digital Estrategias de negocios Estrategias creativas
Promoción y ventas Mercadotecnia II y III Medios digitales Taller de Publicidad
Cursos que podamos implementar en la practicar, marketing digital
Mercadotecnia, todos los programas de diseño y edición de adobe, inglés.

Mejorar cursos, dar más mercadeo, redes sociales, clases para usar programas de diseño y digitales
Ortografía
Publicidad digital
Publicidad actual, marketing digital
Diseño, Publicidad digital
Marketing digital, Redes Sociales, Creatividad
Que fomenten la creatividad y sobre mercadeo digital
De Diseño
Programas nuevos, práctica de la publicidad, mercadeo
Producción, programas de edición, community manager
MARKETING
emprendimiento, marketing digital
Marketing digital, Talleres y laboratorios
Diseño gráfico, Marketing para redes sociales y edición de video
Historia de Guatemala actual
Fotografía profesional
Cursos tecnológicos, programación, edición, marketing
Cursos de diseño, los cuales son fundamentales para la carrera
Cursos de diseño
Mercadeo

3. ¿Cuáles cursos considera que deben actualizarse?

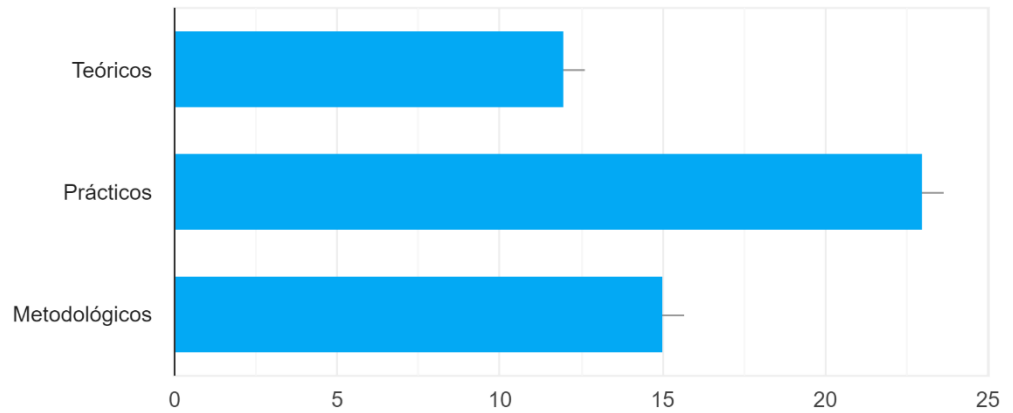
27 respuestas

Marketing digital, redes sociales
Fotografía, diagramación
Comunicaciones masivas, mercadeo, publicidad 1 y 2 y todos los cursos que dan los docentes viejos de la escuela.
Relaciones públicas, Introducción a la semiología, fotografía
Redes sociales
Publicidad Fotografía Política
Diagramación Mercadotecnia Administración de empresas Psicología del consumidor Ética profesional Estadística Taller de propaganda Economía
Publicidad de I a la IV por lo menos
Publicidad, Mercadeo
Redacción, géneros periodísticos y fotografía
Mercadeo y Publicidad I
Publicidad y mercadeo
Publicidad y diagramación
Todas las publicidades
Publicidad, Mercadeo y Diagramación
Publicidad 1 , 2 y 3
Formación guatemalteca
Redacción y fotografía
Vida Universitaria, Publicidad, relaciones públicas, semiología del discurso persuasivo.

Formación guatemalteca
Redacción y fotografía
Vida Universitaria, Publicidad, relaciones públicas, semiología del discurso persuasivo.
Vida u
Administración, publicidad
TODAS
Mercadotecnia
Administración de empresas, Formación social guatemalteca,
Marketing y estadística
Ética profesional, estadística
Estadística, ética, formación social
Diagramación, fotografía

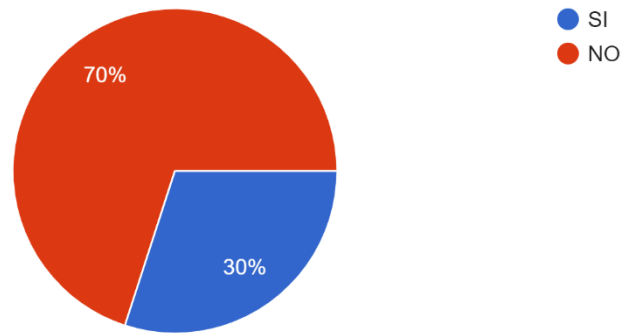
4. ¿En qué aspectos deben mejorarse los cursos?

30 respuestas



5. ¿Conoce cuáles son las herramientas de gestión de redes sociales?

30 respuestas



¿Mencione cuáles?

8 respuestas

Ágora pulse, aprout, sensible, buffer, hootsuite
Facebook WhatsApp
Hootsuite, Tweetdeck, Buffer
Hootsutes
Hootsuite y Spark
hubspot, twitonomy
Metricool, Fanpage Karma, buffer
Business Manager de Facebook, Hootsuite, Cronopost

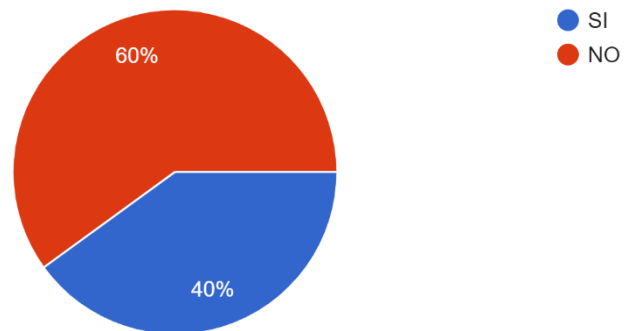
6. De las herramientas de gestión de redes sociales que conoce ¿cuáles ha utilizado?

