



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

Escuela de Ciencias Sociales y Humanas

Informe Final del Proyecto

Tema:

“Crisis de postulantes s comunicadores en estudios de tercer nivel en la Zona 1 de Ecuador en 2019- 2022”

Previo a la obtención del título de:

Licenciatura en Comunicación

Líneas de Investigación:

Educación, Comunicación, Culturas, Sociedad Y Valores

Autor/a: Darla Micaela Changuan Amuy

Autor/a: Daely Juseth García Vallejo

Asesor: Mgs. Daniel Días

Ibarra, agosto – 2023

Ibarra, 14 de agosto de 2023

Mgs. Daniel Díaz  
ASESOR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas (ECSH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCE I); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f) .....

Mgs. Daniel Díaz

C.C. : 1756381503

**PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra (PUCE I):



(f) .....

Mgs. Daniel Díaz

C.C. : 1756381503



(f) .....

Mgs. Ximena Coronado

C.C. : 1003508536



(f) .....


Mgs. Elizabeth Granda

C.C. : 1002526067

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras Darla Micaela Changuan Amuy y Daely Juseth García Vallejo, declaramos reconocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 14 de agosto de 2023



f): Darla Micaela Changuan Amuy

Nombres Completos

C.C.: 0401752191



f):Daely Juseth García Vallejo

Nombres Completos

C.C.:0401752191

## AUTORÍA

Yo. Darla Micaela Changuan Amuy, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0401752191 y yo, Daely Juseth García Vallejo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0402007959, declaramos que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximimos expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f):Darla Micaela Changuan Amuy

Nombres Completos

C.C.: 0401752191



f):Daely Juseth García Vallejo

Nombres Completos

C.C.:0402007959

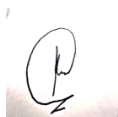
## DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, Darla Micaela Changuan Amuy, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0401752191 y yo, Daely Juseth García Vallejo, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0402007959, autoras del trabajo de grado intitulado: “CRISIS DE POSTULANTES A COMUNICADORES EN ESTUDIOS DE TERCER NIVEL EN LA ZONA 1 DE ECUADOR EN 2019- 2022”, previo a la obtención del título profesional Licenciado en Comunicación.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE-I el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 14 de agosto de 2023



f):Darla Micaela Changuan Amuy

Nombres Completos

C.C.: 0401752191



f):Daely Juseth García Vallejo

Nombres Completos

C.C.: 0402007959

## **DEDICATORIA DE DAELY GARCÍA**

Este trabajo de investigación va dedicado para toda mi familia y seres especiales en mi vida, especialmente a mi madre que me ha brindado el apoyo suficiente para poder lograr todo lo que soy ahora y por ser mi palomita siempre que estaba cayendo.

Mamita bonita gracias por enseñarme que puedo comerme el mundo si me lo propongo, por enseñarme a ser fuerte, por sus mensajes de “buenos días hijita, usted puede” mientras estaba en otra ciudad tratando de hacer realidad mis sueños, gracias por ser mi apoyo emocional, económico y mi fortaleza para culminar esta etapa, gracias por dejarme volar...

Dedico este proyecto a mi hermano Joad por ser mi inspiración, por abrazarme y confiar en mí, por escucharme, por ser mi amuleto de la suerte que me ha permitido conseguir todo lo que ahora soy, a mi pequeña perrita Lulú que ha sido mi compañera en mis noches de desvelos, quien me secaba las lágrimas cuando ya no podía más, testigo de mis malos ratos y mi abrigo de piecitos cuando tenía frío. También a mi padre que aunque hubo altibajos también me dio palabras de aliento para poder continuar.

Esto hice pensando en ustedes queridos tíos y tías, gracias por sus “tú puedes, ánimo”, por su cariño, por ser incondicionales, por sentirse orgullosos de mí, sobre todo a mi tía Ruth Vallejo que me ha dejado el legado más valioso que es la bondad y la firmeza, por ser mi segunda madre, por ser mi apoyo, por ser mi guía y sobre todo por darme su amor. Un agradecimiento especial a mis primos y primas que me alimentaron de valentía para enfrentar al mundo y ver más allá de lo que otros ven, en especial a ti Valerita que has sido mi inspiración cada día.

A mi dúo perfecto, mi Mica con quien tuve el honor de hacer mi proyecto de grado, con quien compartí las mejores memorias de la universidad, gracias por cuidarme, por apoyarme, por creer en mí. Una mujer genuina que ha volado conmigo y me ha enseñado a volar aún más lejos, gracias por ser parte de esta etapa y convertirte en mi amiga.

A mi Ronny, quien me acompañó en los últimos semestres de la U, quien se desvelaba conmigo en llamada para terminar nuestros proyectos, quien estaba seguro de que llegaría muy lejos, quien se sintió orgulloso de mí todo el tiempo, un eterno gracias por hacer que mi experiencia en la universidad sea mi favorita, porque estuviste tú. Gracias también a tu familia que se convirtió en la mía cuando estaba lejos de casa y por abrazarme cuando necesitaba consuelo.

Dedico este gran esfuerzo a mis amigos, a todos quienes formaron parte de esta etapa maravillosa, los quiero hasta la luna, ida y vuelta.

Esto apenas empieza...

## **DEDICATORIA DE MICAELA CHANGUAN**

Este proyecto de investigación realmente fue todo un desafío y el esfuerzo que entregue se lo dedico a mi madre Silvia Amuy quien ha sido para mí una inspiración debido a que es una mujer fuerte, valiente, capaz e inteligente, estas son algunas caracterizas de las numerosas que tiene pero que demuestran principalmente lo que yo quiero ser en todos los ámbitos de mi vida. Por el apoyo infinito y la confianza sin duda le dedico a ella cada palabra que aporté este trabajo investigativo.

De igual manera, a mi mejor aliada Daely García quien tuve la suerte de conocer y sobre todo compartir momentos únicos a lo largo de mi trayectoria académica. Ella me ofreció su valiosa e incondicional amistad lo cual fue nuestro motor para sacar este proyecto adelante. Estoy segura que, con su gran talento, carisma, creatividad y originalidad llegará muy lejos y sobre todo dejará un gran aporte en la sociedad, desde de ya me siento feliz por todo lo que le espera.

A Rafael Pérez, quien se convirtió en mi fortaleza ya que cada día me impulsa a dar mi mejor versión en todos los aspectos de mi vida. Es mi complemento, mi mejor equipo que siempre me entrega su compañía, paz y sobre todo apoyo en los momentos que más le he necesitado. Valoro infinitamente todo lo que ha hecho por mí y me complace haber compartido con él esta trayectoria académica que ahora se transforma en un camino hacia el éxito profesional.

Finalmente, a todos mis familiares y amigos que de alguna manera estuvieron presentes en todo este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos eternamente a Dios por ser tan sabio con su guía y su amor, a nuestra familia, sobre todo a nuestras madres a quienes admiramos y respetamos por ser tan valientes y luchadoras, capaces de darnos el mundo si así lo deseamos, gracias por dejarnos explorar el mundo y disfrutar de sus maravillas. Agradecemos a nuestra familia y amigos por apoyarnos, querernos y alentarnos.

Queremos agradecer profundamente a nuestros mentores de la academia, quienes sembraron muchas semillas en nuestra preparación profesional, gracias por su cariño, por su paciencia y por sus “ánimo chicos”. De ustedes nos llevamos el gran legado de aprender y hacer con pasión, además de los valores y principios de la universidad. Agradecemos especialmente a la profe Xime por apoyarnos y entendernos, a nuestra lectora la profe Eli quien desde su ternura y paciencia nos ayudó a corregir nuestros errores académicos y por último y no menos importante al profe Daniel quien sacaba tiempo de donde no lo tenía para animarnos y asesorarnos en nuestro proyecto de titulación y que sea tan bien estructurado gracias a sus consejos, a ustedes docentes y a todos quienes nos alimentaron de aprendizaje, un eterno GRACIAS.

## ÍNDICE

Resumen: .....	15
INTRODUCCIÓN:.....	16
1. ESTADO DEL ARTE.....	18
1.1 EL PERFIL DEL COMUNICADOR ANTES DE LA PANDEMIA.....	18
1.1.1 EL currículo del comunicador en 2019 .....	18
1.1.2 Oferta laboral para comunicadores en 2019 .....	19
1.1.3 Formación profesional en la licenciatura en comunicación .....	20
1.2 IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR .....	21
1.2.1 La realidad de la educación superior durante la pandemia.....	21
1.2.2 Consecuencias de la pandemia en la educación superior en Comunicación de la Zona 1 del Ecuador.....	22
1.2.3 Nuevas formas de hacer comunicación en la pandemia. ....	23
1.2.4 Adaptación al nuevo entorno profesional del comunicador en la pandemia. 24	
1.3 POST PANDEMIA Y LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN COMUNICACIÓN 25	
1.3.1 El nuevo rol del comunicador y el rol del nuevo comunicador.....	25
1.3.2 Formación clásica del comunicador versus la especialización en comunicación .....	26
1.3.3 Adaptación de las mallas curriculares al nuevo contexto (mundial).....	27
1.4 TECNOLOGÍA Y NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN.....	29
1.4.1 La digitalización en la Comunicación .....	29
1.4.2 La IA (inteligencia artificial) en la profesión de los comunicadores .....	30
1.4.3 CHAT GTP en el ejercicio de la profesión comunicacional .....	31

1.5	LA LEGISLACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR .....	32
1.5.1	Reglamento del Régimen Académico .....	32
1.5.2	LOES (Ley Orgánica de Educación Superior) .....	33
1.5.3	La UNESCO y la educación .....	34
2.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	36
2.1	Metodología: .....	36
2.2	Enfoque .....	36
2.3	Técnicas .....	37
2.3.1	Entrevista 1: .....	37
2.3.2	Entrevista 2: .....	37
2.3.3	Focus group: .....	38
2.3.4	Observación: .....	38
2.4	Instrumentos: .....	38
2.5	Población y Muestra. ....	38
2.5.1	Entrevistas a los ALUMNI de Comunicación de la PUCE-I .....	38
2.5.2	Entrevistas a los representantes estudiantiles de la Zona 1 .....	39
2.5.3	Focus group a conocedores y especialistas del área de comunicación.....	39
2.5.4	Observación .....	39
2.6	Procedimiento: .....	40
2.7	Variables: .....	41
2.8	SISTEMATIZACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	42
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	87
3.1	ENTREVISTA ALUMNIS.....	87
3.1.1	No hay crisis en la carrera de comunicación en relación a la cantidad de estudiantes: .....	87
3.1.2	Las mallas curriculares de comunicación están en crisis: .....	87
3.1.3	Las políticas gubernamentales sí afectan en el campo comunicacional:..	87

3.1.4	Procesos de titulación innovadores: .....	88
3.1.5	El futuro de la comunicación es impredecible: .....	88
3.1.6	La ética y la rigurosidad nunca deben cambiar en comunicación: .....	88
3.1.7	Más horas prácticas, mejores perfiles profesionales: .....	88
3.1.8	Prácticas de vinculación con la sociedad:.....	88
3.1.9	Sin dificultad para conseguir empleo: .....	89
3.1.10	Actualizaciones constantes de la malla curricular:.....	89
3.1.11	Tecnología y comunicación:.....	89
3.1.12	Influencers y su preparación en la comunicación:.....	89
3.1.13	Importancia de la especialización en comunicación: .....	89
3.2	ENTREVISTA REPRESENTANTES ESTUDIANTILES.....	89
3.2.1	Interés por estudiar Comunicación:.....	90
3.2.2	Conocimiento del campo laboral:.....	90
3.2.3	Carreras más demandadas: .....	90
3.2.4	Estereotipos en Comunicación: .....	90
3.2.5	Difusión y promoción de la carrera: .....	91
3.2.6	Habilidades para Comunicación:.....	91
3.2.7	Conocimiento de las especialidades en Comunicación: .....	91
3.2.8	Marketing digital y Comunicación:.....	91
3.2.9	Garantías al invertir en educación superior: .....	91
3.3	FOCUS GROUP.....	91
3.3.1	La crisis no es sólo académica:.....	92
3.3.2	La difusión de la carrera en los medios: .....	92
3.3.3	Las mallas curriculares de Comunicación deben actualizarse: .....	92
3.3.4	Materias que se deben abordar en las mallas curriculares:.....	92
3.3.5	Perfil del comunicador en las áreas laborales:.....	93
3.3.6	Visión sobre la carrera de Comunicación en la PUCE-I: .....	93

3.4	OBSERVACIÓN .....	93
3.5	DISCUSIÓN .....	95
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
4.1	CONCLUSIONES .....	97
4.2	RECOMENDACIONES .....	98
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
1.	Alberca, J. (2022). Importancia de la comunicación no verbal del profesorado en el aprendizaje y rendimiento: la percepción del alumnado del Grado en Educación. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
6.	ANEXOS:.....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INFORMANTES ALUMNIS	46
TABLA 2. ENTREVISTAS ALUMNIS	49
TABLA 3. REPRESENTANTES ESTUDIANTILES	56
TABLA 4. ENTREVISTAS A REPRESENTANTES ESTUDIANTIALES	58
TABLA 4. PARTICIPANTES FOCUS GROUP	68
TABLA 5. SISTEMATIZACIÓN FOCUS GROUP	69
TABLA 6. SISTEMATIZACIÓN OBSERVACIÓN	75

**Resumen:**

En el presente documento se realiza una investigación que nace a partir de la necesidad de conocer cuáles son las causas del declive de postulaciones a carreras de comunicación en la Zona 1 del Ecuador. De igual forma, interesa determinar el rol del actual y futuro comunicador. En este contexto se observaron cuestiones relacionadas con las falencias en el diseño de estudios, falta de oferta laboral, difusión y socialización sobre la carrera y competencias laborales. Se revisó la base de datos sobre el objeto de estudio a través de la lectura de textos para la construcción del estado del arte. El diseño de la metodología consta de un enfoque cualitativo a través del método analógico para lo cual se establecieron las técnicas de entrevista, focus group y observación. Se tomó como muestra a los ALUMNIS de la PUCE-I, representantes estudiantiles, directivos y expertos en el campo de la comunicación y las mallas curriculares de las universidades que imparten la licenciatura de Comunicación. Entre las variables se aplicaron programas de estudio, prácticas profesionales, costos, estrategias de difusión y oferta laboral. Los resultados obtenidos evidencian que en términos generales la carrera de Comunicación no se encuentra en crisis y puede tener aceptación ciudadana y estudiantil cumpliendo ciertos cambios y parámetros, entre ellos creando especialidades, mejorando su malla curricular y ampliando el número de horas de prácticas pre profesionales.

Palabras clave: comunicación; competencias; oferta laboral; rol del comunicador

**Abstract:**

The present document is a research that arises from the need to know the causes of the decline in the number of applications to communication careers in Zone 1 of Ecuador. Likewise, we are interested in determining the role of the current and future communicator. In this context, issues related to shortcomings in the design of studies, lack of labor supply, dissemination and socialization of the career and labor competencies were observed. The database on the object of study was reviewed through the reading of texts for the construction of the state of the art. The design of the methodology consists of a qualitative approach through the analogical method for which the techniques of interview, focus group and observation were established. The sample consisted of PUCE-I students, student representatives, directors and experts in the field of communication

and the curricula of the universities that offer a degree in communication. Among the variables applied were study programs, professional practices, costs, dissemination strategies and labor supply. The results obtained show that, in general terms, the degree in Communication is not in crisis and can be accepted by citizens and students if certain changes and parameters are met, including the creation of specialties, improving the curriculum and increasing the number of hours of pre-professional internships.

Keywords: communication; competencies; labor supply; role of the communicator.

## **INTRODUCCIÓN:**

La presente investigación está pensada en comprender las razones sobre la disminución de postulantes a la carrera de Comunicación en la Zona 1 del Ecuador durante el periodo comprendido entre 2019 y 2022, para reflexionar sobre la crisis actual de las matrículas de las universidades de la zona norte del país y qué se puede identificar para mejorar esas falencias en caso de que existan, considerando tanto la posible influencia de la oferta laboral como las posibles falencias en el diseño de los estudios universitarios. El estudio busca responder a tres preguntas de investigación fundamentales.

En primer lugar, se indagará si la disminución de postulantes a la carrera de Comunicación se debe principalmente a la falta de oportunidades laborales en el campo profesional o si, por el contrario, existen debilidades en la estructuración y enfoque de los planes de estudio impartidos en las universidades de la región. Esta pregunta permitirá comprender si las condiciones laborales y las expectativas de futuro son determinantes para la elección de esta disciplina.

En segundo lugar, se explorará si existe suficiente difusión y socialización de información acerca de las carreras de Comunicación y su campo laboral en la Zona 1 del Ecuador. La divulgación efectiva de la oferta educativa y las oportunidades profesionales es fundamental para captar el interés de los potenciales estudiantes y orientar su elección vocacional de manera informada y consciente.

Además, se analizará el perfil y las competencias laborales de los postulantes a la carrera de Comunicación. Se evaluará si los perfiles profesionales han sido un factor determinante para el desinterés en seguir esta carrera y si esta tendencia ya venía

gestándose con anterioridad. De esta manera, se podrá determinar si las ofertas laborales han sido un factor catalizador o simplemente ha exacerbado problemas preexistentes.

El presente trabajo se apoyará en un enfoque teórico sólido, sustentado en la revisión exhaustiva de textos especializados y literatura académica relacionada con la comunicación, la educación y los factores socioeconómicos que inciden en las decisiones vocacionales de los estudiantes. Esta construcción del estado del arte permitirá establecer un marco referencial sólido para el análisis de los resultados obtenidos en el campo de la investigación.

La metodología empleada será cualitativa, lo que posibilitará una comprensión profunda y detallada de las percepciones, motivaciones y expectativas de los potenciales postulantes a la carrera de Comunicación. Se diseñarán instrumentos adecuados para la recopilación de datos en el campo, lo que permitirá obtener información relevante sobre la demanda real de participación e interés en la Zona 1.

Se espera que este estudio contribuya a identificar las causas del declive de postulantes a las carreras en Comunicación y aportar recomendaciones para mejorar la situación en la zona Norte del país. La investigación aspira a ser una herramienta valiosa para la toma de decisiones en el ámbito académico y profesional, enfocada en promover el interés y desarrollo de la disciplina de Comunicación en la región.

### **Objetivo general:**

Analizar causas del declive de postulantes a las carreras en comunicación, por medio de un estudio exploratorio para el diagnóstico donde se determine la demanda real de participación e interés en la Zona 1.

### **Objetivos específicos:**

- Fundamentar de manera teórica el objeto de estudio a través de la lectura de textos para la construcción del estado del arte.
- Aplicar una metodología cualitativa enfocada en un estudio cualitativo para la construcción de instrumentos que permitan un trabajo de campo efectivo.

- Analizar los resultados que arroje esta investigación a través de los instrumentos aplicados para el diagnóstico de la situación de la falta de interés por el estudio de la comunicación.

## **1. ESTADO DEL ARTE**

### **1.1 EL PERFIL DEL COMUNICADOR ANTES DE LA PANDEMIA**

#### **1.1.1 EL currículo del comunicador en 2019**

En Ecuador, el perfil profesional de los comunicadores hasta el 2019 ha estado marcado por la especialización en comunicación organizacional, para el desarrollo social, audiovisual, digital, periodismo, marketing y publicidad.

A raíz de la pandemia por Covid-19 se han registrado grandes cambios en el currículum del comunicador debido a que han surgido nuevas necesidades profesionales en éste ámbito. En 2019 uno de los perfiles que sobresalía era el de Dircom; según Alvarado, et al. (2019) el crecimiento y avance de los Directores de Comunicación en América Latina ha llevado a las universidades y organizaciones profesionales a enfocarse en la formación y actualización de comunicadores organizacionales altamente competentes. En el ámbito del Dircom la demanda de los profesionales de la comunicación corporativa se vinculaba hacia las habilidades para gestionar, diagnosticar, analizar, interpretar y llevar a cabo acciones comunicativas que brinden respuestas adecuadas a los diversos escenarios, cambios repentinos y crisis institucionales.

Por otro lado, la comunicación para el desarrollo social ha demostrado ser una constante participación de la comunidad para resolver distintas problemáticas que forman parte de un proceso de cambio que, en primera instancia, necesita una gestión adecuada de la comunicación, respetando su cultura y fomentando la participación. Las actividades culturales y la comunicación son elementos clave en el capital simbólico de la comunidad, y juegan un papel fundamental en cualquier objetivo de desarrollo y cambio (Valdiviezo, 2019).

Para Viña & Díaz (2019) los jóvenes universitarios demuestran escasa receptividad hacia la programación actual de las cadenas televisivas. Sin embargo, los

estudiantes no buscan innovar para la incorporación de nuevas tecnologías como parte integral del formato televisivo. El uso de las redes sociales se limita a un espacio de interactividad.

Hasta la década pasada la comunicación digital destaca la labor de un *community manager o social media manager*, el cual se centró más en la tecnología que en las habilidades y competencias de un experto en comunicación, así lo explica Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez (2019) quien también sostiene que hay una tendencia actual hacia la administración de redes sociales y la generación de estrategias de comunicación y marketing en el contexto digital.

Desde otra perspectiva, en el mundo periodístico encontramos que:

La percepción del rol profesional de los periodistas ecuatorianos está principalmente vinculada a aspectos de responsabilidad social del periodismo como: proveer análisis sobre temas de actualidad; promover la tolerancia y la diversidad cultural; educar a la audiencia; dejar que la gente exprese sus puntos de vista; apoyar el desarrollo nacional y favorecer el desarrollo económico y el bienestar de la comunidad. (Cevallos, 2016, p.238)

Por lo tanto, se destaca la importancia de la responsabilidad social en el rol profesional de los periodistas ecuatorianos pues su labor no se limita solo a informar. Se menciona la necesidad de proveer análisis sobre temas de actualidad.

Además, los periodistas ecuatorianos se consideran responsables de fomentar el respeto y la aceptación de las diferencias, tanto en el ámbito cultural como en otros aspectos de la sociedad.

### **1.1.2 Oferta laboral para comunicadores en 2019**

En el año 2019 las habilidades y competencias requeridas para los profesionales de la comunicación estaban en un proceso de transformación, influenciadas por el avance tecnológico y los cambios en los medios de comunicación. En este contexto, analizaremos la demanda de comunicadores en diversas áreas y sectores.

En 2019 los comunicadores se enfrentaban a una realidad laboral complicada. Según Villegas (2019) las limitaciones que representan la realidad del mundo laboral al dar muy poca oportunidad de trabajo para los comunicadores les fuerza a salir en busca de nuevas formas de empleo, poniendo en riesgo todo lo aprendido en la universidad al dedicarse a actividades que no tienen que ver con su profesión. Las habilidades que se adquirieron en todo el proceso de la carrera de Comunicación no se

alinean con las demandas del mercado, lo que provoca una situación en la que los empresarios ofrecen salarios bajos debido al alto número de solicitantes. De acuerdo con el autor esta problemática es el resultado de currículos desactualizados que no se ajustan a las necesidades del mercado laboral ni a los avances tecnológicos.

En relación con la comunicación audiovisual, desde el año 2012, se puede decir que es un campo emergente que ha tenido una buena acogida, particularmente en las instituciones privadas de educación superior. Esto se debe a la creciente demanda de profesionales en el amplio mercado laboral de la industria de la comunicación audiovisual, que favorece especialmente el trabajo independiente (Punín Larrea, 2012).

Por otro lado, según Mesa Galicia et al. (2019) los empleadores en diversas áreas de la comunicación como: comunicación organizacional, cultural, editorial y periodística, coinciden en que los comunicadores tienen un desconocimiento de la situación social, política y económica. Esto dificulta su capacidad profesional para interpretar los problemas y sus causas, y también para proponer soluciones pertinentes y desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

La profesión de la comunicación experimentó cambios significativos en el año 2019 como resultado del avance tecnológico y los cambios en los canales de comunicación. El mercado laboral de los comunicadores era complicado, con pocas oportunidades laborales y exigencias que no se adecuaban a las habilidades que habían desarrollado a lo largo de su formación académica. Si bien ofrecía oportunidades en el mercado laboral, la comunicación audiovisual surgió como un campo en crecimiento, particularmente en las instituciones privadas de educación superior.

### **1.1.3 Formación profesional en la licenciatura en comunicación**

Aunque ya se ha analizado el currículum y la oferta laboral del comunicador pre-pandemia, es bueno traer a colación la estructura de los perfiles o la formación profesional que recibían los estudiantes, empezando por los resultados de aprendizaje o el objeto de estudio que tenían las mallas de ese entonces.

Si hablamos del proceso para profesionalizar a los comunicadores, las instituciones se han enfocado en el “rol activo en los medios, desde redactores hasta

editores; gestores de la comunicación institucional y asesores de comunicación en el campo público y privado.” (Coronado et al., 2022, p.72).

Se ha discutido mucho sobre la formación del comunicador, debatiendo el tema de teoría y práctica, por tal motivo se busca entender qué ser un profesional de la información va más allá de las aulas de clase. De acuerdo con Deharbe (2019) es importante considerar la formación académica del comunicador como una combinación equilibrada entre la adquisición de conocimientos teóricos y el desarrollo de habilidades prácticas. Esto implica dominar los conceptos aprendidos en la academia y tener la capacidad de aplicarlos de manera efectiva en la comunicación, evitando la discusión entre teoría y práctica, o entre academicismo y destreza, porque claramente todo se vuelve complementario cuando se trata de comunicar.

Según un informe en base al rediseño de la carrera de Comunicación de 2019 de la PUCE-I (2019) se percibe a la comunicación como una profesión que se extiende a todas las áreas del desarrollo humano y social. Para garantizar la implementación de servicios esenciales, fortalecer la interculturalidad e inclusión, utilizar el espacio público, promover la convivencia pacífica, mantener la seguridad, y abordar otros temas, es necesario crear mensajes adecuados para las audiencias y gestionar la comunicación de manera estratégica.

Por esta razón, Acebedo (2019) afirma que los licenciados en comunicación han sido educados y formados para comprender los contextos socioculturales en los que se lleva a cabo la comunicación convirtiéndose en profesionales que ayuden a resolver problemas de comunicación y cultura en un entorno sociocultural, una comunidad, un territorio o una organización, utilizando diagnósticos o análisis de situaciones problemáticas y un conocimiento actualizado de los elementos del campo interdisciplinario al que pertenecen.

## **1.2 IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

### **1.2.1 La realidad de la educación superior durante la pandemia**

El mundo quedó conmocionado por la declaración de la Organización para la Salud y la Seguridad Mundial (OMS) de una emergencia sanitaria mundial en respuesta a la propagación de COVID-19. Con esta declaración, la gravedad de la situación fue reconocida oficialmente el 11 de marzo de 2020 y se pusieron en marcha una serie de medidas sin precedentes para detener la propagación del virus. Desde entonces, la pandemia ha desencadenado una serie de transformaciones a nivel mundial, evolucionado a todas las esferas de la sociedad, incluida la educación superior.

Es así como, la necesidad de emplear medidas de distanciamiento social obligó a las instituciones académicas de todo el mundo a adaptarse rápidamente a los nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje en línea. Esta situación ha revelado una realidad hasta ahora desconocida en la educación superior, marcada por desafíos, oportunidades y cambios significativos tanto en la experiencia de los estudiantes como en la dinámica educativa.

En este sentido, se enfatizó la idea que la educación universitaria no debe identificarse con la transmisión memorística de conocimientos, sino con la formación holística del estudiante en la adopción de un pensamiento analítico, creativo, crítico, analítico e innovador para que sea consciente del empleo de las TICs a la resolución de problemas sociales en los que están inmersos (Faustino et al, 2022).

De acuerdo con Herrera et al. (2020) no se proyectó una adecuada intervención en el contexto virtual para el desarrollo del aprendizaje, donde las actividades y los contenidos serían apropiados para encajar en las próximas aulas virtuales y brindar el espacio necesario para la interacción. Debido a la falta de acceso a las aulas tradicionales, las prácticas educativas tradicionales se trasladaron a las salas de videoconferencia.

### **1.2.2 Consecuencias de la pandemia en la educación superior en Comunicación de la Zona 1 del Ecuador.**

La pandemia de la COVID-19 ha dejado una huella importante en la educación superior, y la Zona 1 de Ecuador no ha sido ajena a estas repercusiones. Esta región, que incluye las provincias de Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos, ha tenido un impacto significativo en los escenarios educativos, particularmente en el campo de la comunicación. La realidad de la educación superior en comunicación ha cambiado drásticamente, desde el cierre de las instituciones educativas y el cambio al aprendizaje en línea hasta las barreras tecnológicas de acceso y la necesidad de adaptarse a nuevas metodologías.

Según Santiago et al. (2020) se observa que en el caso de Ecuador al enfrentar la virtualidad en las aulas por el COVID-19, las deficiencias más notorias del estudiante se concentran en la falta de dominio de aspectos técnicos (52%). Sin embargo, solo el 16% del estudiante ecuatoriano reporta dificultad para administrar su tiempo, mientras que el 32% refiere otros temas como la falta de equipos técnicos adecuados o conectividad en

sus aulas (20%), el mayor número de distracciones (4%) o la dificultad para manejar múltiples tareas a la vez (4%).

Estos problemas técnicos y de acceso plantean interrogantes importantes sobre la equidad educativa y la necesidad de brindar a los estudiantes el apoyo y los recursos que necesitan para garantizar una educación de alta calidad en entornos virtuales.

### **1.2.3 Nuevas formas de hacer comunicación en la pandemia.**

La pandemia dio un giro inesperado a todo el mundo, pero algo que tuvo mucho impacto y cambios en el proceso fue la comunicación que como todos sabemos, es un poder que caracteriza a los humanos por naturaleza, y ha estado presente a lo largo de toda nuestra historia Fernández (2020).

El enfrentar una crisis, obligó a los medios a buscar nuevas formas de impartir información o de adaptarse a la digitalización; la televisión, la radio y la prensa eran esas fuentes de información confiable que permitían a la sociedad mantenerse al tanto de lo que pasaba en el mundo, sin embargo, el confinamiento impidió que pueda existir esa cercanía con los medios o las oficinas para continuar con las labores de un comunicador de manera presencial. Aunque aparecieron nuevos medios digitales, la sociedad seguía confiando en fuentes que estén bien consolidadas. Besalú (2020). Ese fue el detonante que permitió a los medios ya conocidos y con una trascendencia de fiabilidad bien marcada intentar digitalizarse, como es el caso de “El Comercio”, que pasó de ser un periódico que se encontraba en los puntos de venta física a posicionarse en “el 3er lugar del ranking Alexa en Ecuador, tan solo por debajo de Google, el buscador más usado del mundo, y YouTube, la plataforma audiovisual líder” El Comercio" (2019).

Los medios tuvieron que cambiar su forma de generar contenido, tanto que se enfrentaron a un tema conocido por los comunicadores como la “infodemia”, este fenómeno fue uno de los más peligrosos que atacó a la sociedad y a los canales oficiales de información, pues hubo tanto colapso de datos que la ciudadanía empezó a tener confusión sobre lo que receptaban y claro, la credibilidad ya no era la misma.

Por esta razón es que se empezaron a hacer estudios en los cuales se buscaba la manera de volver a recuperar esa veracidad de las notas, tanto los medios como los periodistas. Para Diviu-Miñarro & Cortiñas (2020) es fundamental enviar o crear notas relevantes del centro, sin sobrecargar a los medios de comunicación, esto ayuda a establecer una relación de confianza con los periodistas y por ende permite que la sociedad pueda sentir más seguridad de la información que perciben.

#### **1.2.4 Adaptación al nuevo entorno profesional del comunicador en la pandemia.**

La pandemia de COVID-19 ha dejado un impacto profundo en todos los aspectos de nuestras vidas, y el entorno profesional no ha sido una excepción. En este caso, los profesionales más afectados se encuentran los comunicadores, cuyo trabajo se basa en la interacción, la difusión de información y la conexión con el público.

Fue un cambio tan abismal que los periodistas experimentaron un aumento en su carga de trabajo: ahora tenían que enviar dos o tres noticias al día en lugar de solo una. Además, debían difundir las noticias en redes sociales casi simultáneamente a su envío a los editores. También se les exigía cubrir más eventos durante los fines de semana, entre otras responsabilidades. Agregando, que también enfrentaban el virus en las calles para informar sobre los hechos (Ronquillo, 2021).

Para la misma autora Ronquillo (2021) la pandemia ha transformado en una buena parte el desarrollo de los comunicadores, porque cuando todos tienen la capacidad de crear y compartir contenido en Internet, todos nos convertimos en "prosumidores" y, como resultado, también debemos asumir el rol de verificadores de información. Que después la sociedad deberá enfrentar esta realidad y someterse a lo que conocemos como "alfabetización digital."

En medio de la crisis sanitaria, los comunicadores han tenido que lidiar con la propagación de desinformación y teorías de conspiración, lo que ha generado una necesidad mayor de una comunicación responsable y basada en hechos. Para Chaves (2020) la pandemia ha interrumpido el flujo de comunicación humana, el mensaje se ha truncado y llega al receptor mediante una representación visual en una pantalla, por esta razón los comunicadores se vieron obligados a adaptarse a las nuevas tecnologías y a nuevos entornos laborales.

En este sentido, la pandemia ha cambiado la forma en que nos comunicamos y ha presentado desafíos significativos para los comunicadores. La adaptación al nuevo entorno profesional se ha convertido en una necesidad urgente, ya que los profesionales de la comunicación deben encontrar formas creativas y efectivas de conectarse con su audiencia, proporcionar información precisa y confiable, y ser conscientes de las necesidades y necesidades emocionales de las personas en tiempos de crisis.

## **1.3 POST PANDEMIA Y LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN COMUNICACIÓN**

### **1.3.1 El nuevo rol del comunicador y el rol del nuevo comunicador**

Para entender el rol actual del comunicador y el rol del nuevo comunicador, es necesario primero comprender y definir claramente lo que significa la comunicación.

Para algunos investigadores de la Universidad ECOTEC “La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce y utiliza, la cual no logra ser definida de manera satisfactoria” (Traverso et al, 2017, pág. 6). Entonces, la comunicación será el hablar los unos con los otros, en varios lenguajes: oral, escrito, con imágenes, con sonidos, con la forma de expresarse físicamente (caminar, mover el cuerpo o sus partes, vestirse, peinarse, etc.). Y es justamente partiendo de este precepto que se determinaría el rol actual de comunicador y su nuevo rol también.

Alberca (2022) un autor español, en su tesis doctoral también da otro concepto de comunicación: “La comunicación es un fenómeno que se da en toda actividad humana, de modo que el ser humano al actuar no puede evitar comunicarse, con independencia de que lo haga o no con coherencia respecto a lo que pretende” (p. 35).

En el mundo actual, “el comunicador tiene una importante responsabilidad de transmitir a la sociedad el flujo constante de noticias y eventos que se generan” (Zavala et al, 2023, p. 2371). Junto con el desarrollo de la tecnología, los profesionales de la comunicación se han adaptado y deben involucrarse con los nuevos modos de comunicación.

El comunicador siempre tuvo y tiene un papel importante en la transmisión de las noticias que se generan en la realidad objetiva. En algunos casos, a partir de dicha actividad laboral, algunos periodistas han adquirido protagonismo social y hasta político.

El nuevo rol del comunicador es seguir fortaleciendo los lazos entre ciudadanía y autoridades, o personas que necesiten ser escuchadas o plasmar su voz para siempre crear contenidos de impacto. Utilizando las diferentes técnicas y estrategias para ser escuchados y encontrar las soluciones necesarias a las necesidades expuestas al comunicador, o ante el comunicador.

El nuevo comunicador jamás debe perder la esencia de la comunicación que es la ética, el profesionalismo y la sensibilidad al momento de realizar una noticia, una cobertura, ayudado y asesorado de la tecnología actual, que son las redes sociales

(Facebook, Instagram, Tik Tok etc), las microondas, los “en vivos”, las noticias desde el lugar de los hechos, siempre contrastadas.

Sea que se piense en un nuevo rol para el comunicador o sea que se quiera un nuevo comunicador con un nuevo rol, siempre en su diario trajinar profesional debe ir impregnada la ÉTICA, ya que como lo señalan Traverso et al (2017) “El uso que las personas pueden dar a los medios de comunicación puede afectar de manera positiva o negativa” (p.79) a otras personas. Y también a las instituciones, sean públicas o privadas.

Y entendiéndose dicha situación, el trabajar con ética debería implicar lo siguiente: “1.- Transparencia de información en los temas sensibles. 2.- Ética de la publicidad. 3.- Práctica de la responsabilidad social. 4.- Freno al sensacionalismo, la irresponsabilidad y la desinformación. Y, 5.- Contrastación, autocontrol y autorregulación” (Traverso et al, 2017, p. 80).

### **1.3.2 Formación clásica del comunicador versus la especialización en comunicación**

La carrera de Comunicación de las universidades a nivel social siempre será importante porque los profesionales que de ella egresan aprenden a gestionar flujos de datos e información que se produce a nivel local o global, organizándose de manera correcta y objetiva para llegar con dicha información a los usuarios o públicos, siempre con la perspectiva de que dichas noticias tengan el mayor impacto positivo posible. Esta circunstancia es en la que se envuelve la formación clásica del comunicador.

Dentro del análisis de la formación que actualmente reciben los futuros periodistas es necesario entender, como se indicó anteriormente, el concepto general de comunicación. La misma no es sino, un proceso a través del cual se transmite y se recibe información. Y es a partir de allí que los comunicadores tienen la capacidad de diseñar, ejecutar y difundir procesos estratégicos, mensajes o campañas de comunicación.

Los tiempos sin embargo han cambiado y con ello también la malla curricular para los nuevos comunicadores que ha permitido ir formando comunicadores en diversas ramas y especialidades como periodismo digital, periodismo político, periodismo deportivo y el relacionador público que generalmente se le vincula a la comunicación organizacional.

La evolución de la comunicación como profesión a través de la especialización profesional se desarrollará entonces de forma metódica. Lo mismo sucederá con los modos de hacer investigación tradicional en televisión, radio, prensa escrita y otras áreas

que deben evolucionar –sin dejar de lado la objetividad-, hacia otras variantes de modelos comunicacionales más exitosos, que, ayudados de la tecnología, puedan comprender los nuevos códigos de comunicación y nuevas maneras de consumo, especialmente cuando se trate de la comunicación enfocada al ámbito empresarial.

### **1.3.3 Adaptación de las mallas curriculares al nuevo contexto (mundial)**

En un mundo en constante evolución, donde los avances tecnológicos y los cambios socioculturales marcan el ritmo, la educación desempeña un papel crucial en la preparación de los profesionales del futuro. En particular, las mallas curriculares de las carreras de comunicación han tenido que adaptarse rápidamente al nuevo contexto mundial para satisfacer las demandas y necesidades emergentes.

Según Ortiz (2019) “El diseño curricular forma parte de la vida de las instituciones educativas. Sin embargo, es una actividad compleja que se debe apoyar en la investigación” (p.27) y, por ende, el análisis de la información que se recolecta debe tener una visión global del proyecto formativo y profesional que se propone. Esto conlleva a elaborar una planificación para llevar adelante dicho proceso, que integre los distintos aspectos de la vida institucional y tenga en cuenta los niveles contextuales (macro y micro) en los cuales se inscribe la propuesta académica dentro de la universidad, pública o privada.

