

## Producción investigativa en los Trabajos Finales de Concentración en Pospandemia (Períodos 202225 y 202315) *Research Production in the Final Works of Post-Pandemic Concentration (Periods 202225 and 202315)*



**Patiño, Henry**

Universidad Católica Andrés Bello /Ciudad Guayana, Venezuela

[henrymanuel.patino@gmail.com](mailto:henrymanuel.patino@gmail.com)

ORCID: 0009-0001-7923-4840

### Resumen

En el presente artículo se analizan los productos generados como Trabajos Finales de las Concentraciones (TFC) de: Producción Audiovisuales, Comunicaciones Corporativas, Integradas de Mercadeo y Periodismo, en el análisis se toca lo atinente a número de TFC presentados en cada concentración por período académico, calificaciones obtenidas, temáticas abordadas y su relación con las líneas de investigación. Los períodos académicos después de la pandemia fueron los 202225 con 90 estudiantes en la asignatura de TFC y 29 trabajos, el 202315 con 36 estudiantes y 19 trabajos. El estudio realizado fue descriptivo, en tanto se limitó a comentar los aspectos más significativos ocurridos en la asignatura TFC. La concentración más cursada fue la de Comunicaciones Corporativas y por ende la del mayor número de productos, con un 39.58% del total generado, seguidos de Producción Audiovisual (29, 16%), Integradas de Mercadeo (18,75%) y Periodismo con 12,50% trabajos. El 91,66% del total de TFC van a la Biblioteca Central por poseer notas igual o superior a 18 puntos. La modalidad más utilizada en los trabajos de Audiovisual fue el documental, Corporativa fueron muy variadas las modalidades presentadas, en Mercadeo los trabajos se concentraron en la modalidad de estrategias para incrementar las ventas y Periodismo en investigación periodística.

**Palabras clave:** Comunicación Social, Producción, TFC, Postpandemia.

Digital: ISSN 2790 5039 – Depósito legal digital: DC2021001122  
Impreso: ISSN 23435658 – Depósito legal impreso: PP201202DC4092

## **Abstract**

This article analyzes the products generated as Final Projects of the Concentrations (TFC) of: Audiovisual Production, Corporate Communications, Integrated Marketing and Journalism, the analysis touches on the number of TFC presented in each concentration per academic period, grades obtained, topics addressed and their relationship with the lines of research. The academic periods after the pandemic were 202225 with 90 students in the TFC course and 29 papers, and 202315 with 36 students and 19 papers. The study was descriptive, in that it was limited to commenting on the most significant aspects that occurred in the TFC course. The most studied concentration was Corporate Communications and therefore the one with the highest number of products, with 39.58% of the total generated, followed by Audiovisual Production (29.16%), Integrated Marketing (18.75%) and Journalism with 12.50% of the works. 91.66% of the total number of CCTs go to the Central Library for having grades equal to or higher than 18 points. The most used modality in the Audiovisual works was the documentary, the Corporate modality was very varied, in Marketing the works were concentrated in the modality of strategies to increase sales and Journalism in journalistic research.

**Keywords:** Social Communication, Production, TFC, Postpandemia.

## **Introducción**

La asignatura Trabajo Final de Concentración (TFC) se dicta en el semestre B (correspondientes a los semestres 7° y 9° de las Concentraciones de Producciones Audiovisuales, Comunicaciones Corporativas, Integradas de Mercadeo y Periodismo, que es la oferta académica que presenta la Escuela de Comunicación Social de la Ucab Guayana y el estudiante debe cursar dos de estas concentraciones. Este curso, de TFC pretende que el participante muestre las competencias y habilidades adquiridas en su proceso de formación en la solución de un problema comunicacional (que pueda estar