8 respuestas

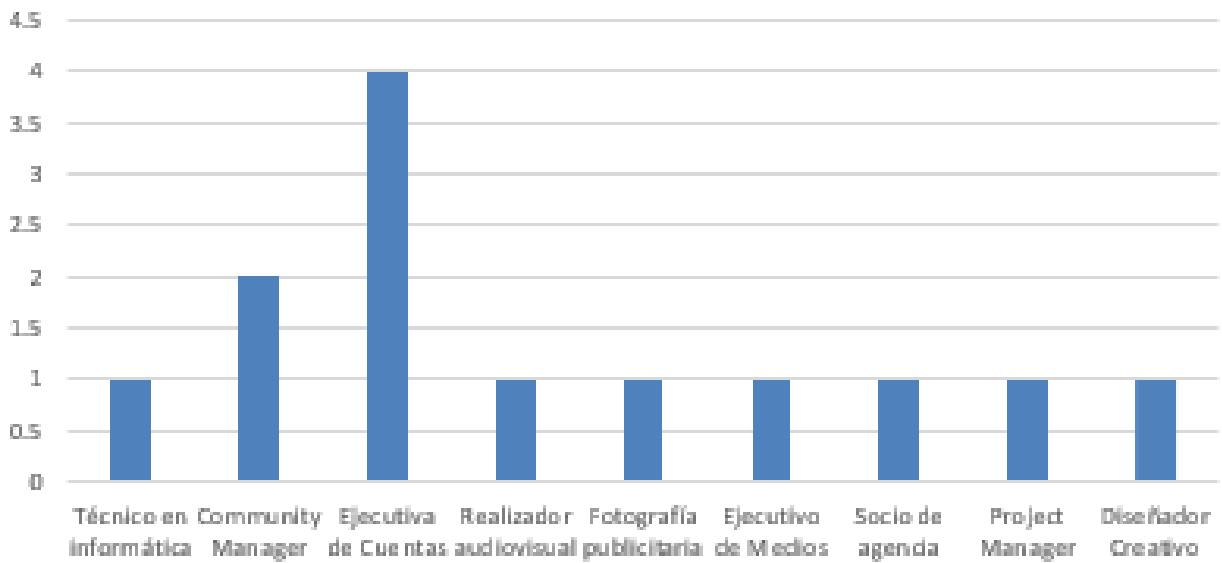
Hootsuite
Todas
Hootsuits
Spark
Ninguna
twitonomy
Metricool y Fanpage Karma
Business Manager de Facebook y Cronopost

7. ¿Actualmente trabaja en un puesto relacionado a la publicidad?

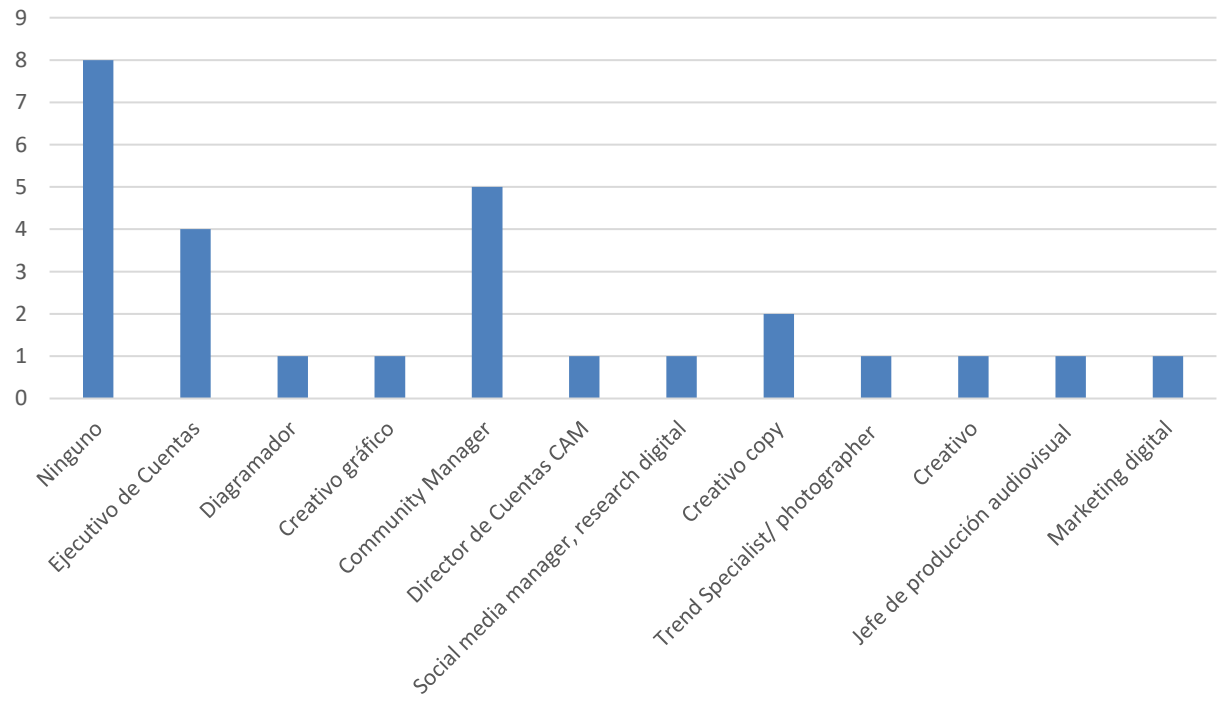
30 respuestas



¿Cuál puesto desempeña?

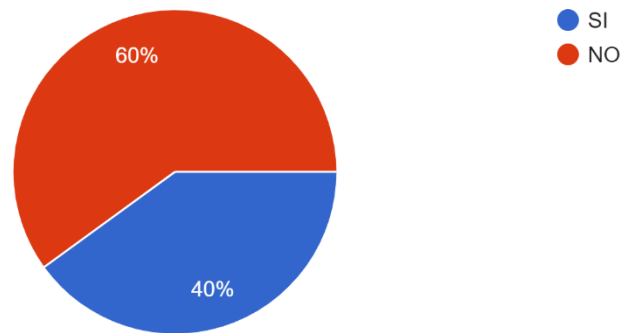


8. ¿Cuál fue el último puesto que desempeñó en una agencia de publicidad?



8. Si una agencia de publicidad lo contrata ¿considera que desempeñaría un buen trabajo, tomando en cuenta lo que ha aprendido en las aulas?

30 respuestas



¿Por qué?