Los programas educativos en comunicación y sus mallas curriculares deben ir acorde a la realidad del sistema social: deben mantenerse y reforzarse temas como redacción de medios masivos, géneros periodísticos, gestión de medios y empresas comunicacionales, la psicología de la comunicación, y marketing digital, la planeación estratégica y manejo de crisis, protocolos, la comunicación política, la edu-comunicación, entre otros. Sin embargo, dichos temas deben irse modernizando y actualizando y en sus procesos ir utilizando la tecnología de punta.

La autora mencionada anteriormente Ortiz (2019) plantea en su investigación que, el diseño curricular en comunicación no es fácil, y que en su elaboración debe existir una concepción dinámica del mismo, “en donde se deben considerar ciertas dimensiones: históricas, contextuales, identitarias” (p.27). Entre otras, que hagan viable y vinculante con la sociedad al proyecto curricular y al futuro egresado profesional en comunicación.

Al adentrarnos en el ámbito de los diseños de las carreras de comunicación Ortiz (2019) menciona que:

Al observar lo que acontece en el terreno de los diseños de las carreras de comunicación e interrogar sobre cuáles son los aspectos que han caracterizado estos procesos, se pueden recuperar los sentidos que se disputan en el campo disciplinar acerca de qué y cómo entender la formación académica, la investigación, el ejercicio profesional, entre otras cuestiones, en cada caso específico (p.27)

Como parte vital del desarrollo educativo en comunicación es importante un cambio en la forma de aprender. Al respecto, un autor español (Alberca, 2022, pág. 5) en su tesis doctoral señala que: “En una educación personalizada, exigida por la normativa vigente, juega un papel importante la comunicación completa y eficaz entre profesorado y alumnado. Cuanta más educación se precise, mayor comunicación deberá asegurarse”.

Algo importante dentro del proceso de formación profesional de un comunicador son las prácticas pre profesionales (que están estipuladas y explicadas en la legislación universitaria ecuatoriana), por lo que las mismas deben irse incrementando en números de horas obligatorias (por lo menos al doble de tiempo de lo actual) para que los estudiantes puedan vincular la teoría con la práctica.

Según un estudio en Perú por Quiroz, (2022), en un artículo titulado: “Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español”, se plantea una realidad y un futuro para los comunicadores, especialmente vinculados al área audiovisual.:

La transformación digital del entorno audiovisual y sus efectos sobre las lógicas de creación, producción y comercialización de las industrias de la comunicación han impulsado la aparición de nuevos perfiles profesionales en los estudios de Comunicación Audiovisual en España. Los especialistas en este ámbito delimitan tres escenarios de especialización laboral, a los que las universidades deberían prestar atención con miras a la formación de los futuros profesionales del audiovisual en los siguientes entornos: (a) diseño, programación y desarrollo de aplicaciones y *software*; (b) *marketing* digital y gestión de plataformas de video y audio para su explotación en línea; y (c) efectos visuales, escenografía virtual y diseño de personajes y atmósferas 3D (Quiroz, M. 2022, p. 99).

Bajo esa perspectiva las carreras de comunicación de las universidades en el Ecuador deben adecuarse a esa nueva realidad. Las mallas curriculares por lo tanto

deberían considerar la nueva situación futura y así mismo debería pensarse con las especializaciones comunicacionales enfocadas en dichas temáticas laborales.

Finalmente, es importante señalar que en los nuevos pensum de comunicación se deberían trabajar con la educación dual, lo que permitirá que los egresados salgan con mucha destreza laboral luego de obtener su título profesional. De la misma manera las nuevas mallas curriculares deben implementar un área de emprendimiento (y materias relacionadas a lo mismo) para que los nuevos comunicadores salgan con la misión no solo de ser empleados sino también empresarios de la comunicación.

## **1.4 TECNOLOGÍA Y NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN**

### **1.4.1 La digitalización en la Comunicación**

El avance de la tecnología es inevitable, y la digitalización de la comunicación también parece imposible detener, por ello “cuando se trata del uso de herramientas digitales, es importante trabajar en entorno habituales que resulten familiares para los usuarios de modo que el aprendizaje del nuevo entorno digital no genere rechazo o pérdida de tiempo” (Segarra y Aced, 2018, p.27).

La transformación digital requiere gestionar el cambio cultural, haciendo imprescindible la comunicación interna y externa. Las nuevas tecnologías brindan excelentes oportunidades para informarse y conectarse entre sí.

La comunicación online y la gestión del cambio son las áreas de comunicación más importantes a corto plazo. Usar el *big data* y los algoritmos para la comunicación es el tema estratégico de mayor relevancia actualmente para los directores de comunicación. Por ello, el hacer frente a la evolución digital y a la web social, e integrar el *big data* en la comunicación son temas críticos para la gestión de la comunicación, hoy en día. Las nuevas tecnologías ofrecen grandes oportunidades para la comunicación, especialmente a la hora de informar y de crear comunidad (Segarra y Aced, 2018).

La digitalización en la comunicación hay que entenderla como la vinculación del proceso comunicacional con las redes sociales (Tik Tok, Facebook, Instagram, Twitter), y la utilización a la vez de tecnología de punta en los medios de comunicación. Aquí existen algunos ejemplos de la aplicación de la digitalización en la comunicación, por decir, las radios online, plataformas informativas (deportivas, de farándula, informativas, transmisiones en vivo, etc).

Entonces, al trabajar con las redes sociales se tiene la ventaja de encontrar la información actualizada y de manera rápida. Sin embargo, hay que tener cuidado pues la

información en las redes sociales no siempre es la verdadera. Por ello hay que saber seleccionar la información que se vaya a utilizar.

Dentro de este contexto se debe entender que parte de la preparación o formación de un comunicador se lleva a cabo a través de manera virtual u online. Y en ello están trabajando hoy en día casi todas las entidades de educación superior.

#### **1.4.2 La IA (inteligencia artificial) en la profesión de los comunicadores**

Sobre el papel que está teniendo la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito de la comunicación, se está haciendo mucho análisis hoy en día. Agregar información, descubrir nuevos conocimientos y crear mejor contenido son solo algunas de las formas en que la inteligencia artificial (IA) puede ayudar a los comunicadores (Cuscuela, 2023, p. 1).

Al automatizar ciertas tareas, la IA puede ser el socio definitivo en el proceso creativo, ofreciendo una nueva perspectiva y ayudando a optimizar el flujo de trabajo. Además, con su capacidad para señalar nuevas ideas y ángulos únicos, la IA es una herramienta valiosa para cualquier equipo de trabajo que busque mejorar su productividad laboral.

La inteligencia artificial (IA) está teniendo un gran impacto en la comunicación, en varios aspectos. Por ejemplo, en la capacidad de los algoritmos de aprendizaje automático para analizar grandes cantidades de datos y detectar patrones que pueden ayudar a los profesionales del marketing y la publicidad a identificar mejor el público objetivo y poder crear contenidos más relevantes para ellos.

A partir de la IA se están creando y aplicando también chatbots y asistentes de voz que pueden interactuar con los consumidores y proporcionar información útil en tiempo real, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente.

“La inteligencia artificial (IA) es la base a partir de la cual se imitan los procesos de inteligencia humana mediante la creación y la aplicación de algoritmos creados en un entorno dinámico de computación” (Netapp, 2023, p.1). Una periodista comunitaria (Rivera, 2023) completa la apreciación anterior al señalar que la inteligencia artificial radica en pretender que los computadores recapaciten y procedan como los seres humanos.

Para poder obtener lo anterior dentro de la IA se necesitan tres elementos básicos:

- Los sistemas computacionales.
- La existencia de datos y la operacionalización y gestión de los mismos. Y,

- La presencia y utilización de algoritmos de inteligencia artificial avanzados, es decir, ciertos códigos.

En algo, en lo que sí se debe estar claros, es en el hecho de que cuanto mayor sea el parecido al comportamiento humano que se quiere conseguir, más datos e información y capacidad de procesamiento se requerirán.

La utilidad práctica de la inteligencia artificial se la refleja en casos prácticos como es en el procesamiento de los servicios financieros, la detección de fraude, las predicciones de compra en comercios y en las interacciones de asistencia al cliente.

Pero dentro del espectro de la IA no todo es perfecto y se han generado inquietudes también. Según muchos investigadores, entre ellos (Rivera, 2023), la inteligencia artificial puede ser utilizada para manipular y controlar la información y los datos y con ello de alguna manera a la opinión pública.

En términos generales la forma y utilidad que se le dé, a la IA, y la forma en que la inteligencia artificial influye en la comunicación dependerá de cómo se utilice y se regule su uso.

#### **1.4.3 CHAT GTP en el ejercicio de la profesión comunicacional**

El Chat GTP es una parte o área de la Inteligencia artificial que está entrenada para mantener conversaciones a través de preguntas convencionales y que solo allí las entiende la otra parte que está dentro del diálogo.

Por lo tanto, es importante destacar las áreas en la que el comunicador se va a desenvolver al incrementar estas nuevas tecnologías a su quehacer profesional. Es así que Zbigniew et al (2017) menciona que al tener en cuenta las necesidades más inmediatas para las empresas y sus expectativas de crecimiento, entre las diversas profesiones digitales actuales, los cinco perfiles profesionales más solicitados en los últimos años son el de Gestor de Marketing Digital, Gestor de Comunidad Digital, Gestor de Comunicación y el de Analista Digital (como se citó en Lope Salvador et al, 2020).

A la Inteligencia artificial (IA) se la entrena en base de textos, se le plantea interrogantes y se le añade información, de forma que ese sistema, en base de correcciones a lo largo del tiempo va “adiestrándose” para realizar de forma automática la tarea para la que ha sido diseñada. Este proceso es el que se utiliza para ejercitar a todas las inteligencias artificiales (IAs), como son, por ejemplo, el ChatGTP y otras como las Magic Avatars de Lensa.

## 1.5 LA LEGISLACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

### 1.5.1 Reglamento del Régimen Académico

En el Ecuador, al igual que en el resto de países del mundo, la educación superior está controlada por una determinada legislación. Este control va desde lo más general hasta lo más particular. En el caso ecuatoriano la educación superior y su evolución y desarrollo se explica desde la Constitución Política vigente a la fecha (Asamblea Constituyente, 2008), hasta la LOES que significa Ley Orgánica de Educación Superior y su reforma (Asamblea Nacional, 2018), llegando finalmente al reglamento de la LOES (Presidencia de la república, 2022) y a legislaciones más específicas (particulares y operativas) como es el Reglamento de régimen académico (CES, 2022).

Por otro lado, el Reglamento de Régimen Académico es un instrumento operativo de aplicación obligatoria para todas las entidades de educación superior (institutos, escuelas politécnicas y universidades), y para todas las carreras y especialidades. Este documento trata sobre la parte académica, investigativa, de educación continua, de prácticas pre profesionales, entre otros aspectos. En cuanto a sus objetivos, por ejemplo, señala los siguientes, en su artículo 3 (CES, 2022, pág. 2):

a) Garantizar una formación de calidad, excelencia y pertinencia, de acuerdo con las necesidades de la sociedad; asegurando el cumplimiento de los principios y derechos consagrados en la Constitución, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y demás normativa aplicable;

b) Articular y fortalecer la investigación; la formación académica y profesional; y la vinculación con la sociedad, en un marco de calidad, innovación y sostenibilidad que propenda al mejoramiento continuo;

c) Promover la diversidad, integralidad, permeabilidad y flexibilidad de los planes curriculares, garantizando la libertad de pensamiento y la centralidad del estudiante en el proceso educativo;

d) Favorecer la movilidad nacional e internacional de profesores, investigadores y estudiantes; así como la internacionalización de la formación; y,

e) Contribuir a la construcción de una cultura ecológica de conciencia para la conservación, mejoramiento y protección del medio ambiente; y, el uso racional de los recursos naturales.

Considerando lo anterior toda iniciativa de innovación en la carrera de comunicación y en sus mallas curriculares deben adaptarse obligatoriamente a los objetivos de la LOES y a sus legislaciones pertinentes como es el Reglamento de régimen académico, según los objetivos expuestos anteriormente.

En este sentido, la carrera de comunicación no es referida en ninguna parte del Reglamento de régimen académico (a diferencia de las ciencias artísticas y de la salud, esta última por ser muy sensible en su aplicación con la sociedad), por lo tanto su ejecución debe enmarcarse a cada uno de los ítems mencionados en dicho reglamento y sacar beneficio más bien por sus diversos preceptos. Por ejemplo, en el área de la educación dual, que permitiría a los comunicadores sociales estar vinculados casi desde el inicio de su formación profesional a la práctica laboral (CES, 2022).

### **1.5.2 LOES (Ley Orgánica de Educación Superior)**

En los últimos 15 años se han expedido en el Ecuador dos leyes orgánicas de educación superior (LOES). La primera en el año 2010 (Asamblea Nacional, 2010) y la segunda como Ley Orgánica Reformatoria (Asamblea Nacional, 2018). Esta segunda LOES tiene su base en la primera y toma muchos artículos de la primera.

En general, numerosos aspectos están cubiertos por la actual Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que está en vigor. En primer lugar, se refiere a los objetivos de la educación superior, los principios rectores que la guían y las funciones del sistema de educación superior. Además, describe la estructura organizativa de las entidades relacionadas con la educación superior, analiza cómo se financian estas instituciones y analiza el gobierno y el cogobierno. Adicionalmente, establece que las autoridades de las instituciones de educación superior (IES) controlan los procedimientos de admisión y nivelación de los estudiantes, poniendo especial énfasis en la calidad educativa.

La LOES también aborda la creación de nuevas IES, distinguiendo entre los diferentes tipos. Del mismo modo, se ocupa de los docentes, clasificándolos por categorías y describiendo las modalidades de trabajo correspondientes. No pasa por alto los organismos responsables de dirigir y supervisar las IES. Finalmente, regula el proceso de asistencia a clases, así como la aprobación de materias y programas académicos por parte de los estudiantes. Todas estas disposiciones son características propias de una ley con un alcance general en la materia.

### **1.5.3 La UNESCO y la educación**

La Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), se constituye sin lugar a dudas en un organismo directriz que sirve de base para el planteamiento de políticas particulares a nivel de países. Siempre pensando a nivel global y primeramente considerando a los seres humanos más pobres como beneficiarios (y afectados) de la educación cuando ésta falta o falla. Al respecto, al tratar sobre la situación actual de la educación durante la pandemia y luego de ella, la UNESCO señala:

Celebramos la cuarta edición del día internacional de la Educación en un momento en que nuestro mundo se encuentra en un punto de inflexión: las profundas desigualdades, un planeta dañado, la creciente polarización y el impacto devastador de la pandemia nos colocan ante un dilema generacional, el de seguir por un camino insostenible o cambiar radicalmente de rumbo (UNESCO, 2022, p. 1).

La preocupación de la UNESCO es vital y orienta sobre lo que se debe actuar y lo que deben hacer los diferentes estados para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, según la UNESCO (2022) es necesario avanzar con urgencia para ajustar las relaciones entre las personas, la naturaleza y la tecnología, ya que esto presenta tanto oportunidades como desafíos en términos de igualdad, inclusión y participación democrática. Si no se toman medidas correctivas, se fortalece el apoyo a los docentes, se incrementa la financiación, se evita la pérdida de aprendizaje y el abandono escolar. Esto impediría el progreso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible y privará a los jóvenes de un futuro justo y de oportunidades.

Dentro de esta perspectiva, para mejorar la educación, y en definitiva la calidad de vida de los habitantes del planeta, en especial de los más pobres y vulnerables, la UNESCO habla de un acuerdo internacional, de un nuevo contrato social, que debe llevarse a cabo para que la sociedad toda mejore y con ello los beneficios de la economía lleguen a más personas en el mundo.

Por ello la UNESCO (2022) señala que la alfabetización científica y digital es esencial para prevenir la propagación de la ignorancia y la división social. La educación debe enseñar a los estudiantes cómo cuidar el mundo a través de la educación para el desarrollo sostenible. La educación futura se verá significativamente afectada al

reconocer y apoyar a los maestros para fomentar la colaboración y la innovación. Además, es crucial garantizar que la tecnología beneficie a todos y sea accesible para aquellos que están marginados para lograr una transformación digital centrada en la inclusión y la calidad.

La pregunta clave aquí es, ¿qué papel juega en estas propuestas de la UNESCO la comunicación y el comunicador? Ella misma lo señala, cuando indica que debe existir un compromiso ético de luchar contra la desinformación, especialmente de las redes sociales y de los grupos de poder, que en medida parecida buscan casi lo mismo: mantener una ignorancia ilustrada en los pueblos del mundo.

La UNESCO ha editado también otros informes que mencionan la situación actual de la educación general y superior con algunas propuestas. Varios de ellos son: (UNESCO WECH, 2022), (Unesco, 2022), entre otros.

En su informe denominado (UNESCO WECH, 2022), dicha organización plantea al mundo varios objetivos por cumplir, por ejemplo:

- a) Abrir la puerta a nuevos modelos de educación superior: innovadores, creativos y visionarios.
- b) Destacar las oportunidades y prioridades de la educación superior en la próxima década.
- c) Anticipar y preparar a los jóvenes para su rol en la sociedad del mañana.
- d) Allanar el camino para una futura comunidad de aprendizaje que incluya a todos los estudiantes permanentes.
- e) Definir y preparar la hoja de ruta para una nueva era de los sistemas de educación superior: HED 2030 Roadmap (UNESCO WECH, 2022, p.2).

Según la (UNESCO WECH, 2022), dichos objetivos buscan desarrollar la educación superior desde nuevas perspectivas, ampliando las oportunidades para los jóvenes que son primero estudiantes y luego profesionales. El objetivo final de este proceso es no dejar a nadie, evitar la exclusión en la educación superior, y llegar a tener en el futuro un planeta más sano y sustentable para la mayoría de la población, especialmente para los más pobres.

La UNESCO en su informe (Unesco, 2022), plantea algunos comentarios sobre la importancia de la educación a nivel universal. Es así que menciona la calidad de la educación como muy esencial para la humanidad. Desde esta orilla plantea que la educación es vital para un desarrollo humano inclusivo y sostenible y esto se logra con estrategias innovadoras en la educación. Igualmente, la Unesco esboza que para poder desarrollar la sociedad y la educación en particular es necesario actualizar los currículos, mejorar la calidad del docente, mejorar la infraestructura física y las tecnologías en las escuelas y colegios, y también es necesario evaluar permanentemente los aprendizajes.

Finalmente, según la UNESCO, cada año de escolaridad adicional aumenta el PIB en un país, en un 0,37%. De allí que manifiesta que una población educada tiene efectos positivos sobre otras áreas del desarrollo: menores tasas de mortalidad, reducción de las tasas de infección por SIDA, y también cambios en las actitudes del cuidado ambiental. La educación juega un rol clave a la hora de promover la inclusión social, la tolerancia y el respeto a la diversidad. Se ha demostrado que los procesos educativos garantizan la construcción y transmisión de valores y actitudes comunes, favorecen la integración y participación de todos, y en particular de las comunidades marginadas.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1 Metodología:**

En esta investigación se aplicó el método analógico que nos permitió analizar y comparar las causas de la disminución de postulantes a las carreras de comunicación en la zona 1 de Ecuador. Este método ayudó a establecer relaciones y comparaciones entre diferentes situaciones similares, brindándonos así una perspectiva más amplia y enriquecedora para comprender el problema en estudio y luego determinar el perfil del comunicador de hoy.

### **2.2 Enfoque**

En nuestra investigación, adoptamos un enfoque cualitativo con el objetivo de proporcionar una comprensión más profunda y completa de las dinámicas relacionadas con las carreras de comunicación en la zona 1 de Ecuador. Al centrarnos en las experiencias, percepciones y opiniones de los postulantes, nos adentramos en el mundo subjetivo de estos individuos, lo que nos permite obtener un conocimiento enriquecido sobre los factores que influyen en su decisión de no postularse a estas carreras.

Además, reconocemos la importancia de obtener una perspectiva integral sobre las competencias laborales en comunicación. Por ello, también consideramos la visión de profesionales exitosos en este campo, quienes nos brindan un valioso aporte desde su experiencia práctica. Al combinar ambos enfoques, podemos trazar un panorama más completo y comprensivo sobre las características que los futuros comunicadores deben tener.

Este enfoque cualitativo nos permitió capturar la riqueza y la diversidad de las voces y experiencias de los implicados en el ámbito de la comunicación. Al profundizar en los aspectos subjetivos, podemos ir más allá y obtener una comprensión más holística y significativa de la realidad. Con esta metodología, estamos seguros de que nuestro estudio será capaz de arrojar luz sobre los desafíos, motivaciones y necesidades de los postulantes a carreras de comunicación en la zona 1 de Ecuador, así como ofrecer recomendaciones sólidas para mejorar la formación de los futuros profesionales en este campo.

## **2.3 Técnicas**

Se emplearán dos técnicas principales: entrevistas, focus group y también observación.

### **2.3.1 Entrevista 1:**

Se desarrollaron entrevistas a ALUMNIS de la carrera de comunicación de la PUCE IBARRA. Estas entrevistas permitieron explorar en detalle las posibles falencias en el diseño de los estudios de comunicación y establecer las nuevas habilidades que deben tener los comunicadores de hoy y del futuro.

### **2.3.2 Entrevista 2:**

Se realizó entrevistas a los representantes estudiantiles de distintas unidades educativas de la Zona 1 del Ecuador. Estas entrevistas permitieron obtener información cualitativa sobre las posibles causas de la disminución de postulantes y las percepciones sobre la oferta laboral.

### **2.3.3 Focus group:**

Se organizó un encuentro con docentes, directivos y expertos en el campo de la comunicación para determinar las nuevas competencias laborales que deben tomarse en cuenta en los nuevos programas de estudios de la licenciatura de comunicación.

### **2.3.4 Observación:**

Se analizó las mallas curriculares de 3 universidades de la Zona 1 de Ecuador para saber el estado actual de los planes de estudio que se imparten y qué les hace falta para formar comunicadores del presente y futuro.

## **2.4 Instrumentos:**

Como instrumentos principales, utilizamos un guion con 13 preguntas semi estructuradas para las entrevistas con los ALUMNIS en comunicación y otro guion con 9 preguntas semi estructuradas para las entrevistas con los representantes estudiantiles. También se utilizó una guía de discusión con tres fases para el focus group con profesionales en el área de comunicación. Estos documentos mejoraron una estructura flexible para asegurar que se aborden los temas relevantes durante las interacciones con los participantes. Y para finalizar se realizó una matriz comparativa para analizar las materias y horas prácticas de las tres mallas curriculares de las universidades de la región que fueron de la UTN, PUCE-I Y UTPL

## **2.5 Población y Muestra.**

### **2.5.1 Entrevistas a los ALUMNI de Comunicación de la PUCE-I**

Se analizaron las entrevistas a seis ALUMNI de Comunicación de la PUCE-I con el objetivo de recabar información sobre la carrera de comunicación y cómo esta ha ido cambiando hasta los últimos años. Además, nos interesaba conocer los espacios laborales que pueden tener los comunicadores, así como las plazas de empleo y el perfil del comunicador en la actualidad. Se tomó una muestra aleatoria

### **2.5.2 Entrevistas a los representantes estudiantiles de la Zona 1**

Se realizó entrevistas a los representantes estudiantiles de diferentes instituciones, tanto públicas, privadas y fiscomisionales de la Zona 1 de Ecuador, en donde hubo un colegio público, dos privados y dos fiscomisionales de la provincia de Imbabura, un colegio público y un fiscomisional de la provincia del Carchi y uno de la provincia de Esmeraldas, quienes actuaron como voceros de las instituciones para que indiquen su perspectiva en torno a la carrera de comunicación y su afin con las diferentes destrezas que poseen, pensando en la situación económica y la oferta laboral que podrían tener a futuro. En el caso de la provincia de Sucumbíos no se pudo obtener el contacto de una institución educativa que nos permita aplicar la entrevista.

### **2.5.3 Focus group a conocedores y especialistas del área de comunicación**

También se aplicó un focus group en el que pudimos recopilar y obtener información sobre aquello que puede contribuir a mejorar y fortalecer la carrera de comunicación en beneficio de los futuros profesionales de esta disciplina. Para esto reunimos a un grupo selecto de expertos en el área, como académicos y profesionales experimentados con el objetivo de obtener una visión amplia y profunda de la disciplina. Se hizo un muestreo aleatorio.

### **2.5.4 Observación**

Se realizó la observación de las mallas curriculares de la carrera de Comunicación en tres universidades destacadas de la zona norte del país: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra(PUCE-I), la Universidad Técnica del Norte (UTN) y la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en su modalidad virtual. Con el propósito de analizar las similitudes, diferencias, horas de práctica y enfoques pedagógicos entre estas instituciones educativas en relación a sus planes de estudio para la formación de profesionales en el campo de la comunicación, se han considerado diversos aspectos. Entre ellos, se abordaron materias centradas en la comunicación organizacional, fundamentos teóricos, metodología de la investigación, periodismo, comunicación audiovisual, comunicación digital, comunicación para el desarrollo, marketing y publicidad, comunicación política, emprendimiento y las prácticas pre profesionales.

## **2.6 Procedimiento:**

Primeramente, diseñamos los guiones de las entrevistas y focus group: Se elaboraron guiones detallados que contenían preguntas específicas y temas de discusión relacionados con las opciones y mejoras potenciales en la carrera de comunicación. Estos esquemas fueron diseñados con base en los objetivos y las preguntas de investigación establecidos.

Luego tuvimos la revisión por parte del asesor quien aseguró la pertinencia y claridad de las preguntas formuladas, así como la adecuación de los temas a tratar.

Como segundo punto pasamos a la aplicación de las entrevistas a los ALUMNI, estas entrevistas se llevaron a cabo siguiendo los guiones previamente diseñados. Durante las entrevistas, se obtuvieron respuestas a los cuestionamientos planteados, lo que permitió recopilar información relevante y enriquecedora sobre las ofertas laborales y su poca o mucha complejidad al momento de conseguir empleo.

Después nos contactamos con las instituciones y representantes estudiantiles. Si bien inicialmente se consideró analizar las respuestas de cada bachiller, se determinó que no era pertinente debido a la realidad y las limitaciones del estudio. En su lugar, se optó por entrevistar a los representantes estudiantiles de las diferentes provincias de la Zona 1 menos Sumcumbíos, quienes actuarían como voceros de sus unidades educativas. No se hizo el contacto con Sucumbíos porque fue imposible tener vínculo directo en corto tiempo con alguna institución de la zona.

Como tercer punto realizamos la transcripción y sistematización de las entrevistas se procedió a realizar la sistematización en tablas. Esto facilitó la organización y análisis de la información recopilada, permitiendo identificar patrones, tendencias y puntos relevantes surgidos durante las entrevistas.

También nos contactamos con expertos a través de la plataforma de Zoom, durante estas sesiones, se realizaron cuestionamientos específicos y se recopiló información precisa y enriquecedora de los expertos en relación a las opciones y mejoras potenciales en la carrera de comunicación a través de una guía de discusión.

Cada paso se llevó a cabo con el objetivo de obtener datos relevantes y valiosos para el estudio sobre las opciones y mejoras en la carrera de comunicación y que ofertas laborales son pertinentes para reorganizar la formación profesional de los futuros comunicadores.

Para concluir nuestro análisis, procedimos a analizar las mallas curriculares de las tres universidades que ofrecen la carrera de Comunicación en la región Norte del país (PUCE-I, UTN y UTPL/modalidad virtual), con el objetivo de identificar las similitudes y diferencias en la formación académica impartida por estas instituciones. Este análisis se centró en la revisión de asignaturas relacionadas con la comunicación organizacional, los fundamentos teóricos, la metodología de la investigación, el periodismo, la comunicación audiovisual, la comunicación digital, la comunicación para el desarrollo, el marketing y la publicidad, la comunicación política, el emprendimiento y las prácticas pre profesionales.

### **2.7 Variables:**

Entre las variables independientes se consideraron las siguientes: la falta de oferta laboral, las posibles falencias en el diseño de los estudios universitarios, la difusión y socialización de las carreras de comunicación, competencias laborales y el factor temporal en el interés por seguir esta carrera. Estas variables serán medidas y analizadas para establecer relaciones y determinar posibles influencias en la disminución de postulantes y determinar el perfil de los actuales y futuros comunicadores.

## 2.8 SISTEMATIZACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

*TABLA 1. INFORMANTES ALUMNIS*

TABLA DE INFORMANTES		
ENTREVISTA DO	NOMBRE	FORMACIÓN Y DATOS DEL PROFESIONAL
#1	Mgs. Angélica Liliana Tugumbango Suárez	<p>Licenciada en Comunicación Social PUCE-SI Ibarra-2011</p> <p>Magíster en Ciencias de la Educación PUCE-SI Ibarra-2016</p> <p>Magíster en Comunicación Estratégica UTPL Loja-2016</p> <p>Magíster en Literatura UTPL Loja-2023</p> <p>Se desempeña actualmente como Docente en el ámbito comunicativo en asignaturas como: Lenguaje y Comunicación/ Lectura y Escritura Académica en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.</p>

#2	Mgs. Elizabeth Castro	Esta profesional tiene amplia experiencia en comunicación institucional, destacándose en roles en la PUCE Sede Ibarra, el Municipio de Otavalo, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, y la Dirección General de Registro Civil. Además es reconocida por su ética, disciplina y habilidad para identificar oportunidades en situaciones desafiantes, enfocada en aprender de los errores y desarrollar estrategias eficientes para mitigar amenazas. Cabe destacar que es una planificadora meticulosa y creativa, ya que utiliza métodos tradicionales y alternativos para una comunicación más efectiva dentro de los diferentes entornos
#3	Lic. Jorge Luis Benítez	Es un periodista con amplia experiencia en medios de comunicación, desempeñándose como fotógrafo, redactor, editor y planificador en el Diario La Hora, el Diario El Norte y el Diario Digital Correo Sport EC. Posee un título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica del Ecuador y ha participado en diversos cursos, seminarios y conferencias relacionados con el periodismo y la comunicación. Ha cubierto eventos nacionales e internacionales, realizado pasantías en diarios de España y ha sido panelista en foros y congresos relacionados con la comunicación. Actualmente, dirige el diario digital deportivo Correo Sport Ec, donde se encarga de la producción de noticias, programas en vivo y transmisiones deportivas.
#4	Mgs. Carmen Calderón	Magíster en Comunicación Política.

		<p>Subeditora y periodista de Diario La Hora Región Norte, Comunicadora en el Mies-INFA, relacionista Pública del Municipio de Cotacachi; cargos como Analista de Comunicación en el INEC, ECU 911, Dircom del Patronato Provincial de Imbabura, actualmente Comunicadora Institucional de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas Regional 1</p>
#5	Mgs. Fabricio Rosero	<p>Licenciado en Comunicación Social PUCE-SI Ibarra-2003, Magíster en Periodismo, docente de “Relaciones Públicas” en la Universidad Técnica del Norte "UTN", ha sido jefe de información en TVN canal desde el 2008. Fundador y creador del medio digital “Imbabura en línea”. Ex editor de Diario La Verdad.</p>
#6	Lic. Josue Remache	<p>Licenciado en Comunicación social,          Director creativo, gerente comercial y estrategia digital.          Destaca por su amplia experiencia en producción audiovisual, conferencias y estrategia digital. Ha dejado huella en marcas reconocidas como Banco Pichincha, Imbauto y Rm. Además de capacitar a más de 3 mil personas en el área del marketing digital en diferentes ciudades del país desde el 2020 a 2022. Su talento y conocimientos lo convierten en un profesional invaluable en el mundo de la comunicación y el marketing.</p>

**TABLA 2. ENTREVISTAS ALUMNIS**

**TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #6**

# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
6. Lic. Josué Remache	<p>¿Usted considera que actualmente hay una crisis dentro del área de Comunicación? ¿Esta situación ha afectado a los estudiantes que se matriculan en Comunicación?</p>	<p>Dentro del área de comunicación como profesión creo que no, de hecho es el tiempo en el que más comunicadores se necesitan [...]</p> <p>No creo que haya afectado en los estudiantes que se matriculan, he dado charlas en diferentes universidades y hay una buena cantidad de alumnos en la carrera [...]</p>	<p>El campo de la comunicación como profesión sigue siendo relevante y atractivo, y no ha habido una disminución en el número de estudiantes que eligen estudiar comunicación.</p>

	<p>¿Considera que las falencias en el diseño de estudios de las universidades son responsables de la disminución de postulantes en la carrera de comunicación?</p>	<p>[...] en el área educativa creo que si existe una crisis en parte es por la actualización de conocimientos que se debe tener actualmente, cada semana cambian las cosas y se te limitas a pensums de estudios que ya están establecidos, es muy difícil que el diseño de estudios pueda tener toda la responsabilidad.</p>	<p>Existe una crisis en el área educativa debido a la necesidad de actualización constante de conocimientos y la dificultad de los planes de estudio establecidos para adaptarse rápidamente a esos cambios. Sugiere que se necesita encontrar formas de abordar esta situación para mejorar la educación en general.</p>
	<p>¿De qué manera cree que han influido los últimos 10 o 15 años las políticas de los distintos gobiernos en el auge o en la decadencia de la Comunicación?</p>	<p>[...] las políticas deben cambiar, sobre todo cuando antes teníamos la Ley Orgánica de Comunicación y esto limitaba bastante la forma en cómo los comunicadores podían desarrollarse [...] y eso hizo que hoy en día los comunicadores tengan dificultad en el desarrollo de su profesión.</p>	<p>Las políticas, particularmente la Ley Orgánica de Comunicación anterior, necesitan cambiar debido a las restricciones que han impuesto en la profesión de los comunicadores, ya que, que estas limitaciones han generado dificultades para los comunicadores en su desarrollo profesional y sugiere la necesidad de reformas para permitir una mayor libertad y desarrollo en el campo de la comunicación.</p>

¿Cuál es su experiencia con los procesos de titulación y cómo cree que podrían mejorarse? ¿Qué innovaciones se podrían hacer?

Bueno, como experiencia propia si tuve buena experiencia en cuanto a los profesores y docentes, tuve mucha ayuda incluso más de lo necesario en el aspecto de guía, porque mi tesis fue sobre el impacto del “crowdfunding” en el sector creativo de Ecuador y en ese entonces fue algo reciente porque fue algo que estaba surgiendo apenas en las redes y aunque los profesores no sabían del tema siempre me ayudaron [...]  
Pienso que el proceso de graduación podría ser más acercado a la práctica [...] Debería pensarse en la realidad, que midan el impacto del proyecto[...]

Sugiere que el proceso de graduación debería ser más práctico y centrado en la realidad, evaluando los impactos reales de los proyectos realizados por los estudiantes.

¿Cómo imagina usted la Comunicación dentro de 10 años? ¿Cómo ve la

¡Wow! 10 años es bastante [...] 5 años me imagino, dentro de los próximos 5

Expresa su visión de profesionales capaces de adaptarse a los cambios que el mundo les presente en los próximos 5 años. Implica una

Comunicación del futuro? del años [...] me imagino con actitud positiva hacia el futuro y la confianza en profesionales capaces de tener la capacidad de los profesionales para adaptabilidad a las diferentes formas mantenerse flexibles y a la vanguardia en un entorno cambiante. que el mundo se las plantee.

<p>¿Qué cree que no cambiará de la Comunicación del ayer y del hoy, y qué será diferente?</p>	<p>Lo que no va a cambiar es el entender los fundamentos básicos de la comunicación que son los cuatro pilares fundamentales: informar, educar, entretener y lo más importante formar opinión [...] Lo que sería diferente serían las interacciones sociales [...]</p>	<p>Los fundamentos básicos de la comunicación, como informar, educar, entretener y formar opinión, seguirán siendo importantes. Sin embargo, reconoce que las formas de interacción social pueden cambiar debido a factores como la tecnología y los cambios en la sociedad.</p>
---	--	--

<p>¿Cuántas horas de prácticas considera usted que tendría que hacer un estudiante de Comunicación para ser un buen comunicador?</p>	<p>El doble de prácticas de las que yo hice, hice casi cerca de 2 mil horas de práctica porque hacer prácticas me dió mucho más conocimiento [...]</p>	<p>destaca la cantidad considerable de horas de práctica que ha realizado y resalta que debería ser el doble de 2 mil horas en términos de conocimiento adquirido. Reconoce el valor de las prácticas como una forma efectiva de aprender y crecer profesionalmente.</p>
--	--	--

	<p>Cuando usted estudió probablemente el término que se utilizaba era prácticas vinculación hoy día se habla de prácticas de servicio comunitario ¿cómo considera que realmente deben ser para que haya un impacto, un aporte de la universidad a la sociedad? ¿Qué recuerda de sus prácticas de vinculación?</p>	<p>¡Wow! las prácticas de vinculación de hecho son las que guiaron mi profesión porque me encontré en una encrucijada donde tenía dos caminos: o irme por las excentricidades de poder ganar bastante [...] o conectarme con el mundo real [...] Estas prácticas nos volvió más humanos, de hecho un buen porcentaje de mis ganancias lo dono a fundaciones [...]</p>	<p>Las prácticas de vinculación fueron cruciales para su decisión de conectarse con el mundo real en lugar de buscar ganancias económicas excesivas. Estas prácticas han influido en su desarrollo como persona y profesional, fomentando su humanidad y generosidad al destinar parte de sus ganancias a fundaciones y causas benéficas.</p>
--	---	---	---

¿Ha enfrentado dificultades para encontrar empleo relacionado con la comunicación después de graduarse? Obviamente, aunque yo ya trabajaba antes de graduarme [...] me enfrenté a dificultades de colapso de trabajo, pero no para encontrarlo. El autor no tuvo problemas para encontrar empleo, lo que indica su valía en el mercado laboral.

	<p>¿Considera que los programas de estudios de las universidades están actualizados y preparan adecuadamente a los estudiantes para el mercado laboral en el campo de la comunicación?</p>	<p>No, no están actualizados [...]</p>	<p>Se necesita actualizar los programas de estudio para preparar adecuadamente a los profesionales de comunicación.</p>
--	--	--	---

<p>¿Qué papel desempeña la tecnología y las nuevas profesiones que están surgiendo como community manager, influencer, Youtubers ?</p>	<p>Es muy vital la tecnología hoy en día, sobre todo yo diría que es una herramienta [...] No tengan miedo a las nuevas tecnologías porque nosotros los comunicadores la vamos a usar constantemente</p>	<p>La importancia de la tecnología en la actualidad, especialmente en el campo de la comunicación. Incita a los comunicadores a no tener miedo de las nuevas tecnologías, ya que son herramientas esenciales que se utilizarán de manera constante en su profesión.</p>
--	--	---

<p>¿Desde su punto de vista considera usted que estas personas tienen que integrarse dentro del mundo de la Comunicación o un comunicador necesita aprender a ser influencer o creador de contenido?</p>	<p>Aquí hay dos caminos: ser generador de contenido o ser estratega para generar contenido. Yo soy estratega para la generación de contenido, formo influencer, formo personal, me inventé el <i>social media training</i> [...] Ahora estos Youtubers o influencers no deberían vincularse a la carrera de comunicación porque no es muy necesario [...] Lo que debería existir es el surgimiento de personas como nosotros los comunicadores que sepamos de una forma correcta cómo</p>	<p>Considera que los YouTubers e influencers no necesitan estar relacionados directamente con la carrera de comunicación, pero sostiene que es importante que existan profesionales de la comunicación que puedan brindar guía y potenciar las habilidades de estas personas en su trabajo.</p>
--	---	---

		poder guiarles y potenciar lo que estas personas quieren ejercer.	
¿Considera pertinente que haya itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación? de ser así ¿Qué menciones serían?	usted [...] yo pienso que las menciones pueden ser posibles pero no lo sabes hasta que practicas tu profesión o entiendes para qué eres bueno, entonces la pertinencia sería a partir del sexto semestre que puedan ya ir analizando qué que lo que realmente quieren.	La elección de menciones o especializaciones en una profesión puede ser determinada a través de la práctica y el entendimiento personal de las habilidades y preferencias. Sugiere que la pertinencia de estas decisiones podría evaluarse a partir del sexto semestre de estudio, cuando los estudiantes tienen más experiencia y conocimiento para analizar sus opciones con mayor.	