ubicado como tema de investigación en las líneas planteadas por la Escuela), en el caso de Comunicaciones Corporativas e Integradas de Mercadeo, en donde el estudiante debe primero hacer un diagnóstico en una organización para detectar necesidades comunicacionales, para luego presentar en proyecto una posible propuesta de solución, la cual puede ser aprobada, recomendar su mejora o no aprobada, por el Comité de TFC. Para Producciones Audiovisuales y Periodismo se selecciona una temática de interés y de importancia significativa. Después de la pandemia se han desarrollados dos períodos académicos el 202225, que se dio entre los meses de

abril y agosto del año 2022 y el período 202315, que se cumplió entre los meses de octubre 2022 y enero 2023. En este estudio se hace un análisis de los TFC, considerando: número de trabajos por período académico, calificaciones, modalidades, según las líneas de investigación, para ello se realizó un estudio descriptivo, procediendo a ubicar y organizar la información en tablas y gráficos para posteriormente realizar sus interpretaciones.

Entre los resultados resaltan que el mayor número de TFC se presentaron en la concentración de Comunicaciones Corporativas, 43; seguidos de Producciones Audiovisuales: 28; Integrales de Mercadeo: 12 y Periodismo: 7 trabajos. El 91,67% de los trabajos obtuvieron notas entre 18 y 20 puntos. Otro resultado que llama la atención es que en Audiovisual predominan los trabajos bajo la modalidad de investigación documental (85,72%), en Corporativas hay una gama de modalidades siguiendo las líneas de investigación establecidas por la Escuela de Comunicación Social; en Mercadeo prevalecen la modalidad de estrategias para incrementar las ventas. Tanto en los documentales de Audiovisual como en

periodismo de investigación destacan los temas sociales.

#### *Objetivo general de la investigación:*

Analizar los productos generados como Trabajos Finales de las Concentraciones (TFC) de Producciones Audiovisuales, Comunicaciones Corporativas, Integradas de Mercadeo y Periodismo.

#### *Objetivos específicos de la investigación*

Cuantificar los TFC por período académico, concentración y calificaciones obtenidas

Determinar las tendencias de las temáticas abordadas en los TFC de las distintas concentraciones y su relación con las líneas de investigación.

#### **Metodología**

El presente trabajo se ubica dentro de los estudios descriptivos, que a decir de Hernández, Fernández y Baptista (2014) estos estudios “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo” (p.92), Tal como se destacan en los objetivos de la investigación, se realizó un análisis de las temáticas abordadas en las concentraciones y su relación con las líneas de investigación establecidas para

la Escuela de Comunicación Social. así como las notas obtenidas. Los TFC fueron realizados por 126 estudiantes para un total de 48 trabajos. La información se presenta en tablas y gráficos e interpretaciones de las mismas.

**Resultados:**

En relación al primer objetivo específico: Cuantificar los TFC por período académico, concentración y calificaciones obtenidas se puede decir lo siguiente:

Después de la pandemia se desarrollaron en la Ucab Guayana dos períodos académicos: el 202225 que se dio entre los meses de abril – agosto del año 2022 y el semestre 202315 comprendido entre los meses de octubre 2022 y enero del 2023, estos semestres han sido marcados por una baja matrícula.

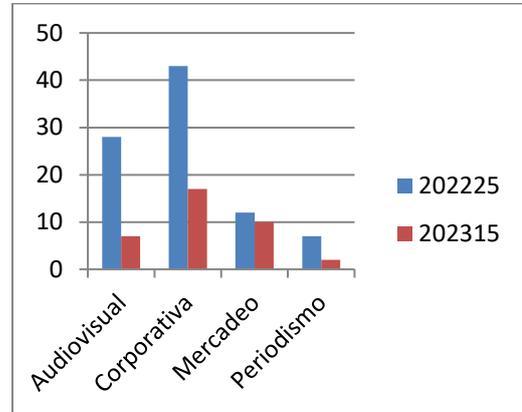
*Tabla 1.*

*Número de alumnos discriminados por concentración y período académico*

| Concentración | Período 202225 | Período 202315 |
|---------------|----------------|----------------|
| Audiovisual   | 28             | 7              |
| Corporativa   | 43             | 17             |
| Mercadeo      | 12             | 10             |
| Periodismo    | 7              | 2              |
| Total         | 90             | 36             |