29 respuestas

Me gusta leer y ponerme al día para tener ideas frescas y actuales
Si ayuda no el 100 pero si
No enseñan como desempeñarse fuera del ámbito estudiantil
Podría mi mayor esfuerzo por aprender y hacerlo de la mejor manera
Estoy Capacitada
Es viejo, las referencias siguen siendo los anuncios de cuando vino brava a Guatemala, en todos los años te hacen hacer el mapa de comunicación
Clases muy anticuadas, no fomentaban la creatividad ni la innovación, cada trabajo era con un G.O. de personas mayores entre 45 a 60 años No sé fomenta la implementación de nuevos medios o la creación de ellos
Porque los licenciados no están actualizados y todos es teórico, no contamos con las herramientas que necesitamos y por eso hay que ser autodidacta
Porque lo aprendido en la universidad fue solamente un refuerzo de lo aprendido en diversificado, creo que sí desempeñaría un buen trabajo pero no precisamente por la universidad.
Porque la competencia afuera tiene más conocimiento en lo práctico de lo q uno a aprendido teóricamente

Tengo mas conocimiento por experiencia laboral que lo aprendido en aulas

LO APRENDIDO EN CLASES ES MUY ANTICUADO, LO DE AHORA ES MÁS VANGUARDIA PERO LO DE NOSOTROS ES MÁS A LA ANTIGUA ASÍ NO SE PUEDE COMPETIR EN LA VIDA REAL

hay cosas que no terminan de ser claras y los catedráticos no se toman el tiempo de enmendarlo, y muchos alumnos son indiferentes a ello.

porque no uno adquiere el conocimiento base en las aulas pero lo amplia en lectoras propias y practicas

No tengo algunas habilidades técnicas como las de la pregunta 2

BTL, me encanta el trabajo de campo

Por la práctica que he aprendido

Lo aprendido es un contenido obsoleto y no vigente

el contenido recibido no es actualizado

Los cursos no están actualizados

La teoría se pone en práctica

No hay temas actualizados

Porque tengo autoformación

Pero es más por lo que he aprendido en la práctica

No tengo el conocimiento suficiente

Me falta actualizarme

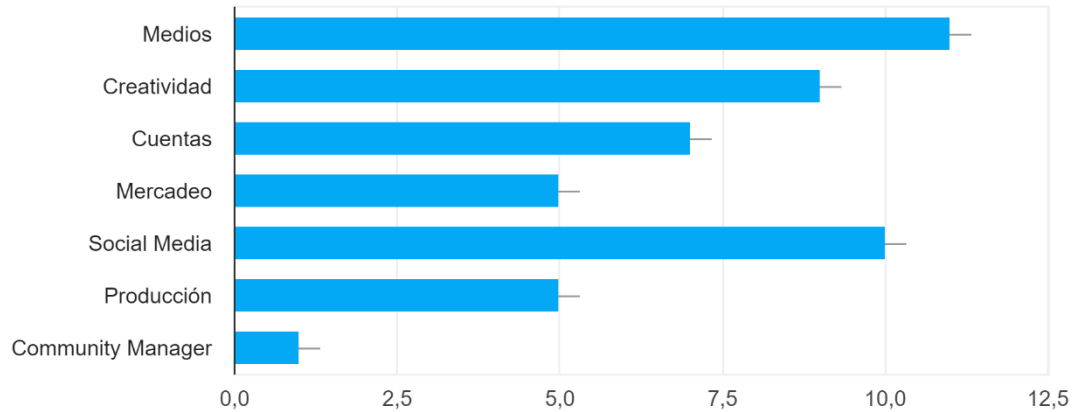
El conocimiento adquirido en la escuela no es suficiente

Tuve que autoformarme para complementar lo que aprendí en clase

Lo aprendido me sirvió de base

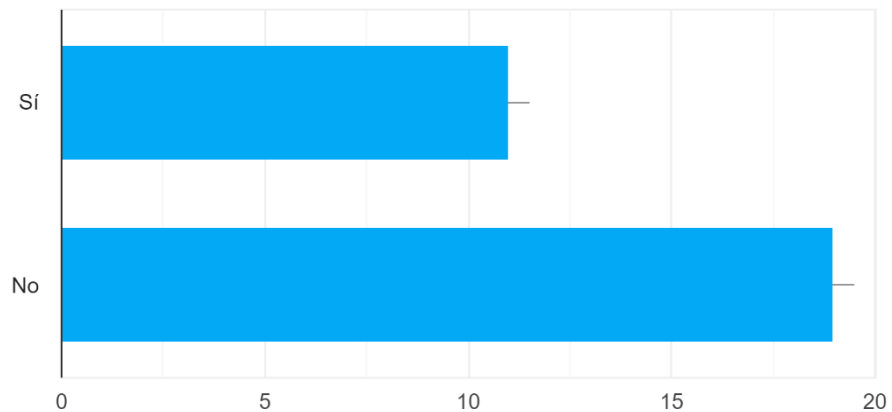
9. De acuerdo a los conocimientos impartidos en la Escuela ¿en qué cargo dentro de una agencia se desenvolvería mejor?

30 respuestas



10. ¿Cree que existe un amplio mercado laboral para los egresados de la carrera técnica de publicidad de la Escuela?

30 respuestas



¿Por qué?

26 respuestas

No existe un amplio criterio de publicidad
Por conocimiento
Toda empresa tiene departamento de publicidad o de comunicación.
La publicidad sigue creciendo
Las privadas enseñan mejor, la escuela no enseña nada
Bajo nivel de exigencia en la escuela provoca bajo rendimiento
Porque vivimos en un país que las empresas se mueven con mucha publicidad, no siempre hay que estar en una agencia, pueden trabajar de freelance
Porque todos tenemos distintos enfoques en el campo publicitario
Porque la mayoría de los puestos son con cuello y práctica y no por título
Cada vez más empresas necesitan las redes sociales para su publi.
No todas las empresas abren puestos laborales con publicidad
Las agencias de publicidad buscan no solo gente con estudios de publicidad, también buscan que tengan otras áreas de especialización y con experiencias a demás existen pocas agencias formales las cuales pueden brindar un empleo.
Pienso que los estudiantes de las privadas salen mejor preparados en marketing y tecnologías
Faltan oportunidades
Es una carrera amplia que tiene campo en nuestro país
Es un campo monopolizado, que muy difícilmente abre las puertas a los nuevos
Actualmente la comunicación es digital y la maría de empresas realizan gestión por ese medio
Toda empresa necesita un área de comunicación
La publicidad sigue creciendo
Las empresas tienen departamentos de comunicación, publicidad o mercadeo
Mercado saturado
Cada vez el mercado laboral es más competitivo
La formación no está actualizada

Pocas oportunidades

Es difícil tomando en cuenta los requisitos que solicitan las agencias

Hay mucha competencia y el mundo de la publicidad cada vez es más exigente

11. ¿Cuál sería su recomendación para mejorar la preparación de los publicistas que egresan de la escuela?