*Sistematización de la entrevista de un alumni*

***TABLA 3. REPRESENTANTES ESTUDIANTILES***

TABLA DE INFORMANTES				
#	NOMBRE	UNIDAD EDUCATIVA O COLEGIO	TIPO	PROVINCIA

#1	Britany Nahomi Farinango Bucheli	Unidad Educativa Ibarra	Público	IMBABURA
#2	Gustavo René Bedón Espinosa	Unidad Educativa San Francisco	Fiscomisional	IMBABURA
#3	Stefano Alejandro Puglla Arroyo	Unidad Educativa La Salle Ibarra	Fiscomisional	IMBABURA
#4	Analía Isabela Alvarado Buitrón	Unidad Educativa “Los Arrayanes”	Privado	IMBABURA
#6	Salomé Estefanía Ramos Morales	Unidad Educativa “Oviedo”	Privado	IMBABURA
#7	Joel Alexander Hinojosa Mera	Unidad Educativa “Bolivar”	Público	CARCHI
#8	Dayana	Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús	Fiscomisional	CARCHI

	Esteffanía Trejo Bravo (Vicepresidente)			
9	Katherine Guadalupe Hurtado Quiñonez	Unidad Educativa Fiscomisional San Lorenzo	Fiscomisional	ESMERALDAS

*Información de los representantes estudiantiles de la Zona 1 del Ecuador*

**TABLA 4. ENTREVISTAS A REPRESENTANTES ESTUDIANTIALES**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN			
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA
	ENTREVIST		
	ADO		INTERPRETACIÓN

Gustavo René  
Bedón  
Espinosa.

**U.E San  
Francisco**

¿Consideras que existe interés en estudiar Comunicación como carrera universitaria entre tus compañeros?

A ver, para empezar, creo que sobre todo la carrera de comunicación es para alguien que ya ha investigado bastante sobre el tema, porque a uno le dicen comunicación y no sabe bien por dónde va a ir. Entonces, sobre todo, por ejemplo, a mí sí me interesa la comunicación porque me gusta hablar, me gusta investigar, me gusta hablar con la gente, etcétera, pero hay gente que, por ejemplo, no le gusta o no sabe de esta carrera, entonces pienso que sí le falta un poquito más promocionarse, como todas las demás que están de derecho y arquitectura, que todos sabemos lo que hacen. La comunicación también necesita un poco de eso, de hacerse conocer para que haya interés, porque en sí a los

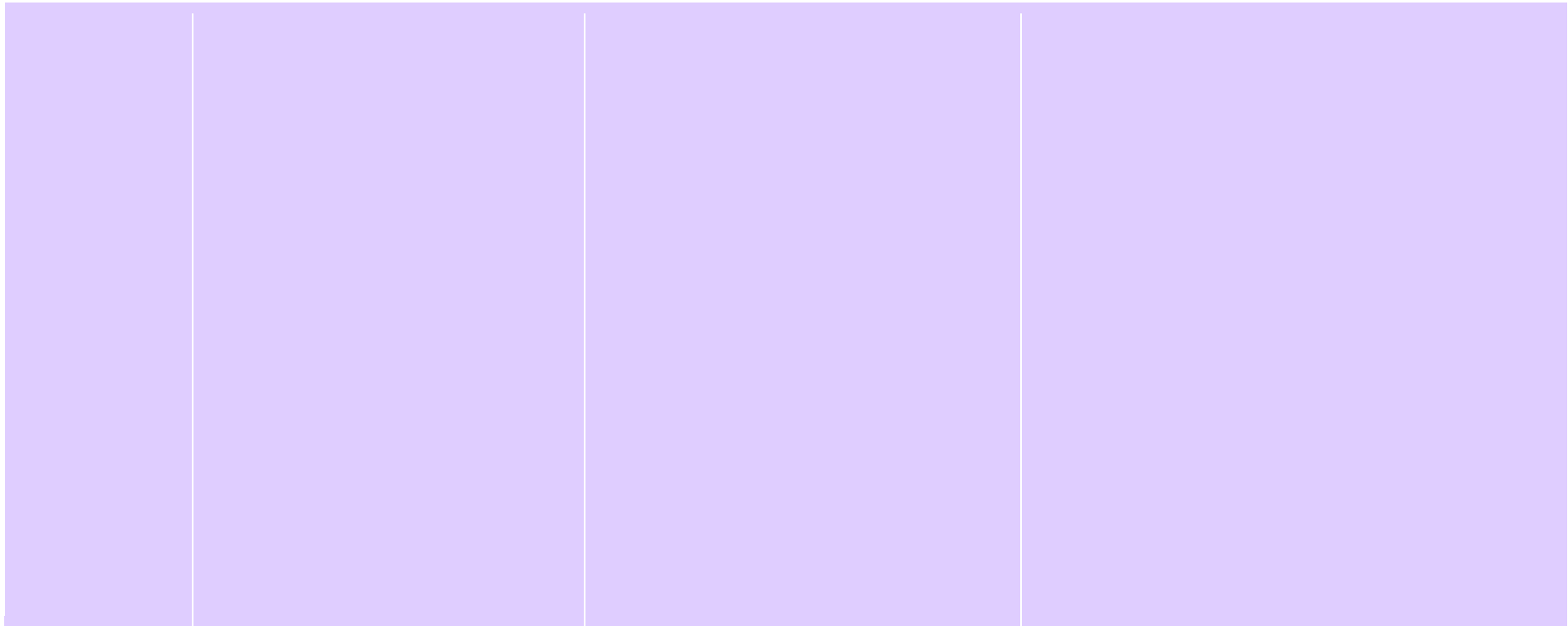
Existe un interés potencial por estudiar Comunicación entre sus compañeros, pero la carrera necesita una mayor promoción y visibilidad para generar un mayor interés, ya que los estudiantes pueden estar interesados, pero carecen de información sobre su contenido y enfoque.

chicos sí les interesa, pero no saben mucho de qué trata.

¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?

No, la verdad no sabría decirte. Supongo que estaría algo relacionado con medios, entrevistas, algo por el estilo, estoy suponiendo, pero así directamente no. Mis compañeros tampoco creo que sepan, y eso es full malo, porque en el San Francisco hay el taller de periodismo, entonces la gente que le gusta el periodismo puede meterse a comunicación, puede meterse también al periodismo, pero no saben la oferta laboral que tiene, entonces también es el desconocimiento que tienen.

No tiene conocimiento pero menciona que en el colegio San Francisco existe un taller de periodismo y las personas interesadas en el periodismo podrían considerar estudiar Comunicación como una opción. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre las oportunidades laborales que ofrece la carrera es un obstáculo que se debería resolver.



¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

Bueno, la de siempre medicina, arquitectura, derecho y negocios. Esas son las cuatro que siempre me han dicho mis amigos. Es raro el que quiere decir veterinario, agropecuaria, ya que Las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros son: Medicina, Arquitectura, Derecho y Negocios. Estas carreras son populares debido a que los estudiantes tienen una mayor comprensión de lo que implica en

he investigado full, pero esas son las principales y pienso que son porque son carreras que saben lo que hacen, que saben la malla, que saben la oferta laboral y aun que, o sea, no es fácil encontrar trabajo, pero como es una carrera elemental, la medicina, la construcción y los negocios, pienso que se van a lo seguro, por así decirlo.

términos del plan de estudios y oportunidades laborales. Son carreras consideradas "fundamentales" como Medicina, Construcción y Negocios, por lo que los estudiantes tienden a optar por ellas como una elección segura.

	<p>¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?</p>	<p>Sí, pienso que con todo hay estereotipos, pero sí pienso que la carrera de comunicación tiene sus estereotipos, pero como te digo, no hay una publicidad de la misma carrera como para contrarrestar esto. He estado como que escuchando eso de que no, en comunicación no hace nada, en comunicación solo es hablar con la</p>	<p>Existen estereotipos en general para todas las carreras, considera que la carrera de comunicación tiene los suyos propios. La falta de publicidad o promoción adecuada de la carrera contribuye a que estos estereotipos no sean contrarrestados. Entre estos estereotipos están "en comunicación no se hace nada" o "en comunicación solo se enseña a hablar con la gente". Aunque esto no debe ser cierto, no existe</p>
--	---	--	---

		gente, solo te enseñan a hablar y es como que chuta, uno sabe que no debe ser eso, pero es como que no hay nada que diga lo contrario, es eso básicamente.	información suficiente que contradiga estos estereotipos.
--	--	--	---

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

Yo pienso que no hay una buena promoción y además pienso que la forma más fácil es las ferias de universidades que promocionen más la carrera de comunicación porque promocionan arquitectura, ingeniería civil, derecho, medicina, medicina que es lo que todos quieren y siempre van a la segura, pero si quieren que la carrera de comunicación salga adelante para que los chicos cachen más lo que hacen, pienso que en las

No existe una buena promoción de la oferta laboral en la carrera de Comunicación. Una forma efectiva de promoverla sería a través de ferias universitarias, donde se destaque la carrera de Comunicación de la misma manera que se promocionan otras carreras populares como Arquitectura, Derecho o Medicina. Es conveniente utilizar las redes de Instagram y sobre todo TikTok de manera más creativa y atractiva, adaptándose al público joven. En lugar de utilizar publicidades tradicionales, sugiere la creación de contenido específico para el público

ferias universitarias que es donde uno más se informa, le deben poner tipo más énfasis a esa carrera o el mismo énfasis que le dan a todas las demás principales. En las redes sociales también, ósea más lo que se usa ahorita es Instagram y TikTok y sobre todo TikTok te da un boom de la nada, pero sobre todo no hacer el típico el TikTok de... ¿sigue comunicación? como publicidad. No una publicidad que podría ver en la tele tranquilamente, sino un TikTok más enfocado para el target de los jóvenes, para que nosotros cachemos de una viendo el TikTok diciendo, qué chévere que hacen estos los de comunicación. objetivo, como videos en TikTok que muestren de manera divertida y llamativa las actividades relacionadas con la carrera de Comunicación.

<p>¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad, grabación y edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?</p>	<p>Sí, todas las habilidades las he visto en San Francisco y es muy bueno porque tenemos como te dije el taller de periodismo, que además impulsan estas habilidades para que los chicos sigan haciendo sus reportajes. También hay full esto de en la juventud, más que en mi colegio. En todos los colegios hay bastante gente que sí quiere hacer eventos, que son muy buenos realizando eventos, en todo lo de la logística.</p>	<p>Se reconocen varias habilidades comunicativas entre sus compañeros, como la oralidad, la producción de videos, la fotografía y las habilidades relacionadas con la organización de eventos. Es importante el taller de periodismo en su institución para el desarrollo de estas habilidades que son apreciadas tanto en su entorno educativo como en la juventud en general.</p>
--	--	---

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

La verdad si te diría algo ahorita estaría tirando la suerte o estaría adivinando, no sabría de especialización. Tal vez redes sociales, medios de comunicación, como la tele, así, no sé, pero no sabría decirte con certeza.

No está seguro de las especializaciones en el campo de la comunicación. Entre las posibles especializaciones podrían ser las redes sociales o medios de comunicación, como la televisión.

	<p>¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?</p>	<p>Yo pienso que sí podría tener un ¿cómo se dice? master en marketing porque al final van acompañados, porque puede ser bueno hablando para informar algo, como puede ser bueno hablando para promocionar algo. Son dos cosas diferentes, pienso que debería haber dos, como que comunicación con master en periodismo o para informar y comunicación para el marketing.</p>	<p>La idea de tener dos especializaciones dentro de la carrera de Comunicación: una orientada hacia el periodismo y la comunicación para informar, y otra enfocada en el marketing y la promoción. En su opinión, ambas especializaciones son diferentes y merecen ser reconocidas por separado.</p>
--	--	---	--

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Pienso que la mejor garantía que puede haber es darme, una educación de calidad para que después de la universidad pueda conseguir un trabajo, que es lo que uno busca desde sus 17, 18 años que estamos nosotros ahorita. Para que en un futuro pueda aplicar a cualquier trabajo, que nos acepten por la educación que tenemos. Y segundo, igual sería que tengan todas las facilidades, hablando de infraestructura y docencia. Eso pienso que serían las dos garantías principales. Una educación de calidad y que nos aseguren un trabajo e infraestructura buena para el estudio.

La importancia de recibir una educación de calidad que le brinde la posibilidad de conseguir un empleo después de la universidad. Además, la necesidad de contar con instalaciones e infraestructura adecuada, así como con docentes competentes. Estos aspectos son considerados como las principales garantías que le gustaría recibir al invertir en su educación universitaria.

***TABLA 4. PARTICIPANTES FOCUS GROUP***

<b>N°</b>	<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Lugar de trabajo o institución y cargo</b>	<b>Confirmación</b>
1	LAURA CASTILLO	MUNICIPIO DE ESPEJO	Confirmado
2	VERÓNICA LÓPEZ	RESPONSABILIDAD SOCIAL COOPERATIVA "SANTA ANITA"	Confirmado
3	JULIO SANDOVAL	SOCIALTEGIA	Confirmado
4	FRANCISCO VALERA	EDITOR DIARIO LA HORA	Confirmado
5	ROBINSON QUISOBONI	PERIODISTA DIARIO EL NORTE	Confirmado
6	JOSÉ LUIS ROSALES	DIARIO EL COMERCIO	Confirmado

*Información de los representantes*

**TABLA 5. SISTEMATIZACIÓN FOCUS GROUP**

<b>Informantes</b>	<b>Pregunta 6</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Interpretación</b>
<b>LAURA CASTILLO</b>	¿En la institución en la que se encuentra trabajando qué competencias laborales necesita un comunicador?	Yo creo que si existe una crisis dentro de la carrera de comunicación, personalmente pienso que existe un menor número de estudiantes que optan por esta carrera en la zona norte del país. Puede ser por las fuentes de trabajo, por las nuevas tecnologías, porque las carreras de comunicación que se imparten en la zona norte del país no han sido innovadas; entonces los estudiantes optan por otras áreas para profesionalizarse.	La carrera de comunicación en la zona norte del país enfrenta desafíos relacionados con la demanda de estudiantes y podría adaptarse a los cambios en el mercado laboral y las tendencias tecnológicas para seguir siendo atractiva y relevante para los jóvenes interesados en la profesión.
<b>VERÓNICA LÓPEZ</b>		Más que crisis en la carrera de comunicación, hace falta innovación, por otro lado es importante entender que nuestra profesión es un constante	En lugar de ver la carrera de comunicación como en crisis, es necesario enfocarse en la innovación y en la preparación constante para afrontar los

reto [...] en ese sentido es muy importante que las facultades de comunicación avalicen todo lo que se nos viene encima con el avance tecnológico, con las nuevas necesidades de las audiencias; no solo en los medios de comunicación sino también en las empresas y más aún en el norte del Ecuador.

desafíos que el avance tecnológico y las cambiantes necesidades de las audiencias presentan a los profesionales de la comunicación, especialmente en la zona norte del Ecuador.

## **JULIO SANDOVAL**

Yo pienso que hay una oferta bastante amplia, pero la universidad Católica en este caso tiene pocos estudiantes, pero en la universidad pública si hay muchos que se está formando en la carrera de comunicación. Pero la crisis que encuentro en la comunicación es en cuanto a la trascendencia que se le atribuye a la carrera, hasta el

La carrera de comunicación no debería relacionarse con la cantidad de estudiantes, sino con la falta de reconocimiento y trascendencia que se atribuye a la profesión en distintos ámbitos laborales, y la importancia de la academia en cambiar esta percepción y promover las múltiples oportunidades profesionales en el campo de la comunicación.

momento la gente aún piensa que comunicación es dedicarse sólo al periodismo o comunicación institucional en el ámbito público, cuando en el área laboral hay muchísimo trabajo, pero lo que hace falta y pienso que es responsabilidad de la academia promover la necesidad y el rol que tienen en las otras organizaciones.

**FRANCISCO  
VALERA**

Yo creo que hablaría de una crisis en el tema de la innovación y que no nos hemos sabido adaptar a las nuevas audiencias o a las nuevas formas de comunicación, pero de ahí una crisis en cuanto a necesidades comunicacionales creo que no existe, porque ahora vemos que hay más canales y más maneras para

Puede haber una crisis en cuanto a la innovación y adaptación en el campo de la comunicación, no existe una crisis en cuanto a las necesidades comunicacionales en sí. El desafío radica en cómo aprovechar los diversos canales y oportunidades de comunicación para adaptarse efectivamente a las necesidades cambiantes de las personas. Es necesario encontrar nuevas

hacer comunicación [...] entonces la crisis va más allá del campo que tenemos de trabajo en el tema de cómo debemos adaptarnos a las necesidades de las personas.

formas de abordar la comunicación y responder a las expectativas y preferencias de las audiencias actuales.

**ROBINSON  
QUISOBONI**

Bueno en el caso en el que estoy trabajando ahorita que es el Diario el Norte, yo creo que estamos en ese proceso de transformación digital, por lo que tenemos que apostarle más a eso, pienso que son las exigencias del medio, son las exigencias de esta nueva tendencia, necesitamos crear contenido, generar nuevos espacios, nuevos productos que de alguna manera vayan supliendo las necesidades de los lectores quién están pendientes de sus teléfonos, básicamente en eso estamos

El Diario el Norte está en un proceso de transformación digital por lo que necesita que los comunicadores adquieran nuevas competencias relacionadas con la creación de contenido y la generación de nuevos espacios y productos que satisfagan las necesidades de los lectores en el ámbito digital.

trabajando, se está haciendo un plan que lo estamos desarrollando poco a poco, viendo que nosotros necesitamos vincularnos más a esa transformación digital que tanto estamos hablando.

## **JOSÉ LUIS ROSALES**

Para complementar mi comentario lo haré desde el lado futbolístico, si bien antes el balón estaba en la cancha de los medios de comunicación tradicionales que tenían toda la información ahora el balón está en las audiencias y una de las cosas que se debe hacer siempre es pensar cuáles son los intereses de las audiencias. Por ejemplo, lo más recomendable para poder generar un podcast exitoso es precisamente el hecho de que los temas vengan desde la propia

Los comunicadores deben desarrollar competencias centradas en comprender y conectar con las audiencias, adaptándose a la nueva dinámica en la que las audiencias tienen un mayor poder y control sobre el contenido que consumen.

audiencia para que tenga más interés. Creo que tienen razón, tiene una lógica verdadera porque al final si una persona se siente identificada con un tema que esté atravesando en su vida cotidiana sin duda va a responder favorablemente a ese producto. Entonces, siempre debemos pensar no en lo que nosotros podríamos creer que sea lo mejor si no en que es lo que quiere la audiencia. Ya había señalado Robinson sobre eso y me parece que ese es el camino ahora.

*Sistematización de un participante del Focus Group*

**TABLA 6. SISTEMATIZACIÓN OBSERVACIÓN**

<b>PARÁMETRO S</b>	<b>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE IBARRA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Materias sobre fundamentos teóricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Teorías de la comunicación del siglo XX</li> <li>-Teoría de la narrativa</li> <li>-Enfoques contemporáneos de la comunicación</li> <li>-Semiótica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Historia de la comunicación</li> <li>-Realidad Nacional</li> <li>-Semiótica</li> <li>-Teorías de la comunicación</li> <li>-Antropología Cultural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Teoría de la comunicación</li> <li>-Teoría de la imagen</li> <li>-Historia de la comunicación</li> <li>-Entorno social, económico y ambiental de la comunicación</li> </ul>	<p>En la PUCE-I existe un interés bastante grande en el enfoque a las materias teóricas, considerando las diferentes teorías en 9 asignaturas para la comunicación, lo que conseguirá buenos fundamentos en el área profesional. Por otro lado, en la UTN parece ser que las ocho materias de fundamentos teóricos son suficientes para la carrera, lo cual arroja que la universidad puede enfocarse en otros aspectos que pueden ir más allá de la teoría. En cambio, en la UTPL, existe una amplia lista de las materias</p>

-Antropología de la comunicación

-Teoría de la imagen y la fotografía

-Teoría de las organizaciones

-Psicología de la comunicación

-Contextos e interculturalidad

-Psicología de la comunicación

-Legislación de la comunicación

-Educomunicación

-Semiótica

-Humanismo, Universidad y Cultura

-Antropología Básica

-Sociología

-Tendencias de la comunicación

-Tendencias de la comunicación 2

-Derecho a la Comunicación y a la Información

-Tendencias de la

teóricas, siendo 13 las asignaturas que se han destinado para brindar fundamentos teóricos enfocados a la sociología, historia y cultura.

comunicación 3

-Educomunicación

Industrias culturales

Materias sobre metodología de la investigación

-Fundamentos de la investigación

-Investigación científica

-Métodos y técnicas de investigación

La UTPL y la PUCE-I van muy de la mano con las materias impartidas en el área de la investigación, sin embargo, la PUCE-I habla de temas específicos dedicados a la comunicación y sus diferentes investigaciones.

-Investigación y diagnóstico de la comunicación

-Composición de textos científicos

-Diseño y evaluación de proyectos en comunicación

-Prácticum 4.1: Trabajo de Integración Curricular/Examen Complexivo

La UTN ha pensado en hacer simplemente Investigación científica lo cual puede resultar como un vacío en los estudiantes cuando se habla de esta asignatura.

-Análisis del discurso

-Prácticum 4.2: Trabajo de Integración Curricular/Examen

Complexivo

Materias sobre Periodismo

- |  |                              |   |
|--|------------------------------|---|
| -Lengua, redacción y composición           | -Redacción de medios masivos | -Lingüística                              |
| -Técnicas y herramientas de expresión oral | -Géneros periodísticos       | -Lectura y redacción de textos académicos |
| -Relatos periodísticos                     | -Géneros periodísticos II    | -Géneros periodísticos                    |
| -Escritura creativa                        | -Periodismo especializado    | -Radio                                    |
| -Lenguajes y narrativas sonoras            |                              | -Fotoperiodismo                           |
| -Producción sonora                         |                              | -Ética periodística                       |
|  |                              | -Arte escénico y Expresión Oral           |
|  |                              | -Periodismo Narrativo                     |
|  |                              | -Opinión pública                          |

En las tres universidades se fomenta la escritura periodística pero no tienen la misma cantidad de materias impartidas en el área del periodismo. La parte fuerte de la PUCE-I es la redacción y la expresión oral. Por otro lado, la UTN hace más hincapié en los géneros periodísticos y por último la UTPL fomenta el fotoperiodismo, la ética y la opinión pública.

**Materias sobre  
Comunicación  
Audiovisual**

- |                                       |                                      |                                   |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| -Lenguajes y narrativas audiovisuales | -Teoría de la imagen                 | -Pensamiento creativo             |
|                                       | -Fotografía                          | -Diseño de la comunicación visual |
| -Producción audiovisual               | -Cine                                | -Cine                             |
| -Producción multimedia                | -Producción de radio y televisión I  | -Televisión                       |
| -Lenguajes y narrativas visuales      | -Producción de radio y televisión II |                                   |
|                                       | -Laboratorio multimedia              |                                   |

Aquí la UTN tiene más enfoque en el área audiovisual y la producción de contenido en base a materias previas como es la fotografía y el cine, lo cual puede brindar mayor conocimiento cuando se debe tomar la materia de laboratorio multimedia. En cambio, la PUCE-I piensa en lo que expresa el contenido, la calidad de imagen y la cobertura de eventos. Finalmente la UTPL tiene materias más encaminadas al contenido audiovisual y televisivo.

**Materias sobre  
Comunicación  
Digital**

- |                         |                        |                       |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| -Narraciones inmersivas | -Medios digitales      | -Comunicación Digital |
|                         | -Data                  | -Periodismo Digital   |
| -Cultura digital        | -Medios Interactivos y |                       |

La PUCE-I plantea materias en base a las nuevas tendencias digitales y cómo se deben entender en los nuevos contextos actuales. La UTN en cambio tiene una materia de análisis de Data lo cual puede dar fuerza en la

	-Socialmedia  -Narrativas digitales	Publicidad		parte de estadística y alcances.  Aparentemente la UTPL no ha pensado mucho en incluir muchas materias del área digital y tiene dos en toda la carrera.
<b>Materias sobre Comunicación para el Desarrollo</b>	-Comunicación para el cambio social	-Gestión y desarrollo del talento humano  -Comunicación para la ecología y el desarrollo	-Comunicación para el desarrollo	Para las tres universidades ha sido fundamental implementar materias de comunicación para el cambio social, pues hoy en día se necesitan comunicadores que propongan ideas y generen nuevos proyectos por un bien común.
<b>Materias sobre Marketing y Publicidad (DAE)</b>	-Publicidad y marketing  -Producción gráfica	-Economía  -Estadística  -Mercadeo y	-Estadística Básica  -Marketing Comunicacional	En las universidades analizadas se puede notar que hay un gran interés por brindar conocimientos de marketing, en ese sentido la PUCE-I tiene dos materias que pueden abarcar el tema pero quizá no puede ser

	Marketing Digital	-Asesoría Media Training  -Administración de medios	suficiente.  Para la UTN las estadísticas son importantes, por esta razón existen materias netamente enfocadas en ello y el manejo del mercadeo y marketing digital.  En cambio, la UTPL tiene un valor agregado que es la “asesoría media training” que puede tener un paso adelante en relación a las otras dos universidades.
--	-------------------	---	--

**Materias sobre Comunicación Organizacional (MICA)**

-Comunicación organizacional	-Gestión de medios y empresas comunicacionales	-Relaciones públicas
-Relatos corporativos y storytelling	-Identidad e imagen corporativa	
-Análisis y planificación de medios	-Comunicación organizacional y relaciones públicas	
-Campañas de		

En la PUCE I se encontraron 5 materias dedicadas específicamente al área de Comunicación Organizacional. Esto sugiere que la institución considera la comunicación en el ámbito organizacional como un aspecto importante y necesario para formar a sus estudiantes en esta área de especialización. Por otro lado, en la UTN se encontraron 6 materias, esta institución parece darle aún más

comunicación

-Seminarios en  
comunicación

-Planeación estratégica  
y manejo de crisis

-Producción de  
eventos y protocolo

-Campañas de  
comunicacionales y de  
bien público.

énfasis a esta temática, lo que podría indicar un enfoque más específico y profundo en la preparación de los estudiantes para trabajar en el campo de la comunicación aplicada a las organizaciones. En contraste, en la UTPL se encontró solo 1 materia sobre Comunicación Organizacional. Esta diferencia significativa con respecto a las otras dos instituciones podría sugerir que la UTPL no le otorga tanta relevancia a esta área específica de la comunicación en su formación académica.

Materias sobre  
Comunicación  
Política

-Coyuntura política y  
contextos sociales

-Comunicación  
Política

-Pensamiento político

En estas universidades, la Comunicación Política no recibe un enfoque tan amplio y profundo en la formación de los

comunicadores. En la actualidad, es fundamental que los profesionales de la comunicación tengan conocimientos sólidos en política, al menos en su país, ya que la política y los procesos democráticos influyen directamente en la sociedad y la comunicación juega un papel crucial en su divulgación y comprensión.

Materias sobre Emprendimiento -Emprendimientos en comunicación -Emprendimiento -Emprendimiento

En las tres universidades solo se imparte una materia sobre emprendimiento en toda su malla curricular lo que sugiere que el enfoque en el emprendimiento en estas instituciones no es tan destacado como podría serlo en un contexto en el que el desempleo es una preocupación creciente. En la actualidad, el emprendimiento se ha convertido en una opción atractiva para muchos profesionales,

especialmente aquellos que enfrentan dificultades para acceder al empleo tradicional. La creación de nuevos negocios y proyectos ha sido una respuesta a la falta de oportunidades laborales en diversas áreas, incluida la comunicación.

<p>Prácticas pre profesionales</p>	<p>-Prácticas pre profesionales I (120 horas)</p> <p>-Prácticas pre profesionales II (120 horas)</p>	<p>-Prácticas laborales (240 horas)</p>	<p>-PRÁCTUCUM 1 (96 horas)</p> <p>-PRÁCTUCUM 2 (144 horas)</p> <p>-PRÁCTUCUM 3 (96 horas)</p> <p>-Itinerario I: Medios Producción Audiovisual</p>	<p>La PUCE I y la UTN tiene 240 horas de prácticas pre profesionales, lo que sugiere una duración similar en la experiencia práctica para los estudiantes de ambas instituciones. Esto podría indicar que ambas universidades han considerado importante que los estudiantes de comunicación adquieran experiencia en el campo laboral antes de graduarse. Por otro lado, la UTPL asigna 336 horas de prácticas pre profesionales, lo que representa un período más extenso en</p>
------------------------------------	--	---	---	--

-Itinerario II:  
Comunicación  
Organizacional  
Publicidad

Itinerario I: Medios  
Periodismo de  
Investigación

Itinerario II:  
Comunicación  
Organizacional  
Comunicación Política

-Itinerario I: Medios Data  
Journalism

Itinerario II:  
Comunicación  
Organizacional  
Dirección de  
Comunicación estratégica

comparación con las otras dos instituciones. Esta mayor cantidad de horas podría brindar a los estudiantes de la UTPL una experiencia más completa y enriquecedora en el campo laboral, lo que podría mejorar su desarrollo profesional.

Prácticas de  
servicio  
comunitario

-Prácticas de servicio  
comunitario (120  
horas)

-Prácticas de servicio  
comunitario (96 horas)

-No tiene horas de  
vinculación

La PUCE I asigna 120 horas de vinculación, lo que indica que la institución valora la importancia de que los estudiantes de Comunicación tengan experiencias de vinculación con la comunidad y el entorno profesional. Por otro lado, la UTN asigna 96 cantidad de horas de vinculación, una menor comparación con la PUCE I. Aunque esta cantidad de horas puede ser significativa para que los estudiantes obtengan una experiencia práctica, es posible que haya un menor énfasis en la vinculación con la comunidad y el entorno profesional en comparación con otras instituciones. Por último, la UTPL no tiene prácticas de vinculación en su malla curricular. Esta diferencia es notable, ya que la vinculación es una oportunidad valiosa para

que los estudiantes de Comunicación se involucren con el mundo real y fortalezcan sus habilidades y conocimientos a través de la interacción con diferentes audiencias y contextos.

Formas de titulación	-Tesis	-Tesis	-Tesis
	-Examen complejo	-Examen complejo	-Examen Complejo
	-Reportaje multimedia		
	-Plan estratégico		

La PUCE I ofrece cuatro formas de titulación: tesis, examen complejo, reportaje multimedia y plan estratégico. Esta variedad de opciones brinda a los estudiantes de Comunicación la posibilidad de elegir la forma de titulación que mejor se adapta a sus intereses, habilidades y objetivos profesionales. Por otro lado, la UTN y la UTPL ofrecen solo dos formas de titulación: la tesis y el examen complejo. Esta diferencia sugiere que estas instituciones tienen un enfoque más tradicional en sus

procesos de titulación, centrándose en las modalidades más comunes y establecidas en la educación superior.

Número de semestres

Ocho niveles

Ocho niveles

Ocho niveles

En las tres universidades la duración de estudio es de 8 niveles es decir 4 años, lo cuál está bien para una licenciatura.

Precios

\$1671.84 por semestre

Sin costo

\$611,86 por semestre

En la PUCE I, el costo por semestre es de \$1671.84. Esta es una institución privada, por lo que es común que las universidades privadas en general tengan costos más altos en comparación con las instituciones públicas. El costo puede incluir diversos gastos, como matrícula, aranceles, materiales y otros servicios adicionales. A pesar de ser una inversión más elevada, las universidades privadas también pueden ofrecer beneficios

como instalaciones modernas, recursos académicos más amplios y una mayor variedad de opciones de titulación, como se mencionó en observaciones anteriores. Por otro lado, en la UTN, la carrera de Comunicación no tiene costo por semestre, ya que es una institución pública. La educación superior pública en Ecuador suele ser más accesible económicamente para los estudiantes, ya que está subvencionada por el gobierno y busca brindar oportunidades de estudio a un mayor número de personas. En el caso de la UTPL, el costo por semestre es de \$611,86. Es importante tener en cuenta que esta institución ofrece la modalidad virtual, lo que puede afectar los costos asociados. La educación virtual puede reducir ciertos gastos, como el uso de infraestructura física, pero también puede requerir inversiones en

tecnología y plataformas digitales.

*Sistematización de la Observación de las mallas curriculares de universidades en la Zona 1*

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 ENTREVISTA ALUMNIS**

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a seis profesionales de comunicación de la localidad. A cada uno de ellos se realizaron 13 preguntas. Los productos resumidos de las respuestas de los seis entrevistados son:

##### **3.1.1 No hay crisis en la carrera de comunicación en relación a la cantidad de estudiantes:**

Los resultados de las entrevistas en la primera pregunta señalan que la mayoría de profesionales vinculados al área, no consideran que existe una crisis en la carrera de comunicación. Lo que sí proponen es que la carrera como tal debe vincularse a las nuevas tecnologías. Las tres cuartas partes de los entrevistados manifiestan que no hay crisis en la carrera de comunicación, mientras que el resto de entrevistados indican que sí existe tal crisis.

##### **3.1.2 Las mallas curriculares de comunicación están en crisis:**

Todos los entrevistados manifiestan que las mallas curriculares de la carrera de Comunicación están en crisis y que deberían adaptarse a las nuevas realidades, sociales y tecnológicas, y por lo tanto si son algo responsables en la disminución de los postulantes a la misma.

##### **3.1.3 Las políticas gubernamentales sí afectan en el campo comunicacional:**

Según todos los entrevistados las políticas gubernamentales de los últimos 15 años sí han afectado al campo comunicacional. Algunos de ellos señalan al gobierno del ex presidente Rafael Correa como el responsable de esa situación, pues estigmatizó a los periodistas como enemigos del pueblo e impuso ciertas censuras y persecuciones a periodistas de oposición a través de la Ley de Comunicación y sus reglamentos.

### **3.1.4 Procesos de titulación innovadores:**

Más de las tres cuartas partes de los profesionales entrevistados sugiere que el proceso de titulación sea enfocado de una manera nueva e innovadora, vinculado a casos prácticos y/o, a proyectos de emprendimiento y con ayuda de la tecnología, cuando sea posible.

### **3.1.5 El futuro de la comunicación es impredecible:**

No hay una claridad en las respuestas de los entrevistados en esta pregunta, acerca de cómo será la comunicación en el futuro, y hay variedad de las mismas, pues algunos señalan que hay que adaptarse a los nuevos tiempos, mientras que otros señalan que hay que prepararse para el trabajo en las redes sociales y con uso de la tecnología, y otros señalan que para el futuro en la comunicación hay que ser más creativos, entre otros aspectos.

### **3.1.6 La ética y la rigurosidad nunca deben cambiar en comunicación:**

Casi la mayoría de entrevistados, es decir un buen porcentaje de los mismos, en esta temática de cómo será la comunicación en el futuro, manifiesta que la ética y la rigurosidad en la obtención de la información se deberían mantener en la Comunicación en el tiempo; lo que cambiará posiblemente sea las formas de entregar la información, quizás usando herramientas tecnológicas muchas veces.

### **3.1.7 Más horas prácticas, mejores perfiles profesionales:**

Todos los entrevistados señalan que las prácticas son muy importantes en la formación profesional del comunicador y por lo tanto, por lo menos deberían incrementarse al doble de lo que ahora son, y de preferencia las prácticas profesionales deben ser a lo largo de la carrera y no solo en los últimos años o semestres.

### **3.1.8 Prácticas de vinculación con la sociedad:**

La mayoría de los entrevistados hacen hincapié, en el hecho de que las actividades de vinculación con la sociedad como una de las acciones de la carrera de Comunicación, son importantes pues le relacionan al futuro profesional con la realidad del mundo de afuera, que no se conoce en el aula, por lo que sostienen que las mismas deben ser significativas y sostenibles en el tiempo.

### **3.1.9 Sin dificultad para conseguir empleo:**

Todos los entrevistados no tuvieron dificultad para conseguir empleo, lo que se produjo gracias al prestigio de la universidad donde estudiaron y a la calidad de enseñanza que recibieron.

### **3.1.10 Actualizaciones constantes de la malla curricular:**

Todos los entrevistados plantean que se debe hacer una actualización constante a la malla curricular de Comunicación siempre con el uso de la tecnología y que debe estar anclada a las necesidades de la demanda laboral.

### **3.1.11 Tecnología y comunicación:**

Igualmente, todos los entrevistados destacan la importancia de la tecnología en la profesión del comunicador. Varios de ellos señalan que los nuevos escenarios de la community manager, influencers, o YouTubers son tendencias que deberían ser aprovechados positivamente para comunicar e informar adecuadamente.

### **3.1.12 Influencers y su preparación en la comunicación:**

Más de la tercera cuarta parte de los entrevistados sostiene que lo más importante es una buena preparación académica en Comunicación; en relación a los influencers y afines la mayoría considera que no necesariamente son comunicadores pero que sí deberían tener una preparación básica en comunicación pues están transmitiendo de alguna manera, información al público.

### **3.1.13 Importancia de la especialización en comunicación:**

En cuanto a que sí debería tener especialidades la carrera de Comunicación a nivel de pre grado, los entrevistados están divididos en sus criterios. Más de la mitad considera importante desarrollar las especializaciones sea a nivel de pregrado o en la maestría; mientras que los demás señalan que no es conveniente las especialidades pues allí el comunicador tiene conocimientos generales que amplían sus opciones laborales.

## **3.2 ENTREVISTA REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Parte del trabajo de investigación de campo consistió en consultar las opiniones a los dirigentes estudiantiles de varios colegios de la región norte del Ecuador (provincias de Imbabura, Carchi y Esmeraldas), sobre la importancia y relevancia de la carrera de comunicación. A los mismos, que fueron en total ocho, se les realizó las mismas 9 preguntas. El resumen de cada una de las respuestas de los ocho entrevistados es:

### **3.2.1 Interés por estudiar Comunicación:**

En relación al conocimiento e interés de los estudiantes acerca de la carrera de Comunicación, existen posiciones divididas. La mitad de los dirigentes estudiantiles señalan que sus compañeros y ellos mismos tienen interés en la misma. La otra mitad no conoce siquiera de que se trata y no existe información en sus colegios sobre dicha carrera profesional.

### **3.2.2 Conocimiento del campo laboral:**

Al responder a la pregunta en qué cree que podría trabajar un egresado de Comunicación, se tiene que la mayoría de los entrevistados no conoce claramente qué es la carrera de Comunicación y en qué se podría trabajar. El resto supone que se podrá trabajar luego de graduarse en radios, tv., noticieros y en redes sociales.