**Gráfico 1.**

*Número de alumnos discriminados por concentración y período académico.*



Se observa tanto en la tabla como en el gráfico 1 que en los dos períodos académicos hubo 126 estudiantes, siendo el período académico 202225 (el primero después de la pandemia) el que concentró mayor número de estudiantes, 90 en total y, la concentración de Comunicaciones Corporativas la que ha mantenido el mayor número de alumnos en ambos períodos (60 alumnos) y contrario a ello la concentración de periodismo es la que ha tenido un comportamiento matricular bajo (9 estudiantes). La concentración de Producciones Audiovisuales ocupa un segundo lugar en cuanto al número de estudiantes 35 en los dos periodos académicos.

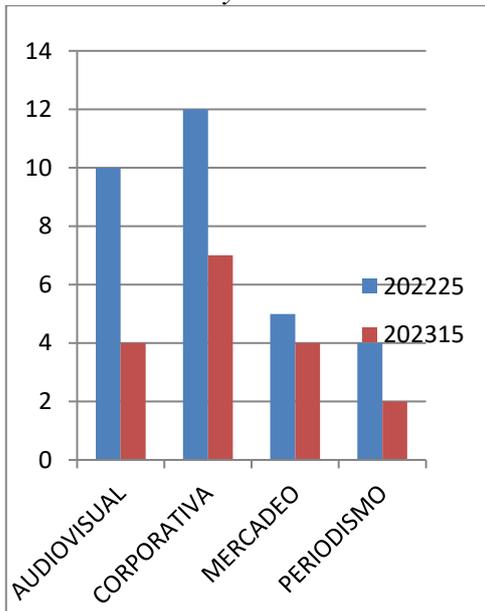
**Tabla 2:**

*Números de TFC discriminados por período académico y concentración*

| PERIODO | AUDIOVISUAL | CORPORATIVA | MERCADEO  | PERIODISMO | TOTAL | %     |
|---------|-------------|-------------|-----------|------------|-------|-------|
| 202225  | 10          | 12          | 5         | 4          | 29    | 60.42 |
| 202315  | 4           | 7           | 4         | 2          | 19    | 39.58 |
| TOTAL   | 14 (29.16)  | 19 (39.58)  | 9 (18.75) | 6 (12.5)   | 48    | 100   |

**Gráfico 2.**

*Números de TFC discriminados por período académico y concentración*



Tanto en la tabla como en el gráfico 2 se muestra que en el 202225 se presentaron 29 trabajos que representan el 60.42% de lo que se presentó en ambos períodos y para el 202315 se presentaron 19 trabajos, es decir, el 39.58% de lo realizado durante el año y, en correspondencia con el número de estudiantes predominan en cantidad los trabajos de la concentración de Comunicaciones Corporativas, con

19 para un 39.58% del total de los productos, seguidos por la concentración de Producciones Audiovisuales con 14 trabajos para un 29.16% de los trabajos generados para ambos períodos.