28 respuestas

Mejorar el pensum

Que los licenciados no vean las buenas ideas como problemas para ellos, que fomenten la participación con certámenes de creatividad y que actualicen su contenido

Más conocimiento de otros países

Trabajar proyectos para clientes reales

Que busquen otros cursos

Actualizar el Pentium con clases que fomenten más la creatividad y la proactividad

Ser autodidactas, que los licenciados fueran actualizados

Ser más rigurosos en cuanto a la ortografía, redacción, exigir que sepan usar los programas de diseño y edición

Práctica

Actualizaciones constantes

más cursos de apoyo a la publicidad, como mercadeo o diseño

Implementar proyectos en conjunto con empresas para que la práctica se fortalezca con el conocimiento en las aulas.

Trabajar casos reales. Que hayan cursos integrados de herramientas de diseño digital. Hacer festivales de creatividad

Tener mucha práctica en el campo, pues muchas veces nos e analiza, ni se crean nuevas ideas.

Que las clases sean más prácticas que teóricas

Dar temas más actuales, implementar por lo menos un curso práctico en cada semestre

La calidad de docentes que brinden las herramientas necesarias

Mejorar los cursos y su forma de evaluación

Más práctica y proyectos reales

actualizar pensum y las clases, cambiar a los docentes viejos que no dan actualizado el curso

EPS como parte del pensum en horario de clases

Que durante las clases haya más práctica con cuentas reales

Tener docentes que de sus clases con información actual

Que haya más cursos prácticos

Implementar la práctica durante los cursos, para no salir sin experiencia y mejor si son casos reales.

Que los licenciados le den al estudiante las herramientas que necesita para poder ser un profesional completo y competitivo

Hacer prácticas con cuentas reales

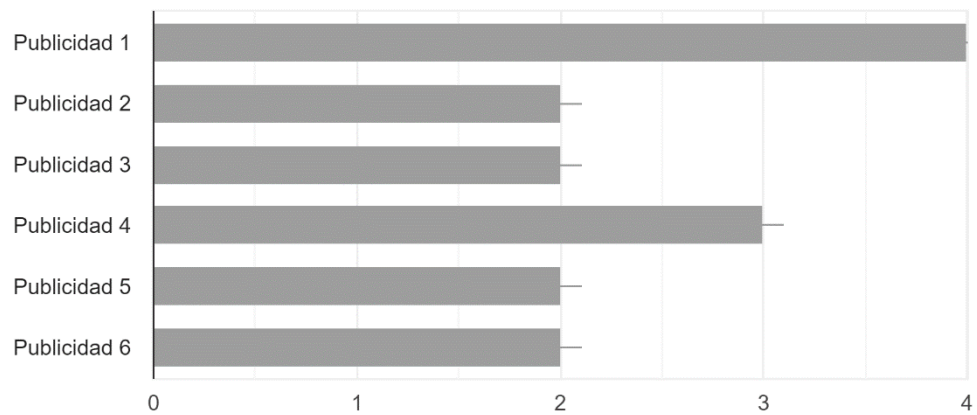
Anexo 3 Gráficas de instrumentos aplicados

Entrevista a Docentes de Cursos de Publicidad

Se realizó la entrevista a través del formulario de Google, las gráficas que aparecen son generadas por la herramienta y los números que aparecen corresponden a los de las preguntas del instrumento.

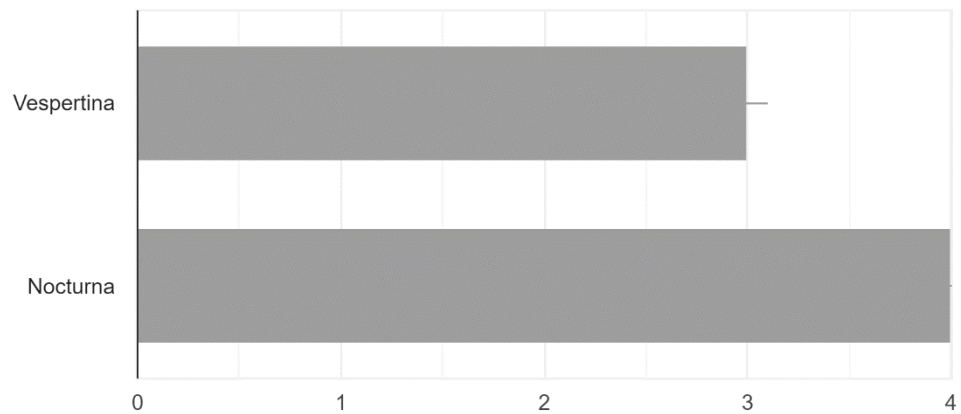
Curso o cursos que ha impartido

5 respuestas



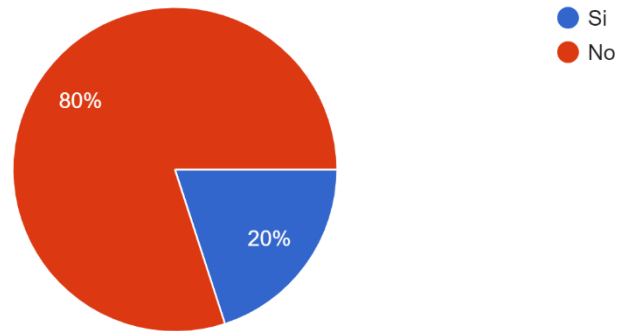
Jornada en la que impartió

5 respuestas



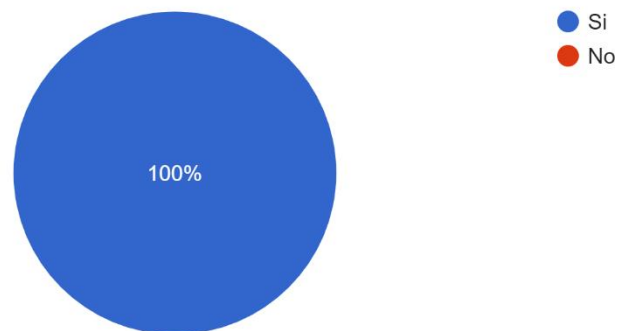
1. ¿Considera que el actual pensum de estudios está diseñado acorde a las necesidades laborales de la carrera?