### **3.2.3 Carreras más demandadas:**

Según los estudiantes entrevistados, la carrera que más demanda tiene entre ellos es Medicina seguida por Arquitectura y luego Derecho, finalmente ingeniería civil y las carreras militares. En la minoría están otras carreras como Comunicación, o Negocios, entre otras.

### **3.2.4 Estereotipos en Comunicación:**

La mayoría de los estudiantes entrevistados consideran que sí existen estereotipos acerca de la carrera de Comunicación que merman su interés, que, ayudado por la poca promoción de la misma, hacen que posiblemente no tenga actualmente mucha demanda por parte de los estudiantes y bachilleres.

### **3.2.5 Difusión y promoción de la carrera:**

La mayoría de los estudiantes entrevistados manifiesta que no existe una buena difusión de la carrera de Comunicación por lo que sugieren que se creen nuevas estrategias y más innovadoras para dar a conocer la misma en sus diferentes niveles y lugares.

### **3.2.6 Habilidades para Comunicación:**

Todos los estudiantes entrevistados indican que sus compañeros tienen ciertas habilidades como la oratoria, la fotografía y la expresión verbal mismas que pueden estar relacionadas con la carrera de Comunicación. E indican que dichas habilidades deben ser aprovechadas.

### **3.2.7 Conocimiento de las especialidades en Comunicación:**

Al plantearles a los estudiantes entrevistados sobre las especialidades de la carrera de Comunicación que ellos conocen, la mayoría señala que no conoce o no está claro sobre dicha situación; el resto habla de periodismo deportivo, periodismo en redes sociales, de la televisión y hasta de la farándula.

### **3.2.8 Marketing digital y Comunicación:**

Casi la totalidad de los estudiantes entrevistados sostiene que sería importante que se cree la especialidad de Marketing digital en la carrera de Comunicación pues la tendencia universal es gestionar, trabajar e informar a través de las redes sociales y para ello, el Marketing digital ayudaría mucho en dichas labores.

### **3.2.9 Garantías al invertir en educación superior:**

Los estudiantes en su totalidad sostienen que al invertir en una educación superior debe de alguna manera, la universidad garantizarles calidad educativa, buena infraestructura para hacer prácticas, convenios con empresas para hacer pasantías y una buena malla curricular acorde con las necesidades de la demanda laboral actual.

## **3.3 FOCUS GROUP**

### **3.3.1 La crisis no es sólo académica:**

Respecto a la cuestión si la carrera de Comunicación está en crisis, la mayoría de profesionales respondieron a dicha pregunta, señalando que no existe tal crisis, en la parte académica como tal; y como toda profesión está sujeta a cambios y que los futuros profesionales deben adecuarse a dichas circunstancias, especialmente después de lo sucedido con la pandemia. Para ello, el uso de recursos tecnológicos es vital.

### **3.3.2 La difusión de la carrera en los medios:**

Existen diversos criterios sobre si se ha promocionado lo suficientemente la carrera de Comunicación en el período 2019-2022, en la zona norte del Ecuador. La mitad de los participantes manifiestan que han percibido que solo se promociona la misma en redes sociales y no a través de los medios tradicionales que son recibidos en las zonas urbanas marginales. La otra mitad en cambio, habla de que se necesitan usar más estrategias innovadoras (en redes sociales) y enfatizando la importancia del perfil profesional del comunicador.

### **3.3.3 Las mallas curriculares de Comunicación deben actualizarse:**

En cuanto a la actualidad y pertinencia de las mallas curriculares de la carrera de Comunicación que se ejecuta en la zona norte del Ecuador, la totalidad de expertos señala que son obsoletos y que deben actualizarse, considerando la nueva sociedad digital en que vivimos y el avance de la tecnología enfocada a la comunicación en redes sociales.

### **3.3.4 Materias que se deben abordar en las mallas curriculares:**

En cuanto a los temas no abordados por las mallas curriculares actuales, que se imparten en la carrera de Comunicación existe variedad de criterios. La mitad de los consultados manifiesta que hay que poner más énfasis en la temática de la inteligencia artificial, el big data, entre otros aspectos. Otros profesionales hablan de que debe profundizar en la temática de investigación periodística y del emprendimiento comunicacional, y un último profesional comenta que falta poner énfasis en la parte ética periodística y de contrastación de la información.

### **3.3.5 Perfil del comunicador en las áreas laborales:**

Al tratar las temáticas que ejercitan diariamente en las actividades laborales de los expertos, algunos de ellos señalan que utilizan técnicas digitales y aplicaciones de big data, es decir el uso permanente de la tecnología. Otros pocos indican que depende del área específica en el que se encuentren, será conocimientos de finanzas, de seguridad, de reportaje y producción, de macroeconomía (cuando sea un periodista económico), entre otros aspectos. Hay una variedad de respuestas.

### **3.3.6 Visión sobre la carrera de Comunicación en la PUCE-I:**

En cuanto al criterio que tienen sobre la carrera de comunicación de la PUCE-I los expertos no responden y evaden concretamente lo preguntado, a pesar de pedirles sinceridad en las respuestas. Una periodista es crítica con la malla curricular actual; y otro periodista en cambio, indica que la profesión es buena y que quizá por ello la mayoría de egresados ocupa cargos relevantes en las diversas instituciones públicas y privadas de la localidad.

## **3.4 OBSERVACIÓN**

En esta parte de la observación se analizaron los diversos parámetros académicos con los que trabajan las tres universidades de referencia en la localidad: PUCE-I, UTN y UTPL, en la carrera de Comunicación.

Para poder comprender las semejanzas y diferencias entre las 3 universidades locales, en relación a la evolución de la carrera de Comunicación se analizaron 15 parámetros, que son los siguientes:

- 1.- Materias sobre fundamentos teóricos
- 2.- Materias sobre metodología de la investigación
- 3.- Materias sobre Periodismo
- 4.- Materias sobre Comunicación Audiovisual

- 5.- Materias sobre Comunicación Digital
- 6.- Materias sobre Comunicación para el Desarrollo
- 7.- Materias sobre Marketing y Publicidad
- 8.- Materias sobre Comunicación Organizacional
- 9.- Materias sobre Comunicación Política
- 10.- Materias sobre Emprendimiento
- 11.- Prácticas pre profesionales
- 12.- Horas de vinculación con la sociedad
- 13.- Formas de titulación
- 14.- Número de semestres de estudio en la carrera
- 15.- Precios del semestre

Al observar estos 15 parámetros se determina que en casi todos ellos existe similitud entre las mallas y los procesos de titulación en la carrera de Comunicación, tanto en la UTN, la UTPL y la PUCE-I. Excepto en dos en concreto: de horas de prácticas pre profesionales, y los precios del semestre.

**En el caso del número de horas de prácticas pre profesionales** la PUCE-I y la UTN tienen 240 horas de prácticas pre profesionales, mientras que la UTPL destina 336 horas de prácticas pre profesionales, lo que representa un período más extenso en comparación con las otras dos instituciones. Se da por hecho que la mayor cantidad de horas de alguna manera brinda a los estudiantes de la UTPL una experiencia más completa y enriquecedora en el campo laboral, lo que puede facilitar su desarrollo profesional.

En el caso de la PUCE-I debería incrementarse a por lo menos 500 horas de prácticas pre profesionales obligatorias, para dar a los futuros egresados una mayor perspectiva y vinculación laboral.

### 3.5 DISCUSIÓN

En la investigación denominada: “Crisis de postulantes a comunicadores en estudios de tercer nivel en la zona 1 de Ecuador en 2019- 2022” se planteó de inicio una problemática que consistía en entender al final del estudio: ¿Cuáles son las causas del declive de postulaciones a carreras de comunicación y posibles soluciones para mitigarlo?

Para operativizar tal situación fue necesario partir de algunas preguntas de investigación, sobre la disminución de postulantes a la carrera de comunicación por la falta de oferta laboral o por falencias en el diseño de estudios en las universidades; por otro lado, también se cuestionó sobre la difusión y socialización de la carrera y los campos laborales y se concluye con las competencias laborales que debe tener un comunicador en la actualidad y en el futuro.

Al finalizar el estudio y como parte de la discusión se puede comprender que sí existen menos postulantes en la carrera de Comunicación, pero posiblemente solo sea en la PUCE-I; en el resto de universidades locales posiblemente no. Esto se ha comprobado en el estudio, y obedece a varios factores:

- La escasa demanda laboral (por parte de las pocas empresas comunicacionales) que existe en el medio.
- La malla curricular desactualizada de la PUCE-I, como le llaman los profesionales entrevistados en esta investigación-, donde no existen materias que vinculen fuertemente a los estudiantes con la tecnología y con tendencias tecnológicas recientes como es el trabajo con el marketing digital, el big data, la inteligencia artificial, entre otras, que permitan que el profesional comunicador tenga ciertas destrezas para desenvolverse adecuadamente no solo en medios locales y nacionales, sino también, internacionales.

Lo importante también es considerar a la vez, el criterio que dijeron unos pocos entrevistados y expertos locales en comunicación y que se complementa con las investigaciones hechas por Traverso, Williams, & Palacios, (2017), lo cual consiste en que no solo es el hecho de trabajar con materias técnicas o tecnologías, sino también con un nuevo rol del comunicador; pero que, en esa nueva relación con la sociedad y en su

diario trajinar profesional debe ir impregnada la ética. De hecho, de nada sirve crear profesionales comunicadores expertos en el manejo de equipos y tecnologías pero que no tengan escrúpulos y honestidad para decir la verdad.

Si bien el comunicador debe tener un fin equilibrado, e imparcial como informador, hace falta también entender y definir claramente qué tipo de profesional quiere sacar a la sociedad la PUCE-I: un tecnócrata experto en marketing digital o en redes sociales y en el manejo de datos y de la inteligencia artificial o un profesional que como los manifiesta la UNESCO (2022) en sus varios estudios que debe estar siempre presente con un compromiso ético de luchar contra la desinformación, “especialmente de las redes sociales y de los grupos de poder, que en medida parecida buscan casi lo mismo: mantener una ignorancia ilustrada en los pueblos del mundo” (pp. 2-3). Si se tuviera la visión de la UNESCO habría que ampliar la carga horaria de las materias relacionadas a la Comunicación para el desarrollo.

Otras de las causas posibles de porque existe cierto recelo a la carrera de Comunicación en las universidades locales, y en particular, en la PUCE-I, es por el hecho de no existir estrategias claras de promocionarla. Como han señalado diversos expertos en las entrevistas realizadas y en los grupos de enfoque, prevalece la explotación de la información a través de las redes sociales, en contraste con un uso menos pronunciado en los medios tradicionales. Esta tendencia es especialmente notoria en las comunidades urbanas marginadas y rurales, donde se observa que estaciones de radio y canales de televisión con amplia audiencia son subutilizados para transmitir dicha información.

Dentro de los resultados de esta investigación están planteadas también las incógnitas acerca de la validez y actualidad de las mallas curriculares de la carrera de Comunicación. A este respecto se pudo contrastar entre las tres universidades locales, que las mallas curriculares son parecidas. Desde este punto de vista no se puede culpar mayormente a las mallas actuales de sus falencias, sino en la oportunidad de mejorarlas, se debería agregar materias de emprendimiento (como Contabilidad general, Costos, Elaboración de proyectos, entre otras), así como más horas de prácticas pre profesionales para que al final de la jornada si el egresado no puede conseguir trabajo, pero sí logrará emprender y crear su propia empresa comunicacional o afín y con ello asegurar su presente económico. En esta realidad y propuesta a la vez, también se debe considerar lo que señalan algunos autores sobre la elaboración o actualización de las mallas curriculares, en la temática de

la comunicación, recordando para ello a Ortiz (2019) que argumenta que el diseño curricular en comunicación no es fácil, y que en su elaboración debe existir una concepción dinámica del mismo, “en donde se deben considerar ciertas dimensiones: históricas, contextuales, identitarias” (p.27), entre otras, que hagan viable y vinculante con la sociedad al proyecto curricular y al futuro egresado profesional en comunicación.

Al tratar sobre el precio del semestre sí es realmente preocupante la situación. En la PUCE-I, el costo por semestre es de \$1671.84, en la UTN, es gratis pues es pública la carrera de Comunicación, y en la UTPL, el costo por semestre es de \$611,86. Una estrategia para seguir sobreviviendo en el mercado sería bajar el costo del semestre por lo menos a la mitad y si fuera posible a la 3ra. parte del precio actual.

Los participantes del focus group señalan que en la nueva malla de Comunicación deben ir materias relacionadas a las tecnologías (big data, marketing digital, inteligencia artificial, entre otras) se puede aprender y aplicar lo sostenido por una investigadora Quiroz (2022), que en un estudio titulado: “Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español”, Ella destaca que en la actualidad se presenta una realidad y un futuro renovados para los comunicadores, especialmente en el ámbito audiovisual. Este estudio concluye que la revolución digital en el entorno audiovisual, y sus impactos en las dinámicas de creación, producción y comercialización en las industrias de la comunicación, han dado origen a la emergencia de perfiles profesionales innovadores en el campo de la Comunicación Audiovisual.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado todo el proceso investigativo se determinan las siguientes conclusiones:

En términos generales la carrera de Comunicación no se encuentra en crisis en relación a cantidad estudiantes y puede tener aceptación ciudadana y estudiantil cumpliendo ciertos

cambios y parámetros, entre ellos creando especialidades, mejorando su malla curricular y ampliando el número de horas de prácticas pre profesionales.

La PUCE-I en específico necesita mejorar su malla curricular poniendo énfasis en materias que le vinculen con la parte tecnológica y práctica de los estudiantes.

Por un lado, si hay interés por estudiar Comunicación y por otro lado no se conoce información sobre dicha carrera profesional para poder elegirla.

Sí existe una buena oferta laboral para los comunicadores, pero se exige constante actualización de conocimientos sobre todo con la tecnología.

Se propone abrir otra línea de investigación que vaya enfocada en las materias relacionadas con la tecnología y qué tan pertinente puede ser adaptar estas asignaturas en la carrera para lograr perfiles profesionales capaces de enfrentarse a cualquier ámbito laboral.

Igualmente, los expertos que laboran en el área de comunicación en la localidad señalan que la carrera de Comunicación debe ser promocionada por diversos canales y con varias estrategias, no solo por las redes sociales, sino tal vez con visitas a los colegios, promoción en ferias estudiantiles, en radios locales que tienen amplia sintonía en los sectores urbano marginales, entre otros aspectos.

La carrera de Comunicación de la PUCE-I, al igual que otras humanistas en la localidad, han sido relegadas y posiblemente lo seguirán siendo en el futuro, por la nueva presencia y firme de otras carreras más llamativas y creativas desde el punto de vista laboral y económico, como Medicina, Enfermería, Arquitectura, Ing. civil, las carreras militares, entre otras. Carreras de Enfermería y Arquitectura, que también las tiene la PUCE-I.

Se ha determinado que las materias que se encuentran en la malla curricular en la carrera de Comunicación, en las diversas universidades de la localidad, son parecidas y en algunos casos las mismas, por lo que, en términos generales, la aceptación o no, de la carrera por parte de la población estudiantil no va relacionada a ese aspecto.

El costo económico de cada semestre de la carrera de Comunicación de la PUCE-I, es muy alto, en comparación con las otras dos universidades de la localidad que ofrecen la misma carrera.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

Parte importante del estudio es determinar algunas sugerencias que pueden ayudar a futuro a mejorar la imagen y la demanda de la carrera de Comunicación. A continuación, se presentan algunas de estas sugerencias.

Es necesario que se abra una línea de investigación con las materias en base a la tecnología y analizar el impacto que puede tener al formar comunicadores capaces de adaptarse a cualquier medio que se le enfrente.

Se propone ampliar el estudio con encuestas a los estudiantes de los colegios de la Zona 1, para lograr tener información más extensa sobre el porqué la carrera de Comunicación no está entre sus primeras opciones.

Implementar en el nuevo pensum de Comunicación varias materias relacionadas a la parte financiera y de emprendimiento, para que al final de la misma y una vez titulados salgan los egresados con herramientas que les permitan crear y administrar nuevas empresas de comunicación, sean privadas o comunitarias.

Se debe impulsar en la carrera de Comunicación un programa de incubación de empresas privadas o comunitarias para que los egresados puedan al finalizar su carrera, cuando sea posible, ya salir con su propia empresa de comunicación. Para esto, se debe formar equipos de emprendedores, de tal suerte que al final puedan crear empresas de sociedad anónima o limitadas. En esta parte se puede impulsar también equipos de comunicadores empresarios en prensa escrita, radios y tv. online, que, por la naturaleza de los mismos, no requieren de inversiones altas.

Es importante considerar la especialización en la carrera de Comunicación para que los comunicadores salgan especialistas en un área específica, y con ello se les abra más las puertas laborales. Por ejemplo, se puede crear el comunicador fotógrafo, el comunicador en producción de programas de Tv y radio, el comunicador en Tv., el comunicador especialista en radio, el comunicador en diseño gráfico, el periodismo deportivo, el comunicador especializado en marketing digital y de redes sociales, el comunicador empresarial y/o de relaciones públicas, entre otras especialidades.

Es importante también dentro de la carrera de comunicación crear productos reales, inicialmente pequeños, en los cuales los estudiantes de Comunicación puedan participar directamente sea como pasantes o como directores o trabajadores de los mismos. Por ejemplo, se pueden crear varias revistas gráficas: en cultura, arte, deportes, turismo, ciencia, educación, área de salud, etc, etc. Igualmente se pueden crear una o dos radios online, y uno o dos canales de televisión online, dentro de la misma PUCE-I, siempre son una visión empresarial y de sostenibilidad en el tiempo.

Es primordial mejorar la malla curricular de la carrera de Comunicación adjuntando nuevas materias como marketing digital, Comunicación en redes sociales, Inteligencia artificial en comunicación, Big Data, entre otras.

Debe ampliarse el número de horas/clases de ciertas materias técnicas y prácticas de la Comunicación. De la misma manera debe incrementarse el número de horas de prácticas pre profesionales al doble de los que ahora se tiene, por lo menos. Igual debería suceder con las horas de vinculación con la sociedad que deben ampliarse para que los estudiantes sientan su real presencia y ayuda comunitaria.

Es necesario que se incrementen materias básicas y relacionadas al emprendimiento. En la actualidad se imparte sólo una materia. No es posible sacar emprendedores o empresarios de la comunicación solo con una materia llamada de **emprendimiento**. Tendrían que impartirse también Microeconomía, Contabilidad general y de Costos, Finanzas de negocios, y Elaboración de proyectos de inversión, como mínimo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberca, J. (2022). Importancia de la comunicación no verbal del profesorado en el aprendizaje y rendimiento: la percepción del alumnado del Grado en Educación Primaria. Universidad D Córdoba, Programa de doctorado en ciencias sociales y jurídicas. Córdoba -España: Universidad D Córdoba. Retrieved 28 de Mayo de 2023. <http://hdl.handle.net/10396/23322>

Alvarado, G. P., Morán, E. D. C. V., & Gutiérrez, Y. V. (2019). La formación profesional del comunicador organizacional en un universo cada vez más globalizado. *Organicom*, 16(30), 125-132. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154574>

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Tribunal Constitucional, Registro Oficial N. 449. Quito: Registro Oficial-Tribunal Constitucional. Retrieved 27 de Mayo de 2023. <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/4864-registro-oficial-no-449.html>

Asamblea Nacional. (2010). Ley orgánica de educación superior. Función

ejecutiva, Registro Oficial. Quito: Presidencia de la república. Retrieved 27 de Mayo de 2023. <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>

Asamblea Nacional. (2018). Ley orgánica reformatoria a la ley orgánica de educación superior. Registro oficial, Presidencia de la república. Quito: Registro oficial N. 297. Retrieved 27 de Mayo de 2023. <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/10802-suplemento-no-297.html>

Buenaventura, M. L. (2007). CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional. Chasqui, (97), 62-65. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057428010.pdf>

CES. (2022). Reglamento de régimen académico. Consejo de educación superior, CES. Quito: CES. Retrieved 27 de Mayo de 2023. <https://www.ces.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/Reglamento-de-Re%CC%81gimen-Acade%CC%81mico-vigente-a-partir-del-16-de-septiembre-de-2022.pdf>

Cevallos, P. (2016). ¿Determina el género la percepción del rol profesional de l@s periodistas en Ecuador? Razón y Palabra, 20(93), 229-250. <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/14>

Chaves, J. I. (2020). El contacto y la comunicación en la pandemia. Redalyc. <https://doi.org/10.15332/21459169.6313>

Cuscuela, F. (17 de Febrero de 2023). ¿La inteligencia artificial termina con el trabajo de los comunicadores? [Entrada de blog]. Recuperado el 28 de Mayo de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-inteligencia-artificial-termina-con-el-trabajo-de-los-cuscuela-1f/?originalSubdomain=es>

De la Viña, E. M., & Díaz, J. M. (2019). Futuros creativos: estudiantes de comunicación audiovisual frente al diseño de contenidos televisivos. Ámbitos. Revista

Internacional de Comunicación, 1(43), 7-26.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.01>

Diviu-Miñarro, C., & Cortiñas-Rovira, S. (2020). Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa. *Profesional De La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12>

Herrera Pavo, M. Á., Amuchástegui, G., & Balladares Burgos, J. (2020). La educación superior ante la pandemia. *Revista Andina de Educación*, 3(2), 2-4.  
<https://doi.org/10.32719/26312816.2020.3.2.0>

Lope Salvador, V., Mamaqui, X., & Vidal Bordes, J. (2020). La Inteligencia Artificial desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación. *DIALNET*, 18(14). DOI: ri14.v18i1.1434

Mesa Galicia, M., Polo Paredes, D. A., & Duque Zarate, M. C. (2019). Lo común, una apuesta para repensar el currículo en el programa de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad del Tolima. *Revista Perspectivas Educativas*, 8, 259–286. Recuperado a partir de <https://revistas.ut.edu.co/index.php/perspectivasedu/article/view/1903>

MIQUEL-SEGARRA, S., & ACED, C. (2018). El rol de la comunicación interna. *Communication Papers*, 7(15), 27-41. Recuperado el 28 de Mayo de 2023, de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/1390/1/El%20rol%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/1390/1/El%20rol%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf)

Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *Profesional De La Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

Ortiz, C. (2019). El diseño curricular en comunicación: aportes para su reflexión a partir del caso de la Licenciatura en Comunicación Social (UNC). *Temas y problemas de comunicación*, 17(18), 26-32. Recuperado de <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/article/viewFile/1009/1065>

Presidencia de la República. (2022). Reforma al reglamento de la LOES. Registro oficial, Presidencia de la república. Quito: Registro oficial. Recuperado el 27 de Mayo de 2023, de <https://www.registroficial.gob.ec/>

Punín Larrea, M. I. (2012). Análisis de la formación de comunicadores sociales en el Ecuador. Casos: Universidad Central del Ecuador, Universidad del Azuay y Universidad Técnica Particular de Loja, (205). <http://hdl.handle.net/10347/4357>

Quiroz, M. (2022). 50 años en la formación de comunicadores en Iberoamérica. *Contratexto*(37), 325. [https://doi.org/doi: https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037](https://doi.org/doi:https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037)

Rivera, V. (27 de Mayo de 2023). Que es la inteligencia artificial. 2. [Entrevista por A. Salas]. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Educarec. Recuperado el 28 de Mayo de 2023.

Ronquillo, A. P. (2021). Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador. CIESPAL. Recuperado el 28 de Mayo de 2023, de <https://ediciones.ciespal.org/index.php/ediciones/catalog/view/32/36/215-1>

Santiago, T., Laura, C., Fernanda, T., & Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-21. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS2020-1466>

UNESCO. (2022). Día internacional de la educación. Cambiar de rumbo, transformar la educación. UNESCO. Ginebra: UNESCO. Recuperado el 27 de Mayo de 2023, de <https://www.unesco.org/es/articles/dia-internacional-de-la-educacion-2022-cambiar-de-rumbo-para-transformar-el-aprendizaje>

UNESCO. (2022). Foro regional de política educativa 2022. Unesco. Ginebra: Unesco. Recuperado el 27 de Mayo de 2023, de <https://www.buenosaires.iiep.unesco.org/foro-regional-2022/>

UNESCO WECH. (2022). Conferencia mundial de la educación superior. UNESCO WECH. Barcelona-España: UNESCO. Recuperado el 27 de Mayo de 2023, de <https://www.unesco.org/es/higher-education/2022-world-conference>

Valdiviezo, K. L. (2019). Comuna Chanduy: Prácticas culturales, comunicación y participación para el cambio social. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(1), 82-93. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/27297/27944>

Villegas, S. (2019). Situación de la demanda laboral de comunicadores. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (27), 21-30. Recuperado el 23 de mayo de 2023. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712019000200003&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712019000200003&script=sci_abstract)

Zavala, O., & Vallejo, A. (15 de Marzo de 2023). El rol del comunicador social frente a la sociedad del siglo XXI. *Journal Scientific*, 7(1), 2370-2380. [https://www.researchgate.net/publication/369001867\\_El\\_rol\\_del\\_comunicador\\_social\\_frente\\_a\\_la\\_sociedad\\_del\\_siglo\\_XXI](https://www.researchgate.net/publication/369001867_El_rol_del_comunicador_social_frente_a_la_sociedad_del_siglo_XXI)

## **CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO**

Ibarra, 17 de agosto de 2023

Dirigido a:

Mtr. Daniel Díaz

Director de la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas

De:

Ximena Coronado

Docente de Integración Curricular

Asunto: Resultado de Turnitin

Tema: “Crisis de postulantes a comunicadores en estudios de tercer nivel de la zona 1 de Ecuador en 2019 y 2022 ”

Autor: Darla Changuan y Daely García

Una vez pasado y revisado el trabajo de Titulación por el programa Turnitin, dio como resultado una puntuación significativa del 5% de coincidencia. Por lo que el trabajo se consolida de acuerdo a los márgenes establecidos por la institución.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

"CRISIS DE POSTULANTES A COMUNICADORES EN ESTUDIOS DE TERCER NIVEL EN LA ZONA 1 DE ECUADOR EN 2019- 2022"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

LINEAS DE INVESTIGACIÓN:

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES

AUTOR/A: DARLA MICAELA CHANGUAN AMUY

AUTOR/A: DAELY JUSETH GARCÍA VALLEJO

ASESOR: MGS. DANIEL DÍAS

Resumen de coincidencias

5 %

1	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 % >
2	dspace.pucesi.edu.ec Fuente de Internet	<1 % >
3	www2.hum.unrc.edu.ar Fuente de Internet	<1 % >
4	revistas.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
5	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 % >
6	documentop.com Fuente de Internet	<1 % >
7	en.unesco.org Fuente de Internet	<1 % >

Sin otro particular que hacer referencia.

Atentamente,

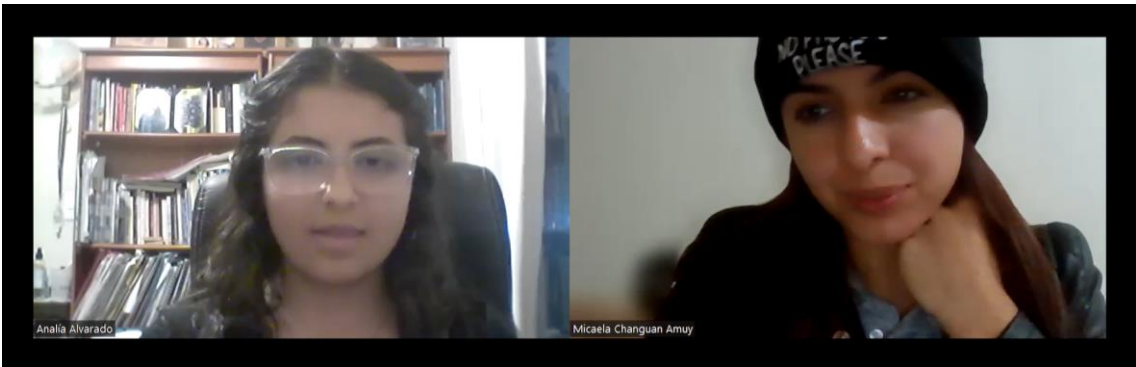
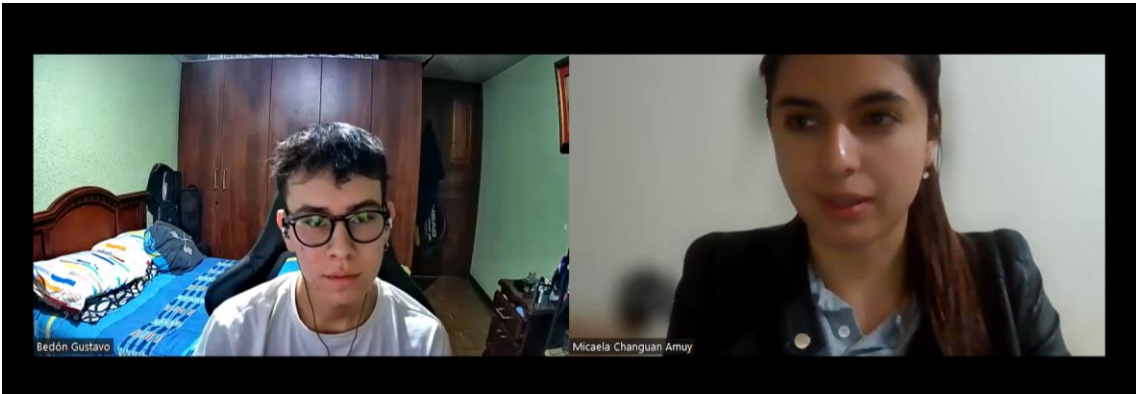
Ximena Coronado Otavalo

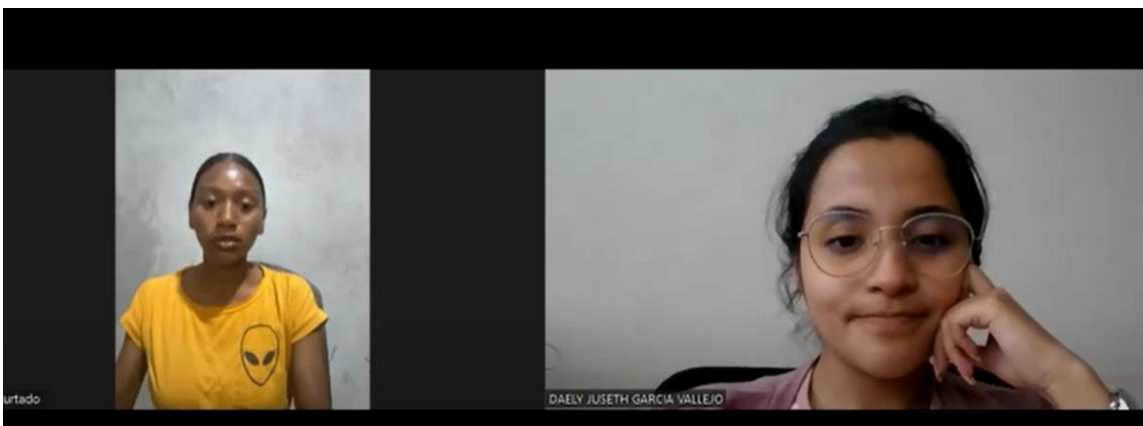
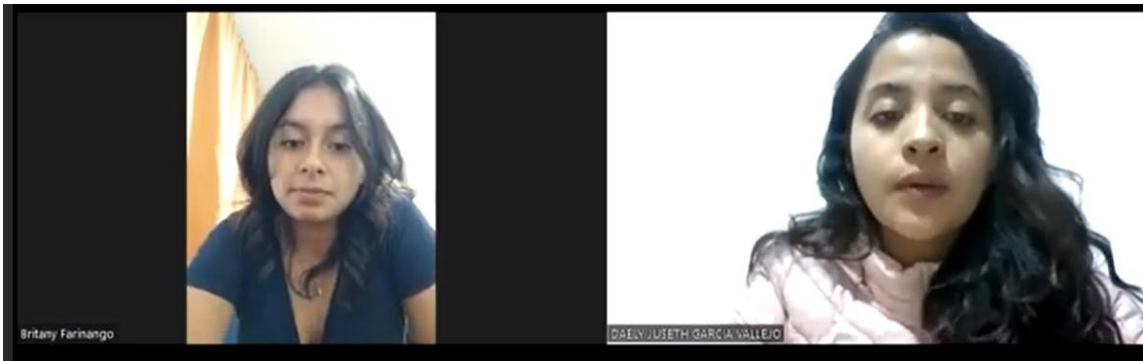
Docente de Integración Curricular

## 6. ANEXOS:

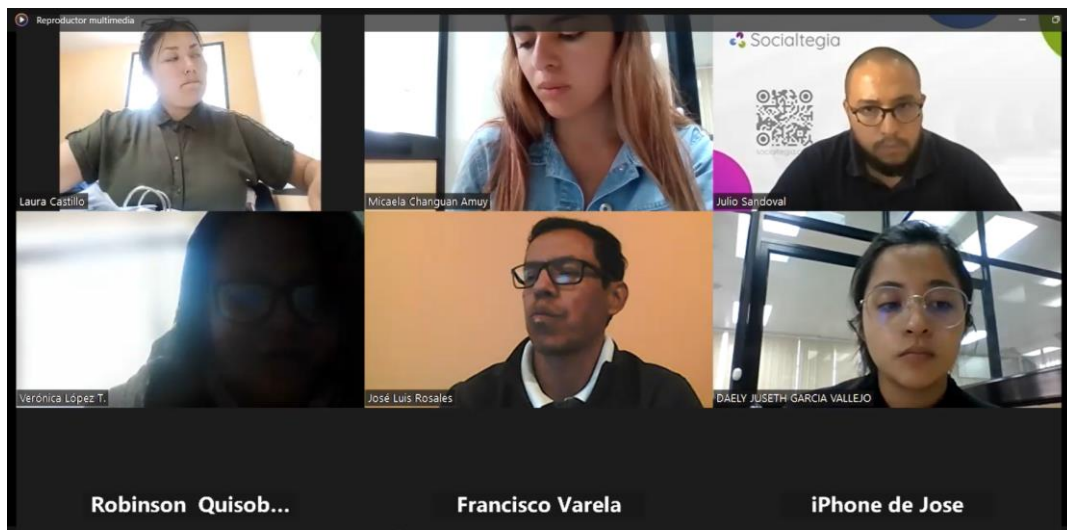
Entrevistas:







## FOCUS GROUP



## TABLAS DE SISTEMATIZACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS E INTERPRETACIÓN DE LOS MISMOS

### ENTREVISTAS A ALUMNIS

**TABLA 7.**

TABLA DE INFORMANTES		
ENTREVISTA DO	NOMBRE	FORMACIÓN Y DATOS DEL PROFESIONAL
#1	Mgs. Angélica Liliana Tugumbango Suárez	<p>Licenciada en Comunicación Social PUCE-SI Ibarra-2011</p> <p>Magíster en Ciencias de la Educación PUCE-SI Ibarra-2016</p> <p>Magíster en Comunicación Estratégica UTPL Loja-2016</p> <p>Magíster en Literatura UTPL Loja-2023</p> <p>Se desempeña actualmente como Docente en el ámbito comunicativo en asignaturas como: Lenguaje y Comunicación/ Lectura y Escritura Académica en la Universidad</p>

Politécnica Estatal del Carchi.

#2	Mgs. Elizabeth Castro	Esta profesional tiene amplia experiencia en comunicación institucional, destacándose en roles en la PUCE Sede Ibarra, el Municipio de Otavalo, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, y la Dirección General de Registro Civil. Además es reconocida por su ética, disciplina y habilidad para identificar oportunidades en situaciones desafiantes, enfocada en aprender de los errores y desarrollar estrategias eficientes para mitigar amenazas. Cabe destacar que es una planificadora meticulosa y creativa, ya que utiliza métodos tradicionales y alternativos para una comunicación más efectiva dentro de los diferentes entornos
#3	Lic. Jorge Luis Benítez	Es un periodista con amplia experiencia en medios de comunicación, desempeñándose como fotógrafo, redactor, editor y planificador en el Diario La Hora, el Diario El Norte y el Diario Digital Correo Sport EC. Posee un título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica del Ecuador y ha participado en

diversos cursos, seminarios y conferencias relacionados con el periodismo y la comunicación. Ha cubierto eventos nacionales e internacionales, realizado pasantías en diarios de España y ha sido panelista en foros y congresos relacionados con la comunicación. Actualmente, dirige el diario digital deportivo Correo Sport Ec, donde se encarga de la producción de noticias, programas en vivo y transmisiones deportivas.

#4	Mgs. Carmen Calderón	Magíster en Comunicación Política. Subeditora y periodista de Diario La Hora Región Norte, Comunicadora en el Mies-INFA, relacionista Pública del Municipio de Cotacachi; cargos como Analista de Comunicación en el INEC, ECU 911, Dircom del Patronato Provincial de Imbabura, actualmente Comunicadora Institucional de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas Regional 1
----	----------------------	---

#5	Mgs. Fabricio Rosero	Licenciado en Comunicación Social PUCE-SI Ibarra-2003, Magíster en Periodismo, docente de “Relaciones Públicas” en la Universidad Técnica del Norte "UTN", ha sido jefe de información en TVN canal desde el 2008. Fundador y creador del medio digital “Imbabura en línea”. Ex editor de Diario La Verdad.
----	----------------------	---

#6	Lic. Josue Remache	<p>Licenciado en Comunicación social, Director creativo, gerente comercial y estrategia digital.</p> <p>Destaca por su amplia experiencia en producción audiovisual, conferencias y estrategia digital. Ha dejado huella en marcas reconocidas como Banco Pichincha, Imbauto y Rm. Además de capacitar a más de 3 mil personas en el área del marketing digital en diferentes ciudades del país desde el 2020 a 2022. Su talento y conocimientos lo convierten en un profesional invaluable en el mundo de la comunicación y el marketing.</p>
----	--------------------	--

**TABLA 8.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #1				
# ENTREVISTADO	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN

1.Mgs.Angélica Liliana Tugumbango Suárez ¿Usted considera que actualmente hay una crisis dentro del área de Comunicación? ¿Esta situación ha afectado a los estudiantes que se matriculan en Comunicación?

Yo entiendo que cada vez son menos los estudiantes de las carreras de comunicación y veo como una crisis, sí, pero de todas maneras yo creo que es un momento de reinventarse como carreras de comunicación, tomando en cuenta las tendencias, tomando en cuenta estos cambios tecnológicos, tomando en cuenta que estamos en una sociedad muy audiovisual manteniendo los mismos criterios de siempre, responsabilidad, ética que contraste con lo demás.

Existe una crisis en el área de la comunicación, al menos desde su perspectiva. El hecho de que mencione que cada vez hay menos estudiantes en las carreras de comunicación sugiere una disminución en el interés y la demanda por este campo de estudio. Sin embargo, es importante adaptarse y reinventarse en respuesta a los cambios tecnológicos y las tendencias actuales.