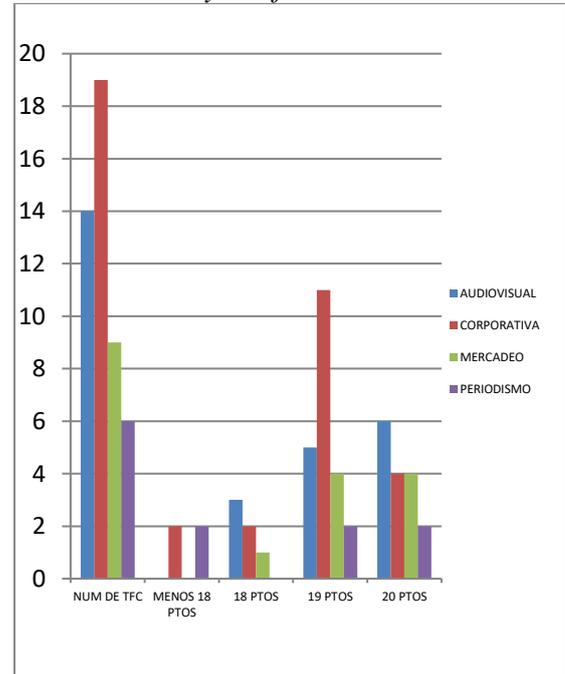
**Tabla 3**

*Números de TFC discriminados por concentración y calificación obtenida*

| CONCENTRACION | NUM DE TFC | MENOS 18 PTOS | 18 PTOS   | 19 PTOS     | 20 PTOS     |
|---------------|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|
| AUDIOVISUAL   | 14         | 0             | 3         | 5           | 6           |
| CORPORATIVA   | 19         | 2             | 2         | 11          | 4           |
| MERCADEO      | 9          | 0             | 1         | 4           | 4           |
| PERIODISMO    | 6          | 2             | 0         | 2           | 2           |
| TOTAL         | 48         | 4 (8.33%)     | 6 (12.5%) | 22 (45.83%) | 16 (33.33%) |

**Gráfico 3.**

*Números de TFC discriminados por concentración y calificación obtenida*



Es de apreciar tanto en la tabla como en el gráfico 3 que el mayor número de los TFC están ubicados con la calificación de 19 puntos, vale decir, un

45,83% de los trabajos de estos períodos académicos, seguidos de un tercio de los trabajos (33,33%) con una calificación de 20 puntos, sumando ambos porcentajes se encuentran que un 79,16% obtuvieron entre 19 y 20 puntos una calificación que pudiera considerarse excelente.

Es necesario comentar que para la biblioteca central, la Escuela de Comunicación Social solo envía trabajos con calificaciones entre 18 y 20 puntos, esto indica que el 91.66% de los trabajos son enviados a esta unidad, lo que pudiera considerarse que los productos generados en el curso de TFC cumplen con las exigencias establecidas en la asignatura.

Con respecto al segundo objetivo específico determinar las tendencias de las temáticas abordadas en los TFC de las distintas concentraciones y su relación con las líneas de investigación, para su análisis se presentan cuatro tablas, en las que se muestran las modalidades abordadas por los estudiantes de las distintas concentraciones y en el análisis se comenta su relación con las líneas de investigación Peña (2019).

**Tabla 4**

*Número de TFC de la concentración de Producciones de Audiovisuales durante los periodos académicos 202225 y 202315 discriminados por modalidad de trabajo*

| PERIODO | NUM. DE TFC | MOD. DOCUMENTAL | %     | MOD. ANAL. CONT | %    | MOD. ENS. FOTOG | %    |
|---------|-------------|-----------------|-------|-----------------|------|-----------------|------|
| 202225  | 10          | 8               | 80    | 1               | 10   | 1               | 10   |
| 202315  | 4           | 4               | 100   | 0               | 0    | 0               | 0    |
| TOTAL   | 14          | 12              | 85,72 | 1               | 7,14 | 1               | 7,14 |

En esta tabla 4 se puede apreciar que en los períodos académicos presentados se realizaron un total de 14 TFC en Producciones Audiovisuales (10 en el 202225 y cuatro en el 202315) de estos, 12 fueron en la modalidad documental, es decir, un 85,72% del total de los trabajos, 1 en la modalidad de análisis de contenido y uno en la modalidad de ensayo fotográfico. En las líneas de investigación establecidas para Comunicación Social y concretamente para Producciones Audiovisuales se encuentran los siguientes modalidades que pudieran ser abordadas: Análisis audiovisual (de fotografías, películas, series, cortometrajes, producciones animadas), guiones (de cortometrajes, largometrajes, spot publicitario, documentales, podcast, web show), producciones audiovisuales (cortometrajes, documentales, mini serie, ensayos fotográficos, sesión de

fotos, video arte, diario personal), Podcast (formato solo de audio, o acompañado de video).