5 respuestas



2. ¿Cree que podrían implementarse otros cursos al pensum de la carrera técnica de publicidad?

5 respuestas



¿Cuáles?

5 respuestas

Manejo de equipo de producción, teatro, marketing, estrategias publicitarias en redes.
Mercadotecnia y marketing
Mercadotecnia 2 y 3 Taller de Creatividad 1 y 2 Planificación de Medios Dirección de Cuentas Práctica de Campañas Publicitarias Integradas
Merchandising, Social Media, Outdoor, Planeación Estratégica, Comportamiento del Consumidor, NeruroMarketing, entre otros.
Marketing, desarrollo estructural de mercadeo, tic.

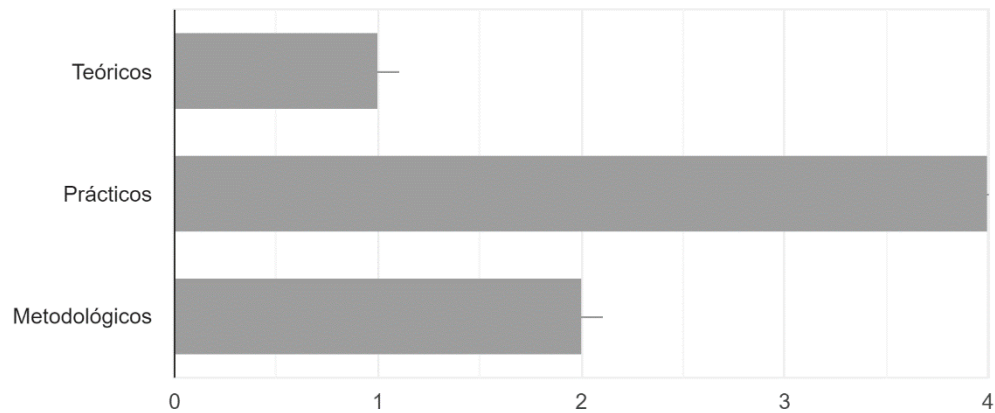
3. ¿Qué cursos del pensum de carrera técnica de publicidad considera que es primordial actualizar?

5 respuestas

La integracion del curso Redacción publicitaria, en todos los cursos la carrera de publicidad, para construir en el estudiante una redacción comercial.
Publicidad
Psicología Filosofía Formación Social
Las ciencias puras deben aplicarse a la publicidad, no trabajarlas de forma aislada, Filosofía Publicitaria, Formación Social guatemalteca Publicitaria, por ejemplo.
Todos

4. ¿En qué aspectos deben mejorarse los cursos en el área técnica de publicidad?

5 respuestas



5. Si respondió aspectos teóricos en la pregunta anterior, describa cuáles son

1 respuesta

Contenidos

¿Cómo se lograría esta mejora?

1 respuesta

Actualizandolos

6. Si respondió aspectos prácticos en la pregunta no. 4, describa cuáles son

4 respuestas

Teniendo más contacto con agencias y clientes reales

Más talleres de campañas publicitarias integradas. Práctica con clientes reales.

En los ejercicios de aplicación

Ejecución de proyectos reales enfocados en el desarrollo de la publicidad.

¿Cómo se lograría esta mejora?

4 respuestas

Para estar preparados cuando ellos quieran laborar en las agencias

Perfilando a los estudiantes a un área: Creatividad, Cuentas, Medios, Producción, Planificación

Con práctica de casos reales y actuales, no ficticios

Laboratorio o espacios para practica.

7. Si respondió aspectos metodológicos en la pregunta no. 4 (en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los cursos), describa cuáles son

1 respuesta

Procesos y procedimientos de aplicación

¿Cómo se lograría esta mejora?

4 respuestas

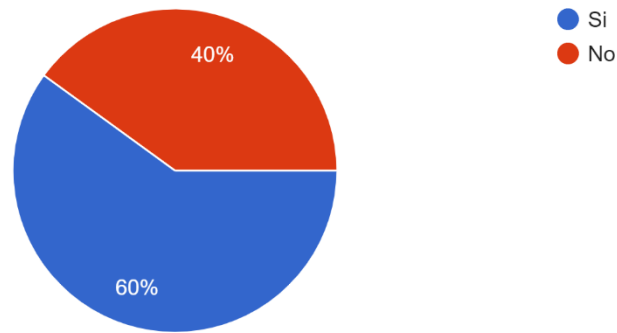
Por competencias trabajando marcas que esten en el mercado

Creando el contacto directo de agencia-cliente-estudiantes

Instrucciones claras y precisas

8. Si una agencia de publicidad contrata a un publicista egresado, considera que desempeñaría un buen trabajo, tomando lo que ha aprendido en las aulas

5 respuestas



¿Por qué?

5 respuestas

Porque hay muy buenos prospecto se estudiantiles. Y en caso muy personal. He tenido el gusto de conocer a estudiantes de mi curso no egresados y egresados ser contratados por agencias de publicidas y medios de comunicación.