¿Considera que las falencias en el diseño de estudios de las universidades son responsables de la disminución de

Yo creo que es necesario que se reinvente el tema de la comunicación, pero como ya lo dije, desde el enfoque de las necesidades actuales. Hoy por ejemplo el tema de la inteligencia artificial y también yo creo el tema de

La falta de adaptación de los programas de estudio universitarios a las necesidades y demandas actuales del campo de la comunicación puede influir en la disminución de postulantes. La necesidad de reinventar el enfoque educativo y fomentar habilidades

	postulantes en la carrera de comunicación?	pensar que vamos a formar estrategias de comunicación y pensar que no salgan solo como empleados, pensar que generen sus empresas de comunicación o den asesorías de comunicación. Entonces ahora hay otros espacios que se deben ir creando, incluso que estén en la capacidad de crear sus propios medios de comunicación y no solo indicarles qué es la comunicación y cómo hacerlo, sino también cómo gestionar estos nuevos emprendimientos y que sean sostenibles.	emprendedoras podría ser una estrategia para atraer a más estudiantes interesados en la carrera de comunicación.
--	--	--	--

¿De qué manera cree que han influido los últimos 10 o 15 años las políticas de los distintos gobiernos en el auge o en la decadencia de la Comunicación?

En el gobierno de Correa se reivindicó por una parte el sueldo de los periodistas. Un periodista titulado pasó de ganar 400, 500 dólares, que yo empecé así ganando 400, 500 dólares en un periódico, y luego ya cuando íbas a una institución pública el mínimo de un comunicador era 800. Sin embargo, eso también implicó muchísima censura a la prensa, muchísimas limitaciones a la prensa, muchos de los periodistas se volvieron comunicadores. Yo creo que los diferentes gobiernos han maltratado mucho a los comunicadores. En general, si tal vez esto del sueldo es un punto a favor, pero en general yo creo que en todos los gobiernos no se valora el trabajo del comunicador.

Las políticas gubernamentales han tenido manifestaciones tanto positivas como negativas en el campo de la comunicación en los últimos años. La reivindicación salarial puede haber sido beneficiosa, pero la censura y las limitaciones a la prensa han afectado negativamente la libertad de expresión y la valoración del trabajo de los comunicadores.

	<p>¿Cuál es su experiencia con los procesos de titulación y cómo cree que podrían mejorarse?</p> <p>¿Qué innovaciones se podrían hacer?</p>	<p>Yo creo que es necesario el seguimiento. Y yo sé que ahora lo hacen, pero quizás sea necesario un seguimiento más constante para poder titular en menor tiempo a nuestros estudiantes. Cuando me titulé me demoré como dos años, salí en el 2009 y me titulé en el 2011. Esto se da porque al egresar el estudiante se ocupa en otras actividades como el trabajo y no se preocupa tanto de hacer su tesis. Se debería acortar el proceso, por ejemplo, miras la metodología de la investigación, luego ves la titulación 1, la titulación 2, y deberías ya tener tu tesis terminada cuando egreses ya a los dos meses ya graduarte. Yo creo que también es importante que se establezcan otras</p>	<p>La necesidad de mejorar los procesos de titulación en términos de seguimiento, acortamiento de plazos y la inclusión de diferentes modalidades de titulación. Estas propuestas buscan ofrecer una experiencia más eficiente y flexible para los estudiantes, fomentando su desarrollo académico y profesional.</p>
--	---	--	---

		<p>modalidades de titulación. Por ejemplo, hace poco terminé otra maestría y yo me titulé con un ensayo. Algo que no sea solamente un trabajo de investigación. Debes desarrollar las capacidades de investigación pero que también te den otras opciones de titulación.</p>	
--	--	--	--

¿Cómo imagina usted la Comunicación dentro de 10 años? ¿Cómo ve la Comunicación del futuro?

En 10 años, me imagino que la comunicación... Primero que ya los medios tradicionales serán muchísimo menos y la comunicación será netamente a través de los medios digitales. Tú y yo somos comunicadoras, ¿no? Pero ¿qué es lo que te diferencia a ti de mí? Debes de eso justamente pensar. ¿Y cuáles son

La comunicación del futuro está caracterizada por la predominancia de los medios digitales y la necesidad de adaptación y actualización constante por parte de los profesionales. Los aspectos estratégicos relacionados con la gestión de datos y las redes sociales serán como elementos clave en este escenario cambiante.

los requisitos del futuro? Digo yo, por ejemplo, ahora el tema de minería de datos, el uso digital y el manejo adecuado de las redes sociales, que son realmente como una cuestión estratégica. Yo creo que en 10 años el tema digital va a tener un estallido aún mayor y por lo tanto exige que nos reinventemos.

	<p>¿Qué cree que no cambiará de la Comunicación del ayer y del hoy, y qué será diferente?</p>	<p>La ética, la contrastación de fuentes, la rigurosidad. Eso es lo que no va a cambiar, la rigurosidad con la que uno hace el trabajo. Eso no cambió en ninguna época. Hace 20 años tenías que hacer una nota contrastada. Hoy tienes que hacer una nota contrastada. Y en el futuro también sea que lo presente a través de un periódico impreso o en la plataforma digital o</p>	<p>La ética, la contrastación de fuentes y la rigurosidad son aspectos que no cambiarán en la Comunicación a lo largo del tiempo. Sin embargo, la forma de presentar la información y los medios utilizados para la difusión pueden evolucionar y adaptarse a los avances tecnológicos y las nuevas plataformas de comunicación.</p>
--	---	---	--

		ahora, no lo sé, incluso hay cortos en TikTok de noticias.	
	¿Cuántas horas de prácticas considera usted que tendría que hacer un estudiante de Comunicación para ser un buen comunicador?	La academia te da las herramientas básicas, pero la práctica te dice qué debes hacer, cuantas fuentes debes consultar, cómo se construye una noticia, un reportaje, una crónica, te da las pautas. Entonces, yo creo que las horas de práctica... Creo que ahora son 250, ¿no? Yo creo que podría ser al menos el doble. Es más, yo creo que los profesionales de comunicación deberían desde el segundo año ya podrán salir a realizar sus prácticas profesionales.	La valoración de la práctica como un componente esencial en la formación de buenos comunicadores. Se necesitan más horas de práctica, podría ser al menos el doble de las actuales, y se plantea la idea de iniciar las prácticas profesionales desde los primeros años de estudio. Esto demuestra la importancia de la experiencia práctica en la adquisición de habilidades y la preparación para el campo laboral de la comunicación.
	Cuando usted estudió probablemente el	No recuerdo si hicimos prácticas, en realidad hace casi 20 años, 18 años, no	Es importante que las prácticas de vinculación sean significativas y tengan un impacto real en la

	<p>término que se utilizaba era prácticas vinculación hoy día se habla de prácticas de servicio comunitario ¿cómo considera que realmente deben ser para que haya un impacto, un aporte de la universidad a la sociedad? ¿Qué recuerda de sus prácticas de vinculación?</p>	<p>recuerdo las prácticas. Yo más recuerdo cuando fui docente en esta universidad en comunicación y les llevé a hacer prácticas. Entonces yo les llevé a hacer prácticas en temas de educomunicación en una comunidad rural. Primero debería ser un proyecto sostenible. Entonces debería ser mínimo de 12 meses. Es más, en la universidad en la que estamos el proyecto de vinculación debe ser mínimo de 12 meses para que tenga impacto real. Debe haber, yo entiendo que hay todo un proceso y demás. Sin embargo, debería ser un proyecto que realmente tenga un cambio en una comunidad, que realmente se consideren las necesidades de ese</p>	<p>sociedad. Se necesitan proyectos sostenibles y de larga duración, así como la consideración de las necesidades de la comunidad. Esto demuestra que las vinculaciones son una oportunidad para que los estudiantes contribuyan de manera tangible al desarrollo de la sociedad a través de la comunicación.</p>
--	---	--	---

		sector y que no sea simplemente un mero trámite.	
¿Ha enfrentado dificultades para encontrar empleo relacionado con la comunicación después de graduarse?	Bueno, yo egresé y a las dos semanas tenía trabajo, pero estamos hablando de otros tiempos. Luego fui a trabajar de responsable de comunicación en un sector público. Luego vine a trabajar aquí, estuve casi tres años. Yo creo que también el tema tiene que ver... cuando piensen en el rediseño de la malla, se debe pensar en especializarlos en algo, porque todos somos comunicadores, pero un comunicador que está capacitado en otras áreas más necesitadas o requeridas ahora es importante.	Tiene experiencia positiva en cuanto a la empleabilidad en el campo de la comunicación. Sin embargo, es importante la especialización como una forma de aumentar las oportunidades de empleo y estar alineados con las necesidades del mercado laboral actual.	

	<p>¿Considera que los programas de estudios de las universidades están actualizados y preparan adecuadamente a los estudiantes para el mercado laboral en el campo de la comunicación?</p>	<p>Yo creo que lo intentan, lo intentan, pero... Falta porque si no, no tendríamos tantos comunicadores que no tienen espacios ahora. Yo creo que es una suma de factores que tiene que ver también justo con lo que mencionas con el gobierno, con las políticas públicas. Las universidades hacen los esfuerzos y está muy bien, pero yo creo que quizás se puedan hacer nuevos estudios de pertinencia que realmente arrojen los resultados de qué es lo que se requiere en el mercado laboral de hoy.</p>	<p>Los programas de estudios de las universidades en el campo de la comunicación no están completamente alineados con las demandas del mercado laboral actual. Se destaca la importancia de realizar estudios pertinentes para adaptar los programas académicos y preparar a los estudiantes de manera más adecuada para las necesidades del campo laboral en constante cambio.</p>
	<p>¿Qué papel desempeña la tecnología y las nuevas profesiones que</p>	<p>Yo creo que son espacios que debemos aprovechar y debemos capacitarnos para poder dominarlos, porque ahora</p>	<p>Se destaca el papel fundamental de la tecnología y las nuevas profesiones en el campo de la comunicación. Se resalta la importancia de</p>

están surgiendo como community manager, influencer, You Tuber ?

cualquiera se puede denominar comunicador, cualquiera es community manager, cualquiera que tenga un teléfono es un comunicador o un periodista ahora. Yo creo que los nuevos comunicadores de hoy lo que tienen que hacer es formarse como estrategias de la comunicación y formarse en las nuevas tendencias de la comunicación.

capacitarse y formarse a través de estrategias de comunicación para aprovechar al máximo estas herramientas y tendencias. Esto refleja la necesidad de adaptarse y desarrollar nuevas habilidades para tener éxito en un entorno comunicativo en constante evolución.

	<p>¿Desde su punto de vista considera usted que estas personas tienen que integrarse dentro del mundo de la Comunicación o un comunicador necesita</p>	<p>No, no, no, no, yo no creo que se trate de eso, porque es decir, debemos aprender a hacer algunas cuestiones de manejo de contenidos o producción de contenidos para plataformas digitales, ¿no?</p>	<p>Aunque los influencers y los creadores de contenido pueden tener habilidades y conocimientos relacionados con la comunicación digital, esto no los convierte automáticamente en comunicadores en el sentido más amplio y profesional del término. Se destaca la importancia de reconocer las diferencias y</p>
--	--	---	---

	<p>aprender a ser influenciador o creador de contenido?</p>	<p>Pero otra cosa es que no se vea la diferencia, de ellas son decisiones personales, el comunicador es otra cosa.</p>	<p>valorar las decisiones personales de cada individuo en relación con su rol y función en el ámbito de la comunicación.</p>
--	---	--	--

¿Considera usted pertinente que haya itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación? en caso de ser así ¿Qué menciones serían?

Sí, por supuesto, y eso es lo que mencionaba, yo creo que debe existir el tema de producción de contenidos, producción de contenidos para medios digitales, el tema del transmedia, también deberíamos ver estos nuevos espacios que surgen en torno a lo audiovisual también, yo creo que, por allí, también el tema de animación, yo creo que también por allí podría ser.

Es conveniente ofrecer itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación en áreas específicas, como la producción de contenidos para medios digitales, el transmedia, los nuevos espacios audiovisuales y la animación, como posibles enfoques de especialización. Esto refleja la necesidad de adaptar la formación académica a las tendencias y demandas actuales del campo de la comunicación.

**TABLA 9.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #2				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
ENTREVISTADO				
1.	Mgs. Elizabeth Castro	¿Usted considera que actualmente hay una crisis dentro del área de Comunicación ? ¿Esta situación ha afectado a los estudiantes que se matriculan en Comunicación?	Yo creo que no. Cuando yo estudié comunicación, te hablo del año 2002-2003, existía un panorama mucho más complejo que el que ustedes tienen ahora. Cuando nosotros estudiamos comunicación, en mi curso, por ejemplo, éramos cinco estudiantes en cuarto nivel. Entonces, en ese momento no existió un boom de la comunicación como es ahora, para nada, como fue hace una década. Cuando nosotros concluimos la vida universitaria, de alguna manera comenzó el tema del auge de la	No existe una crisis actual en el área de la comunicación. El hecho de que en el pasado había menos estudiantes matriculados en la carrera y que posteriormente se produjo un auge en la comunicación, sugiere que el campo ha experimentado cambios significativos en términos de demanda y popularidad.

comunicación y luego pues existe un pequeño declive en nuestro país.

¿Considera que las falencias en el diseño de estudios de las universidades son responsables de la disminución de postulantes en la carrera de comunicación?

Yo creo que, en este punto, quizás lo que hace falta un poco es innovar en función de las necesidades de los jóvenes en función de promover la necesidad ante las nuevas realidades que ellos perciben. Y las nuevas realidades que percibimos todos, porque si vamos a hablar de un tema de aprendizaje en aula, los comunicadores somos todo el tiempo entes que deben aprender a diario y transformarse y aprender a transformarse. Entonces, de alguna manera también los perfiles profesionales deberían tener dentro de

Las falencias en el diseño de estudios de las universidades podrían estar influyendo en la disminución de postulantes en la carrera de comunicación. Se destaca la necesidad de innovar, adaptarse a las nuevas realidades y promover la investigación como formas de abordar estos desafíos y atraer a los jóvenes interesados en la comunicación.

		<p>la malla curricular algo que los invite a plantear estos nuevos desafíos y promover mucho más la investigación para ese aprendizaje.</p>	
--	--	---	--

¿De qué manera cree que han influido los últimos 10 o 15 años las políticas de los distintos gobiernos en el auge o en la decadencia de la Comunicación?

Dadas las circunstancias en las que se encuentra nuestro país a nivel gubernamental, yo me atrevería a asegurar de que, de aquí en unos tres años, por exagerar, la comunicación va a volver a ser un boom, porque los dos últimos periodos presidenciales que hicieron de menos a la comunicación, tuvieron como consecuencia directa el fin de sus gobiernos o los serios problemas y crisis que ocasionaron que estos gobiernos tuvieran que salir, es

Las políticas gubernamentales de los últimos 10 o 15 años han tenido un impacto en el auge o la decadencia de la comunicación. Se destaca la importancia de una gestión adecuada de la comunicación en la gobernanza y se anticipa un cambio favorable en el futuro cercano, donde la comunicación será considerada un elemento central en las políticas gubernamentales.

justamente por malos manejos de temas comunicacionales. El gobierno, sea quien sea, va a considerar próximamente a la comunicación como un eje transversal y de gran importancia.

	<p>¿Cuál es su experiencia con los procesos de titulación y cómo cree que podrían mejorarse? ¿Qué innovaciones se podrían hacer?</p>	<p>Procesos de titulación, no he tenido mayor problema con los procesos de titulación de aquí, de la universidad. No estoy muy de acuerdo con los exámenes complexivos porque de alguna manera limitan mucho a la capacidad creativa y de investigación de nosotros como ciencias, como parte de las ciencias sociales. Para mí la comunicación como ciencia social debe promover, sobre todo, a toda</p>	<p>Es importante mejorar los procesos de titulación en la comunicación, enfocándose en promover la investigación y permitiendo a los estudiantes realizar trabajos prácticos que beneficien a la sociedad.</p>
--	--	---	--

		<p>costa, el tema de la investigación. Me gustaría que los chicos realicen investigación de campo y que incluso trabajen cosas prácticas en función de dejar un pequeño legado a la sociedad, a los grupos que necesitan el trabajo de un comunicador.</p>	
--	--	--	--

¿Cómo imagina usted la Comunicación dentro de 10 años? ¿Cómo ve la Comunicación del futuro?

Yo la miro como una puerta abierta a muchas posibilidades, no solamente laboral, sino también de crecimiento personal. Los que estudiamos comunicación somos bien creativos, somos bastante, ¿cómo cuál sería la palabra? Autodidactas quizás en muchas cosas.

Se refleja una visión optimista y flexible de la comunicación en el futuro, resaltando las posibilidades de crecimiento personal y profesional, así como la importancia de la creatividad y el aprendizaje autodidacta.

¿Qué cree que no cambiará de la Comunicación del ayer y del hoy, y qué será diferente?

Lo de ayer y lo de hoy, que no va a cambiar, es el tema de que la comunicación es un eje transversal, lo quieran o no lo quieran aceptar, ya que, la comunicación ayuda a garantizar el poder. La comunicación abraza a todas las otras disciplinas y ramas, es algo global, es algo macro, eso no va a cambiar. Y lo que sí puede cambiar, como ya lo estamos mirando, es la manera en cómo. Siempre tendremos esto en mente, el repensar la comunicación, el repensar los formatos, los modos, las técnicas y puede que hasta los discursos.

El carácter transversal y poderoso de la comunicación se mantendrá constante, mientras que la forma en cómo se realiza y se adapta a los cambios puede variar. Se destaca la importancia de repensar la comunicación y estar abiertos a la evolución de los formatos, las técnicas y los discursos comunicativos en el futuro.

¿Cuántas horas de prácticas considera usted que tendría que hacer un estudiante de

El tema de las prácticas es un tema forzado como requisito, que está mal. Está mal porque creo que nosotros no debemos estar involucrados en un tema de prácticas por un requisito,

Las prácticas podrían enfocarse en el aprendizaje y el crecimiento personal del estudiante, más que en cumplir un requisito. Asimismo, se destaca la importancia de encontrar un equilibrio en cuanto

Comunicación para ser un buen comunicador? sino por una cuestión nuestra de aprendizaje, es que eso tiene que ser así. Sería bueno que las prácticas te puedan servir para colocar en tu hoja de vida o que puedas aprender mucho más en la práctica de lo que ya en clase te han enseñado. Independientemente de un tema de horas, pero si es que quieres un tema de horas, yo me iría por el tema promedio, por el tema de mediar entre las mil y las ciento ochenta horas. Mil me parece mucho, ciento ochenta me parece muy poco, pero debería haber un intermedio.

a la duración de las prácticas, para que estas brindan una experiencia valiosa sin ser demasiado extensas.

	<p>Cuando usted estudió probablemente el término que se utilizaba era prácticas vinculación hoy día se habla de prácticas de</p>	<p>Un espacio que promueva lo que te decía hace un ratito, un aprendizaje constante, un tema de que realmente el estudiante pueda percibir la realidad de su carrera más allá que de otra cosa. Y yo no recuerdo mucho, la verdad,</p>	<p>Las prácticas de vinculación deben ofrecer a los estudiantes un aprendizaje constante y la oportunidad de percibir la realidad de su carrera. Además, se enfatiza la importancia de enfrentarse a situaciones desconocidas después</p>
--	--	--	---

	<p>servicio comunitario ¿cómo considera que realmente deben ser para que haya un impacto, un aporte de la universidad a la sociedad? ¿Qué recuerda de sus prácticas de vinculación?</p>	<p>pero no fueron esas experiencias las que me marcaron como profesional. Ninguna, ninguna de ellas. Fue más adelante, ya en realidad cuando ya tuve que saltar al ruedo, que comenzó el aprendizaje. Pero sí es importante que las prácticas sean el aprendizaje de los chicos. Porque luego salir y enfrentarse a algo desconocido también es súper fuerte., muy fuerte.</p>	<p>de graduarse como una fuente de aprendizaje significativo y crecimiento profesional.</p>
	<p>¿Ha enfrentado dificultades para encontrar empleo relacionado con la comunicación después de graduarse?</p>	<p>Pues gracias a Dios no. Como les dije en la ponencia, la primera oportunidad la tuve aquí. Creo que estuve buscando trabajo durante tres meses y en esos tres meses surgió la primera propuesta. Y lo que siempre he tenido en mente es el prestigio y el reconocimiento de la universidad. Eso</p>	<p>Ha tenido éxito en la búsqueda de empleo relacionado con la comunicación y atribuye parte de su logro al prestigio y reconocimiento de la universidad a la que pertenece. Esto resalta la importancia de la reputación institucional y el impacto positivo que puede tener en la</p>

es algo que ustedes tienen a favor. Porque si bien es cierto que existen otras universidades que tienen la carrera, pero el reconocimiento de la PUCE ha sido, digamos que, de alguna manera, algo que me ha ayudado mucho.

empleabilidad de los graduados en el campo de la comunicación.

	<p>¿Considera que los programas de estudios de las universidades están actualizados y preparan adecuadamente a los estudiantes para el mercado laboral en el campo de la comunicación?</p>	<p>No, no creo que estén actualizados a la necesidad real que tienen ahora las instituciones. Y también de alguna manera esa proyección que se requiere. Porque no creo que solo sea necesario analizar la demanda actual, sino también la posible demanda que en unos años pudiera tener en función de poder ir abriéndose a los chicos las</p>	<p>Es necesario mejorar la actualización de los programas de estudios de comunicación en las universidades para que los estudiantes estén adecuadamente preparados para enfrentar las demandas y desafíos del mercado laboral actual y futuro. Se destaca la importancia de estar al tanto de las tendencias y necesidades en constante cambio en el campo de la comunicación para formar profesionales</p>
--	--	--	---

		oportunidades y los caminos para el futuro.	competentes y adaptados a las exigencias del entorno laboral.
--	--	---	---

¿Qué papel desempeña la tecnología y las nuevas profesiones que están surgiendo como community manager, influencer, You Tuber ?

Bueno, la tecnología sin duda alguna abre mucho más las posibilidades de los campos de acción que ustedes como estudiantes podrían llegar a ocupar. Los campos laborales, por ejemplo, hablar de un community manager cuando éramos estudiantes nosotros era impensable. Entonces las tecnologías de alguna manera han logrado que utilicemos este tema de la convergencia mediática, de la que también intentaba hablarles en mi exposición, como algo a favor para que ustedes puedan encontrar nuevos

Es importante la tecnología en la evolución de la comunicación y el surgimiento de nuevas profesiones. Las tecnologías han ampliado el alcance y las posibilidades laborales en el campo de la comunicación, requerirán los estudiantes oportunidades para trabajar en roles como community managers, influencers y YouTubers. Se enfatiza la necesidad de aprovechar las herramientas tecnológicas y la convergencia mediática para adaptarse a los cambios en el panorama de la comunicación y capitalizar las oportunidades que se ofrecen.

sitios, nuevas posibilidades para poder trabajarlos.

	<p>¿Desde su punto de vista considera usted que estas personas tienen que integrarse dentro del mundo de la Comunicación o un comunicador necesita aprender a ser influencer o creador de contenido?</p>	<p>Yo creo que lo fundamental es la formación académica, he visto a muchos generadores de contenido que les va bien, pero no necesariamente lo que tenga más rentabilidad es lo correcto porque por sobre todas las cosas tenemos una responsabilidad social bastante alta, como comunicadores debemos prevalecer la ética y la responsabilidad social ante todo. Yo si creo que los comunicadores estamos para promover un consumo racional de las cosas, contenido de valor.</p>	<p>Los programas de estudios de las universidades en el campo de la comunicación no están completamente alineados con las demandas del mercado laboral actual. Se destaca la importancia de realizar estudios pertinentes para adaptar los programas académicos y preparar a los estudiantes de manera más adecuada para las necesidades del campo laboral en constante cambio.</p>
--	--	--	---

¿Considera usted pertinente que haya itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación? en caso de ser así ¿Qué menciones serían?

Yo no creo que debe haber itinerarios o menciones, yo se que para un tema de promoción podría captar la atención de un determinado grupo y de que ese grupo quiera matricularse, pero cuando lo abordamos desde esa perspectiva estamos también cerrando el abanico de posibilidades en el ámbito laboral, ya que estamos limitando a que esa persona solamente tenga o se dedique a ese campo de acción.

La ausencia de itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación es pertinente, ya que brinda a los estudiantes una formación más amplia y flexible, permitiéndoles explorar diversas áreas de acción y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado laboral en el campo de la Comunicación.

**TABLA 10.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #3

# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
4.Mgs. Carmen Calderón	¿Usted considera que actualmente hay una crisis dentro del área de Comunicación? ¿Esta situación ha afectado a los estudiantes que se matriculan en Comunicación?	Sí hay una crisis porque siempre es necesario actualizar el tema comunicacional para estar acorde a lo que se requiere actualmente.	La respuesta indica que existe una crisis en el ámbito de la comunicación, ya que es necesario actualizar constantemente el enfoque comunicativo para adaptarse a las demandas actuales.
	¿Considera que las falencias en el diseño de estudios de las universidades son responsables de la disminución de postulantes en la carrera de comunicación?	Puede ser que sí, porque al no dar a conocer exactamente ¿qué es lo que ofrece la carrera de comunicación? Un estudiante va a tener esas falencias.	La respuesta sugiere que podría haber una crisis en la carrera de comunicación debido a la falta de claridad sobre lo que ofrece exactamente.

	<p>¿De qué manera cree que han influido los últimos 10 o 15 años las políticas de los distintos gobiernos en el auge o en la decadencia de la Comunicación?</p>	<p>Creo que es una de las opciones que ha afectado mucho a las carreras de comunicación, especialmente por el cambio de políticas públicas implementadas en el tema educativo, también por la manera en cómo hacen ver las autoridades a los comunicadores, los hacen ver como que son personas que no están para comunicar (valga la redundancia) sino que están para generar aspectos amarillista [...] Ese grado de cómo han tratado a un comunicador en la última década.</p>	<p>La entrevistada sugiere que el cambio de políticas públicas en el ámbito educativo ha tenido un gran impacto en las carreras de comunicación. Además, menciona que las autoridades han contribuido a esta situación al retratar a los comunicadores como personas que no están realmente comprometidas con la comunicación</p>
	<p>¿Cuál es su experiencia con los procesos de titulación y cómo cree</p>	<p>Creo que es necesario acoger las nuevas tecnologías para titularse. [...] pero tener en cuenta que la inteligencia</p>	<p>La respuesta indica que es importante adoptar las nuevas tecnologías como parte del proceso de</p>

	<p>que podrían mejorarse? ¿Qué innovaciones se podrían hacer?</p>	<p>del ser humano no se puede superar y eso debe prevalecer.</p>	<p>titulación en algún contexto específico. Sin embargo, también advierte sobre la importancia de reconocer que la inteligencia humana es fundamental y no puede ser reemplazada por completo por la tecnología</p>
	<p>¿Cómo imagina usted la Comunicación dentro de 10 años? ¿Cómo ve la Comunicación del futuro?</p>	<p>Creo que va a ser totalmente diferente, ya estamos viendo grandes cambios actualmente, especialmente por este tema que comento de la inteligencia artificial [...]la comunicación debe irse innovando para poder posicionarse y no perder graduados de comunicación.</p>	<p>La respuesta enfatiza la necesidad de adaptarse a los cambios actuales y futuros, y destaca la importancia de la innovación para mantenerse competitivo en el campo de la comunicación.</p>
	<p>¿Qué cree que no cambiará de la Comunicación del ayer y del hoy, y qué será diferente?</p>	<p>Yo creo que el tema de los aspectos éticos no deben cambiar [...] y lo que será diferente pueden ser las formas de hacer comunicación.</p>	<p>La respuesta enfatiza la importancia de preservar los aspectos éticos de la comunicación, mientras que lo diferente serán las formas de comunicar.</p>

	<p>¿Cuántas horas de prácticas considera usted que tendría que hacer un estudiante de Comunicación para ser un buen comunicador?</p>	<p>[...] Yo creo que deberían tener prácticas todo el tiempo que dure la carrera [...]</p>	<p>La entrevistada sugiere prácticas durante toda la carrera.</p>
	<p>Cuando usted estudió probablemente el término que se utilizaba era prácticas vinculación hoy día se habla de prácticas de servicio comunitario ¿cómo considera que realmente deben ser para que haya un impacto, un aporte de la</p>	<p>Cuando yo estaba había únicamente las prácticas preprofesionales que no era el tema de la vinculación con la comunidad. No podría responderte esa pregunta.</p>	<p>La interlocutora no puede ofrecer una respuesta a la pregunta planteada porque no tuvo prácticas de vinculación.</p>

	<p>universidad a la sociedad? ¿Qué recuerda de sus prácticas de vinculación?</p>		
	<p>¿Ha enfrentado dificultades para encontrar empleo relacionado con la comunicación después de graduarse?</p>	<p>Yo tuve la suerte por este tema de hacer las prácticas, no la suerte, sino uno mismo se va abriendo los espacios [...] Para mí no fue difícil conseguir un trabajo por este tema que hice las prácticas [...]</p>	<p>la entrevistada destaca la importancia de aprovechar las oportunidades y el esfuerzo personal para lograr resultados positivos en el ámbito laboral. Por esa razón no tuvo dificultad para encontrar empleo.</p>
	<p>¿Considera que los programas de estudios de las universidades están actualizados y preparan adecuadamente a los estudiantes para el</p>	<p>Creo que les hace falta muchísimo, ver mucho más la realidad de lo que es ya ejercer la profesión dentro de cada una de las áreas [...]</p>	<p>La respuesta plantea la necesidad de tener más información realista de las diferentes áreas de ejercicio profesional.</p>

	mercado laboral en el campo de la comunicación?		
	¿Qué papel desempeña la tecnología y las nuevas profesiones que están surgiendo como community manager, influencer, Youtubers ?	Debería vincularse, yo creo que sí se necesita profesionalizar este tema [...]	Se plantea la necesidad de vincular el tema con la profesionalización para lograr mejores resultados y un mayor desarrollo en esa área.
	¿Desde su punto de vista considera usted que estas personas tienen que integrarse dentro del mundo de la Comunicación o un	[...] Yo sí considero que la profesionalización en comunicación es importante.	La entrevistada expresa la creencia de que la profesionalización en la comunicación es un aspecto crucial a considerar.

	<p>comunicador necesita aprender a ser influencer o creador de contenido?</p>		
	<p>¿Considera usted pertinente que haya itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación? en caso de ser así ¿Qué menciones serían?</p>	<p>Sí es importante tener un campo mucho más cerrado, porque el tema de comunicación al ser tan abierto hay ese problema de cometer errores. [...] Puede ser el tema de comunicación institucional y digital, creo que esos dos podrían ser las menciones.</p>	<p>La entrevistada sugiere la importancia de tener un campo de comunicación más cerrado y la posible relevancia de menciones o especializaciones para abordar mejor los desafíos y evitar errores en el proceso.</p>

**TABLA 11.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #4

# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
5.Mgs. Fabricio Rosero	¿Usted considera que actualmente hay una crisis dentro del área de Comunicación? ¿Esta situación ha afectado a los estudiantes que se matriculan en Comunicación?	<p>[...] Hay una crisis en los medios de comunicación, más no en la profesión del comunicador. [...]</p> <p>No hay que unir las crisis de los medios con las oportunidades que se generan para los comunicadores [...] Sí afecta, primero porque está mal entendida la situación y si existe esa crisis de los medios también hay poca demanda de alumnos.[...]</p>	El entrevistado destaca que la crisis se encuentra más en los medios de comunicación que en la profesión de los comunicadores, y subraya la importancia de no vincular directamente la crisis de los medios con las oportunidades y demanda de profesionales en el campo de la comunicación.
	¿Considera que las falencias en el diseño de estudios de las universidades son responsables de la disminución de	Lógicamente, las universidades deben estar al ritmo de los nuevos procesos de estructuración social y los nuevos comportamientos, visiones, consumos y aspiraciones. [...]	El entrevistado enfatiza la importancia de que las universidades se adapten y evolucionen para satisfacer los cambios sociales y las demandas de los estudiantes y la sociedad en general.

	<p>postulantes en la carrera de comunicación?</p>		
	<p>¿De qué manera cree que han influido los últimos 10 o 15 años las políticas de los distintos gobiernos en el auge o en la decadencia de la Comunicación?</p>	<p>Lamentablemente vivimos la época de mayor desinformación de la sociedad [...]</p> <p>La situación depende de la polarización que la política ha construido porque fue intencional, ellos saben “divide y vencerás” [...]</p>	<p>La declaración sugiere que estamos atravesando un período caracterizado por la desinformación y la polarización política, y que esto puede estar relacionado con las intenciones de ciertos actores políticos, por esta razón han intentado dividir para hacer que estemos en decadencia.</p>
	<p>¿Cuál es su experiencia con los procesos de titulación y cómo cree que podrían mejorarse? ¿Qué innovaciones se podrían hacer?</p>	<p>Yo creo que deberíamos empezar a desarrollar proyectos, porque una de las habilidades que debe tener un comunicador es saber ser emprendedor [...]</p>	<p>La respuesta enfatiza la importancia de que los comunicadores sean emprendedores y desarrollen proyectos como una forma de aplicar sus habilidades y avanzar en su campo profesional.</p>

	<p>¿Cómo imagina usted la Comunicación dentro de 10 años? ¿Cómo ve la Comunicación del futuro?</p>	<p>No lo sé porque el proceso de la comunicación cambia a velocidades increíbles [...]</p>	<p>La respuesta sugiere que el ritmo acelerado de cambio en el proceso de comunicación hace difícil ofrecer una respuesta con certeza.</p>
	<p>¿Qué cree que no cambiará de la Comunicación del ayer y del hoy, y qué será diferente?</p>	<p>Es innegable que el periodista debe saber leer y escribir, pero de una forma comprensiva y que aporte algo a la sociedad [...] lo que será diferente serán los entornos y conocer el comportamiento de los mismos [...]</p>	<p>El entrevistado subraya que no cambiará la lectura y escritura comprensiva para el periodismo, y lo diferente será adaptarse a los cambios de entornos y comprender su comportamiento para realizar un periodismo efectivo.</p>
	<p>¿Cuántas horas de prácticas considera usted que tendría que hacer un estudiante de Comunicación para ser un buen comunicador?</p>	<p>Yo pienso que se debería hacer un 60/40 60% de práctica y 40 % conocimientos teóricos y conceptuales.</p>	<p>La respuesta plantea la idea de que un enfoque educativo equilibrado, con un mayor énfasis en la práctica, podría ser beneficioso para la formación de los estudiantes en el campo de la comunicación.</p>

	<p>Cuando usted estudió probablemente el término que se utilizaba era prácticas vinculación hoy día se habla de prácticas de servicio comunitario ¿cómo considera que realmente deben ser para que haya un impacto, un aporte de la universidad a la sociedad? ¿Qué recuerda de sus prácticas de vinculación?</p>	<p>Tuve prácticas pre profesionales que es lo que se viene dando hasta ahora [...] Yo creo que debería ser un proceso metodológico, debe haber un diagnóstico [...]</p> <p>Como ya trabajaba en el canal, entonces mis prácticas fueron ahí [...]</p>	<p>El profesional tuvo prácticas pre profesionales y hace énfasis en la importancia de tener un enfoque metodológico en el proceso de prácticas y destaca la ventaja de poder realizar las prácticas en un entorno de trabajo relevante, como en el canal de comunicación donde el interlocutor ya estaba empleado.</p>
--	---	---	---

<p>¿Ha enfrentado dificultades para encontrar empleo relacionado con la comunicación después de graduarse?</p>	<p>No sé si es suerte, no sé pero no, por eso recalco la importancia de los contactos [...]</p>	<p>El entrevistado no tuvo dificultad para encontrar trabajo porque ha logrado tener una lista de contactos que le den oportunidades en el entorno.</p>
--	---	---

<p>¿Considera que los programas de estudios de las universidades están actualizados y preparan adecuadamente a los estudiantes para el mercado laboral en el campo de la comunicación?</p>	<p>Yo podría hablarte de mi universidad, donde yo presto los servicios, y si bien estuve formando parte en el proceso de la carrera de comunicación de la Universidad Técnica, entonces yo si exigí que se les enseñe a los estudiantes sobre medios digitales pero no al último sino al comienzo [...]</p> <p>Entonces yo creo que nuestra malla responde a las actuales necesidades pero aún así ya hay que modificarla [...]</p>	<p>La respuesta refleja la experiencia del interlocutor en la universidad donde trabaja, destacando la importancia de enseñar sobre medios digitales desde el inicio de la carrera y la necesidad de realizar ajustes continuos en la malla curricular para mantenerse actualizados.</p>
--	---	--

¿Qué papel desempeña [...] por allá vamos [...] la tecnología [...] la tecnología y las nuevas profesiones que están surgiendo como community manager, influencer, Youtubers ?

[...] no es mala, malos son quienes la utilizan mal.

El entrevistado afirma que estamos yendo hacia ese punto y que la tecnología debería ser bien utilizada para mejores resultados.

	<p>¿Desde su punto de vista considera usted que estas personas tienen que integrarse dentro del mundo de la Comunicación o un comunicador necesita aprender a ser influencer o creador de contenido?</p>	<p>Lógicamente, la enorme ventaja que tenemos con que las empresas comunicacionales estén en crisis es que rompemos con la idea de ese comunicador para los medios [...]</p>	<p>La declaración resalta la ventaja de la crisis en las empresas de comunicación al romper con la concepción tradicional del comunicador centrado en los medios, abriendo nuevas posibilidades y enfoques para la profesión de la comunicación.</p>
--	--	--	--

¿Considera usted pertinente que haya itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación? en caso de ser así ¿Qué menciones serían?

Yo no creo mucho en eso, yo creo que para eso están las maestrías y las maestrías deben consolidar la especialización que quieres tener [...]

La declaración expresa que las maestrías son el camino adecuado para consolidar la especialización deseada y obtener un nivel más profundo de conocimientos y habilidades en un campo específico, más no las menciones en la carrera de grado.

**TABLA 12.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #5				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
ENTREVISTADO				
6.Lic. Jorge Luis Benítez		¿Usted considera que actualmente hay una crisis dentro del área de Comunicación ? ¿Esta situación ha afectado a los estudiantes que se matriculan en Comunicación?	Bueno, crisis como tal no, porque los medios de comunicación ahora, bueno y hay que tener en cuenta también la transformación digital que deben tener los medios de comunicación. Yo por ese lado más sí lo vería como una crisis como tal. ¿Por qué? Porque los medios de comunicación tradicionales no han apostado a ese cambio a esa transformación digital. ¿Y esta situación ha afectado a los estudiantes	Es importante la transformación digital en la industria de la comunicación, los medios de comunicación tradicionales no han abordado adecuadamente este cambio. Además, los estudiantes de comunicación pueden verse afectados por preocupaciones laborales. La razón social de la comunicación es ayudar a las personas en lugar de buscar beneficios económicos.

que se matriculan en comunicación según su perspectiva? Bueno, yo no sé, puede ser porque claro cuando uno se busca una carrera y si me gusta la comunicación siempre se piensa en dónde voy a trabajar, qué voy a hacer. Y lo que yo sí quiero dejarles en claro es que, para hacer comunicación, o sea la carrera de comunicación social o trabajar ya en un medio de comunicación no es para hacer dinero. Ósea nuestra razón social es otra prácticamente, es eso, ayudar a la gente.

¿Considera que las falencias en el diseño de estudios de las universidades son responsables de la

Sí, primero, como yo les decía para saber escribir hay que tener materias donde primero les enseñan a cómo escribir y como yo. Si no saben escribir esto es complicado pero si

Las falencias en el diseño de estudios universitarios son responsables de la disminución de postulantes en la carrera de comunicación. Las habilidades de escritura y redacción son importantes, las

	<p>disminución de postulantes en la carrera de comunicación?</p>	<p>saben escribir, saben redactar van a tener trabajo en cualquier lugar. Ahora, por eso les digo, creo que debe de haber una especialización más profunda en el pensamiento de las facultades de las escuelas de comunicación.</p>	<p>facultades y escuelas de comunicación pueden profundizar en la especialización para mejorar la calidad de la formación académica en esta área.</p>
--	--	---	---

¿De qué manera cree que han influido los últimos 10 o 15 años las políticas de los distintos gobiernos en el auge o en la decadencia de la Comunicación?