Es evidente que no hay variedad en los productos generados por los estudiantes de TFC ya que en su mayoría seleccionan producción de documentales y ello se debe a que paralelamente cursan la asignatura de Producción Documental en donde se les exige como producto final una producción documental, el cual es aprovechado también como TFC en tanto son abordados desde la investigación y por lo general las temáticas investigadas tocan lo social (Violencia de género, los pensionados del IVSS, las mujeres repartidoras de pedidos, la educación universitaria pública, los community manager, la violencia estética, entre otros) también abordan aspectos psicológicos típicos de la generación actual y aspectos culturales de la ciudad.

**Tabla 5**

*Número de TFC de la concentración de Comunicaciones Corporativas durante los periodos académicos 202225 y 202315, discriminados por modalidad*

de trabajo.

| PERIODO | NUM DE TFC | COM CRISIS | GEST EVENT | COM EXT | COM INT | ID. GRAF | IDG YC |
|---------|------------|------------|------------|---------|---------|----------|--------|
| 202225  | 12         | 1          | 0          | 3       | 3       | 2        | 3      |
| 202315  | 7          | 1          | 1          | 2       | 1       | 0        | 2      |
| TOTAL   | 19         | 2          | 1          | 5       | 4       | 2        | 5      |

En la tabla 5, se aprecia que hay variedad de temáticas abordadas en los TFC de la concentración de Comunicaciones Corporativas, esta variedad se expresa en los 19 trabajos presentados durante los dos periodos académicos, discriminados de la siguiente manera: dos TFC en comunicaciones en crisis, uno en gestión de eventos, cinco en comunicaciones externas, igual número en comunicaciones internas, dos trabajos en identidad gráfica o visual, cinco en identidad gráfica y corporativa. Estos temas abordados están en correspondencia con las modalidades exigidas por la Escuela de Comunicación según las líneas de investigación, las cuales son: Comunicaciones internas y externas, cultura y clima organizacional, planificación y gestión de eventos, responsabilidad social empresarial, manejo comunicacional de crisis, planificación estratégica de la comunicación, políticas comunicacionales e identidad e imagen corporativa.

**Tabla 6**

*Número de TFC de la concentración de Integradas de Mercadeo durante los periodos académicos 202225 y 202315, discriminados por modalidad de trabajo.*

| Periodo | Núm. TFC | Estrategia comunicacional. | Estrategia comunicacional. | Estrategia comunicacional | Auditoría | Spot publicitario |
|---------|----------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------|-------------------|
|         |          | incrementar ventas         | para posicionar            | para dar a conocer        |           |                   |
| 202225  | 5        | 3                          | 0                          | 0                         | 1         | 1                 |
| 202315  | 4        | 2                          | 1                          | 1                         | 0         | 0                 |
| total   | 9        | 5                          | 1                          | 1                         | 1         | 1                 |

En esta tabla 6, se presentan las modalidades de TFC, de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo, que se elaboraron en estos dos períodos académicos (202225 y 202315), cinco TFC cuyo temas fueron orientados a generar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas, un TFC planteó estrategias para posicionar la organización, asimismo uno con estrategias para dar a conocer la organización, otro trabajo fue una auditoría de una cuenta Instagram y un TFC en el que se realizó un spot publicitario.

Por otro lado, se tiene que las temáticas sugeridas por la Escuela de Comunicación Social en sus líneas de investigación son: Investigaciones de mercado, perfiles de audiencias, estrategias de comunicaciones integradas, estudios sobre

posicionamiento, comportamiento del consumidor, imagen de marca, estrategias de ventas y promoción, estudios sobre canales de distribución, impacto de estrategias publicitarias, estudios sobre mensajes, campañas publicitarias, análisis de campañas publicitarias (ATL,BTL, Visuales y Audiovisuales).