Por que no se contaban con docentes que nos preocupamos hoy en día por que los estudiantes comprendan como esta hoy en día el mercado y agencias

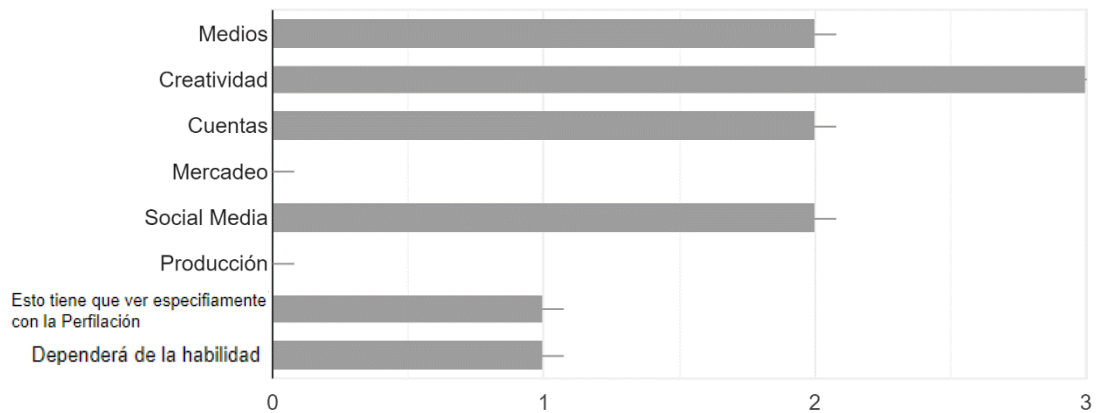
He enviado a distintas agencias a algunos estudiantes que hacen su práctica con nosotros en la Agencia de Publicidad, pero sinceramente deben poner más empeño en aprender para lograrlo. Los que se quedan solo con la teoría es más difícil conseguirlo.

La base que tienen es buena, tienen la suficiente hambre de entrar y trabajar en el medio, aunque les falte actualizaciones y recursos. El Laboratorio de Ideas ha contribuido en el fortalecimiento de sus competencias en las prácticas.

Depende del desempeño del Estudiante y la mejora continua.

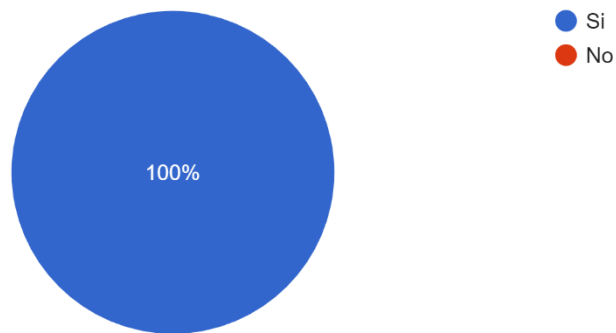
9. De acuerdo a los conocimientos impartidos en la Escuela ¿en qué cargo dentro de una agencia se desenvolvería mejor un egresado de la Escuela?

5 respuestas



10. ¿Conoce cuáles son las herramientas de gestión de redes sociales?

5 respuestas



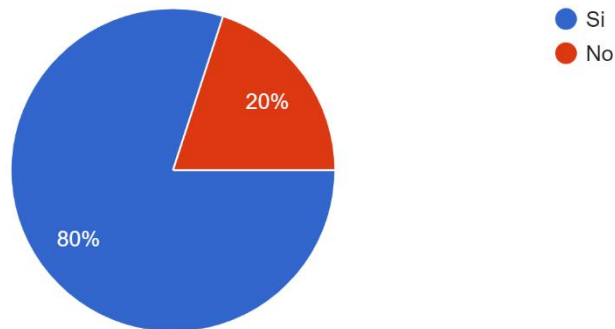
Mencione cuáles:

5 respuestas

La pagina de la ecc, como primera instancia, el área administrava y docente en gran parte tienen toda la actitud de servicio y seguimiento.
Buffer, Commun.it, social clout, feedly, canua,brand 24, hoot suit, twet reach, coschedule
Feedly Buffer Commun.it
Buffer, Commun.it
Hootsuite, TweetDeck entre otros

11. ¿Cree que existe un amplio mercado laboral, para los egresados de la carrera de publicidad de la Escuela?

5 respuestas



¿Por qué?

5 respuestas

Porque el mercado, los medios de comunicación y las agencias de publicidad no son la única forma de trabajo. Para ello hay que complementar con la licenciatura en Comunicación Social, de allí se abren otras puertas en distintas áreas de la comunicación y si a eso se le agrega las maestrías las oportunidades son más grandes.

Por la falta de conocimiento de los departamentos de las agencias que hoy en día tratamos de mejorar

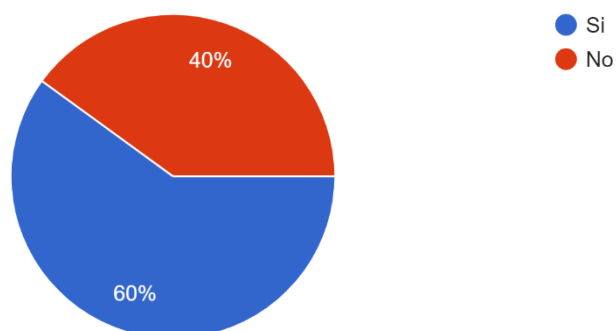
Ahora pueden ser freelances y desempeñarse desde sus casas. Lo que hace falta es llevarlos a ese nivel y motivarlos a emprender.

No solo en las Agencias de Publicidad se requiere de nuestros egresados, también hay empresas comerciales, instituciones y el gobierno que necesita de la creatividad y la estrategia.

Depende de cómo se desenvuelva en el medio.

12. ¿Ha propuesto usted reformas en el pensum de estudios de la Escuela?

5 respuestas



Mencione una:

4 respuestas

En este momento estoy elaborando un proyecto de perfiles para los estudiantes de publicidad

He actualizado programas en cursos de Publicidad 5 y 6. Plataforma Digital: 12 formas de hacer publicidad en internet.

Enseñando cómo se pauta en redes sociales: CpC, CxP, CxA

Cómo hacer campañas digitales integradas.

Además enseñar la Planificación de Medios: cómo hacer flow chart, media mix.

Monitoreo de Medios y conocer los precios y aprender a usar los Tarifarios.