Rafael Correa, yo recuerdo que salíamos a las calles en cuanto a las 10 de la hora y decíamos, con carteles, ¿no? Frente a la Gobernación. Decíamos que, ¿por qué si un presidente comienza a difamar, comienza a romper periódicos en una sabatina? ¿Por qué hace eso con la comunicación, con los periodistas? Por eso decíamos, la comunicación

El impacto de las políticas del expresidente Rafael Correa en la comunicación y periodismo, los periodistas se sintieron limitados y amenazados durante su gobierno. Hubo una ligera mejoría en cuanto al acceso y apertura con los presidentes posteriores, pero ahora nos enfrentamos a desafíos relacionados con la delincuencia.

está en peligro de extinción. Con Rafael Correa, sí nos limitó, sí, mucho, mucho, nos frenó mucho. Rafael Correa, yo recuerdo que salíamos a las calles en cuanto a las 10 de la hora y decíamos, con carteles, ¿no? Frente a la Gobernación. Decíamos que, ¿por qué si un presidente comienza a difamar, comienza a romper periódicos en una sabatina?

¿Por qué hace eso con la comunicación, con los periodistas? Por eso decíamos, la comunicación está en peligro de extinción. Con Rafael Correa, sí nos limitó, sí, mucho, mucho, nos frenó mucho. Entonces, yo creo que sí influye mucho, los gobiernos influyen mucho. Ahora, bueno, con Lenin Moreno y ahora con

Lasso, hay como un poco más de acceso y tener un poco las puertas abiertas para poder comunicar libremente. Pero claro, ahora es otro fenómeno, otro fenómeno que es la delincuencia.

	<p>¿Cuál es su experiencia con los procesos de titulación y cómo cree que podrían mejorarse? ¿Qué innovaciones se podrían hacer?</p>	<p>Y cuando uno termina una carrera, siempre quiere demostrar en un proyecto lo que ha hecho con esfuerzo. Y yo considero que sí es más valioso trabajar en un proyecto ahora con el tema digital, lo que no me convence mucho, por ejemplo, es el tema de los exámenes. Yo no comparto mucho con estos exámenes complexivos porque no se refleja lo que uno ha aprendido, lo que uno ha trabajado durante tantos años en la universidad.</p>	<p>La experiencia de titulación se enriquecería al trabajar en proyectos que demuestren los conocimientos adquiridos. Además, los exámenes complexivos no reflejan adecuadamente el aprendizaje acumulado, se necesita incorporar enfoques más prácticos e innovadores en los procesos de titulación.</p>
--	--	---	---

¿Cómo imagina usted la Comunicación dentro de 10 años? ¿Cómo ve la Comunicación del futuro?

Bueno, en realidad va a cambiar mucho. Ahora mismo, luego de la pandemia, vemos cómo ha cambiado mucho la comunicación y en todos los alrededores. En el tema político, por ejemplo, las estrategias de comunicación en redes sociales, cómo han hecho ganar. Por ejemplo, lo que pasó con Andrea Scacco. Trabajó muy bien en redes sociales. O sea, ella con el equipo de comunicación que tuvo, trabajó muy bien en llegar a los jóvenes, en saber cómo buscar esas estrategias. Entonces, si ahora ya lo tenemos como una alternativa, una herramienta así, en diez años, yo no

La comunicación experimentará cambios significativos en los próximos 10 años. Es importante las estrategias de comunicación en las redes sociales. En el futuro los comunicadores y periodistas deberán estar preparados para adaptarse y aprovechar nuevas herramientas y estrategias que puedan surgir.

me puedo ni imaginar qué puede pasar con los comunicadores o periodistas.

	<p>¿Qué cree que no cambiará de la Comunicación del ayer y del hoy, y qué será diferente?</p>	<p>Lo que no cambiará es la esencia y el ADN que siempre debe estar ahí, de informar con transparencia, de informar bien, de informar con ética. O sea, yo creo que ese es el ADN que no debe desaparecer, así venga una nueva era o sí venga más plataformas digitales para poder comunicarnos. Y lo que sí cambiará es la forma de poder contar historias. Hay muchas maneras, pero yo creo que dentro de diez años, claro, habrá miles de opciones más.</p>	<p>La esencia de la comunicación, basada en la transparencia, la precisión y la ética, se mantendrá constante en el tiempo. Sin embargo, la forma de contar historias evolucionará y se diversificará, gracias a las nuevas opciones que surgirán en el panorama de la comunicación en los próximos diez años.</p>
	<p>¿Cuántas horas de prácticas considera usted que tendría que</p>	<p>Yo considero que deben implementarse prácticas o las horas de</p>	<p>Las prácticas y la experiencia práctica son fundamentales para formar un buen</p>

hacer un estudiante de Comunicación para ser un buen comunicador? práctica desde el primer nivel hasta el octavo nivel. Es decir, todo el tiempo. Porque les digo, cuando empecé en el diario La Hora, yo estudiaba y trabajaba. Qué importante son las prácticas ya en un medio de comunicación. Pero debe ser en un medio de comunicación, considero yo, de prensa escrita.

comunicador. Las prácticas podrían estar presentes a lo largo de la carrera, desde el principio hasta el final, específicamente las prácticas en un medio de comunicación, especialmente en prensa escrita. Esto implica que la experiencia práctica continua es esencial para desarrollar las habilidades y competencias necesarias en el campo de la comunicación.

	<p>Cuando usted estudió probablemente el término que se utilizaba era prácticas vinculación hoy día se habla de prácticas de servicio comunitario ¿cómo considera que</p>	<p>No había, no teníamos. Las prácticas que recibimos en la universidad es cuando había un evento en el aula magna y nos preguntaban quien quería grabar y yo iba grababa y esas eran las prácticas. Ya cuando uno ya empieza a trabajar ahí es cuando se da cuenta lo mucho que hacen falta las prácticas.</p>	<p>Es necesario que la universidad realice prácticas de vinculación para lograr un impacto y aporte efectivo a la sociedad. Las carencias de prácticas durante su formación se hicieron notar y ya en la práctica laboral reconoció la importancia de estas para adquirir habilidades y</p>
--	---	---	---

	<p>realmente deben ser para que haya un impacto, un aporte de la universidad a la sociedad? ¿Qué recuerda de sus prácticas de vinculación?</p>		<p>conocimientos prácticos relevantes para el campo de trabajo.</p>
--	--	--	---

¿Ha enfrentado dificultades para encontrar empleo relacionado con la comunicación después de graduarse?

Gracias a Dios no porque como les digo yo prácticamente me pagué la carrera trabajando. Recuerdo que empecé como fotógrafo y ya después como periodista en diario La Hora y luego pase a diario El Norte. Y ahora con el emprendimiento de Correo Sport [...] el trabajo está ahí, poder proyectar el trabajo para que crean en el medio digital y se pueda uno vivir

No ha enfrentado dificultades significativas para encontrar empleo en el campo de la comunicación después de graduarse. Destaca su experiencia laboral en el periodismo y su emprendimiento en el medio digital como fuentes de empleo y sustento. Esto sugiere que el entrevistado ha tenido éxito en encontrar oportunidades laborales relacionadas con la comunicación, gracias a su dedicación y

de eso, no como se quisiera pero en realidad si se puede. trabajo previo durante su carrera universitaria.

	<p>¿Considera que los programas de estudios de las universidades están actualizados y preparan adecuadamente a los estudiantes para el mercado laboral en el campo de la comunicación?</p>	<p>No, le hace falta mucho creo que por trabajar en eso. No sé ahora estoy descontinuado del pensum actual pero creo que la planificación o la eventualidad de la universidad deben de ver más allá de solamente de Comunicación Social, hay otras ramas que ahora se puede uno estudiar y aprovechar de eso.</p>	<p>Hay una falta de actualización y preparación adecuada de los programas de estudios universitarios en el campo de la comunicación. Se necesita una planificación más amplia que incluya otras ramas y áreas de conocimiento para brindar a los estudiantes una formación más completa y relevante para el mercado laboral. Esto implica que los programas de estudios actuales no están satisfaciendo las necesidades y demandas del campo de la comunicación.</p>
	<p>¿Qué papel desempeña la tecnología y las</p>	<p>Community manager ahora es el boom, yo creo que es uno de los</p>	<p>Es relevante el papel de la tecnología y las nuevas profesiones, como el community</p>

nuevas profesiones que están surgiendo como community manager, influencer, Youtubers ?

espacios donde podemos encontrar mayores accesos a poder comunicarnos. Es uno de los formatos donde se podría decir dónde está pegando y está pegando muy bien.

manager en el campo de la comunicación. El community manager es un formato en auge que brinda mayores oportunidades para comunicarse de manera efectiva. Esto refleja la importancia de estas nuevas profesiones en la comunicación contemporánea.

¿Desde su punto de vista considera usted que estas personas tienen que integrarse dentro del mundo de la Comunicación o un comunicador necesita aprender a ser influencer o creador de contenido?

Haber el community manager ya tiene que ser comunicador definitivamente porque cómo transmite o cómo informa si no tiene la estructura o las bases de un comunicador desde mi punto de vista, entonces primero hay que partir por eso, tiene que ser un comunicador y luego sí especializarse en community manager o influencer que ahora es el boom con todo lo que hemos hablado del tema digital.

Un community manager, influencer o creador de contenido debe tener una formación en comunicación como base para transmitir información de manera efectiva. Los comunicados deben adquirir conocimientos y habilidades en comunicación antes de especializarse en estos roles emergentes. Esto refleja la importancia de la formación en comunicación como un elemento fundamental para el éxito en estos campos.

	¿Considera usted pertinente que haya itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación? en caso de ser así ¿Qué menciones serían?	Sí, por ejemplo yo buscaba menciones de periodismo deportivo, lamentablemente en el país no hay, hay en Argentina. Entonces, obviamente sí debe haber una especialización.	Es necesario contar con opciones que permitan a los estudiantes especializarse en áreas particulares, como el periodismo deportivo. Esto implica que la especialización brinda oportunidades de formación más enfocadas y relevantes para las aspiraciones y metas profesionales de los estudiantes.

**TABLA 13.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #6			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
6. Lic. Josué Remache	¿Usted considera que actualmente hay una crisis dentro del área de	Dentro del área de comunicación como profesión creo que no, de hecho	El campo de la comunicación como profesión sigue siendo relevante y atractivo, y no ha habido

Comunicación? ¿Esta situación ha afectado a los estudiantes que se matriculan en Comunicación?

es el tiempo en el que más comunicadores se necesitan [...]

No creo que haya afectado en los estudiantes que se matriculan, he dado charlas en diferentes universidades y hay una buena cantidad de alumnos en la carrera [...]

una disminución en el número de estudiantes que eligen estudiar comunicación.

¿Considera que las falencias en el diseño de estudios de las universidades son responsables de la disminución de postulantes en la carrera de comunicación?

[...] en el área educativa creo que si existe una crisis en parte es por la actualización de conocimientos que se debe tener actualmente, cada semana cambian las cosas y se te limitas a pensums de estudios que ya están establecidos, es muy difícil que el diseño de estudios pueda tener toda la responsabilidad.

Existe una crisis en el área educativa debido a la necesidad de actualización constante de conocimientos y la dificultad de los planes de estudio establecidos para adaptarse rápidamente a esos cambios. Sugiere que se necesita encontrar formas de abordar esta situación para mejorar la educación en general.

¿De qué manera cree que han influido los últimos 10 o 15 años las políticas de los distintos gobiernos en el auge o en la decadencia de la Comunicación?

[...] las políticas deben cambiar, sobre todo cuando antes teníamos la Ley Orgánica de Comunicación y esto limitaba bastante la forma en cómo los comunicadores podían desarrollarse [...] y eso hizo que hoy en día los comunicadores tengan dificultad en el desarrollo de su profesión.

Las políticas, particularmente la Ley Orgánica de Comunicación anterior, necesitan cambiar debido a las restricciones que han impuesto en la profesión de los comunicadores, ya que, que estas limitaciones han generado dificultades para los comunicadores en su desarrollo profesional y sugiere la necesidad de reformas para permitir una mayor libertad y desarrollo en el campo de la comunicación.

¿Cuál es su experiencia con los procesos de titulación y cómo cree que podrían mejorarse?  
¿Qué innovaciones se podrían hacer?

Bueno, como experiencia propia si tuve buena experiencia en cuanto a los profesores y docentes, tuve mucha ayuda incluso más de lo necesario en el aspecto de guía, porque mi tesis fue sobre el impacto del “crowdfunding” en el sector creativo de Ecuador y en ese entonces fue algo reciente porque fue algo que estaba surgiendo apenas en las redes y aunque los profesores no

Sugiere que el proceso de graduación debería ser más práctico y centrado en la realidad, evaluando los impactos reales de los proyectos realizados por los estudiantes.

		<p>sabían del tema siempre me ayudaron [...]</p> <p>Pienso que el proceso de graduación podría ser más acercado a la práctica [...] Debería pensarse en la realidad, que midan el impacto del proyecto[...]</p>	
	<p>¿Cómo imagina usted la Comunicación dentro de 10 años? ¿Cómo ve la Comunicación del futuro?</p>	<p>¡Wow! 10 años es bastante [...] 5 años me imagino, dentro de los próximos 5 años [...] me imagino con profesionales capaces de tener la adaptabilidad a las diferentes formas que el mundo se las plantee.</p>	<p>Expresa su visión de profesionales capaces de adaptarse a los cambios que el mundo les presente en los próximos 5 años. Implica una actitud positiva hacia el futuro y la confianza en la capacidad de los profesionales para mantenerse flexibles y a la vanguardia en un entorno cambiante.</p>
	<p>¿Qué cree que no cambiará de la Comunicación del ayer y del hoy, y qué será diferente?</p>	<p>Lo que no va a cambiar es el entender los fundamentos básicos de la comunicación que son los cuatro pilares fundamentales: informar, educar, entretener y lo más importante formar opinión [...] Lo que sería</p>	<p>Los fundamentos básicos de la comunicación, como informar, educar, entretener y formar opinión, seguirán siendo importantes. Sin embargo, reconoce que las formas de interacción</p>

		diferente serían las interacciones sociales [...]	social pueden cambiar debido a factores como la tecnología y los cambios en la sociedad.
	¿Cuántas horas de prácticas considera usted que tendría que hacer un estudiante de Comunicación para ser un buen comunicador?	El doble de prácticas de las que yo hice, hice casi cerca de 2 mil horas de práctica porque hacer prácticas me dió mucho más conocimiento [...]	destaca la cantidad considerable de horas de práctica que ha realizado y resalta que debería ser el doble de 2 mil horas en términos de conocimiento adquirido. Reconoce el valor de las prácticas como una forma efectiva de aprender y crecer profesionalmente.
	Cuando usted estudió probablemente el término que se utilizaba era prácticas vinculación hoy día se habla de prácticas de servicio comunitario ¿cómo considera que realmente deben ser para que haya un	¡Wow! las prácticas de vinculación de hecho son las que guiaron mi profesión porque me encontré en una encrucijada donde tenía dos caminos: o irme por las excentricidades de poder ganar bastante [...] o conectarme con el mundo real [...] Estas prácticas nos volvió más humanos, de hecho un	Las prácticas de vinculación fueron cruciales para su decisión de conectarse con el mundo real en lugar de buscar ganancias económicas excesivas. Estas prácticas han influido en su desarrollo como persona y profesional, fomentando su humanidad y generosidad al destinar parte de sus ganancias a fundaciones y causas benéficas.

	<p>impacto, un aporte de la universidad a la sociedad? ¿Qué recuerda de sus prácticas de vinculación?</p>	<p>buen porcentaje de mis ganancias lo dono a fundaciones [...]</p>	
	<p>¿Ha enfrentado dificultades para encontrar empleo relacionado con la comunicación después de graduarse?</p>	<p>Obviamente, aunque yo ya trabajaba antes de graduarme [...] me enfrenté a dificultades de colapso de trabajo, pero no para encontrarlo.</p>	<p>El autor no tuvo problemas para encontrar empleo, lo que indica su valía en el mercado laboral.</p>
	<p>¿Considera que los programas de estudios de las universidades están actualizados y preparan adecuadamente a los</p>	<p>No, no están actualizados [...]</p>	<p>Se necesita actualizar los programas de estudio para preparar adecuadamente a los profesionales de comunicación.</p>

	<p>estudiantes para el mercado laboral en el campo de la comunicación?</p>		
	<p>¿Qué papel desempeña la tecnología y las nuevas profesiones que están surgiendo como community manager, influencer, Youtubers ?</p>	<p>Es muy vital la tecnología hoy en día, sobre todo yo diría que es una herramienta [...] No tengan miedo a las nuevas tecnologías porque nosotros los comunicadores la vamos a usar constantemente</p>	<p>La importancia de la tecnología en la actualidad, especialmente en el campo de la comunicación. Incita a los comunicadores a no tener miedo de las nuevas tecnologías, ya que son herramientas esenciales que se utilizarán de manera constante en su profesión.</p>
	<p>¿Desde su punto de vista considera usted que estas personas tienen que integrarse dentro del mundo de la Comunicación o un comunicador necesita</p>	<p>Aquí hay dos caminos: ser generador de contenido o ser estrategia para generar contenido. Yo soy estrategia para la generación de contenido, formo influencer, formo personal, me inventé el <i>social media training</i> [...]</p>	<p>Considera que los YouTubers e influencers no necesitan estar relacionados directamente con la carrera de comunicación, pero sostiene que es importante que existan profesionales de la comunicación que puedan brindar guía y potenciar las habilidades de estas personas en su trabajo.</p>

	<p>aprender a ser influencer o creador de contenido?</p>	<p>Ahora estos Youtubers o influencers no deberían vincularse a la carrera de comunicación porque no es muy necesario [...] Lo que debería existir es el surgimiento de personas como nosotros los comunicadores que sepamos de una forma correcta cómo poder guiarles y potenciar lo que estas personas quieren ejercer.</p>	
	<p>¿Considera usted pertinente que haya itinerarios o menciones de especialización en la carrera de Comunicación? en caso de ser así ¿Qué menciones serían?</p>	<p>[...] yo pienso que las menciones pueden ser posibles pero no lo sabes hasta que practicas tu profesión o entiendes para qué eres bueno, entonces la pertinencia sería a partir del sexto semestre que puedan ya ir analizando qué que lo que realmente quieren.</p>	<p>La elección de menciones o especializaciones en una profesión puede ser determinada a través de la práctica y el entendimiento personal de las habilidades y preferencias. Sugiere que la pertinencia de estas decisiones podría evaluarse a partir del sexto semestre de estudio, cuando los estudiantes tienen más experiencia y conocimiento para analizar sus opciones con mayor.</p>

## REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

**TABLA 14.**

### TABLAS DE SISTEMATIZACIÓN

#### TABLA DE INFORMANTES

#	NOMBRE	UNIDAD EDUCATIVA O COLEGIO	TIPO	PROVINCIA
#1	Britany Nahomi Farinango Bucheli	Unidad Educativa Ibarra	Público	IMBABURA
#2	Gustavo René Bedón Espinosa	Unidad Educativa San Francisco	Fiscomisional	IMBABURA
#3	Stefano Alejandro Puglla Arroyo	Unidad Educativa La Salle-Ibarra	Fiscomisional	IMBABURA

#4	Analía Isabela Alvarado Buitrón	Unidad Educativa “Los Arrayanes”	Privado	IMBABURA
----	---------------------------------	----------------------------------	---------	----------

#6	Salomé Estefanía Ramos Morales	Unidad Educativa “Oviedo”	Privado	IMBABURA
----	--------------------------------	---------------------------	---------	----------

#7	Joel Alexander Hinojosa Mera	Unidad Educativa “Bolivar”	Público	CARCHI
----	------------------------------	----------------------------	---------	--------

#8	Dayana Esteffanía Trejo Bravo (Vicepresidenta)	Unidad Educativa Sagrado Corazón de Jesús	Fiscomisional	CARCHI
9	Katherine Guadalupe Hurtado Quiñonez	Unidad Educativa Fiscomisional San Lorenzo	Fiscomisional	ESMERALDAS

**TABLA 15.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #2				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
	ENTREVISTADO			
	Britany Nahomi Farinango Buchel	¿Considerás que existe interés en estudiar Comunicación como carrera universitaria entre tus compañeros?	Bueno, podría decir como representante del consejo estudiantil de la unidad educativa Ibarra que sí. [...] Entonces creo que la carrera de comunicación es bastante interesante para los chicos, ya que es el medio o la fuente por la que ellos pueden estar conectados. Y es por donde pueden saber, gracias a la comunicación en estos momentos, pues tenemos la tecnología por medio de la	Para la representante estudiantil de la U.E Ibarra, la comunicación es un medio crucial para que los jóvenes puedan mantenerse conectados entre sí y con el mundo. Destaca que en la actualidad, la tecnología y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la comunicación, permitiendo a las personas acceder a información y mantenerse informadas, considerando que estos aspectos son especialmente relevantes para la generación actual de estudiantes.
	U.E IBARRA			

comunicación, redes sociales. Entonces eso es bastante importante dentro de la generación.

¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?

Ya, bueno, yo pienso que primero una de las profesiones que puede ejercerse podría ser, primero, siendo comunicador social, tal vez en una radio, en una televisión, tal vez en redes sociales, porque ahora es lo que más se maneja, comunicando sobre temas de interés adolescente, de interés a adultos mayores, o personas con falta de información, capacitando también, dando capacitaciones sobre las falencias que existen dentro de la humanidad.

Sugiere que convertirse en comunicador social y trabajar en radio, televisión y redes sociales es una opción viable. Destacando que las redes sociales son ahora la plataforma de comunicación dominante y pueden usarse para brindar información relevante a diferentes grupos demográficos, incluidos jóvenes, mayores y menos informados. Además, la importancia de la capacitación y educación para llenar los vacíos que existen en la sociedad.

¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

Ya, bueno, creo que las carreras con más demandas están: Medicina, Abogacía, Ingeniería, Arquitectura y por último la Comunicación. Creo que esas carreras son las que más demanda tienen, ya que estamos en una sociedad, o bueno, los jóvenes pensamos como, en mi colegio la mayoría de chicos piensan que algo primordial es el factor económico, y mencionando estas carreras, pues es lo que te genera más dinero [...]

Las carreras que tienen más demanda son Medicina, Abogacía, Ingeniería, Arquitectura y por último la Comunicación en cuestión de términos económicos. Porque la motivación económica influye en la elección de la carrera de los estudiantes de su entorno por ser consideradas especialmente lucrativas en términos de perspectivas salariales y oportunidades financieras.

¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?

Ya. Bueno, yo pienso que, ¿cómo te digo? El factor económico, el decir es que no hay trabajo en la comunicación, o siempre, o el tabú que siempre hay es que siempre escogen a las mismas personas de siempre. Hablamos simplemente en noticias, en

Es importante fomentar la renovación y la inclusión en la industria de la comunicación para atraer a jóvenes con grandes potenciales y permitirles crecer en su carrera. Además la experiencia no debería ser el único factor determinante en la selección de profesionales en

televisión. Son las personas que llevan muchísimo tiempo ahí, entonces no hay renovaciones, no hay cambios, por lo tanto los jóvenes se desinteresan de este material, de esta carrera por ese motivo [...] porque existen personas con mucha más experiencia. Con mucho más tiempo en este mercado. Por lo tanto, las personas que van saliendo, los jóvenes que van saliendo de esta carrera de comunicación no tienen las oportunidades de, entonces pienso que esa es como una de las falencias que como jóvenes pueden observar.

el campo, y que se debería dar una oportunidad justa a los jóvenes que buscan incursionar en esta industria.

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

No hay mucha demanda en la difusión de esta carrera. He visto universidades en las que vas y todo, pero te hablan de las principales carreras [...] y no se enfocan mucho en la comunicación. Podría ser una recomendación en las que pueden haber las ferias de las universidades, en que dentro de las carreras de comunicación puedan tener un stand en el cual puedan informarles no solamente que la carrera de comunicación es una carrera en la que tú puedes hablar, comunicar información, sino que les den a expandir esta información y puedan darse cuenta que no simplemente tiene que ser hablar nada más, sino que puedes haber otros

Hay poca difusión o promoción de la carrera de comunicación en algunas universidades. Hay universidades donde se enfocan principalmente en promocionar las carreras más populares, y aparentemente no prestan mucha atención a la carrera de comunicación. Se propone que las ferias universitarias deberían ser clave para presentar las ofertas académicas, colocando un stand específico para informar a los estudiantes potenciales sobre la carrera. Este espacio permitiría expandir la información sobre lo que realmente implica estudiar comunicación, más allá de simplemente hablar o transmitir información. Sino también que va a la par con el contexto digital y tecnológico actual

medios, como la comunicación de las redes sociales

	<p>¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad [...], grabación y edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?</p>	<p>Pienso que además de esas, que son muy fundamentales, creo que todas las habilidades que me nombraste son las que más predominan dentro de mi colegio. La oratoria, la exposición [...] Aparte de eso, los chicos son bastante carismáticos. Creo que una de las habilidades que tiene el colegio Ibarra, la Unidad Educativa Ibarra es eso, los chicos son bastante carismáticos, sociales, y tienen facilidad de soltura, porque son muy sociables, por lo tanto pueden expresarse de una manera mucho más profesional y con términos un poquito más técnicos.</p>	<p>Las habilidades de oratoria y exposición son fundamentales en su colegio y están muy presentes entre los estudiantes de la U.E Ibarra. Esto sugiere que el colegio enfatiza el desarrollo de las capacidades de comunicación y presentación en sus estudiantes. Agregando que el colegio se ha enfocado en cultivar habilidades de comunicación y presentación, lo que ha resultado en estudiantes carismáticos y socialmente competentes, capaces de expresarse de manera profesional.</p>
--	--	---	--

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

Creo que sé dos. La comunicación por medio de redes sociales y la comunicación de temas informativos [...]

Se identifica la comunicación en redes sociales y la comunicación de temas informativos como dos áreas en las que siente que tiene conocimientos o comprensión de las especialidades.

¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?

Yo pienso que las redes sociales es lo que ahora promueve todo, lo que ahora mueve el mundo. Sin redes sociales, pues es rara la persona que no tenga redes sociales. Por lo tanto, el marketing y la publicidad es lo que te atrae de la gente [...] Por lo tanto, el marketing para mí y para todos podría ser una buena opción [...] Entonces, sí, sería muy bueno.

Las redes sociales tienen poder en el mundo, por lo tanto el marketing y la publicidad serían oportunidades prometedoras para conectar con la audiencia y promover diferentes aspectos de la sociedad en el tema de profesionalizarse en comunicación.

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Yo pienso que sí porque el tema económico requiere su esfuerzo [...] por lo tanto creo que ese dinero que invierto para “aprender” necesitamos que se nos reconozca y permitarnos posicionarnos en el mercado como marca.

Al invertir en educación y esfuerzo en temas económicos, los estudiantes deberían, recibir reconocimiento y la oportunidad de posicionarse en el mercado como una marca personal o profesional bien establecida.

**TABLA 16.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
ENTREVISTADO				

Gustavo René  
Bedón  
Espinosa.

¿Consideras que existe interés en estudiar Comunicación como carrera universitaria entre tus compañeros?

Unidad  
Educativa San  
Francisco

A ver, para empezar, creo que sobre todo la carrera de comunicación es para alguien que ya ha investigado bastante sobre el tema, porque a uno le dicen comunicación y no sabe bien por dónde va a ir. Entonces, sobre todo, por ejemplo, a mí sí me interesa la comunicación porque me gusta hablar, me gusta investigar, me gusta hablar con la gente, etcétera, pero hay gente que, por ejemplo, no le gusta o no sabe de esta carrera, entonces pienso que sí le falta un poquito más promocionarse, como todas las demás que están de derecho y arquitectura, que todos sabemos lo que hacen. La comunicación también necesita un poco de eso, de hacerse conocer para que haya interés, porque en sí a los

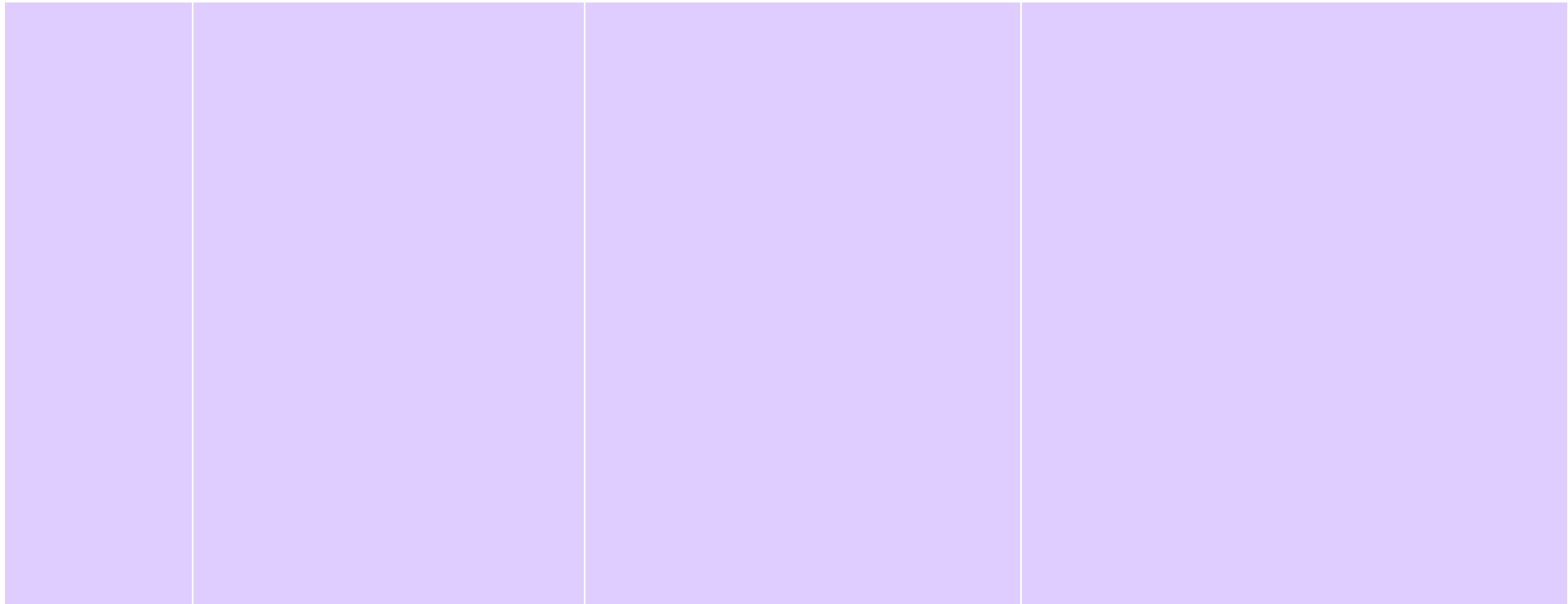
Existe un interés potencial por estudiar Comunicación entre sus compañeros pero la carrera necesita una mayor promoción y visibilidad para generar un mayor interés, ya que los estudiantes pueden estar interesados, pero carecen de información sobre su contenido y enfoque.

chicos sí les interesa, pero no saben mucho de qué trata.

¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?

No, la verdad no sabría decirte. Supongo que estaría algo relacionado con medios, entrevistas, algo por el estilo, estoy suponiendo, pero así directamente no. Mis compañeros tampoco creo que sepan, y eso es full malo, porque en el San Francisco hay el taller de periodismo, entonces la gente que le gusta el periodismo puede meterse a comunicación, puede meterse también al periodismo, pero no saben la oferta laboral que tiene, entonces también es el desconocimiento que tienen.

No tiene conocimiento pero menciona que en el colegio San Francisco existe un taller de periodismo y las personas interesadas en el periodismo podrían considerar estudiar Comunicación como una opción. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre las oportunidades laborales que ofrece la carrera es un obstáculo que se debería resolver.



¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

Bueno, la de siempre medicina, arquitectura, derecho y negocios. Esas son las cuatro que siempre me han dicho mis amigos. Es raro el que quiere decir veterinario, agropecuaria, ya que he investigado full, pero esas

Las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros son: Medicina, Arquitectura, Derecho y Negocios. Estas carreras son populares debido a que los estudiantes tienen una mayor comprensión de lo que implica en términos del plan de estudios y oportunidades

son las principales y pienso que son laborales. Son carreras consideradas porque son carreras que saben lo que hacen, que saben la malla, que saben "fundamentales" como Medicina, Construcción y Negocios, por lo que los estudiantes tienden a la oferta laboral y aun que, o sea ,no es optar por ellas como una elección segura. fácil encontrar trabajo, pero como es una carrera elemental, la medicina, la construcción y los negocios, pienso que se van a lo seguro, por así decirlo.

	<p>¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?</p>	<p>Sí, pienso que con todo hay estereotipos, pero sí pienso que la carrera de comunicación tiene sus estereotipos, pero como te digo, no hay una publicidad de la misma carrera como para contrarrestar esto. He estado como que escuchando eso de que no, en comunicación no hace nada, en comunicación solo es hablar con la gente, solo te enseñan a hablar y es como que chuta, uno sabe que no</p>	<p>Existen estereotipos en general para todas las carreras, considera que la carrera de comunicación tiene los suyos propios. La falta de publicidad o promoción adecuada de la carrera contribuye a que estos estereotipos no sean contrarrestados. Entre estos estereotipos están "en comunicación no se hace nada" o "en comunicación solo se enseña a hablar con la gente". Aunque esto no debe ser cierto, no existe</p>
--	---	---	---

		debe ser eso, pero es como que no hay nada que diga lo contrario, es eso básicamente.	información suficiente que contradiga estos estereotipos.
--	--	---	---

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

Yo pienso que no hay una buena promoción y además pienso que la forma más fácil es las ferias de universidades que promocionen más la carrera de comunicación porque promocionan arquitectura, ingeniería civil, derecho, medicina, medicina que es lo que todos quieren y siempre van a la segura, pero si quieren que la carrera de comunicación salga adelante para que los chicos cachén más lo que hacen, pienso que en las ferias universitarias que es donde uno más se informa, le deben poner tipo

No existe una buena promoción de la oferta laboral en la carrera de Comunicación. Una forma efectiva de promoverla sería a través de ferias universitarias, donde se destaque la carrera de Comunicación de la misma manera que se promocionan otras carreras populares como Arquitectura, Derecho o Medicina. Es conveniente utilizar las redes de Instagram y sobre todo TikTok de manera más creativa y atractiva, adaptándose al público joven. En lugar de utilizar publicidades tradicionales, sugiere la creación de contenido específico para el público objetivo, como videos en TikTok que muestren

más énfasis a esa carrera o el mismo énfasis que le dan a todas las demás principales. En las redes sociales también, ósea más lo que se usa ahorita es Instagram y TikTok y sobre todo TikTok te da un boom de la nada, pero sobre todo no hacer el típico el TikTok de... ¿sigue comunicación? como publicidad. No una publicidad que podría ver en la tele tranquilamente, sino un TikTok más enfocado para el target de los jóvenes, para que nosotros cachemos de una viendo el TikTok diciendo, qué chévere que hacen estos los de comunicación.

de manera divertida y llamativa las actividades relacionadas con la carrera de Comunicación.

	<p>¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad, grabación y</p>	<p>Sí, todas las habilidades las he visto en San Francisco y es muy bueno porque tenemos como te dije el taller de</p>	<p>Se reconocen varias habilidades comunicativas entre sus compañeros, como la oralidad, la producción de videos, la fotografía y las</p>
--	--	--	---

	<p>edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?</p>	<p>periodismo, que además impulsan estas habilidades para que los chicos sigan haciendo sus reportajes. También hay full esto de en la juventud, más que en mi colegio. En todos los colegios hay bastante gente que sí quiere hacer eventos, que son muy buenos realizando eventos, en todo lo de la logística.</p>	<p>habilidades relacionadas con la organización de eventos. Es importante el taller de periodismo en su institución para el desarrollo de estas habilidades que son apreciadas tanto en su entorno educativo como en la juventud en general.</p>
--	--	--	--

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

La verdad si te diría algo ahorita estaría tirando la suerte o estaría adivinando, no sabría de especialización. Tal vez redes sociales, medios de comunicación, como la tele, así, no sé, pero no sabría decirte con certeza.

No está seguro de las especializaciones en el campo de la comunicación. Entre las posibles especializaciones podrían ser las redes sociales o medios de comunicación, como la televisión.

	<p>¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?</p>	<p>Yo pienso que sí podría tener un ¿cómo se dice? master en marketing porque al final van acompañados, porque puede ser bueno hablando para informar algo, como puede ser bueno hablando para promocionar algo. Son dos cosas diferentes, pienso que debería haber dos, como que comunicación con master en periodismo o para informar y comunicación para el marketing.</p>	<p>La idea de tener dos especializaciones dentro de la carrera de Comunicación: una orientada hacia el periodismo y la comunicación para informar, y otra enfocada en el marketing y la promoción. En su opinión, ambas especializaciones son diferentes y merecen ser reconocidas por separado.</p>
--	--	---	--

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Pienso que la mejor garantía que puede haber es darme, una educación de calidad para que después de la universidad pueda conseguir un trabajo, que es lo que uno busca desde sus 17, 18 años que estamos nosotros

La importancia de recibir una educación de calidad que le brinde la posibilidad de conseguir un empleo después de la universidad. Además, la necesidad de contar con instalaciones e infraestructura adecuada, así como con docentes competentes. Estos aspectos son considerados

ahorita. Para que en un futuro pueda aplicar a cualquier trabajo, que nos acepten por la educación que tenemos. Y segundo, igual sería que tengan todas las facilidades, hablando de infraestructura y docencia. Eso pienso que serían las dos garantías principales. Una educación de calidad y que nos aseguren un trabajo e infraestructura buena para el estudio. como las principales garantías que le gustaría recibir al invertir en su educación universitaria.

**TABLA 17.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
ENTREVISTADO				

Analía Isabela  
Alvarado  
Buitrón

¿Consideras que existe interés en estudiar Comunicación como carrera universitaria entre tus compañeros?

U.E LOS  
ARRAYANE  
S

Sí, considero que al menos un 25% de las chicas que estudiamos en Arrayanes han considerado esta opción o lo toman como una iniciativa seguir esta carrera, debido a que somos personas muy involucradas en este aspecto del lenguaje y de la comunicación en sí con las demás personas, y somos bastante extrovertidas la mayoría de personas del colegio. Incluso yo puedo decir que a nivel personal yo sí lo he considerado como la comunicación audiovisual o comunicación de periodismo.

Existe un porcentaje significativo de interés entre sus compañeros de la Unidad Educativa Arrayanes hacia la carrera de Comunicación debido a su afinidad y participación en temas comunicativos, y también reconoce su propio interés personal en especializaciones relacionadas con esta área.