Debido al bajo número de cursantes y por ende de TFC, no hay variedad de productos, y los presentados se ubican dentro de los esperados por la Escuela de Comunicación Social, no obstante, hay dos productos que llaman la atención y que pueden llegar a confundirse con los de otra concentración y es el caso del TFC orientado para dar a conocer la organización, si el contenido manejado en las estrategias es referente a la identidad corporativa o visual, se está en presencia de un TFC perteneciente a la concentración de Comunicaciones Corporativas al igual que el producto en donde se genera un spot publicitario, que bien pudiera ser de la concentración de Producciones Audiovisuales, en todo caso esta modalidad de trabajo tiene que concentrarse en el estudio previo que conduzca a la elaboración del producto audiovisual.

**Tabla 7**

*Número de TFC de la concentración de Periodismo durante los periodos académicos 202225 y 202315, discriminados por modalidad de trabajo.*

| PERIODO | NUM DE TFC | PERIODISMO DE INV | SEMBLANZAS |
|---------|------------|-------------------|------------|
| 202225  | 4          | 3                 | 1          |
| 202315  | 2          | 1                 | 1          |
| TOTAL   | 6          | 4                 | 2          |

Se tiene en la presente tabla 7, el número de Trabajos Finales de la Concentración de Periodismo generados tanto en el período 202225 como en el 202315 con un total de nueve estudiantes se generaron seis TFC, hay un número bastante reducido de estudiantes en esta concentración y por lógica hay una baja producción de trabajos, presentándose, cuatro en la modalidad de periodismo de investigación y dos en la modalidad de semblanza, lo cual se corresponde con las modalidades establecidas en las líneas de investigación para la Escuela de Comunicación Social, las cuales son: Periodismo de investigación, periodismo de precisión, periodismo científico, económico, cultural, político, deportivo, de sucesos, periodismo televisivo, periodismo digital, comunicación 2.0, 3.0, análisis de discurso y Periodismo institucional. En los trabajos presentados bajo la modalidad de periodismo de

investigación destacan temas sociales como: la pobreza menstrual, salud mental y redes sociales, condiciones de vida de grupos de inmigrantes en Ciudad Guayana y comportamiento matricular en educación media en Ciudad Guayana.

**Conclusiones:**

En relación al objetivo *Cuantificar los TFC por período académico, concentración y calificaciones obtenidas* resalta entre los resultados, que el mayor número de TFC se presentaron en la concentración de Comunicaciones Corporativas con 43, seguidos de Producciones Audiovisuales con 28, Integrales de Mercadeo con 12 y Periodismo con 7 trabajos. El 91,67% de los trabajos obtuvieron notas entre 18 y 20 puntos lo que indica que pasarán a la Biblioteca Central como material de consulta, destacan aquí los trabajos de Producción Audiovisual e Integradas de Mercadeo que todos estarán en Biblioteca.

Con respecto a *determinar las tendencias de las temáticas abordadas en los TFC de las distintas concentraciones y su relación con las líneas de investigación*, llama la atención es que en Audiovisual predominan los trabajos bajo la modalidad de documental (85,72%), en Corporativas

hay una gama de modalidades siguiendo las líneas de investigación establecidas por la Escuela de Comunicación, en Mercadeo prevalece la modalidad de estrategias para incrementar las ventas.

Tanto en los documentales de Audiovisual como en periodismo de investigación destacan los temas sociales.

### **Referencias Bibliográficas:**

Hernández, S., Roberto, Fernández C., Carlos y Baptista L., Pilar (2014). Metodología de la Investigación. Edit. Mc Graw Hill. 6ta edición.

Peña, Vanesa (Nov. 26, 2019) Líneas de Investigación del trabajo Final de Concentración, recuperado en: <https://comunicacion.ucab.edu.ve/blog/lineas-de-investigacion-del-trabajo-final-de-concentracion/>