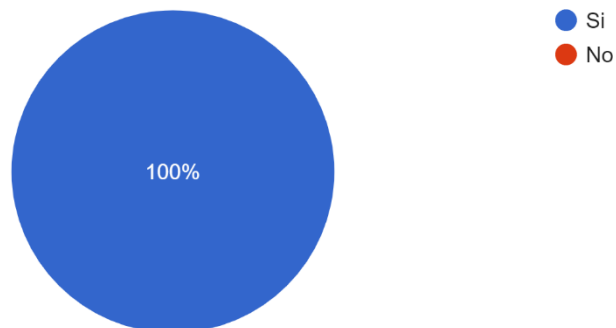
Entre otras cosas que deje plasmadas en mis programas.

Dar más cursos de Marketing

Creación de contenidos más tecnológicos

13. ¿Ha implementado en su curso algún contenido relacionado con las últimas tendencias de la publicidad y el mercadeo?

5 respuestas



Si su respuesta fue si mencione cuáles, si su respuesta fue no ¿por qué?

5 respuestas

La comunicación y los medios están en constante cambio y es nuestro deber actualizarnos, para trasladar conocimientos actualizados.

Invitación de personal que labora actualmente en medios de comunicación virtual especificando como funciona la publicidad y creatividad

Campañas Digitales con QR Code, Realidad Aumentada, BTL amplificado.

Implementación de campañas publicitarias digitales, BTL, NeuroMarketing

Creación de maquetación de campañas

14. Que recomendaciones daría usted para mejorar la preparación de los publicistas que egresan de la Escuela

5 respuestas

Perfilar al estudiantado.


Que los docentes sigamos siempre en la actualización de contenido, para poder preparar mejor a los estudiantes

Buscar más la práctica y los que tengan tiempo de hacer una práctica real que entren al EPS o bien que busquen la Agencia de Publicidad para orientarlos.

Fortalecimiento en las prácticas, que hagan campañas con clientes reales

Autodiciplina

Anexo 4 Pensum de Carreras de Comunicación de Universidades Privadas Pensum de estudios de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo



ACERCA DE *Universidad Galileo* UNIDADES *Académicas* CARRERAS *¿Qué te interesa?* ADMISIONES *Proceso* INVESTIGACIÓN *Científica*

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO FACOM PENSUM CONTACTO

PENSUM

PRIMER AÑO

1^{ER} ciclo

COMUNICACIÓN I
FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO
VISUALIZACIÓN GRÁFICA I
HISTORIA DEL ARTE UNIVERSAL
SOFTWARE I
GEOMETRÍA BÁSICA

2^{DO} ciclo

COMUNICACIÓN II
DISEÑO VISUAL Y COMPOSICIÓN
VISUALIZACIÓN GRÁFICA II
HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO
SOFTWARE II
LÓGICA PARA EL DISEÑO

3^{ER} ciclo

COMUNICACIÓN III
DISEÑO PUBLICITARIO
VISUALIZACIÓN GRÁFICA III
HISTORIA DEL ARTE DE GUATEMALA
SOFTWARE III
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

4^{TO} ciclo

COMUNICACIÓN IV
DISEÑO EDITORIAL
VISUALIZACIÓN GRÁFICA IV
TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS DEL ARTE Y EL DISEÑO
SOFTWARE IV
ANÁLISIS FINAL

SEGUNDO AÑO

5^{to} ciclo

DISEÑO GRÁFICO ELECTRÓNICO
FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFÍA
LENGUAJE Y GRAMÁTICA
SOFTWARE V
INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

6^{to} ciclo

DISEÑO INTERACTIVO
FOTOGRAFÍA DIGITAL
TÉCNICAS DE REDACCIÓN
SOFTWARE VI
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

7^{mo} ciclo

DISEÑO DE PÁGINAS WEB F
FOTOGRAFÍA PERSUASIVA
ESCRITURA CREATIVA
SOFTWARE VII
SEMIOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

8^{vo} ciclo

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL P
PRÁCTICA DE DISEÑO
CREATIVIDAD I
SOFTWARE VIII
COMUNICACIÓN ORAL Y DESARROLLO PERSONAL
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

TERCER AÑO

9^{no} ciclo

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
DISEÑO GRÁFICO I
CREATIVIDAD II
TALLER I
TÉCNICAS GERENCIALES I
SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN

10^{mo} ciclo

COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DISEÑO GRÁFICO I
CREATIVIDAD III
TALLER II
FUNDAMENTOS DE MARKETING
TÉCNICAS GERENCIALES II

11^{er} ciclo

COMUNICACIÓN Y PODER
DISEÑO GRÁFICO III
CREATIVIDAD IV
TALLER III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ÉTICA Y DEONTOLOGÍA

12^{do} ciclo

MODELOS INNOVADORES DE COMUNICACIÓN
DISEÑO GRÁFICO IV
TALLER IV
METODOLOGÍA PARA PROYECTO DE GRADUACIÓN
PRE-PRENSA Y REPRODUCCIÓN
MANEJO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CUARTO AÑO

13^{ER} ciclo

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL
 PROYECTOS I
 MERCADEO EN EL PUNTO DE VENTA
 PRÁCTICA SUPERVISADA
 DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS
 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

14^{TO} ciclo

ANÁLISIS COYUNTURAL
 PROYECTOS II
 TESIS I
 E-MARKETING
 RELACIONES PÚBLICAS Y DIPLOMÁTICAS

15^{TO} ciclo

PROYECTOS III
 TESIS II
 ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN REDES SOCIALES
 FUNDAMENTOS DE DERECHO

16^{TO} ciclo

PROYECTOS IV
 TESIS III
 EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE TESIS

Fuente: <http://www.galileo.edu/page/licenciatura-en-comunicacion-y-disenio/>

Pensum de estudios de Licenciatura en Comunicación y Letras de la Universidad del Valle de Guatemala

PLAN DE ESTUDIOS:

AÑO 1

- Desarrollo de competencias cuantitativas
- Comunicación efectiva
- Ciencias de la vida
- Literatura Grecolatina
- Estadística
- Coaching para la excelencia

AÑO 2

- Investigación y pensamiento científico
- Historia del Español
- Lingüística 2
- Literatura Europea 1
- Escritura creativa
- Literatura Centroamericana

AÑO 3

- Corrección y estilo
- Textos Indígenas
- Literatura Europea 2
- Literatura Universal
- Práctica profesional en lingüística
- Producción y edición de videos
- Curso selectivo