	<p>¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?</p>	<p>La verdad, no conozco mucho acerca de esta carrera, sin embargo, yo creo que es muy importante ya que todo el mundo interactuamos entre sí, y el saber comunicarse y expresar bien lo que piensas, pues en base a esto puedes mover el mundo. Y pues yo creo que podríamos, las personas que estudiamos comunicación, si es que algún día yo llegara a hacerlo, podría ejercer dentro de un canal televisivo, una radio, incluso yo creo algún estudio cinematográfico, y pues eso sería bastante chévere para aplicar.</p>	<p>Se desconoce la oferta laboral para un graduado en Comunicación, pero muestra entusiasmo y considera interesantes las posibles oportunidades en medios como televisión, radio o cine.</p>
--	--	--	--

¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus

Las carreras de más demanda, a mi parecer, serían medicina, arquitectura y psicología, debido al impacto que

Las carreras más demandadas entre sus compañeros de la Unidad Educativa Arrayanes son: Medicina, Arquitectura y Psicología, y

compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

tuvo la pandemia es por eso que aumentó un montón la gente que quiere estudiar psicología, y también la gente que quiere estudiar medicina, porque se van por esas ramas de la salud, de ver la importancia de la salud, tanto mental como física, y que las personas siempre van a tener esa tendencia a ayudarse a nivel salud, entonces que esas carreras son bastante rentables y no van a ser ambiguas nunca. Y arquitectura, porque nos gusta el arte.

atribuye esta demanda a factores como la importancia de la salud y el bienestar sobre todo después de la pandemia, así como el interés en la creatividad y el arte en el caso de la arquitectura.

	<p>¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los</p>	<p>Sí, también el tema laboral, sí es un poco, yo creo que ahorita los adolescentes vamos viendo si es que va o no funcionando ciertas carreras, y</p>	<p>La percepción negativa sobre la carrera de Comunicación se puede originar por estereotipos relacionados con la viabilidad laboral y la posibilidad de ser reemplazada por avances</p>
--	---	--	--

	estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?	dicen ¿para qué me voy a ser periodista si después de eso las noticias solo las vamos a leer en redes sociales? No, o sea, no tiene mucho sentido, no voy a ganar plata, entonces no se me hace rentable, o me parece que me pueden sustituir, ese también yo creo que es uno de los miedos para escoger las carreras.	tecnológicos, lo que podría influir en la elección de los estudiantes hacia otras opciones académicas.
--	---	--	--

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

Puede ser, sinceramente yo sí creo que comunicación no es una carrera de las que más se hable, puede ser una de las que en realidad está un poco olvidada, porque mucha gente no conoce bien de qué se trata, entonces tal vez el hecho de invitar a un día de clases a algún estudiante que considere esta opción

Existe una falta de difusión de la oferta laboral de la carrera de Comunicación. Se sugiere la realización de eventos que permiten a los estudiantes interesados conocer más sobre la carrera. También se propone utilizar las redes sociales como una herramienta efectiva para promocionar la carrera y despertar un mayor interés entre los jóvenes.

puede ser interesante, porque el estudiante puede ver a qué se va a dedicar en la universidad y pues así promocionar un poco más esta carrera. A las universidades les falta una buena promoción de la carrera que puede ser por redes sociales.

	<p>¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad, grabación y edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?</p>	<p>Yo sí, personalmente yo practico varias de esas cosas, o el hecho de editar un vídeo, grabarlo y así, y yo creo que al menos en nuestro colegio, una vez al año siempre te piden entonces ahí es cuando más se detectan a las chicas que tienen esta habilidad para editar vídeos, para hablar y para expresarse, o los debates que solemos hacer. El Club de</p>	<p>Se observa una variedad de habilidades comunicativas entre sus compañeros, que incluyen la edición de vídeos, la fotografía, el debate y la participación en redes sociales. También se destaca la participación activa en eventos y concursos relacionados con la comunicación en el colegio.</p>
--	--	--	---

Liderazgo es uno de los ejemplos que tenemos de comunicación y yo creo que al menos unas 3 de cada 25 chicas que pueden ser en el curso tienen estas habilidades súper buenas para para debatir, y otras 5 se pueden interesar por las redes sociales, entonces yo creo que, o sea, y en sí la mayoría siempre estamos en ese medio, pero algunas no saben bien cómo usarlas, otras en cambio les da como pereza averiguarlo, pero yo creo que la mayoría de nosotros estamos en ese medio de que la fotografía, incluso se hizo un concurso fotográfico y participaron la mayoría de las personas de los cursos, al menos un 50%, entonces eso fue bastante interesante y llamativo.

	<p>¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?</p>	<p>Comunicación audiovisual, periodismo y no sé, una tercera no lo sé.</p>	<p>Se identifican dos especializaciones de Comunicación el Audiovisual y el Periodismo, se reconoce la falta de conocimiento sobre una tercera opción.</p>
	<p>¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?</p>	<p>A nivel personal sí me gustaría porque ya se ha hablado de que el mundo en el que vivimos ahora prácticamente es digital entonces el hecho de que le puedas dar la oportunidad a un estudiante de tener una especialización justo en ese aspecto le va a ayudar tanto a nivel personal como laboral para incluso buscar más campos abiertos de trabajo y no solo</p>	<p>Se está a favor de que la carrera de Comunicación incluya una especialización en Marketing Digital, considerando que esto ampliará las perspectivas laborales y permitiría a los estudiantes adaptarse mejor al entorno digital en constante evolución.</p>

		quedarse en el periodismo que es lo que se conoce la comunicación.	
--	--	--	--

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Yo creo que primero una malla curricular que tengan las macro destrezas bien planteadas, el hecho de hablar, realizar debates, o sea, que también sea dinámico y práctico, porque el hecho de aprender si me va a servir, pero el hecho de yo también ser partícipe de este aprendizaje e intentarlo por mí misma, eso me va a ayudar más. El hecho de realizar prácticas pre profesionales me llama bastante la atención, el hecho de que la universidad tenga estos convenios con ciertas cadenas nacionales o un

Una malla curricular clara y bien estructurada, la dinamicidad y practicidad en el proceso de aprendizaje, y la oportunidad de realizar prácticas pre profesionales como aspectos fundamentales que le gustaría que la universidad le garantice al invertir en su educación.

programa de radio que en el caso de Ibarra puede ser la EXA y puedan realizar ciertas prácticas o ver en qué consiste ya cuando es un trabajo profesional.

**TABLA 18.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
ENTREVISTADO				

<p>Joel Alexander Hinojosa Mera</p> <p>U. E. BOLÍVAR</p>	<p>¿Consideras que existe interés en estudiar Comunicación como carrera universitaria entre tus compañeros?</p>	<p>No, la verdad no. Lo que más es como carreras de ingenierías o más rama de derecho de todo ese sector.</p>	<p>No se percibe un alto interés entre sus compañeros por estudiar Comunicación como carrera universitaria. Las carreras de ingeniería y derecho son más populares y atractivas para la mayoría de los estudiantes.</p>
	<p>¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?</p>	<p>De lo que tengo entendido, la comunicación es casi como una rama del periodismo. Existe también en la parte de comunicación la parte de, no sé, escritos en páginas web o muchas veces en artículos de revistas o de periódicos.</p>	<p>Existe un limitado conocimiento sobre las posibles oportunidades laborales para un graduado en Comunicación. Se ve a la comunicación como una rama del periodismo y señala que también podría involucrar la escritura en páginas web, artículos de revistas o periódicos.</p>

¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

Ya, de lo que escuchó, pues las carreras que más les llama la atención son derecho, ingeniería, ingeniería, pero puede ser, de lo que escuchó, ingeniería química, ingeniería civil. También se habla mucho de la ESMIL. Es otra rama, pero también está muy apegado a la escuela de policía también.

Las carreras con mayor demanda entre sus compañeros son derecho e ingeniería, específicamente ingeniería química e ingeniería civil. Además, se habla mucho de la ESMIL (Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro"), que es una opción relacionada con la escuela de policía.

	<p>¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?</p>	<p>Considero que la carrera de comunicación no es que haya sido muy promocionada, digamos. No ha habido un acercamiento propio de la carrera. No ha habido alguien que te incentive a seguirla. Entonces, no existe información de la carrera que</p>	<p>Hay una falta de promoción y acercamiento hacia la carrera de Comunicación, lo que puede llevar a la existencia de estereotipos o percepciones negativas en torno a ella. La carrera no ha sido debidamente promocionada, lo que significa que no ha recibido la misma atención y visibilidad que otras carreras más tradicionales o populares.</p>
--	---	---	--

		nos ayude a considerarla como algo posterior para nosotros.	
--	--	---	--

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

No existe la promoción. Y la forma de promocionar, a mi parecer, puede ser que con una campaña publicitaria en volantes y a través de redes sociales, se puede hacer como un pequeño Reel de 30 segundos, no mucho, para mostrar el campo laboral, lo que hace una persona que estudia comunicación, y en sí, todo ese núcleo ir difundiendo en colegios.

No existe una buena difusión de la oferta laboral de la carrera de Comunicación. Una forma efectiva de promocionar la carrera de Comunicación sería a través de una campaña publicitaria que utilice diferentes medios, como volantes y redes sociales. La idea es generar contenido atractivo, como un Reel de 30 segundos, que muestre el campo laboral. Es importante difundir esta información en colegios, donde se encuentran los futuros universitarios.

	¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes	Puede ser también el liderazgo, el liderazgo, un rasgo que sí sobresale.	Se ha detectado varias habilidades entre sus compañeros, incluyendo oralidad, grabación y
--	--	--	---

	<p>habilidades: oralidad [...], grabación y edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?</p>	<p>Todas esas características, objetivos que me acaba de nombrar, sí son vistas entre mis compañeros, no sólo de mi promoción que se está graduando ahorita, sino de la que sigue y la que sigue. Sí conozco a personas que sí tienen muchos rasgos de esos y ánimo por realizar esas actividades.</p>	<p>edición de videos, fotografía, sesiones de streaming en videojuegos, cine y servicio comunitario. Además, se destaca la habilidad de liderazgo como un rasgo que también sobresale entre ellos.</p>
--	---	--	--

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

No recuerdo mucho, o sea, de lo que recuerdo era que algunas personas solo se especializan en páginas web y subir artículos en la web y la otra sería el periodismo.

Se destacan dos áreas de especialización en comunicación: gestión de páginas web y periodismo.

	<p>¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una</p>	<p>Yo creo que la comunicación va arraigada a muchas cosas, ya que es</p>	<p>Una especialización en marketing digital sería beneficiosa para los comunicadores, ya que les</p>
--	--	---	--

	<p>especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?</p>	<p>tanto escritura, como lectura, como expresarse. Entonces, sí, puede haber una especialización que sea de marketing digital, ya que, en mi consideración si un comunicador sabe cómo llegar al lector, está muy bien, o al oyente está muy bien, y sabe las herramientas, entonces es un complemento muy necesario.</p>	<p>permitiría aprender a llegar de manera efectiva a los lectores u oyentes utilizando herramientas digitales. Esto es importante en un mundo donde la comunicación se ha vuelto cada vez más digitalizada y las plataformas en línea juegan un papel fundamental en la difusión de información y mensajes.</p>
--	--	---	---

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Creo que en ese aspecto siempre se ha hablado sobre el trato no es por desacreditar a la Universidad Central del Ecuador, siempre se habla de que el trato es muy malo, entonces creo que al hablar de una universidad privada se espera que el trato sea mucho mejor, el trato por parte de los profesores. Y en general, los beneficios creo que son los básicos

Es importante recibir una educación de calidad y un trato respetuoso en la experiencia universitaria. Estos aspectos son fundamentales para asegurar un ambiente propicio para el aprendizaje y el crecimiento personal, lo que contribuirá a una experiencia satisfactoria y enriquecedora durante su carrera universitaria. Además, pequeños detalles como recibir un cuaderno y un esfero para tomar apuntes muestra que se valora los detalles prácticos que pueden

que puede dar una universidad. También, puede ser que al inicio de cada carrera se dé un cuaderno y un esfero para los apuntes. Pero más que todo creo que vamos al ámbito académico en el que den una buena educación y sea de mutuo respeto, de estudiante-maestro-maestro-estudiante. contribuir a una experiencia académica más cómoda y eficiente.

**TABLA 19.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Dayana	¿Considerás que existe interés en estudiar Comunicación como	Sí, yo creo que sí existe bastante eso, pero la mayoría de las personas como	Se observa que el interés en estudiar Comunicación existe, pero diversos obstáculos

Esteffanía  
Trejo Bravo

carrera universitaria entre tus  
compañeros?

que se desanima porque muchos de los padres no les motiva o más que nada como que no existe el apoyo suficiente. También me he dado cuenta bastante que muchos de ellos también se desapega bastante de esta idea porque el colegio no nos brinda el apoyo vocacional suficiente.

como la falta de apoyo familiar y vocacional pueden desanimar a sus compañeros a elegir esta opción académica. Es importante brindar una orientación adecuada y apoyo a los estudiantes para que puedan tomar decisiones informadas sobre su futuro académico y profesional.

U. E.  
SAGRADO  
CORAZÓN  
DE JESÚS

¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?

Sí, más o menos. De lo que tengo entendido podrían estar teniendo su propio programa de radio como su propio programa de televisión, también en el hecho de la política he visto que bastantes personas que estudian comunicación social les ayudan a manejar sus redes sociales a los que están postulándose para

Un graduado en Comunicación podría trabajar en medios de comunicación, como tener su propio programa de radio o televisión. También destaca el papel que los comunicadores sociales pueden desempeñar en el ámbito político, ayudando a los candidatos a manejar sus redes sociales. En cuanto a los beneficios, al trabajar en comunicación puede permitirle a una persona

		<p>candidatos y los beneficios que este tiene es que tú puedes conocer a más personas, puedes involucrarte mejor en público y también puedes llegar a ser más conocido por lo cuál te pueden contratar para eventos.</p>	<p>conocer a más personas, mejorar sus habilidades de hablar en público y ganar reconocimiento.</p>
--	--	--	---

¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

Bueno, en mi generación lo que he visto bastante es que muchos de ellos se van a inclinar por policías o por militares, esto debido a que a muchos de ellos les gusta bastante el deporte y más que nada han visto que esta carrera es bastante sustentable económicamente y otra carrera que también es bastante demandada es que quieren estudiar derecho pero muchos de ellos se desaniman, o sea, les gusta la carrera, les gusta todo de eso, pero se desaniman por el hecho de que ya

Las carreras que tienen más demanda son: policía, militar y derecho. Varios estudiantes muestran interés en las carreras de policía o militar debido a su afinidad por el deporte y porque ven estas opciones como económicamente sustentables. En cuanto a la carrera de derecho, es bastante demandada, pero algunos se desaniman debido a la alta competencia en el sector laboral.

no va a existir muchas plazas laborales porque existe bastante demanda en este sector.

	<p>¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?</p>	<p>Yo creo que no. En nuestra generación vivimos bastante en las redes sociales, nos comunicamos y nos desenvolvemos por este ámbito, entonces muchos de ellos ya están adaptados a esto y como que les gusta la idea y saben de que al final sí se puede ganar dinero por medio de las redes sociales, por medio de la televisión, por medio de promocionar cosas, hacerte promotor de algún lugar, algún restaurante que te quiera acoger, entonces ellos sí están bastante convencidos de eso.</p>	<p>No se percibe estereotipos o percepciones negativas sobre la carrera de Comunicación. Los jóvenes están muy inmersos en el mundo de las redes sociales y la comunicación digital, lo que les ha permitido ver las oportunidades de ganar dinero a través de estas plataformas y promocionar diferentes productos o servicios. Por tanto, los estudiantes están convencidos de las posibilidades laborales y profesionales que ofrece la carrera de Comunicación, lo que sugiere que no existen estereotipos negativos en su entorno.</p>
--	---	---	---

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

Sería bueno que las personas de comunicación social visiten las diferentes unidades educativas para hacerles clases demostrativas de cómo más o menos es esto, los lleven de pronto a hacer prácticas dentro de algunas radios o también de que incentivan a la unidad educativa de que se cree sus centros para que ellos mismos puedan tener sus propios programas radiales o sus programas de televisión en donde los estudiantes puedan participar y experimentar un poquito de esto que les va a servir al futuro en la universidad.

Se propone que profesionales en el área de Comunicación Social visiten diferentes unidades educativas para realizar clases demostrativas. Además, los estudiantes deberían realizar prácticas en radios o programas de televisión para que puedan experimentar directamente el trabajo en medios de comunicación. Finalmente, se propone que se incentive a las unidades educativas para crear sus propios centros de comunicación.

	<p>¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad [...],</p>	<p>Si he mirado a varios de mis compañeros que son característicos, se desenvuelven bien en el hecho de</p>	<p>Se resalta la diversidad de habilidades que poseen los estudiantes en diferentes áreas relacionadas con la comunicación, desde la</p>
--	--	---	--

	<p>grabación y edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?</p>	<p>exposiciones, en oratoria, y en cambio hay otros que se desenvuelven bastante en las redes sociales, en publicar cosas, en incentivar a las personas, en ser promotores a corta edad ya de restaurantes, o incluso hacer ya sus streaming de juegos, entonces, es bastante diverso el campo en donde mis compañeros, pues, están presentes. También he visto que algunas de mis compañeras se desenvuelven como modelos y son imagen de alguna empresa.</p>	<p>oratoria y el marketing digital hasta la fotografía y la imagen pública.</p>
--	--	--	---

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

No. No, la verdad, no. De pronto, ah, creo que, si es que no estoy mal, es como que se pueden especializar en

No se proporcionan tres especializaciones específicas en comunicación. Sin embargo, se menciona una posible especialización en

deporte, sería una de las ramas que hacen como periodismo de ese tema.

deporte, donde los comunicadores podrían centrarse en el periodismo deportivo.

	<p>¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?</p>	<p>Sí, yo creo que también debería ir de la mano con marketing digital, porque muchas de las personas y más que nada, en la actualidad y en la realidad en la que estamos viviendo, se necesita bastante de las redes sociales, y por medio de las redes sociales, uno se da a conocer, al final, a otras personas, incluso para que la contraten y conozcan que es un buen trabajo.</p>	<p>Se apoya la idea de que la carrera de Comunicación debería tener una especialización en Marketing Digital. Se argumenta que, en la realidad actual, las redes sociales son de gran importancia y permiten que las personas se den a conocer, lo que puede ser beneficioso tanto para conseguir trabajo como para promocionar un buen trabajo realizado.</p>
--	--	--	--

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

En el caso de comunicación social, me gustaría que existieran ya programas radiales o programas de televisión por parte de la universidad, o de pronto convenios con empresas o canales de televisión a nivel nacional que sean bastante conocidos para que al final de que uno termine la carrera, el conseguir empleo sea bastante fácil, y también tenga como que ese apoyo, porque el hecho de que cuando uno paga en una universidad privada, muchos esperan de que al final de la carrera, la misma universidad ya les ayude a conseguir personas que les puedan contratar en un futuro

Es importante que la universidad ofrezca programas radiales y de televisión propios, o que tenga convenios con empresas o canales de televisión reconocidos a nivel nacional. Esto facilita la obtención de empleo al finalizar la carrera y proporciona un respaldo para el futuro profesional.

**TABLA 20.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
ENTREVISTADO				
Salomé Estefanía		¿Consideras que existe interés en estudiar Comunicación como carrera universitaria entre tus compañeros?	Considero que no tanto la verdad quizás por desinformación. La mayoría siempre va a lo típico como Medicina, Leyes, Arquitectura y me atrevería a decir que más de la mitad	El interés no es muy alto y atribuye esto posiblemente a la falta de información o desinformación sobre la carrera. Observa que la mayoría de sus compañeros tiende a optar por carreras más tradicionales y populares, como Medicina, Leyes y Arquitectura, y menciona que
U.E. OVIEDO				

no les interesa el área artística o de humanidades.

una gran parte de ellos no muestra interés en las áreas artísticas o de humanidades, donde se incluiría la carrera de Comunicación.

¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?

La verdad no estoy tan informada, más allá de lo típico que es trabajar en un diario pero como eso se está volviendo obsoleto porque estamos en la era digital y me imagino que en las noticias también o creando algún proyecto por su cuenta.

Se reconoce que su conocimiento sobre las posibles oportunidades laborales para un graduado en Comunicación es limitado. Una opción típica podría ser trabajar en un diario, pero también reconoce que esta área se está volviendo obsoleta debido al avance de la era digital. Se especula sobre otras posibilidades, como trabajar en el ámbito de las noticias o emprender su propio proyecto.

¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus

Medicina. Yo creo que el área de la salud siempre es lo más común de escuchar y también porque trae cierto

La carrera de Medicina es la más demandada. Se atribuye esta alta demanda a la percepción de que el área de la salud es una opción comúnmente

compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

estatus, no es lo mismo decir yo soy comunicador a decir yo soy médico, entonces generalmente apuntan a medicina pero si no lo consiguen se van a medicina o a fisioterapia.

considerada por su prestigio y estatus social. La comparación entre decir que uno es comunicador o médico sugiere que la profesión médica es vista como más valorada en la sociedad. Además, se menciona que algunos estudiantes que no logran acceder a Medicina pueden optar por carreras relacionadas con la salud, como Fisioterapia.

¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?

Creo que sí, pero más que entre los estudiantes diría que entre los papás porque generalmente no se suele apostar a ese tipo de áreas, es bastante complicado que apoyen a una persona que quiera seguir artes o humanidades si es que no son leyes.

Se plantea la posibilidad de que existan estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que desmotivan a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel. La persona sugiere que estos estereotipos y percepciones negativas podrían provenir más de los padres que de los propios estudiantes. Se menciona que los padres generalmente no apoyan carreras relacionadas con el área de artes o humanidades, a menos que estén relacionadas con leyes.

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

La verdad creo que por el tiempo en el que vivimos se podría promocionar por las redes sociales pero no existe realmente una promoción de esa oferta laboral porque los únicos comunicadores con los que nosotros tenemos contacto suelen ser en su mayoría profesores del área de lengua y literatura, entonces, en general no nos educan tanto al respecto.

Se plantea la falta de una buena difusión de la oferta laboral en el campo de la Comunicación. La promoción de estas oportunidades de trabajo podría llevarse a cabo a través de las redes sociales, que son una herramienta efectiva para llegar a los estudiantes en la actualidad. Sin embargo, actualmente los únicos comunicadores con los que los estudiantes tienen contacto son en su mayoría profesores del área de lengua y literatura, lo que sugiere que no se les brinda suficiente información sobre las distintas posibilidades y salidas profesionales que ofrece la carrera de Comunicación.

¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad [...], grabación y edición de vídeos,

Si la verdad que sí, sin embargo, la chica que era muy buena en oratoria iba a seguir leyes y al final se decidió

Se han detectado ciertas habilidades entre los compañeros relacionadas con la comunicación, como la oralidad, la grabación y edición de vídeos, la fotografía, sesiones de streaming en

	<p>fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?</p>	<p>por biotecnología, la chica que es buena en redes sociales va seguir Gastronomía y de la realidad social no veo que le interese mucho a esta generación. De hecho en el colegio Oviedo se nos hizo una encuesta llamada orientación vocacional para la vida y según las encuestas nadie, absolutamente nadie, iba a seguir Comunicación.</p>	<p>videojuegos y el cine, entre otros. Sin embargo, también se destaca que, a pesar de estas habilidades, muchos de los compañeros han optado por seguir carreras en otras áreas, como leyes o gastronomía, y que aparentemente la carrera de Comunicación no es una opción popular entre ellos. Se menciona una encuesta de orientación vocacional realizada en el colegio Oviedo, donde ninguno de los estudiantes encuestados expresó su interés en seguir la carrera de Comunicación. Esto sugiere que, a pesar de tener habilidades relacionadas con la comunicación, los estudiantes no ven esta carrera como una opción viable o atractiva para su futuro académico y profesional.</p>
--	---	---	---

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

Por un primo sé un poco, periodismo gastronómico, periodismo deportivo y me parece que también quienes

escriben acerca de moda o cosas relacionadas a ese mundo.

	<p>¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?</p>	<p>Creo que como seres humanos es parte de nuestra fisionomía querer comunicarnos, relacionarnos con los demás y el marketing está ahí para vender un mensaje, entonces uno puede tener como las bases de qué mensaje quiero transmitir pero si no sé cómo hacer que ese mensaje llegue, y más que nada hoy en día por la sociedad en la que vivimos donde es capitalista y materialista y todo es comprar, comprar, vender y vender, creo que es muy importante el marketing sobre todo para las personas que desean emprender o tengan un</p>	<p>Es importante el marketing digital en la carrera de Comunicación. Como seres humanos, la comunicación es una parte inherente de nuestra naturaleza y que el marketing está presente para vender un mensaje. Considera que la comunicación proporciona las bases para saber qué mensaje transmitir, pero el marketing es fundamental para lograr que ese mensaje llegue a la audiencia de manera efectiva. Además, se enfatiza la relevancia del marketing en la sociedad actual, caracterizada por su enfoque capitalista y materialista, lo que hace que el marketing sea esencial para posicionar marcas y emprendimientos en el mercado. En este sentido, se sugiere que la especialización en Marketing</p>
--	--	---	--

		emprendimiento para posicionar su marca.	Digital sería valiosa para aquellos que desean emprender o promocionar su marca de manera exitosa en el contexto actual.
--	--	--	--

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Me parece que el trabajo, pues que se facilite las conexiones, más que nada en este tipo de áreas quiero recalcar porque todas las carreras que se relacionan a ciencias sociales cargan con ese estigma de muerto de hambre. Entonces si la universidad apoya a los estudiantes con el primer empleo y la experiencia a parte de las prácticas, eso sería muy bueno más que nada para tratar de eliminar ese estigma, porque cuantos chicos apasionados de la filosofía, de las letras, de la literatura que quieren comunicar y

Es importante que la universidad garantice oportunidades laborales y facilite conexiones para los estudiantes que están pagando por su educación. En áreas relacionadas con ciencias sociales, como Comunicación, a menudo existe un estigma de "muerto de hambre", lo que significa que se percibe que los graduados de estas carreras tienen dificultades para encontrar empleo bien remunerado. Por lo tanto, sugiere que la universidad debe brindar apoyo a los estudiantes para obtener su primer empleo y ganar experiencia, además de ofrecer prácticas profesionales. De esta manera, se espera eliminar el estigma negativo asociado con las carreras de

hacer un bien con su trabajo al mundo pero no pueden porque no se le da la oportunidad o porque no conocen cómo hacerlo. ciencias sociales y permitir que los estudiantes apasionados puedan comunicar y contribuir positivamente con su trabajo al mundo.

**TABLA 21.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #2				
#	DEL	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
	ENTREVISTADO			
Stefano Alejandro Puglla Arroyo		¿Consideras que existe interés en estudiar Comunicación como carrera universitaria entre tus compañeros?	Como representante de la unidad educativa La Salle, yo la verdad desconozco ya que la institución no nos brinda, un acompañamiento en el tema [...] Entonces, no nos brindan eso	En la U.E La Salle no existe un acompañamiento a los estudiantes que les permita ampliar su conocimiento de las carreras de tercer nivel en las diferentes instituciones, por es emotivo desconocen sobre comunicación
U.E	LA			

SALLE

hasta que estamos en un tercer bachillerato.

¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?

Tengo como una idea de la carrera de comunicación, pero no estoy muy seguro de qué se trata

No saben de qué se trata específicamente

¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

En el top número uno, la carrera de medicina, ya que últimamente la carrera de medicina como que ha tomado mucho, por decirte, con la pandemia y todo eso, ha tenido full demanda y así, entonces esa es la carrera que, por decirte, la mayoría de las personas opta por seguir en una universidad. También, por decirte, en

La carrera de medicina lleva la delantera entre las opciones de los estudiantes y este interés lo detectan por la situación de la pandemia y la carrera de derecho es la siguiente más demandada.

la otra carrera que pueden seguir es derecho.

	<p>¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?</p>	<p>Como ya te había mencionado, creo que hablo por la mayoría de que no sabemos más o menos de qué se trata la carrera de comunicación, pero por lo visto, creo que es algo como lo que hacen en las noticias, algo así. Tengo esa percepción yo, entonces yo, por decirte, no tendría como una visión mala de la carrera, ya que ninguna carrera es mala.</p>	<p>No existe una mala percepción porque no conocen cómo funciona la carrera, pero con lo poco que han escuchado se trata de periodismo, noticias afirmando que no existe ninguna carrera mala.</p>
	<p>¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un</p>	<p>Yo como representante, la recomendación que yo les daría sería: empezar con campañas, tratando de llamar más a la gente, usando las redes sociales, usando, por decirte, como</p>	<p>Se recomiendan campañas a través de redes sociales que inviten a la gente a tener más interés en la carrera, también se proponen ferias para que se dé a conocer cómo funciona el área de comunicación.</p>

mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

que tengo que hacer campañas y así, promocionar entre los colegios, entre universidades y todo eso, para que, ya sea como que un poco de entendimiento del tema de la carrera de comunicación.

¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad [...], grabación y edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?

Sí, sí las hay y es algo que últimamente he tratado de potenciar,[...] porque yo sé la calidad de estudiantes que son mis compañeros y yo sé que pueden dar más. Entonces, eso.

Sí tienen habilidades suficientes para adaptar la comunicación en ellos, afirmando que la calidad de los estudiantes es muy buena.

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

Creo que sé dos. La comunicación por medio de redes sociales y la comunicación de temas informativos [...]

Conoce simplemente dos y son la comunicación en redes sociales y en temas informativos.

¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?

O sea, es raro, las veces que escucho que estudian comunicación y eso, entonces no podría mencionarte las especializaciones, ya que, por decirte, me agarraste en seco ahorita ahí en el tema de comunicación.

No está seguro si debe haber o no conoce mucha información sobre las especializaciones.

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Yo creo que la carrera de comunicación, al igual que otras carreras, es igual de importante. por decirte el caso de comunicación, o sea, puedes decir como que yo hice la

La inversión que se hace en una universidad es suficiente porque se prepara para un futuro profesional.

inversión y ahora soy tal cosa, igual que hacen con las carreras, por decirte, de medicina o con esas carreras. Entonces, yo diría que es prácticamente, haces una inversión buena porque sabes que estás haciendo algo para tu futuro.

**TABLA 22.**

TABLA DE SISTEMATIZACIÓN #2			
# DEL ENTREVISTADO	PREGUNTA	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN
Katherine Guadalupe	¿Consideras que existe interés en estudiar Comunicación como	Entre mis compañeros sí considero que haya tal vez un interés por alguno de ellos, de hecho varios están	Es notorio el interés de algunos compañeros por estudiar comunicación y subraya la importancia de esta área en la vida cotidiana y en la

<p>Hurtado Quiñonez</p>	<p>carrera universitaria entre tus compañeros?</p>	<p>interesados en la carrera, ya que cuando hablamos de la carrera de comunicación, hablamos de todo el ámbito, estamos incluyendo entrevistas, entre varios otros motivos, [...] Es importante para la vida del ser humano, para un ciudadano, estar en constante comunicación con su entorno. Es importante saber cómo nos encontramos a nivel nacional, a nivel internacional, entre otros factores.</p>	<p>comprensión del mundo que nos rodea a diferentes niveles y espacios.</p>
<p>U.E.F Lorenzo</p>	<p>San Lorenzo</p>		
	<p>¿Sabes en qué podría trabajar un graduado en Comunicación y sus beneficios?</p>	<p>Tal vez no tenga tanto conocimiento, pero creo que podrían trabajar en un canal de entrevistas [...]</p>	<p>No conoce de las ofertas laborales, cree que se puede trabajar en noticieros.</p>

¿Cuáles son las carreras que tienen más demanda entre sus compañeros? y ¿Por qué crees que son esas?

En sí, no solo en mi paralelo, sino que a nivel educativo dentro de mi institución, la mayoría de los estudiantes desean estudiar enfermería, desean ser médicos. Poco se les escucha decir, quiero estudiar comunicación, quiero estudiar derecho, quiero estudiar o ser arquitecta. En sí, la que más mencionan constantemente es quiero ser doctora, quiero ser médica, pero todas tienen que ver con el ámbito de la salud de la mayoría.

La inclinación predominante hacia las carreras relacionadas con la salud entre los estudiantes es lo que más se distingue en la institución

¿Crees que existen estereotipos o percepciones negativas en torno a la carrera de Comunicación que puedan desmotivar a los

No lo creo, estamos en un mundo donde la mayoría de las carreras están siendo estereotipadas, [...] Entonces, no diría que hay comentarios negativos de la carrera.

La carrera de comunicación no es objeto de prejuicios o comentarios negativos en la sociedad es más, es valorada y respetada en su campo sin las percepciones negativas

estudiantes a elegir como opción académica de tercer nivel?

¿Consideras que existe buena difusión de la oferta laboral de comunicación o cómo piensas que se podría promocionar la oferta laboral para despertar un mayor interés en los estudiantes hacia la carrera?

Pues hasta ahora sí hay una buena difusión entre la carrera, se está promocionando muy bien, porque sí estamos despertando el interés de los chicos, pero también nos afecta mucho cómo nuestra seguridad dentro de nuestro país, eso nos afecta mucho. En sí, las personas que están estudiando la carrera y que ya ejercen esa carrera, que ya empiezan a trabajar en un medio de comunicación, están siendo constantemente atacados, entonces también tiene que interferir mucho nuestra seguridad, la seguridad está interfiriendo mucho en la carrera y por

Se afirma que hay difusión de la carrera y enfatiza la importancia de una buena promoción de la misma para atraer a más estudiantes, pero también señala la necesidad de abordar los problemas de seguridad que están llegando a quienes estudian o trabajan en esta área. Se sugiere que un enfoque más positivo y alentador podría ayudar a superar estas percepciones.

ello también se están negando a muchos estudiantes a que muchas personas sigan en la carrera. Entonces, sí deberíamos hacerla ver desde otro ángulo, porque las cosas cambian mucho cuando se las deja ver de diferentes maneras. Entonces, si lo hacemos de una forma más positiva y más anímica, creo que sí despertaría mucho más el interés de los estudiantes.

	<p>¿Has detectado entre tus compañeros las siguientes habilidades: oralidad [...], grabación y edición de vídeos, fotografía, sesiones de streaming en los videojuegos, cine, servicio</p>	<p>De verdad, dentro de mi institución, podría decir que mis compañeros en general, no solo de mi paralelo, tienen buenas cualidades y que serían muy buenos para la comunicación, hay un buen nivel de debate, hay un buen nivel de las exposiciones, se hacen de</p>	<p>Si existen buenas habilidades en el área comunicacional por su alto nivel de expresión corporal y oral, generalmente en las exposiciones.</p>
--	--	--	--

	comunitario? ¿Puedes añadir alguna más que has observado?	una manera correcta, de una manera excelente, según mi punto de vista [...]	
--	---	---	--

¿Podrías decir al menos tres especializaciones de comunicación?

La verdad no, ahorita no se me ocurre.  
No se te ocurre alguna.

No tiene conocimiento de las especializaciones.

	¿Te gustaría que la carrera de Comunicación tenga una especialización en Marketing Digital o crees que comunicación es sólo periodismo?	El tema del marketing digital, porque es algo que nos va a beneficiar como ciudadanos y a las demás personas que están dentro de nuestro país por el tema digital que enfrentamos.	Se resalta el tema de la comunicación y el marketing digital porque es importante analizar la situación actual de la sociedad.
--	---	--	--

¿Qué aspectos te gustaría que la universidad te garantice al pagar un valor económico por semestre?

Lo que a mí me gustaría que se me garantice dentro de esa universidad, sería trabajo en especial [...] También de que me enseñe muchos programas, de que me faciliten talleres, de que se me facilite información.

La garantía que se debe ofrecer siendo universidad privada es un sólido apoyo académico y práctico en la universidad, con énfasis en la conexión con el mundo laboral, el aprendizaje de programas útiles y la disponibilidad de talleres y recursos informativos para una experiencia educativa enriquecedora y orientada hacia el éxito profesional.

## **FOCUS GROUP**

**De 5 a 10 participantes:**

**TABLA 23.**

N°	Nombres y apellidos	Lugar de trabajo o institución y cargo	Confirmación
1	LAURA CASTILLO	MUNICIPIO DE ESPEJO	Confirmado
2	VERÓNICA LÓPEZ	RESPONSABILIDAD SOCIAL COOPERATIVA "SANTA ANITA"	Confirmado
3	JULIO SANDOVAL	SOCIALTEGIA	Confirmado
4	FRANCISCO VALERA	EDITOR DIARIO LA HORA	Confirmado
5	ROBINSON QUISOBONI	PERIODISTA DIARIO EL NORTE	Confirmado
6	JOSÉ LUIS ROSALES	DIARIO EL COMERCIO	Confirmado

**SISTEMATIZACIÓN DEL FOCUS GROUP****TABLA 24.**

Informantes	Pregunta 1	Respuesta	Interpretación
-------------	------------	-----------	----------------

---

<p><b>LAURA CASTILLO</b></p>	<p>¿Consideran que actualmente hay una crisis dentro de la carrera de Comunicación?</p>	<p>Yo creo que si existe una crisis dentro de la carrera de comunicación, personalmente pienso que existe un menor número de estudiantes que optan por esta carrera en la zona norte del país. Puede ser por las fuentes de trabajo, por las nuevas tecnologías, porque las carreras de comunicación que se imparten en la zona norte del país no han sido innovadas; entonces los estudiantes optan por otras áreas para profesionalizarse.</p>	<p>La carrera de comunicación en la zona norte del país enfrenta desafíos relacionados con la demanda de estudiantes y podría adaptarse a los cambios en el mercado laboral y las tendencias tecnológicas para seguir siendo atractiva y relevante para los jóvenes interesados en la profesión.</p>
<p><b>VERÓNICA LÓPEZ</b></p>		<p>Más que crisis en la carrera de comunicación, hace falta innovación, por otro lado es importante entender que nuestra profesión es un constante reto [...] en ese sentido es muy importante que las facultades de comunicación</p>	<p>En lugar de ver la carrera de comunicación como en crisis, es necesario enfocarse en la innovación y en la preparación constante para afrontar los desafíos que el avance tecnológico y las cambiantes necesidades de las audiencias presentan a los profesionales de la</p>

		<p>avalicen todo lo que se nos viene encima con el avance tecnológico, con las nuevas necesidades de las audiencias; no solo en los medios de comunicación sino también en las empresas y más aún en el norte del Ecuador.</p>	<p>comunicación, especialmente en la zona norte del Ecuador.</p>
<p><b>JULIO SANDOVAL</b></p>		<p>Yo pienso que hay una oferta bastante amplia, pero la universidad Católica en este caso tiene pocos estudiantes, pero en la universidad pública si hay muchos que se están formando en la carrera de comunicación. Pero la crisis que encuentro en la comunicación es en cuanto a la trascendencia que se le atribuye a la carrera, hasta el momento la gente aún piensa que comunicación es dedicarse sólo al periodismo o comunicación</p>	<p>La carrera de comunicación no debería relacionarse con la cantidad de estudiantes, sino con la falta de reconocimiento y trascendencia que se atribuye a la profesión en distintos ámbitos laborales, y la importancia de la academia en cambiar esta percepción y promover las múltiples oportunidades profesionales en el campo de la comunicación.</p>

		<p>institucional en el ámbito público, cuando en el área laboral hay muchísimo trabajo, pero lo que hace falta y pienso que es responsabilidad de la academia promover la necesidad y el rol que tienen en las otras organizaciones.</p>	
<p><b>FRANCISCO VALERA</b></p>		<p>Yo creo que hablaría de una crisis en el tema de la innovación y que no nos hemos sabido adaptar a las nuevas audiencias o a las nuevas formas de comunicación, pero de ahí una crisis en cuanto a necesidades comunicacionales creo que no existe, porque ahora vemos que hay más canales y más maneras para hacer comunicación [...] entonces la crisis va más allá del campo que tenemos de trabajo en el</p>	<p>Puede haber una crisis en cuanto a la innovación y adaptación en el campo de la comunicación, no existe una crisis en cuanto a las necesidades comunicacionales en sí. El desafío radica en cómo aprovechar los diversos canales y oportunidades de comunicación para adaptarse efectivamente a las necesidades cambiantes de las personas. Es necesario encontrar nuevas formas de abordar la comunicación y responder</p>

		tema de cómo debemos adaptarnos a las necesidades de las personas.	a las expectativas y preferencias de las audiencias actuales.
<b>ROBINSON QUISOBONI</b>		En lo personal yo sí creo que hay una crisis pero no a nivel académico sino a nivel laboral hay una precarización y hay una crisis en los medios de comunicación hablemos desde los tradicionales, a partir de la pandemia literalmente se acabaron los medios tradicionales. Aquí en Imbabura hay muchos periodistas, hay mucha gente que está estudiando Comunicación pero no hay mercado estable para que puedan desarrollar sus condiciones profesionales. A nivel de redes sociales vemos cientos de medios de comunicación pero que se quedan ahí, en lo personal creo	Se expresa la percepción de una crisis en la carrera de Comunicación, aunque se aclara que esta crisis no es tanto a nivel académico sino más bien a nivel laboral y en los medios de comunicación. Debido a la pandemia, los medios tradicionales han enfrentado dificultades y muchos periodistas y graduados en Comunicación no encuentran un mercado estable para desarrollar sus habilidades profesionales.

		<p>que si hay una crisis por lo que no hay una estabilidad laboral para nosotros que trabajamos en esta profesión.</p>	
<p><b>JOSÉ LUIS ROSALES</b></p>		<p>Yo creo que más que crisis deberíamos ver el contexto general del rol de la universidad ya en la sociedad, es decir lo que debe hacer la universidad es la formación de nuevos profesionales por ejemplo en Comunicación, pero apuntando así a una especialización, quizás más adelante se podrá profundizar en esto y digo esto porque en un mundo globalizado y digitalizado en donde la información se circula a gran velocidad y se enfrenta a la desinformación y a la manipulación se necesita precisamente de profesionales de la Comunicación</p>	<p>Es importante analizar el contexto general del rol de la universidad en la sociedad y cómo debe formar nuevos profesionales, incluyendo a aquellos en la carrera de Comunicación. En un mundo globalizado y digitalizado, donde la información se mueve rápidamente y se enfrenta a desinformación y manipulación, es esencial contar con profesionales de la Comunicación formados adecuadamente en las aulas universitarias. También, es importante incorporar la ética en la formación de estos profesionales, lo que es crucial en un campo donde la comunicación influye en la sociedad y la toma de decisiones.</p>

		formados en aulas universitarias y también con un carácter muy especial que actualmente se va olvidando que es esto de la ética.	
--	--	--	--

**TABLA 25.**

<b>Informantes</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Interpretación</b>
<b>LAURA CASTILLO</b>	¿Consideran que ha existido suficiente difusión y socialización sobre las carreras de Comunicación y su campo laboral en la Zona 1 de Ecuador durante el período 2019	Yo considero que el tema de la difusión sí se ve potenciado en cuanto al tema de redes sociales, pero tal vez hay que considerar que la zona Norte del país o las zonas urbanas tienen acceso, pero las zonas rurales tal vez no tienen acceso. De alguna manera considero que sí se ha limitado en esta zona, pero en la zona rural, obviamente que tenemos acceso al internet y a las	Se ha potenciado más en redes sociales, pero es importante hacerlo también en medios tradicionales que son consumidos por las zonas rurales del país porque sí se ha limitado la información en estos puntos.

	-2022? ¿Por qué sí o por qué no?	<p>diferentes plataformas pues lo han hecho.</p> <p>Ahora, en el tema de cómo lo hayan difundido, entenderíamos que cada institución que ofertan la carrera de comunicación habrán implementado sus estrategias para la respectiva difusión.</p>	
<b>VERÓNICA LÓPEZ</b>		<p>Probablemente se ha potenciado en redes sociales, muy poco he escuchado en medios tradicionales o en el boca a boca el tema de la difusión de las carreras de comunicación en la Zona 1 [...]</p>	<p>Hay mucha difusión en redes sociales y hace falta hacerlo en medios tradicionales.</p>
<b>JULIO SANDOVAL</b>		<p>Poco he visto en los medios convencionales, entonces yo creería que si hay alguna debilidad en cuanto al posicionamiento o a la promoción de la carrera de comunicación, el problema más allá</p>	<p>Si existe una debilidad en la difusión de información de la carrera, sobre todo en los medios tradicionales. Además hay un problema en el tema de comunicación en sí y se sugiere realizar promoción de los perfiles</p>

		<p>del tema de difusión el problema es de comunicación como tal.</p> <p>He visto poco que se saque provecho a la importancia que tiene el desempeño de los comunicadores que han pasado por la PUCE-I.</p> <p>He visto que se habla del periodo de inscripción pero eso solo pasa a ser información, entonces es necesario profundizar el tema [...]</p>	<p>comunicacionales y el campo laboral amplio que depara la comunicación.</p>
<p><b>FRANCISCO VALERA</b></p>		<p>Si hacemos un análisis, es importante tomar en cuenta el antes y el después de pandemia, entonces pensar si la carrera adaptó el pénsum a los cambios que se tuvo con la aceleración digital en la etapa del covid y creo que debe ir en esa misma línea la carrera y que se vean los perfiles más atractivos de lo que ahora es la comunicación</p>	<p>La carrera debe promocionar su fuerte qué son los perfiles profesionales y para qué se están preparando los estudiantes.</p>

<p><b>ROBINSON QUISOBONI</b></p>		<p>Sigue la misma difusión que se hacía hace 20 años de Comunicación, es decir no ha cambiado nada, no se ha innovado solo depende de lo que por ahí le bota el algoritmo de Facebook, entonces yo creo que ese es un talón de aquiles, no solamente en esta universidad sino también en las universidades de aquí donde sacan provecho que por ahí han pasado y que hoy en día tienen su nombre a nivel periodístico en la Provincia de Imbabura, entonces yo creo que por ahí se debería potenciar más.</p>	<p>La difusión y socialización sobre las carreras de Comunicación en la Zona 1 de Ecuador durante el período 2019-2022 ha sido insuficiente y poco innovadora. La forma de difusión sigue siendo la misma que hace 20 años, sin cambios significativos ni innovación en la manera de promocionar estas carreras. Algunas universidades se aprovechan del prestigio de profesionales que han pasado por ellas para promocionarse, pero esto no aborda eficazmente las necesidades actuales de los estudiantes interesados en la Comunicación.</p>
<p><b>JOSÉ LUIS ROSALES</b></p>		<p>Yo creo que si quieren analizar si ha habido la suficiente difusión o no, deberían hacerlo a través de las métricas y de los canales de los cuales se han dirigido la propuesta de Comunicación. sin embargo, en</p>	<p>Es importante evaluar la difusión y socialización de las carreras de Comunicación a través de métricas y canales de comunicación específicos. Si bien es importante utilizar estrategias y canales adecuados, el contenido en sí mismo</p>

		<p>Marketing hay un pequeño concepto que señala que ustedes pueden aplicar las mejores estrategias, utilizar los canales más adecuados pero si el contenido en sí no es el de interés para los potenciales estudiantes de esta carrera, entonces todo se habría echado a perder, yo insisto en esto de que la carrera de Comunicación los estudiantes no pueden ser formados como hace años, por ejemplo cuando yo estudiaba no estaba en auge lo de las redes sociales, es algo a lo que los periodistas nos ha tocado irnos adaptando, aprendiendo cada día. Se debe apuntar hacia satisfacer las demandas de los potenciales estudiantes.</p>	<p>debe ser relevante e interesante para los potenciales estudiantes de la carrera. Es necesario adaptarse a los cambios tecnológicos y las demandas actuales, especialmente en el contexto de las redes sociales, que han cambiado la forma en que los periodistas y comunicadores deben desarrollar sus habilidades y conocimientos.</p>
--	--	--	--

**TABLA 26.**

Informantes	Pregunta 3	Respuesta	Interpretación
LAURA CASTILLO	¿Usted cree que los programas de estudio de la carrera de las carreras de comunicación de la Zona 1 del Ecuador se encuentran actualizados y responden a las necesidades del mercado laboral? ¿Por qué sí y por qué no?	No está a la vanguardia en el tema de la tecnología, redes sociales, marketing, etc; que es lo que necesitamos tener el conocimiento, dominar estos temas para poder insertarnos en el mercado laboral de una manera más óptima.	Los programas de estudios no son vanguardistas sobre todo en temas de la tecnología, redes sociales, marketing, es importante dominar estas temáticas para poder insertar en el área laboral.
VERÓNICA LÓPEZ		La carrera de comunicación necesita dos fases, una teórica y una práctica: en el sentido de la teórica depende de la academia y cómo se la imparte, en el tema de la práctica es un constante avance porque debemos estar en la	Es necesario que la carrera tenga dos frases: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teórica: donde todo depende de la academia y la metodología de enseñanza</li> <li>2. Práctica: Actualizarse con los espacios para realizar prácticas y estar atentos a las nuevas tendencias comunicacionales.</li> </ol>

		<p>vanguardia, pero es necesario que las facultades de comunicación empiecen a especializarse.</p>	
<p><b>JULIO SANDOVAL</b></p>		<p>Para mí no están actualizadas y eso no solo tiene que ver con el tema tecnológico, sin embargo en cuanto al tema de autores es preocupante como aún se estudia a Marshall McLuhan que en su momento tuvo un aporte invaluable, pero en este momento de la comunicación hay otros autores a los que deberíamos estar estudiando. Entonces no es un tema tecnológico sino teórico y cómo se están</p>	<p>Están desactualizados, porque aún citan a autores que aunque sean reconocidos ya no están a la vanguardia de lo que hoy es la comunicación, así que se apunta a un tema más teórico y la forma de aprendizaje de los comunicadores.</p>

		formando los comunicadores	
<b>FRANCISCO VALERA</b>		Pienso que no está a la vanguardia y mucho menos con lo que se avecina porque cambiaron las audiencias, los canales, el lenguaje se mantiene, pero es notorio como todo avanza pero la academia no y eso es evidente	No está a la vanguardia, es visible como la academia está detrás de lo que hoy en día es la comunicación.
<b>ROBINSON QUISOBONI</b>		Bueno yo creo que sí está todo obsoleto, no se ha logrado esa mejora que se debería tener, la Comunicación es muy cambiante y así de una, entonces creería por lo que he visto, se tiene una malla curricular de antaño. Por	Los programas están obsoletos y no han logrado adaptarse a los cambios constantes que ocurren en el campo de la comunicación, que es una disciplina en constante evolución. Falta una especialización en periodismo de investigación la cual no es ofrecida por ninguna universidad de la región.

		<p>ejemplo, creería que hace falta especializarse en periodismo de investigación, ninguna de las universidades de aquí de la provincia ni de la región la ofrecen. También, hay que estar cambiando constantemente. Entonces, entiendo yo que la malla curricular que hay momento no es la más adecuada para los cambios que estamos viviendo.</p>	
<p><b>JOSÉ LUIS ROSALES</b></p>		<p>Yo supongo que las mallas no se han actualizado porque siguen entregando el mismo título profesional de Comunicador Social. Creo yo que los nuevos</p>	<p>Las mallas curriculares no han sido actualizadas, ya que continúan entregando el mismo título profesional de Comunicador Social. Los nuevos comunicadores deberían estar equipados con una amplia gama de herramientas, no solo en el ámbito</p>

comunicadores que formen deberían estar dotados de la mayoría de herramientas, no me refiero solamente en el campo tecnológico , manejo de redes sociales, porque a la final eso también lo hacen los ciudadanos y quizás los periodistas no se diferencie de una persona que conozca sobre redes sociales. Pero sí se puede diferenciar, si es que en la carrera hay un enfoque como periodista especializado en análisis de datos o de big data, que es una de las cosas que más urgencia tienen las empresas en este país.

tecnológico, como el manejo de redes sociales, que también es realizado por ciudadanos comunes. En cambio, sugiere que se debería enfocar en especializaciones relevantes para el mercado laboral, como el análisis de datos o big data, que son habilidades demandadas por las empresas en la actualidad

**TABLA 27.**

<b>Informantes</b>	<b>Pregunta 4</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Interpretación</b>
<b>LAURA CASTILLO</b>	¿Consideras que existen competencias o áreas de conocimiento que no son suficientemente abordadas en la formación actual de los profesionales en comunicación? ¿Cuáles?	Yo pienso que que aún no está incluido el tema de la inteligencia artificial, como mis compañeros me antecedieron, el tema del big data también está de lado, en realidad todo ha evolucionado pero la malla curricular aún se mantiene como hace quince años o más, donde se han modificado dos o tres materias, pero no más y no se ha pensado en las competencias para nosotros poder defendernos en el campo laboral y tampoco existe una oferta académica actual y vanguardista.	Se apuesta que las áreas que no hay en el área de la comunicación son: análisis de big data, inteligencia artificial y la malla curricular no ha cambiado casi nada, simplemente se han modificado algunas materias cuando se debió pensar en todo.

<p><b>VERÓNICA LÓPEZ</b></p>		<p>Yo creería que en ese sentido la academia tendría que hacerse la pregunta, si en realidad los comunicadores que están formando, están preparados para enfrentarse a una realidad completamente distinta, muchas veces nos empapamos de teoría y aunque no sea mala y nos ayude a formarnos pero encontrarnos en escenarios reales, es distinto.</p>	<p>Es un reto para la academia preguntarse si realmente están formando comunicadores capaces de enfrentarse a una realidad que es más allá de autores o teorías.</p>
<p><b>JULIO SANDOVAL</b></p>		<p>Las áreas que he definido son cuatro, la primera es la transformación digital porque es clave y ver ese matiz de lo tradicional a lo digital, la segunda es la alfabetización mediática pues muchos comunicadores en formación no tienen claro de qué van las líneas editoriales y eso no sólo es para profesionales en comunicación sino</p>	<p>Son cuatro las áreas que se deben tomar en cuenta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transformación digital: Entender lo tradicional y cómo se adapta a lo digital.</li> <li>2. Alfabetización mediática: Hacer énfasis en las líneas editoriales.</li> <li>3. Programación y análisis de datos: entender cómo se comportan los algoritmos.</li> </ol>

		<p>para todos quienes vayan a recibir esa academia y el tema de programación y análisis de datos conocer cómo se comportan los algoritmos y cómo sacarles provecho y demás es fundamental y luego el desarrollo de habilidades que le permite al comunicador desempeñarse en los nuevos entornos.</p>	<p>4. Desarrollo de habilidades: El comunicador se prepara para los nuevos entornos.</p>
<p><b>FRANCISCO VALERA</b></p>		<p>Yo pienso que hay temas que no van a cambiar y hacer énfasis en ello como por ejemplo la ética, el contraste de fuentes y contar historias son fundamentales para hacer comunicación, entonces yo creo que eso sería lo importante, identificar lo que va a cambiar antes de lo que está cambiando</p>	<p>Hay temas que no se deben omitir como la ética, contraste de fuentes y la capacidad de contar historias porque de eso depende también un buen comunicador</p>

**ROBINSON QUISOBONI**

Sí hay muchas áreas, lo que yo decía anteriormente, hace falta más periodismo de investigación, entrar a la transformación digital, explorar más sobre el big data, la investigación, la inteligencia artificial. Son campos que están apareciendo, que son muy nuevos, que por ahí a nosotros nos toca aprenderlo por el trabajo que estamos haciendo pero que sería bueno que los nuevos profesionales en formación sean los que están ahorita sacándole provecho a estas nuevas tendencias, corrientes que de alguna manera van a servir para un futuro y para diferenciarse del periodismo que se hace, del que uno aprende en la calle obviamente solventado con la

Hace falta mayor énfasis en el periodismo de investigación, la transformación digital, el big data, la investigación y la inteligencia artificial. Estos campos están emergiendo y son relativamente nuevos, y aunque actualmente se aprenden en el trabajo, deberían ser incorporados en la formación académica para que los nuevos profesionales puedan aprovechar estas tendencias y diferenciarse del periodismo tradicional que se enseña en la calle y en las redes sociales.

		<p>academia a lo que se hace en redes sociales.</p>	
<p><b>JOSÉ LUIS ROSALES</b></p>		<p>Coincido yo con los puntos de vista de los colegas especialmente con la de Julio que es interesante el hecho de enfocar esas competencias que harían falta a un profesional de la comunicación. Ahora bien, yo solo quiero complementar con algo, con la pandemia entre 2020 y 2021 el Ministerio de Trabajo identificó la desvinculación de 21 948 trabajadores de la información que según nos reporta la fundación periodistas sin cadenas, es decir como la mayoría de profesionales que salen de las universidades que salen de este país, a los periodistas también no nos enseñan un factor clave, el hecho de que cada periodista podría generar su</p>	<p>Un factor clave insuficientemente abordado en la formación es la visión de emprendedores. Al igual que otros profesionales, los periodistas también podrían generar su propio emprendimiento, pero para lograrlo, la especialización es necesaria. Es importante formar a los futuros comunicadores para que puedan incrementar medios de comunicación digitales especializados en áreas específicas.</p>

		<p>propio emprendimiento y por eso es necesario la especialización para después incrementar un medio de Comunicación digital lo más especializado posible en algún área. Nos hace falta la visión de emprendedores.</p>	
--	--	---	--

**TABLA 28.**

<b>Informantes</b>	<b>Pregunta 5</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Interpretación</b>
--------------------	-------------------	------------------	-----------------------

**LAURA CASTILLO**

¿En la institución en la que se encuentra trabajando qué competencias laborales necesita un comunicador?

Los conocimientos que necesitamos son los temas de manejo de redes sociales, multimedia, aplicación de todos los géneros periodísticos. Pero sobre todo estar a la vanguardia de la tecnología, uso de análisis, manejo de aplicaciones y publicaciones y todo lo que tiene que ver con el big data.

Es importante tener un conjunto diverso de habilidades relacionadas con el periodismo digital y la tecnología. Estos conocimientos son fundamentales para mantenerse actualizado y competitivo en el ámbito de la comunicación en la era digital como es manejo de aplicaciones y big data

**VERÓNICA LÓPEZ**

En mi caso es el análisis del big data, finanzas, educación financiera, redes sociales. En la institución financiera que trabajo es muy importante que conozca de comunicación organizacional específicamente comunicación interna y externa, también es importante el área de marketing.

Si tienen conocimiento en estos puntos: análisis de datos, finanzas, educación financiera, redes sociales, comunicación organizacional y marketing para asegurar el éxito y la eficiencia en la institución financiera, son ideales en el área de las finanzas

**JULIO SANDOVAL**

En mi agencia es necesario tener habilidades relacionadas al copywriting, redacción creativa, en la parte multimedia; es importante que tengan conocimiento en técnicas storytelling, análisis de data y cómo funciona el transmedia en las diferentes plataformas.

El conocimiento en copywriting, redacción creativa, en la parte multimedia es importante, además de tener conocimiento en técnicas storytelling, análisis de data y cómo funciona el transmedia en las diferentes plataformas.

**FRANCISCO VALERA**

En los medios tradicionales es necesario que tengan habilidades más enlazadas con el periodismo, saber observar, escuchar, contrastar fuentes y de ahí el resto de cosas es pasar los lenguajes a los nuevos canales de comunicación.

Para el área de los medios tradicionales, es necesario mucho conocimiento en periodismo tradicional y que puedan adaptarse a los diferentes canales de comunicación

**ROBINSON QUISOBONI**

Bueno en el caso en el que estoy trabajando ahorita que es el Diario el Norte, yo creo que estamos en ese proceso de transformación digital, por lo que tenemos que apostarle más a eso, pienso que son las exigencias del medio, son las exigencias de esta nueva tendencia, necesitamos crear contenido, generar nuevos espacios, nuevos productos que de alguna manera vayan supliendo las necesidades de los lectores quién están pendientes de sus teléfonos, básicamente en eso estamos trabajando, se está haciendo un plan que lo estamos desarrollando poco a poco, viendo que nosotros necesitamos vincularnos más a esa El Diario el Norte está en un proceso de transformación digital por lo que necesita que los comunicadores adquieran nuevas competencias relacionadas con la creación de contenido y la generación de nuevos espacios y productos que satisfagan las necesidades de los lectores en el ámbito digital.



transformación digital que tanto  
estamos hablando.

**JOSÉ LUIS ROSALES**

Para complementar mi comentario lo haré desde el lado futbolístico, si bien antes el balón estaba en la cancha de los medios de comunicación tradicionales que tenían toda la información ahora el balón está en las audiencias y una de las cosas que se debe hacer siempre es pensar cuáles son los intereses de las audiencias. Por ejemplo, lo más recomendable para poder generar un podcast exitoso es precisamente el hecho de que los temas vengan desde la propia audiencia para que tenga más interés. Creo que tienen razón, tiene una lógica verdadera porque al final si una persona se siente identificada con un tema que esté atravesando en su vida cotidiana sin

Los comunicadores deben desarrollar competencias centradas en comprender y conectar con las audiencias, adaptándose a la nueva dinámica en la que las audiencias tienen un mayor poder y control sobre el contenido que consumen.



duda va a responder favorablemente a ese producto. Entonces, siempre debemos pensar no en lo que nosotros podríamos creer que sea lo mejor si no en que es lo que quiere la audiencia. Ya había señalado Robinson sobre eso y me parece que ese es el camino ahora.

**TABLA 29.**

<b>Informantes</b>	<b>Pregunta 6</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Interpretación</b>
--------------------	-------------------	------------------	-----------------------

---

<p><b>LAURA CASTILLO</b></p>	<p>¿Con sinceridad qué opinan de la carrera de Comunicación de la PUCE IBARRA? ¿En qué se ha destacado y en qué debería cambiar?</p>	<p>Yo pienso que se debe actualizar, innovar y apostar 100% a la tecnología dentro de la malla curricular, porque lo último que se ha hablado con los graduados y quienes se han formado en la universidad dan fe que no están actualizados con las herramientas necesarias y prácticamente cada estudiante tiene que capacitarse por su cuenta, así que es importante actualizar la metodología y la malla curricular.</p>	<p>La tecnología debe ser lo que lidera las mallas curriculares, porque es evidente que los graduados y estudiantes no se sienten satisfechos con las herramientas y teoría que les ha brindado la universidad.</p>
<p><b>VERÓNICA LÓPEZ</b></p>		<p>Cuando estudié en la universidad Católica, decidí cambiarme, porque para mí era fundamental tener información más profunda, entonces pienso que la malla curricular es importante y que piensen en la demanda de los comunicadores en</p>	<p>Es importante pensar en la demanda de los comunicadores y qué perfiles se necesitan hoy en día para poder actualizar y mejorar la academia, sobre todo abrir las posibilidades de emprender en el área comunicacional.</p>

		<p>función de donde estamos ubicados y también hay que tomar en cuenta otras posibilidades e intentar emprender, porque los medios tradicionales porque las audiencias ya necesitan nuevos espacios de comunicación.</p>	
<p><b>JULIO SANDOVAL</b></p>		<p>Yo pienso que quienes están frente de la carrera deberían enfocarse, es que deben hacer que la universidad pase por los chicos, no que los chicos pasen por la universidad, entonces para lograr eso deben tener docentes que tengan cosas que compartir, que mantengan un equilibrio y que generen curiosidad y este buen hábito de dudar de todo y generar esos espacios ese laboratorio de experimentación, entonces esa es</p>	<p>La universidad debe pensar en los estudiantes y que ellos sientan que la universidad pasó por sus vidas y esto se consigue con docentes de calidad que abran la curiosidad y duden de todo pero siempre teniendo presente que la experimentación es clave en el desarrollo.</p>

		la reflexión que quiero que no se pierda en la carrera.	
<b>FRANCISCO VALERA</b>		Hay que cambiar la perspectiva de hacer comunicación sobre todo en la Zona 1, no ha habido ese cambio de otras ciudades donde ya hay emprendimientos y comunicadores que crean sus propios medios y redes	El emprendimiento para los comunicadores debe ser su día a día, hay que adaptarse a las nuevas perspectivas y a las nuevas propuestas de comunicación.
<b>ROBINSON QUISOBONI</b>		Yo creo que lo que se debe cambiar, no solamente en la Católica sino que en todas las universidades que ofrecen Comunicación, es hacer una metodología más práctica que teórica no esperar hasta el séptimo u octavo semestre recién hacer las pasantías, hacer las prácticas. Yo pienso que es muy esencial que el estudiante desde los primeros años se vaya vinculando a los medios de Comunicación, que aprendan. Porque nosotros hemos	Todas las universidades que ofrecen Comunicación deberían adoptar una metodología más práctica que teórica desde los primeros años de formación.

		<p>tenido algunos problemas con los pasantes que vienen de las diferentes universidades, o sea lo que se aprende uno en la universidad como el manejo de géneros periodísticos, investigación todo eso que le dan los profesores, que bueno pero una cosa es en la práctica, es salir a reportar, acompañar al periodista para ver cómo se hace una cobertura. Eso básicamente es el talón de Aquiles no solamente de ustedes sino de todas las universidades.</p>	
<p><b>JOSÉ LUIS ROSALES</b></p>		<p>Creo que es necesario dar mi punto de vista positivo de la universidad, el hecho de que comunicadores ocupan cargos de instituciones públicas y privadas, eso es lo que más se resalta del aporte de esta carrera. Yo creo que dentro de la universidad deben ir</p>	<p>Hay aspectos positivos de la carrera, como el hecho de que los comunicadores formados en esta institución ocupan cargos importantes en instituciones públicas y privadas. La inserción laboral de los graduados es un punto fuerte de la carrera y muestra la relevancia de su formación</p>

		implementando las tecnologías con las que se cuentan ahora y es mucho más fácil de que se convierta la carrera de Comunicación en una carrera mucho más práctica.	en el campo profesional. La universidad debería ir implementando tecnologías actuales para convertir la carrera de Comunicación en una experiencia más práctica.
--	--	---	--

## OBSERVACIÓN

**TABLA 30**

<b>PARÁMETROS</b>	<b>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE IBARRA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Materias sobre fundamentos	-Teorías de la comunicación	-Historia de la comunicación	-Teoría de la comunicación	En la PUCE-I existe un interés bastante grande en el enfoque a las materias teóricas,

teóricos

siglo XX

- Teoría de la narrativa
- Enfoques contemporáneos de la comunicación
- Semiótica
- Antropología de la comunicación
- Teoría de la imagen y la fotografía
- Teoría de las organizaciones
- Psicología de la comunicación
- Contextos e
- Realidad Nacional
- Semiótica
- Teorías de la comunicación
- Antropología Cultural
- Psicología de la comunicación
- Legislación de la comunicación
- Teoría de la imagen
- Historia de la comunicación
- Entorno social, económico y ambiental de la comunicación
- Semiótica
- Humanismo, Universidad y Cultura

considerando las diferentes teorías en 9 asignaturas para la comunicación, lo que conseguirá buenos fundamentos en el área profesional. Por otro lado, en la UTN parece ser que las ocho materias de fundamentos teóricos son suficientes para la carrera, lo cual arroja que la universidad puede enfocarse en otros aspectos que pueden ir más allá de la teoría. En cambio, en la UTPL, existe una amplia lista de materias teóricas, siendo 13 las asignaturas que se han destinado para brindar fundamentos teóricos enfocados a la sociología, historia y cultura.

interculturalidad

-Educomunicación

-Antropología Básica

-Sociología

-Tendencias de la  
comunicación

-Tendencias de la  
comunicación 2

-Derecho a la  
Comunicación y a la  
Información

-Tendencias de la

comunicación 3

-Educomunicación

Industrias culturales

Materias sobre metodología de la investigación

-Fundamentos de la investigación  
-Investigación científica

-Investigación y diagnóstico de la comunicación

-Diseño y evaluación de proyectos en comunicación

-Métodos y técnicas de investigación

-Composición de textos científicos

-Prácticum 4.1: Trabajo de Integración Curricular/Examen Complexivo

La UTPL y la PUCE-I van muy de la mano con las materias impartidas en el área de la investigación, sin embargo, la PUCE-I habla de temas específicos dedicados a la comunicación y sus diferentes investigaciones.

La UTN ha pensado en hacer simplemente Investigación científica lo cual puede resultar como un vacío en los estudiantes cuando se habla de esta asignatura.

-Análisis del discurso

-Prácticum 4.2: Trabajo de Integración Curricular/Examen Complexivo

**Materias sobre Periodismo**

-Lengua, redacción y composición

-Técnicas y herramientas de expresión oral

-Relatos periodísticos

-Escritura creativa

-Lenguajes y narrativas sonoras

-Redacción de medios masivos

-Géneros periodísticos

-Géneros periodísticos II

-Periodismo

-Lingüística

-Lectura y redacción de textos académicos

-Géneros periodísticos

-Radio

-Fotoperiodismo

En las tres universidades se fomenta la escritura periodística pero no tienen la misma cantidad de materias impartidas en el área del periodismo. La parte fuerte de la PUCE-I es la redacción y la expresión oral.

Por otro lado, la UTN hace más hincapié en los géneros periodísticos y por último la UTPL fomenta el fotoperiodismo, la ética y la opinión pública.

-Producción sonora especializado	-Ética periodística
	-Arte escénico y Expresión Oral
	-Periodismo Narrativo
	-Opinión pública

**Materias sobre Comunicación Audiovisual**

-Lenguajes narrativas audiovisuales	y	-Teoría de la imagen	-Pensamiento creativo
-Producción audiovisual		-Fotografía	-Diseño de la comunicación visual
		-Cine	

Aquí la UTN tiene más enfoque en el área audiovisual y la producción de contenido en base a materias previas como es la fotografía y el cine, lo cual puede brindar mayor conocimiento cuando se debe tomar la materia de laboratorio multimedia. En cambio, la PUCE-I piensa en lo que expresa el contenido,

-Producción multimedia		-Cine
-Lenguajes y narrativas visuales	-Producción de radio y televisión I	-Televisión
	-Producción de radio y televisión II	
	-Laboratorio multimedia	

la calidad de imagen y la cobertura de eventos.  
Finalmente la UTPL tiene materias más encaminadas al contenido audiovisual y televisivo.

**Materias sobre Comunicación Digital**

-Narraciones inmersivas	-Medios digitales	-Comunicación Digital
-Cultura digital	-Data	-Periodismo Digital
-Socialmedia	-Medios Interactivos y Publicidad	
-Narrativas digitales		

La PUCE-I plantea materias en base a las nuevas tendencias digitales y cómo se deben entender en los nuevos contextos actuales.

La UTN en cambio tiene una materia de análisis de Data lo cual puede dar fuerza en la parte de estadística y alcances.

Aparentemente la UTPL no ha pensado mucho

en incluir muchas materias del área digital y tiene dos en toda la carrera.

<p>Materias sobre Comunicación para el Desarrollo</p>	<p>-Comunicación para el cambio social</p>	<p>-Gestión y desarrollo del talento humano</p>	<p>-Comunicación para el desarrollo</p>	<p>Para las tres universidades ha sido fundamental implementar materias de comunicación para el cambio social, pues hoy en día se necesitan comunicadores que propongan ideas y generen nuevos proyectos por un bien común.</p>
		<p>-Comunicación para la ecología y el desarrollo</p>		

<p>Materias sobre Marketing y Publicidad (DAE)</p>	<p>-Publicidad y marketing</p> <p>-Producción gráfica</p>	<p>-Economía</p> <p>-Estadística</p>	<p>-Estadística Básica</p> <p>-Marketing Comunicacional</p>	<p>En las universidades analizadas se puede notar que hay un gran interés por brindar conocimientos de marketing, en ese sentido la PUCE-I tiene dos materias que pueden abarcar el tema pero quizá no puede ser suficiente.</p>
		<p>-Mercadeo y Marketing Digital</p>	<p>-Asesoría Media Training</p>	<p>Para la UTN las estadísticas son importantes, por esta razón existen materias netamente</p>

-Administración de medios enfocadas en ello y el manejo del mercadeo y marketing digital.

En cambio, la UTPL tiene un valor agregado que es la “asesoría media training” que puede tener un paso adelante en relación a las otras dos universidades.

Materias sobre Comunicación Organizacional (MICA)

- Comunicación organizacional
- Relatos corporativos y storytelling
- Análisis y planificación de medios
- Campañas de comunicación
- Gestión de medios y empresas comunicacionales
- Identidad e imagen corporativa
- Comunicación organizacional y relaciones públicas
- Relaciones públicas

En la PUCE I se encontraron 5 materias dedicadas específicamente al área de Comunicación Organizacional. Esto sugiere que la institución considera la comunicación en el ámbito organizacional como un aspecto importante y necesario para formar a sus estudiantes en esta área de especialización. Por otro lado, en la UTN se encontraron 6 materias, esta institución parece darle aún más énfasis a esta temática, lo que podría indicar un enfoque más específico y profundo en la preparación de los estudiantes para trabajar en

- Seminarios en comunicación
- Planeación estratégica y manejo de crisis
- Producción de eventos y protocolo
- Campañas de comunicacionales y de bien público.

el campo de la comunicación aplicada a las organizaciones. En contraste, en la UTPL se encontró solo 1 materia sobre Comunicación Organizacional. Esta diferencia significativa con respecto a las otras dos instituciones podría sugerir que la UTPL no le otorga tanta relevancia a esta área específica de la comunicación en su formación académica.

Materias sobre Comunicación Política -Coyuntura política y contextos sociales -Comunicación Política -Pensamiento político

En estas universidades, la Comunicación Política no recibe un enfoque tan amplio y profundo en la formación de los comunicadores. En la actualidad, es

fundamental que los profesionales de la comunicación tengan conocimientos sólidos en política, al menos en su país, ya que la política y los procesos democráticos influyen directamente en la sociedad y la comunicación juega un papel crucial en su divulgación y comprensión.

Materias sobre -Emprendimientos en -Emprendimiento -Emprendimiento  
Emprendimiento comunicación

En las tres universidades solo se imparte una materia sobre emprendimiento en toda su malla curricular lo que sugiere que el enfoque en el emprendimiento en estas instituciones no es tan destacado como podría serlo en un contexto en el que el desempleo es una preocupación creciente. En la actualidad, el emprendimiento se ha convertido en una opción atractiva para muchos profesionales, especialmente aquellos que enfrentan

dificultades para acceder al empleo tradicional. La creación de nuevos negocios y proyectos ha sido una respuesta a la falta de oportunidades laborales en diversas áreas, incluida la comunicación.

Prácticas pre profesionales	-Prácticas pre profesionales I (120 horas)	-Prácticas laborales (240 horas)	-PRÁCTUCUM 1 (96 horas)	La PUCE I y la UTN tiene 240 horas de prácticas pre profesionales, lo que sugiere una duración similar en la experiencia práctica para los estudiantes de ambas instituciones. Esto podría indicar que ambas universidades han considerado importante que los estudiantes de comunicación adquieran experiencia en el campo laboral antes de graduarse. Por otro lado, la UTPL asigna 336 horas de prácticas pre profesionales, lo que representa un período más extenso en comparación con las otras dos instituciones.
	-Prácticas pre profesionales II (120 horas)		-PRÁCTUCUM 2 (144 horas)	
			-PRÁCTUCUM 3 (96 horas)	
			-Itinerario I: Medios	

Producción Audiovisual  
-Itinerario II:  
Comunicación  
Organizacional  
Publicidad

Esta mayor cantidad de horas podría brindar a los estudiantes de la UTPL una experiencia más completa y enriquecedora en el campo laboral, lo que podría mejorar su desarrollo profesional.

Itinerario I: Medios  
Periodismo de  
Investigación  
Itinerario II:  
Comunicación  
Organizacional  
Comunicación Política

-Itinerario I: Medios Data  
Journalism

Itinerario II:  
 Comunicación  
 Organizacional  
 Dirección de  
 Comunicación estratégica

Prácticas de servicio comunitario (120 horas)  
 -Prácticas de servicio comunitario (96 horas)  
 -No tiene horas de vinculación

La PUCE I asigna 120 horas de vinculación, lo que indica que la institución valora la importancia de que los estudiantes de Comunicación tengan experiencias de vinculación con la comunidad y el entorno profesional. Por otro lado, la UTN asigna 96 cantidad de horas de vinculación, una menor comparación con la PUCE I. Aunque esta cantidad de horas puede ser significativa para que los estudiantes obtengan una experiencia práctica, es posible que haya un menor énfasis

en la vinculación con la comunidad y el entorno profesional en comparación con otras instituciones. Por último, la UTPL no tiene prácticas de vinculación en su malla curricular. Esta diferencia es notable, ya que la vinculación es una oportunidad valiosa para que los estudiantes de Comunicación se involucren con el mundo real y fortalezcan sus habilidades y conocimientos a través de la interacción con diferentes audiencias y contextos.

Formas  
de titulación

-Tesis	-Tesis	-Tesis
-Examen complejo	-Examen complejo	-Examen Complejo
-Reportaje multimedia		
-Plan estratégico		

La PUCE I ofrece cuatro formas de titulación: tesis, examen complejo, reportaje multimedia y plan estratégico. Esta variedad de opciones brinda a los estudiantes de Comunicación la posibilidad de elegir la forma de titulación que mejor se adapta a sus

intereses, habilidades y objetivos profesionales. Por otro lado, la UTN y la UTPL ofrecen solo dos formas de titulación: la tesis y el examen complejo. Esta diferencia sugiere que estas instituciones tienen un enfoque más tradicional en sus procesos de titulación, centrándose en las modalidades más comunes y establecidas en la educación superior.

Número de semestres	de Ocho niveles	Ocho niveles	Ocho niveles	En las tres universidades la duración de estudio es de 8 niveles es decir 4 años, lo cuál está bien para una licenciatura.
---------------------	-----------------	--------------	--------------	--

Precios	\$1671.84 semestre	por Sin costo	\$611,86 por semestre	En la PUCE I, el costo por semestre es de \$1671.84. Esta es una institución privada, por lo que es común que las universidades privadas en general tengan costos más altos en
---------	--------------------	---------------	-----------------------	--

comparación con las instituciones públicas. El costo puede incluir diversos gastos, como matrícula, aranceles, materiales y otros servicios adicionales. A pesar de ser una inversión más elevada, las universidades privadas también pueden ofrecer beneficios como instalaciones modernas, recursos académicos más amplios y una mayor variedad de opciones de titulación, como se mencionó en observaciones anteriores. Por otro lado, en la UTN, la carrera de Comunicación no tiene costo por semestre, ya que es una institución pública. La educación superior pública en Ecuador suele ser más accesible económicamente para los estudiantes, ya que está subvencionada por el gobierno y busca brindar oportunidades de estudio a un mayor número de personas. En el caso de la UTPL, el costo por semestre es de \$611,86. Es importante tener en cuenta que

esta institución ofrece la modalidad virtual, lo que puede afectar los costos asociados. La educación virtual puede reducir ciertos gastos, como el uso de infraestructura física, pero también puede requerir inversiones en tecnología y plataformas digitales.

*Sistematización de la Observación de las mallas curriculares*