AÑO 4

- Seminario de Literatura
- Teoría de la crítica 2
- Hermenéutica
- Mercadotecnia 1
- Sociedad, información y comunicación
- American Literature
- Tecnologías de la comunicación

- Emprendimiento e innovación
- Redacción de periodismo especializado
- Teoría de la crítica 1
- Seminario de Literatura Guatemalteca
- Administración de proyectos
- Curso selectivo

UVG UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

EQUIPO DE ADMISIONES

admisiones@uvg.edu.gt ✉

Directo: 2368-8410 📞

www.uvg.edu.gt/admisiones 🌐

4969-0286 / 4969-0294 / 4968-8765 📠

CCHH FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Director de carrera


MA. Luna Mishaan 📧

Imishaan@uvg.edu.gt 📧

PBX: 2507-1500 Ext. 21489 / 21654 📞

Fuente: https://res.cloudinary.com/webuvg/image/upload/v1533155842/WEB/Academico/Carreras/Ciencias%20y%20Humanidades/Comunicacion%20y%20Letras/Comunicacion_y_Letras.pdf

Pensum de estudios de Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Universidad Francisco Marroquín



UFM
UNIVERSIDAD
FRANCISCO
MARROQUÍN

**INSTITUTO de
ESTUDIOS POLÍTICOS y
RELACIONES INTERNACIONALES**

Universidad Francisco Marroquín

Seleccionar idioma ▼

Inicio Alumni Futuros estudiantes ▾ Eprianos Recursos EPRI Eventos ▾ Contáctanos

Comunicación y Periodismo

Estudiar Comunicación y Periodismo le da al estudiante las herramientas para aumentar la capacidad comunicativa de su institución a través de crear planes de comunicación y relaciones públicas. Tanto la política como la empresa necesitan estrategias de comunicación claras a nivel de manejo de contenido, mercadeo político y gestión de crisis.

Los estudiantes con título de licenciatura de alguna otra universidad que se inscriban a la especialización deberán cumplir con dos talleres de Economía.

Trimestre 1	UMA
Teoría de la Comunicación / <i>Communication Theory</i>	3
Producción y Publicación / <i>Production and Publication</i>	3
Taller metodológico para realización de trabajo monográfico I / <i>Research Workshop I</i>	1.5
Trimestre 2	
Nuevos Medios y Formatos de Comunicación / <i>New Communication Media and Formats</i>	3
Relaciones Públicas / <i>Public Relations</i>	3
Taller metodológico para realización de trabajo monográfico II / <i>Research Workshop II</i>	1.5
Trimestre 3	
Periodismo de Investigación / <i>Investigative Journalism</i>	3
Riesgo Político / <i>Política Risk</i>	3
Taller de Comunicación y Periodismo I / <i>Communication and Journalism Workshop I</i>	2
Trimestre 4	
Taller de Comunicación y Periodismo II / <i>Communication and Journalism Workshop II</i>	5
Seminario de Fin de Carrera / Seminario de Fin de Especialización	5



UFM
UNIVERSIDAD
FRANCISCO
MARROQUÍN

Calle Manuel F. Ayau (6 Calle final), zona 10
Edificio Académico, D-509
Guatemala, Guatemala 01010

Telefono: (+502) 2338-7778 / 9
epri@ufm.edu



Fuente: <https://epri.ufm.edu/pensum/comunicacion-y-periodismo/>

PÉNSUM DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Primer ciclo

Introducción a la Comunicación
Introducción a la Investigación
Taller de Expresión Oral
Discurso Visual
CFI Estrategias de Comunicación Lingüística
CFI Estrategias de Razonamiento
Inglés 1

Interciclo

Curso Electivo I
Redacción de Guiones Audiovisuales
Taller de Expresión Escrita
CFI Magis Landivariano

Segundo ciclo

Estilística
Fotografía I
Fundamentos de las Ciencias Humanas y Sociales
Gestión y Administración de la Comunicación
Lenguajes Web
Metodologías de Comunicación Grupal
CFI Desarrollo del Ser Humano
Inglés 2

Tercer ciclo

Comunicación Organizacional I
Economía
Estadística I
Géneros Periodísticos I
Teoría de la Comunicación I
Inglés 3

Interciclo

Diagramación
Relaciones Públicas
CFI Juventud y Vida Saludable

Cuarto ciclo

Análisis Semiótico
Discurso Audiovisual
Estado, Democracia y Ciudadanía
Géneros Periodísticos II
Radio I
Teorías Críticas de la Comunicación
Inglés 4

Quinto ciclo

Comunicación para el Desarrollo I
Métodos de Investigación I
Televisión I
Teorías de la Comunicación II
CFI ¿Quién fue Jesús de Nazaret?
Inglés 5

*Sujeto a cambios

Interciclo

Fotografía II
Redacciones de Guiones Radiofónicos
CFI Ética General

Sexto ciclo

Culturas y Diversidad en Guatemala
Producción Multimedia
Publicidad I
Radio para el Desarrollo Social
Seminario de Comunicación I
Televisión Alternativa
CFI Ética Social
Inglés 6

Séptimo ciclo

Análisis y Selección de Medios
Comunicación para el Desarrollo II
Debates de la Comunicación I
Deontología de la Comunicación
Radio II
CFI Sociedad Incluyente y Economía

Interciclo

Comunicación Política
Elaboración y Evaluación de Materiales Impresos
CFI Sociedad Sustentable y Medio Ambiente

Octavo ciclo

Desarrollo y Evaluación de Campañas Publicitarias y de Comunicación Social
Métodos de Investigación II
Opinión Pública
Problemas Políticos de América Latina
Taller de Producción de Video

Noveno ciclo

CFI Ética Profesional
Curso Electivo II
Debates de la Comunicación II minario de Comunicación II
Tesis I

Interciclo

Práctica Supervisada I

Décimo ciclo

Práctica Supervisada II
Tesis II

Facultad de Humanidades
Edificio M, oficina 313
PBX: 2426-2626, ext. 2442, 2473 y 2264
Correo electrónico: admisiones@ur1.edu.gt
f Zona Landívar

CÓDIGO
NO. 016

Fuente: <https://principal.url.edu.gt/index.php/carreras/facultades/humanidades/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion>