

Impacto social de la formación de comunicadores sociales

Demandas y desafíos en el mundo laboral

Flora Fernández Ortega
Jessany Herrera Castro



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Flora Fernández Ortega



Comunicadora Social –
Periodista y Abogada,
Magíster en Comunicación
de la Universidad del
Norte. Docente Titular de
la Universidad Pontificia
Bolivariana, Montería.
Coordinadora del Área de
Periodismo del Programa
de Comunicación Social –

Periodismo. Investigadora del Grupo COEDU.
Entre las investigaciones desarrolladas se encuentran
dos proyectos liderados por la Asociación de
Facultades y Programas de Comunicación Social,
AFACOM. El primero titulado “Medios escritos
y la paz en Colombia, perspectivas de la región
Caribe, con la participación de siete universidades
y cuyos resultados dieron origen al capítulo
incluido en esta obra. El segundo, Profesiones de la
comunicación y transformaciones en el mundo del
trabajo. Análisis del impacto social de la formación
de comunicadores sociales, demandas y desafíos
sociales y del mundo laboral.

Jessany Herrera Castro



Comunicadora Social
y Periodista. Magíster
en Comunicación de la
Universidad del Norte
de Barranquilla en cuya
institución labora en el Área
de Realización Audiovisual.
Docente catedrática de
la misma Universidad.
Coordinadora regional

de dos proyectos liderados por la Asociación de
Facultades y Programas de Comunicación Social,
AFACOM. El primero titulado “Medios escritos
y la paz en Colombia, perspectivas de la región
Caribe, con la participación de siete universidades
y cuyos resultados dieron origen al capítulo
incluido en esta obra. El segundo, Profesiones de la
comunicación y transformaciones en el mundo del
trabajo. Análisis del impacto social de la formación
de comunicadores sociales, demandas y desafíos
sociales y del mundo laboral.

Impacto social de la formación de comunicadores sociales

Demandas y desafíos en el mundo laboral

Flora Fernández Ortega
Jessany Herrera Castro

070.4
F363

Fernández Ortega, Flora, autora
Impacto social de la formación de comunicadores sociales. Demandas y desafíos en el mundo laboral / Flora Fernández Ortega y Jessany Herrera Castro – 1 edición -- Medellín : Universidad Pontificia Bolivariana. Seccional Montería, 2020.
95 páginas, 16.5 x 23.5 cm.
ISBN: 978-958-764-899-7 (versión digital)

1. Formación profesional del comunicador social – 2. Comunicador social – Mercado laboral – I. Título

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Flora Fernández Ortega
© Jessany Herrera Castro
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Impacto social de la formación de comunicadores sociales. Demandas y desafíos en el mundo laboral

ISBN: 978-958-764-899-7 (versión digital)
DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-899-7>
Primera edición, 2020

Escuela de Ciencias Sociales

Grupo: COEDU. Proyecto: Profesionales de la comunicación y transformaciones en el mundo del trabajo. Análisis del impacto social de la formación de comunicadores sociales, demandas y desafíos sociales y del mundo laboral. Radicado: 215-09/17/G015 Seccional Montería

Arzobispo de Medellín y Gran Canciller UPB: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Rector Seccional Montería: Pbro. Jorge Alonso Bedoya Vásquez

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Vicerrector Académico Seccional Montería: Roger Góez Gutiérrez

Decana de la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas: Ilse Cecilia Villamil Benítez

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Gestora Editorial Seccional Montería: Flora Fernández

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: María Isabel Arango Franco

Corrección de Estilo: Editorial UPB

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2030-24-09-20

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Tabla de contenido

Presentación	7
Resumen	8
Introducción	10
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Estado del arte	15
Marco teórico	18
Metodología	20
Resultados y recomendaciones	22
1. Primer objetivo	22
1.1. Datos generales del estudio	22
1.2. Perspectivas epistemológicas sobre la formación de profesionales	23
1.2.2. Enfoques institucionales (ético-políticos).....	24
1.2.3. Perfiles definidos por los programas.....	27
1.2.4. Tipos de visión de los programas	30
1.3. Metodologías: estrategias de inserción al trabajo y seguimiento a egresados	31
1.3.1. Prácticas profesionales - tipos de preparación	31
1.4. Demandas del mercado y del mundo del trabajo a los programas	48
2. Segundo objetivo	49
2.1. Perfil socioeconómico de los consultados	49
2.2. Percepción sobre la formación	52
2.3. Percepción sobre el perfil profesional y ocupacional	53

2.4. Percepción sobre demandas laborales	56
2.5. Las condiciones laborales de los egresados.	60
Calidad del empleo de los egresados	
3. Tercer objetivo	64
3.1. Perfil de las organizaciones consultadas.....	64
3.2. Habilidades laborales de los profesionales en comunicación	66
3.3. Dinámicas del mundo del trabajo. Polos de desarrollo de empleo.....	70
3.4. Recomendaciones de los empresarios a las universidades.....	76
4. Cuarto objetivo	77
Conclusiones	87
Referencias	92

Presentación

Por iniciativa de la Asociación colombiana de facultades y programas universitarios de comunicación (Afacom), universidades de las seis regiones del país e integrantes de la agremiación aunaron esfuerzos para estudiar las transformaciones del mundo del trabajo en torno a la Comunicación social y el periodismo. La investigación fue realizada por 72 personas en representación de 47 universidades afiliadas a la Asociación, de las regiones: centro, Antioquia, eje cafetero, suroccidente, nororiente y Caribe. En el caso de esta última, la experiencia convocó a la Universidad del Norte (Barranquilla), Universidad Sergio Arboleda (Santa Marta), Universidad Jorge Tadeo Lozano (seccional Cartagena), Universidad de Cartagena, Universidad del Sinú (Montería) y Universidad Pontificia Bolivariana (Montería).

El evento reunió los programas académicos de las instituciones mencionadas, así como egresados y representantes del sector productivo relacionados con las prácticas profesionales. Asimismo, apeló a las reflexiones de expertos académicos en los campos de la comunicación y la economía, adscritos a las entidades participantes para dimensionar los cambios que ha tenido la profesión.

En este texto se presentan los resultados obtenidos en la región Caribe, en la que los estudios en Comunicación cuentan con trayectoria en Colombia y han egresado un importante número de profesionales que se desempeñan en variados sectores de la economía local, regional, nacional e internacional.

Resumen

El estudio "Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo", liderado por la Asociación colombiana de facultades y programas de comunicación (Afacom), tenía como propósito comprender la relación entre los perfiles profesionales y laborales de los programas en Comunicación en Colombia, en conexión con las transformaciones de las profesiones en el mundo del trabajo y las demandas sociales, tanto regionales como nacionales. Se buscaba entender cómo se insertan los graduados de estos programas en el mundo del trabajo; las formas de vinculación y contratación; las condiciones en las que realizan su actividad y los aportes de la formación recibida, así como identificar los cambios en el mundo del trabajo; los nuevos nichos de trabajo y los desafíos que, tanto egresados como empleadores, emprendedores y expertos, sugieren a los programas universitarios de formación en Comunicación social, periodismo y áreas afines en Colombia.

Para lograr los objetivos se realizó un diseño mixto de investigación (cuantitativo y cualitativo), lo que implicó implementar técnicas de investigación documental, encuestas y entrevistas. Se adelantaron consultas con los gestores de los programas participantes, con preguntas abiertas y cerradas; se aplicó un cuestionario en línea a egresados, empleadores y emprendedores de la comunicación y se entrevistó a expertos en economía, educación y comunicación de las diversas regiones del país.

La ventana de observación tuvo un periodo de cinco años (2012-2017) y abarca una población de aproximadamente 15.000 egresados en Comunicación y periodismo en todo el país. En el estudio se involucraron 47 programas de Comunicación social y periodismo, 1.338 egresados de los programas participantes, 158 empleadores y emprendedores y 23 expertos en economía, educación y comunicación de las regiones que constituyen Afacom en Colombia, así como un equipo de 72 profesores e investigadores de todo el país.

El proyecto fue financiado por Afacom, entidad que aglutina 65 programas universitarios de formación en Comunicación y periodismo en Colombia. Desde sus inicios, el proyecto fue pensado con una perspectiva participativa, colaborativa y de cooperación entre facultades y programas, investigadores, profesores y estudiantes que decidieron hacer parte del estudio. Debido a ello, fue enriquecido por los coordinadores regionales y los investigadores asignados por los programas de cada universidad de las regionales de Afacom, que evidenciaron un compromiso decidido en esta investigación.

El proyecto, desde sus inicios, se diseñó con el propósito de crear un observatorio permanente del trabajo, de los mercados laborales y de las transformaciones de las profesiones de la Comunicación en el país, en el contexto de los actuales cambios económicos, políticos, culturales y tecnológicos de las sociedades contemporáneas, y como un área temática y problemática emergente de investigación en el campo de la Comunicación en Colombia y en América Latina, con el fin de aportar conocimiento para la cualificación continua de los programas de formación de comunicadores sociales, periodistas y profesionales de áreas afines en Colombia.

Introducción

El campo de estudios de la Comunicación social, el periodismo y áreas afines, como la comunicación audiovisual, la comunicación publicitaria, la comunicación organizacional, la comunicación corporativa, la producción de cine, radio y televisión, la comunicación para el desarrollo y el cambio social y, de un tiempo para acá, la denominada comunicación digital, entre otras, constituyen una amplia oferta de carreras y programas universitarios de formación en Educación Superior profesional en Colombia y el mundo. Las estadísticas del Ministerio de Educación Nacional indican que en Colombia están registrados y activos 145 programas de pregrado, de los cuales 110 son programas profesionales universitarios, 22 son tecnológicos y 13 son tecnológicos profesionales.

En postgrados existen 40 especializaciones universitarias, 34 maestrías y 6 doctorados en el campo de la Comunicación social y el periodismo, articulados al área de las ciencias sociales y humanas. Se calcula que, en los programas activos de pregrados universitarios en Comunicación social y periodismo, para 2018, se matricularon 10.252 nuevos estudiantes (el 60,5% está conformado por mujeres, y el 39,5% por hombres). Al finalizar 2018, en promedio, se matricularon unos 38.205 estudiantes en los diversos programas, avalados por el Ministerio de Educación Nacional en todo el país, de los cuales el 63% mujeres, y el 37%, hombres.

Esta cifra varía de un periodo a otro, dado que el ingreso es semestral. En relación con los graduados, los datos indican que entre 2010 y 2018 en estos programas se graduaron 38.956 estudiantes, de los cuales el 66,2% (25.782) mujeres, y el 33,8%, (13.174), hombres; en promedio, se graduaron 4.328 por año. En Colombia, el nivel de ingresos para los recién graduados de este campo de estudios para 2016, según el Observatorio Laboral para la Educación, estaba, en promedio, alrededor de dos salarios mínimos mensuales legales; es decir, aproximadamente \$1.473.000 pesos, que equivalen, aproximadamente, a US\$483 dólares, para ese año.

Los estudios sobre el campo de la Comunicación, como área de estudio, se han centrado, en primer lugar, en la creación y producción de conocimiento, a modo de meta investigación que indaga por la historia del campo, las agendas de investigación, las teorías, las categorías y los enfoques metodológicos, el análisis de medios y tecnologías y las prácticas socioculturales, entre otras temáticas (Pereira, 2018).

En segundo lugar, se ha privilegiado el análisis de la formación, relacionados con la oferta educativa en los distintos niveles de formación, los contenidos, las pedagogías, las capacidades, las habilidades y las competencias que se deben potenciar en los educandos; sin embargo, son pocos los estudios -al menos en Colombia- sobre el ejercicio profesional, la inserción en el mundo del trabajo y en el mercado laboral de los egresados graduados de los programas que se ofrecen.

Por este motivo, y teniendo en cuenta el panorama sobre la oferta formativa en ese campo de conocimiento, Afacom decidió realizar una investigación con el objeto de comprender la relación entre los perfiles profesionales y laborales de los programas en Comunicación en Colombia, en conexión con las transformaciones de las profesiones en el mundo del trabajo y las demandas sociales, tanto regionales como nacionales.

Se buscaba comprender cómo se insertan los graduados de estos programas en el mundo del trabajo, las formas de vinculación y contratación, las condiciones en las que realizan su actividad, los aportes de la formación recibida y, así mismo, identificar los cambios en el mundo del trabajo, los nuevos nichos de trabajo y los desafíos que, tanto egresados como empleadores, emprendedores y expertos, sugieren a los programas universitarios de formación en Comunicación social, periodismo y áreas afines en Colombia.

Se trata de un estudio que centra más su atención en el ejercicio profesional, el mundo del trabajo y sus transformaciones contemporáneas, y en las implicaciones para la formación y para las condiciones en los que los profesionales de la Comunicación ejercen su profesión. No obstante, eso no significa que los programas académicos y las universidades deban orientar los enfoques de sus proyectos educativos en atención solo de las demandas de los mercados laborales. Se trata de un insumo que puede

aportar al diseño, la revisión y la evaluación de sus programas y de sus proyectos educativos que buscan altos niveles de calidad.

Para adelantar la investigación se constituyó una dirección nacional del proyecto, así como un equipo nacional interdisciplinario conformado por siete personas y un grupo de seis coordinadores de las regiones que conforman Afacom, más la participación de 57 profesores vinculados a los programas y las universidades que hicieron parte del proyecto. Así mismo, se contó con el apoyo y el seguimiento continuo por parte de dos representantes de Afacom.

Desde sus inicios, la investigación *Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo* se presentó como una experiencia de investigación colaborativa y participativa y se constituyó en una experiencia para el fortalecimiento de la investigación en comunicación en Colombia y deja para Afacom valiosos insumos y el desafío de crear un observatorio nacional de las profesiones y del mundo laboral y del trabajo de la Comunicación social, el periodismo y sus áreas afines; así mismo, resultan aportes relevantes que permiten comprender las transformaciones, las demandas y los desafíos del trabajo, así como recomendaciones de los mercados laborales y del mundo del trabajo, en el contexto de la denominada Cuarta revolución industrial para la formación de profesionales en este campo de estudios.

Específicamente, el estudio se preguntaba por: ¿Cuáles eran las transformaciones y las permanencias epistemológicas y metodológicas existentes en los perfiles profesionales y socioeconómicos de los graduados en las facultades y los programas de Comunicación en Colombia? ¿Cuál es la relación entre la percepción que tienen los egresados de los programas sobre la formación para el trabajo recibida en las facultades de Comunicación en relación con las demandas laborales? ¿Cuáles son las percepciones que tienen los empleadores, los emprendedores y los agentes del mundo del trabajo sobre las capacidades laborales de los comunicadores profesionales, egresados de las facultades y los programas sobre las dinámicas y las demandas del mundo del trabajo? Y, a partir de la percepción de expertos sobre la realidad económica, educativa y comunicativa, establecer: ¿Cuáles son las relaciones entre las capacidades de los egresados, los enfoques de formación de las uni-

versidades y las demandas laborales regionales para la identificación de nichos de trabajo y nuevas exigencias sociales en la región?

Es un proyecto que continúa la indagación que realizan algunos investigadores en Colombia sobre el campo de la comunicación y la formación de profesionales, el mercado laboral y, especialmente, las condiciones de trabajo y las demandas sociales de profesionales en este campo de la comunicación y el periodismo en Colombia (García & Rodríguez, 2011; Salazar & Sepúlveda, 2011; Zambrano, 2014; Valencia, Pereira & Rodríguez, 2019).

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación existente entre los perfiles laborales y profesionales de los programas de Comunicación en conexión con las transformaciones de las profesiones en el mundo del trabajo y las demandas sociales, tanto regionales, como nacionales (Colombia).

Objetivos específicos

1. Estudiar las transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas existentes en los perfiles profesionales y socioeconómicos de los graduados en las facultades y programas de Comunicación en Colombia, afiliados a Afacom.
2. Establecer la relación entre la percepción que tienen los egresados de los programas sobre la formación para el trabajo recibida en las facultades de Comunicación en conjunto con las percepciones que tienen sobre las demandas laborales.
3. Analizar la relación entre las percepciones que tienen los empleadores, emprendedores y agentes del mundo del trabajo sobre las capacidades laborales de los comunicadores profesionales, egresados de las facultades y programas de Comunicación con las percepciones sobre las dinámicas y demandas del mundo del trabajo (percepciones de empleadores sobre profesionales y oferta del mercado).
4. Tipificar, a partir de la percepción de expertos sobre la realidad económica, educativa y comunicativa, la relación entre las capacidades de los egresados, los enfoques de formación de las universidades y las demandas laborales regionales, para la identificación de nichos de trabajo y nuevas exigencias sociales en la región.

Estado del arte

En la revisión de literatura se establecen diferentes perspectivas desde las que se analiza el problema de las profesiones en comunicación, en relación con la dinámica del mundo del trabajo. Así las cosas, en una búsqueda en 80 revistas de Iberoamérica se encontraron 98 artículos relacionados con las especialidades de la comunicación. La literatura encontrada se puede agrupar en cuatro ejes: los cambios en las profesiones, el impacto de las tecnologías en el mundo del trabajo, las tres apuestas epistemológicas sobre la formación y la inserción del profesional en el mercado laboral.

En el primer eje, la tendencia se orienta hacia las transformaciones que han sufrido la comunicación y el periodismo en sus prácticas laborales, lo que ha derivado en ajustes en los modos de definir al periodista, su función social y su condición profesional en países como España, Argentina, Cuba y Colombia. García, et al (2015) hace una revisión del estado de la investigación sobre la situación laboral del periodista en España y en América Latina y se centra en Cúcuta y se acerca al campo laboral del profesional en los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales, con el propósito de conocer las tendencias alrededor de la situación del comunicador desde una aproximación al programa de Comunicación de la Universidad Francisco de Paula Santander.

Sobre el perfil del periodista, Sabarís (2016) recoge los resultados de las actitudes profesionales de los periodistas vascos que trabajan en medios audiovisuales. Otros autores consultados alrededor de las transformaciones del oficio periodístico tratan el tema de la discusión por el trabajo en la nube, la explotación laboral, el trabajo en red, la precarización laboral y las transformaciones tecnológicas de los medios y son los ejes de la discusión a través de estudios comparativos en Mellado, et al. (2010), Hanitzsch, & Mellado (2011), Hanitzsch, et al. (2011 a), Hellmueller y Mellado (2015) y Maxwell, R. (2015).

En el segundo eje, se presentan estudios que piensan el tema de la redefinición de las actividades y quehaceres de la comunicación en la publicidad, la producción editorial y lo organizacional, gracias a la presencia de los desarrollos tecnológicos. Arribas (2013) se expresa sobre las tendencias de la comunicación que ingresan en los nuevos medios y las relaciones que se establecen –cada vez más interactivas– entre las organizaciones y sus diferentes grupos de interés. Flores (2009) reflexiona sobre las redes sociales virtuales y los aspectos que ha tomado la comunicación digital, que se configura como un nuevo fenómeno de masas.

Calvo (2005) señala que los escenarios de comunicación digital son una excelente oportunidad laboral; así mismo, destaca el papel de las empresas que, a pesar de no estar relacionadas con el sector de la comunicación, valoran el papel corporativo del comunicador. Otros autores consultados acerca de las transformaciones de los oficios en comunicación son Fundación Telefónica (2011), Cavia y Sánchez (2012) y Baltar (2016).

En el tercer eje, que se ocupa de las apuestas epistemológicas sobre la formación, se encontraron trabajos como el de Fuentes Navarro (2014), Zambrano (2014), Del Arco (2015), García y Rodríguez (2011), Salazar y Sepúlveda (2011), quienes analizan los cambios que debe asumir la comunicación en la concepción de los programas académicos, en relación con otras áreas de conocimiento para conectarse con nuevos desafíos que se esperan de los egresados en el desempeño de diversas profesiones. Mellado (2007) establece perfiles profesionales detectados desde las posibilidades laborales, ya no necesariamente en los medios tradicionales de comunicación.

Finalmente, en el cuarto eje se encuentran los estudios de García (2015) y Fígaro (2015), quienes identifican cambios laborales alrededor de aspectos como el tiempo, las rutinas de producción, las funciones y tareas vs. los objetivos, la profesión–oficio de los comunicadores y la comunicación como producto mercantil y proceso cultural. Dichos análisis se insertan en las demandas del mercado con respecto a las promesas realizadas desde los programas en Comunicación y los oficios que los representan. En síntesis, la literatura revisada ha explorado mayoritariamente las transformaciones en el campo del periodismo y del impacto de las tecnologías en sus rutinas productivas.

Hay una tendencia metodológica de corte cuantitativo, y los enfoques teóricos están centrados en el *newsmaking*. Muy pocos estudios se hacen con enfoques mixtos de investigación que se interesen en las condiciones laborales, la precarización del trabajo, las formas de vinculación y las capacidades laborales que exigen los intensos cambios que se presentan en el mundo del trabajo, y tampoco proyectan las nuevas características y las exigencias sociales y laborales de las profesiones y oficios de la comunicación en los próximos años. ◦

Marco teórico

Para la construcción del marco teórico se definieron tres categorías centrales del estudio:

- a. **Trabajo, condiciones laborales y sociales.** Cuando se alude a la noción de trabajo, en particular, se discuten las relaciones que en las sociedades capitalistas tienen como principal eje la existencia de organizaciones productivas de carácter privado, cuyo eje articulador es el mercado.

De dichas formas de organización moderna de la producción, se mantiene vigente, más que cualquier otra, la oposición capital/trabajo, factor histórico en el desarrollo de las sociedades de mercado y en las relaciones capitalistas. Los cambios que se han observado en esta relación, a lo largo de la historia, han sido los concernientes a tipos de ocupación, vinculación, remuneración o subordinación. Por lo tanto, los aspectos que comprende esta categoría son: flexibilización laboral, automatización del trabajo, laboriosidad, trabajo colaborativo, condiciones laborales, intermediación laboral, polos de desarrollo de empleo y perfiles laborales. Los autores centrales para este planteamiento son Marx (1973), Bolaño (2013), Rifkin (2010, 2011) y Meda (1995).

- b. **Identidad profesional.** En el marco de los mercados laborales desregularizados, las formas de producción implican nuevas maneras de organización de la producción y de formación, por tanto, aparecen nuevas reglas de juego entre los profesionales y las empresas que los demandan.

En este sentido, se tuvieron en cuenta tres dimensiones de las profesiones de la comunicación: la organización social de las actividades del trabajo, las identidades laborales y profesionales y los modos de estructuración del mercado laboral.

Entre otros aspectos, se despliegan los siguientes: perfil de egreso y perfil ocupacional, nichos laborales, habilidades laborales y saberes prácticos e interpretación del contexto. Los autores centrales para este planteamiento son Dubar (2002) y Sainsaulieu (1985).

c. Profesiones en comunicación y mercados laborales. En esta categoría se trabajaron dos dimensiones: la epistemológica y la metodológica. La primera analiza las apuestas del programa académico sobre los perfiles laborales y de egreso hacia la inserción laboral, y comprende las concepciones sobre el profesional y el mercado que ofrece la carrera, las apuestas ético-políticas y los sistemas de creencias que le dan sentido a la profesión.

Este acercamiento reflexivo se hace por medio de estos ejes de trabajo: papel de la universidad en la formación de profesionales en Comunicación; perfil de egreso y perfil ocupacional; concepción de competencia, habilidad y capacidad en formación profesional hacia la inserción laboral.

La segunda dimensión, la metodológica, se define como los procesos que el programa académico ha diseñado para hacer el tránsito al mercado laboral, y esto se operativiza con los siguientes aspectos: relaciones universidad-trabajo, prácticas profesionales, convenios, investigaciones de mercado y monitoreo, y seguimiento de egresados.

Los autores centrales para este planteamiento son Rizo, M. (2012), Fuentes Navarro (2014), Elliot (1975), Martín Barbero (2012) y Mellado (2007). III. ◦

Metodología

La apuesta metodológica de la investigación conjuga dos perspectivas de las ciencias sociales: la interpretativa y la crítica. A continuación, se describe la metodología a partir de cada una de las unidades que se analizan dentro del proyecto:

- a. Transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas de las estrategias de inserción laboral del programa de Comunicación social al mundo del trabajo; esto es, la concepción que tiene el programa sobre sus egresados y la inserción de los egresados en el mercado, a partir de las variables: percepción sobre la formación (perfil laboral, perfil profesional, perfil ocupacional) y percepción sobre demandas laborales (perfil socioeconómico, condiciones laborales y nichos laborales emergentes).

Las técnicas de investigación fueron: la revisión documental mediante un guion de análisis de información y la entrevista a los gestores del programa por medio de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. En el proyecto participan 46 programas de Comunicación social y periodismo de todas las regiones que constituyen Afacom.

- b. Percepción de los egresados sobre la formación recibida para el trabajo y las demandas laborales, según su trayectoria en el mundo de trabajo, a partir de las siguientes variables: percepción sobre la formación (perfil laboral, perfil profesional, perfil ocupacional) y percepción sobre las demandas laborales (perfil socioeconómico, condiciones laborales y nichos laborales emergentes).

Las técnicas de investigación fueron grupos focales con egresados con un guion alrededor de ejes problemáticos y una encuesta con un cuestionario en línea de preguntas abiertas y cerradas. La ventana de observación fue de cinco años comprendidos entre el 2012 y el 2017 que abarca una población de 15 mil egresados y se realizó una muestra aleatoria simple.

- c. Percepción de los empleadores sobre las habilidades laborales de los comunicadores y las dinámicas y demandas del mundo del trabajo, a partir de las siguientes variables empíricas: habilidades laborales (interpretación del contexto, liderazgo, cognitivas, investigativas y de resolución de problemas) y dinámicas y demandas del mundo del trabajo (condiciones laborales, intermediación laboral, transformaciones de los oficios, prospectiva de las profesiones y polos de desarrollo de empleo).

La técnica de investigación fue la entrevista con empleadores de diversos campos mediante una guía de preguntas abiertas. Se consultaron 120 empleadores de todo el país.

- d. Percepción de expertos nacionales sobre las relaciones de oferta educativa, las demandas laborales y los contextos sociales actuales, a partir de las siguientes variables: características del contexto (educativo, económico y comunicativo), características de la oferta educativa (sistemas educativos, perspectivas de egresados, relación universidad-trabajo) y perspectivas de las demandas laborales (condiciones laborales y transformaciones de los oficios en comunicación).

La técnica de investigación fue la entrevista a tres expertos nacionales y tres expertos extranjeros en educación, economía y comunicación. Se consultaron 18 expertos, tres por región de economía, educación y comunicación (uno de cada área por región).

En síntesis, el enfoque metodológico es mixto (cuantitativo y cualitativo) y propuso la implementación de técnicas de investigación como revisión documental, encuestas, entrevistas y grupos focales. Los instrumentos son: cuestionario, guiones de preguntas abiertas y cerradas y guías de orientación para los grupos focales.

Para la aplicación de los instrumentos se hicieron muestreos probabilísticos y no probabilísticos, según los grupos poblacionales: gestores de los programas de Comunicación social, periodismo y áreas afines, egresados de Comunicación social, empleadores y expertos en Educación Superior, comunicación y economía. ○

Resultados y recomendaciones

Para la presentación de los resultados del estudio en la Región Caribe se enunciarán cada uno de los objetivos específicos y sus hallazgos.

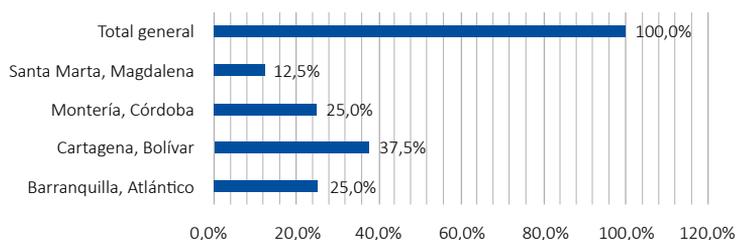
1. Primer objetivo

Establecer las transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas existentes en los perfiles profesionales y socioeconómicos de los graduados en las facultades y programas de Comunicación en Colombia afiliados a Afacom.

1.1. Datos generales del estudio

En la Región Caribe participaron seis universidades, afiliadas a Afacom: Universidad del Norte, (Barranquilla); Universidad Pontificia Bolivariana, (Montería); Universidad Jorge Tadeo Lozano, (Cartagena); Universidad de Cartagena, Universidad del Sinú, (Montería) y Universidad Sergio Arboleda (Santa Marta). En la Tabla 1 se muestra la participación de instituciones por ciudades.

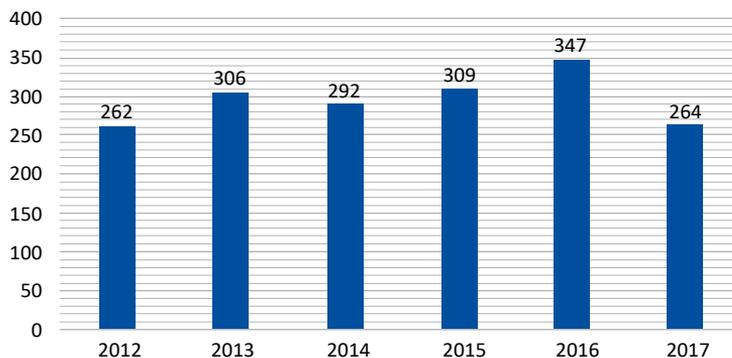
Tabla 1. Ciudades participantes en la región.



Fuente: Afacom

Estas instituciones reportaron 3.004 estudiantes activos en el año 2017 y cuantificaron 1.599 graduados entre 2012-2017; en 2016 es el año en el que más se graduaron comunicadores sociales y periodistas.

Tabla 2. Graduados por año 2012-2017



Fuente: Afacom

1.2. Perspectivas epistemológicas sobre la formación de profesionales

1.2.1. Tipos de enfoque comunicacional: concepciones de los programas

Las misiones reflejan que las diferentes instituciones buscan satisfacer la necesidad de comunicarse y propender por el desarrollo de la Región Caribe. En lo que tiene que ver con las problemáticas sociales que atienden se destacan el conflicto armado, el desempleo, la exclusión, la reconstrucción del tejido social, el fortalecimiento de la cultura, el apoyo a la investigación, la comprensión de los cambios suscitados por la sociedad, entre otros.

Según el perfil profesional se establece que pueden desempeñarse como humanistas, informadores públicos y periodistas, gestores, estrategas de la comunicación organizacional y corporativa, periodistas, investigadores en colectivos de trabajo interesados en estudiar las dinámicas socioculturales, las lógicas económicas y las gramáticas discursivas tanto de los medios de comunicación como de las experiencias sociales alrededor de la educación, la cultura y el desarrollo.

En cuanto al perfil ocupacional, sus egresados están orientados a actividades esencialmente empresariales y corporativas, entre ellas: gestores de la comunicación, estrategias de la comunicación organizacional y corporativa, líderes organizacionales, periodistas, jefes de prensa, *community manager*, directores de campañas mediáticas, entre otras. Se espera que cumplan labores como proponer, diseñar, gestionar, producir y evaluar estrategias de comunicación en las entidades gubernamentales y no gubernamentales, brindar asesorías y consultorías de políticas públicas que propendan por el diseño de estrategias de mejoramiento de la calidad de vida de la población.

1.2.2. Enfoques institucionales (ético-políticos)

Cuando se indagó por el concepto de relación universidad-sociedad, los consultados argumentaron que sus profesionales reciben conocimientos para trabajar con diversos actores sociales en procura del “beneficio de la comunidad”; asimismo, para observar “las necesidades del medio y con acciones de proyección social mediante proyectos de aula”, para relacionarse con los escenarios externos, así como organizaciones debidamente establecidas que gozan de prestigio y reconocimiento local, regional, nacional o internacional.

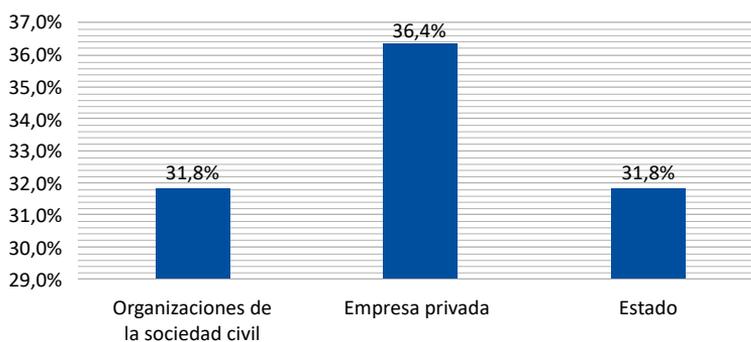
Como resultado, este quehacer permite “una reflexión sobre la pertinencia del mismo en la ciudad y la región, a partir de las necesidades de la comunidad, de las organizaciones y del entorno periodístico”. De este modo, los participantes indicaron trabajar con el objetivo de lograr una proyección de sus actividades en el conglomerado social, con una especial atención a las necesidades de los sectores que exigen la atención especializada de la academia.

En lo que tiene que ver con la relación entre las universidades y el Estado, los directores se refirieron a las posibilidades que el sector brinda para la realización de las prácticas profesionales de los estudiantes; algunas perspectivas expuestas enfatizaron en que “la universidad, como motor del conocimiento, se inserta en el desarrollo socioeconómico de la región (...) vincula el talento, el saber, la transferencia de conocimientos, tecnologías, metodologías, herramientas que aporten a la actualización, a la evolución y a la solución de problemas del Estado y la sociedad”.

En torno a las relaciones que se establecen con organizaciones de la sociedad civil, las instituciones participantes indicaron que adelantan procesos educativos orientados al desarrollo tecnológico y de investigación e innovación en sectores clave; también, se hizo referencia a conceptos relacionados con la construcción de ciudadanía, así como de las estrategias de comunicación para fundaciones, organizaciones comunitarias y culturales. Afirman, además, que se fomentan vínculos productivos con el Estado a través de la articulación con empresas nacionales e internacionales.

Al ser indagados sobre los tipos de sectores que son priorizados por las instituciones participantes, se hizo mayor énfasis en la empresa privada (36,4%), seguido de las organizaciones de la sociedad civil y el Estado (31,8%, en ambos casos). De esta manera se comprueba el amplio protagonismo de las organizaciones empresariales en los programas de estudio y actividades.

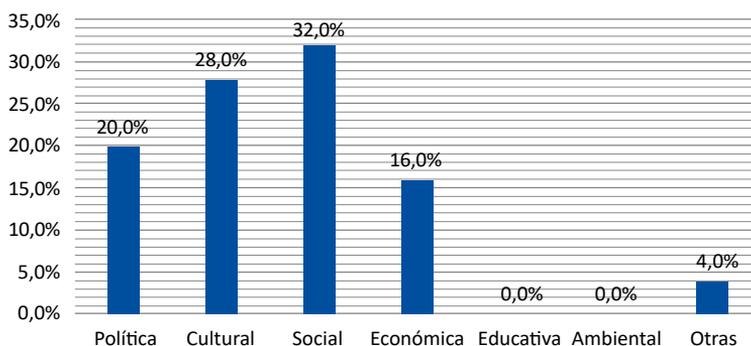
Tabla 3. Priorización de acciones



Fuente: Afacom

La investigación clasificó las acciones que los programas realizan de manera conjunta con el Estado, entendiendo éstas como las que pueden incidir en las políticas públicas o el desarrollo de herramientas para la comunicación. La catalogación se configuró desde las perspectivas política, cultural, social, económica, educativa, ambiental y otras. Se destacaron así las escogencias hacia las acciones de tipo social con un 32%.

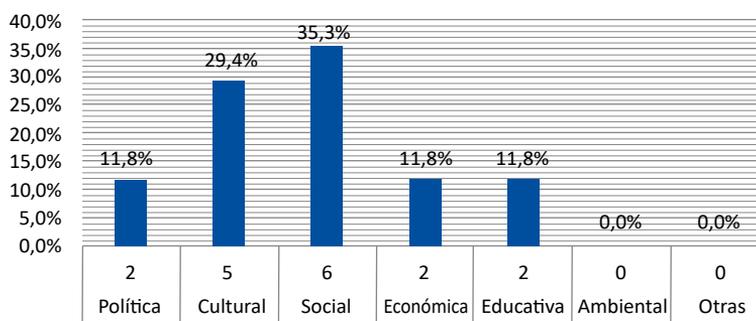
Tabla 4. Tipos de acciones sector Estado



Fuente: Afacom

Como referente de las acciones que los programas de Comunicación social y periodismo del Caribe colombiano participantes ejecutan con la empresa privada, se encuentran los medios informativos, organizaciones no gubernamentales o eventos de marcada relevancia en el contexto regional. En este aspecto y, al clasificar el perfil de estas actividades, sigue prevaleciendo el componente social por encima de las categorías propuestas. El ítem alcanzó el 35,3%, mientras el ambiental no logró puntuaciones.

Tabla 5. Tipos de acciones empresa privada

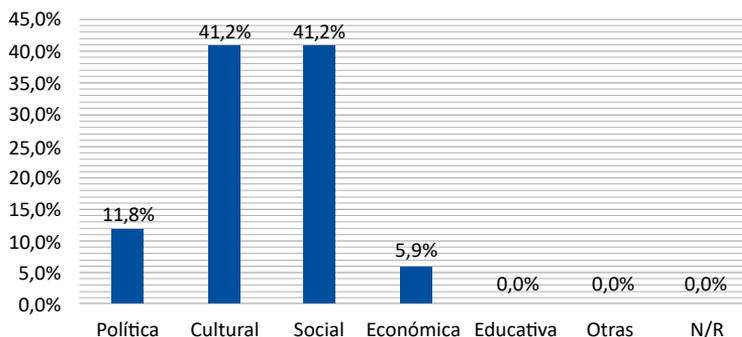


Fuente: Afacom

Finalmente, al categorizar las acciones implementadas en el sector de organizaciones de la sociedad civil, las universidades participantes dieron cuenta de variadas estrategias, entre ellas algunas relacionadas

con medios masivos. Otras perspectivas registradas por el estudio se refirieron a proyectos que vinculan al sector privado y sus fundaciones. En tal escenario, las instituciones caracterizaron estas actividades como sociales, cuya escogencia alcanzó el 41,2% y el ítem cultural obtuvo igual puntuación.

Tabla 6. Tipos de acciones con organizaciones sociedad civil

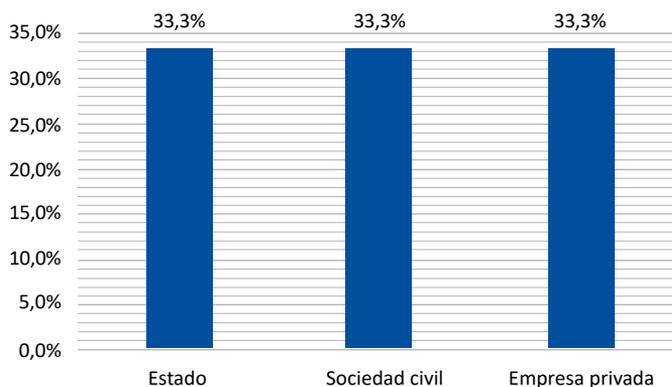


Fuente: Afacom

1.2.3 Perfiles definidos por los programas

Al indagar por los énfasis o campos de profundización de los programas de Comunicación social y periodismo participantes en el presente estudio se halló una destacada tendencia a la formación en tres áreas esenciales: Periodismo, Comunicación organizacional y Comunicación para el cambio social. El estudio expuso otros elementos diferenciadores como la integración del mundo laboral con el pregrado y la Comunicación digital. Los programas participantes indicaron que los mencionados énfasis o campos de profundización se vinculan prioritariamente con el Estado, la sociedad civil y la empresa privada de manera equitativa entre sí. Desde la perspectiva numérica las escogencias equivalen al 33.3%.

Tabla 7. Énfasis o campos de profundización



Fuente: Afacom

En tanto las capacidades se entienden como el manejo para interpretar y resolver problemas, se consultó a los directores de programa de las seis universidades adscritas a Afacom en el norte de Colombia respecto a los saberes específicos de la profesión con los que egresan sus estudiantes y manifestaron que deben poseer fortalezas para “interpretar, analizar, comprender, distinguir y producir textos con calidad periodística para diferentes medios, y múltiples audiencias”.

Además, diseñar y ejecutar planes y estrategias de comunicación para organizaciones, empresas, comunidades y gremios, creación consciente, trascendente y responsable de bienes simbólicos para mediar efectivamente en la resolución de los problemas sociales de la realidad sociocultural en la que se encuentra inmerso, con el reconocimiento expreso de la diversidad de códigos del universo mediado, proporcionar “soluciones idóneas en el campo de las comunicaciones mediante proyectos que visibilicen e impacten positivamente en la sociedad”, entre otras ideas relacionadas.

Respecto a las capacidades contextuales con las que contará el egresado del programa, las instituciones orientaron sus respuestas a la necesidad de ajustar sus planes de estudio a las exigencias de los entornos en los que se desenvuelven. De tal manera que los estudiantes en esta zona de Colombia reciben formación en autogestión en organizaciones comunitarias, la construcción de planes y proyectos de vida y de desarrollo humano, personal y social.

Al referirse a las capacidades conceptuales, las universidades participantes apelaron al papel y responsabilidad social que les asiste de formar profesionales dotados de conocimientos para “aportar ideas a la sociedad para mejorar los procesos comunicativos”, “interactuar entre la teoría y la práctica del campo comunicacional en procesos de articulación curricular e interdisciplinarios, de construcción de ciudadanía activa y en el entorno digital”, “el diálogo de saberes con todos los estadios posibles del conocimiento”, por mencionar unos cuantos conceptos de los expresados.

En cuanto a las capacidades ético-políticas, los directores de los seis programas entrevistados establecieron la relación que existe entre la formación que brindan en el campo de la ética y su aplicabilidad en los diferentes campos en los que se desempeña el egresado. Los comentarios hicieron énfasis en la necesidad de fomentar, desde la Educación Superior y particularmente estos programas, el respeto por los demás, la búsqueda de la verdad, la reflexión, entre otros valores.

Finalmente, los directores entrevistados se refirieron a otras capacidades que deberán tener sus egresados, entre ellas, las competencias comunicativas en segunda lengua, proponer campañas de comunicación, liderazgo y gestión de proyectos.

En cuanto al perfil ocupacional- tipos de competencias, se toma como base el concepto de competencia que indica que son las habilidades para ejercer funciones laborales de manera óptima. Los participantes del estudio se refirieron a los aportes que derivan del programa en el desarrollo de competencias expresivas y laborales.

En el primer campo (competencias expresivas) los programas indicaron que su asignatura les permite a los estudiantes interactuar con pares, públicos internos y externos. Algunas de éstas son: escritura de guiones; narrativas audiovisuales; cronistas; periodismo deportivo; reportajes; memorias; estudios y análisis de casos; comprensión lectora, comprensión auditiva y expresión oral.

Los participantes indicaron que propician habilidades y competencias como emitir criterios con fundamentos científicos, redacción, lectura crítica y capacidad para identificar, describir, sistematizar, correlacionar, analizar y comprender fenómenos.

En lo concerniente a las competencias técnicas, las instituciones participantes reseñaron las capacidades relacionadas con la tecnología y recursos que facilitan la creación de contenidos en medios masivos. La investigación abarcó las competencias de gestión que aportan los programas y resaltan las acciones de formación orientadas al desarrollo de comunidades vulnerables, diseño y gestión de proyectos y trabajo en equipo.

De otro lado, se consideran otras competencias y acciones como el “incremento significativo de los apoyos a los estudiantes por medio de tutorías y de los diferentes medios posibles que favorezcan las posibilidades del aprendizaje autónomo”. Asimismo, incidir en procesos interdisciplinarios, formación en Producción audiovisual, nuevas tecnologías, Relaciones Públicas, Comunicación para el desarrollo, investigación, entre otras.

Finalmente, las competencias laborales señaladas incluyeron las capacidades de conocimiento genérico y específico, la responsabilidad social con el entorno, el desarrollo del pensamiento crítico, la capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y el mejoramiento empresarial.

1.2.4. Tipos de visión de los programas

Los programas participantes se refirieron a la visión que pretenden dentro de un lapso de cinco años o más. Las respuestas dieron cuenta del objetivo común de promover la proyección de las instituciones en el escenario social, la cualificación del talento humano dirigido a problemáticas sociales e, incluso, competencias profesionales aplicables al campo del periodismo, el desarrollo organizacional y la cultura. Algunos de los aportes propuestos fueron la excelencia, el liderazgo, la investigación y el debate. Dicha labor se orientaría específicamente a la formación de profesionales “con capacidad crítica, analítica, interpretativa e investigativa para orientar la opinión pública del país en el marco de sociedades”.

A partir de esta visión, los programas definieron el perfil profesional de sus estudiantes. Los comentarios realizados en este punto del estudio giraron en torno a la calidad, la integralidad, la capacidad de transformar el entorno social, el dominio de la tecnología y el potencial investigador

como factores necesarios en el Comunicador social y periodista de la actualidad. Si bien cada institución planteó de manera diferente el perfil por el que trabaja, el punto en común es la búsqueda de un profesional inmerso en las condiciones actuales de la sociedad y que sirva como un intermediario efectivo para el crecimiento colectivo.

En la misma línea de la visión, los participantes también establecieron las problemáticas a las que se encaminan sus programas de Comunicación social y periodismo. Las respuestas se dirigieron a la atención de tensiones propias de la sociedad actual, entre ellas “las demandas laborales, éticas, políticas y sociales teniendo en cuenta la formación de talento humano íntegro en la solución de necesidades del sector de las comunicaciones”, “entender la conducta del hombre como intercambio social y cultural”, “los procesos comunicacionales, sociales y de desarrollo de las comunidades y en el desarrollo de tecnologías de la comunicación e información creando estrategias para la articulación y la formación incluyente”.

1.3. Metodologías: estrategias de inserción al trabajo y seguimiento a egresados

Una temática de amplia relevancia en las actividades de los programas de Comunicación social y periodismo está relacionada con los mecanismos de preparación al mundo laboral, así como el seguimiento que se hace a los egresados. Esta dinámica fue objeto de profundización con directores de programa y responsables del programa de Prácticas profesionales en las instituciones participantes.

1.3.1. Prácticas profesionales - tipos de preparación

El segmento a continuación expresa el tipo de acciones de entrenamiento previas a la práctica profesional (pasantías, campos de simulación, campos de entrenamiento) que debe cursar el estudiante antes de salir a ejercer la profesión. Dentro de las modalidades de pasantía a las que tiene acceso el estudiante antes de salir a ejercer la profesión se destacaron las prácticas externas nacionales e internacionales; puede ser mediante convenios de movilidad en Colombia u otros países. De igual manera, estas actividades pueden llevarse a cabo en organizaciones gubernamentales o empresas privadas.

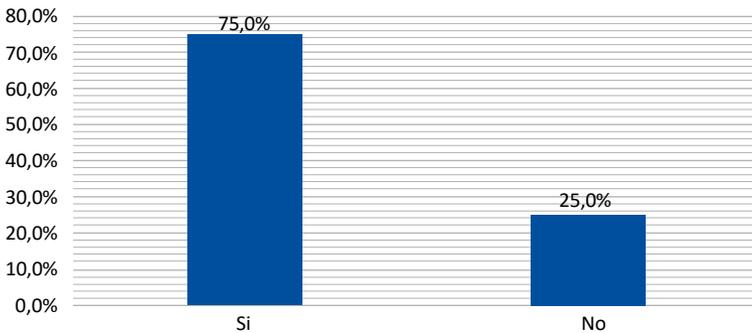
Respecto a los campos de simulación (laboratorios, estrategias didácticas, talleres) a las que tiene acceso el estudiante antes de salir a ejercer la profesión figuraron, de manera relevante, los Centros de realización o de Producción audiovisual, emisoras, laboratorios de fotografía, Centros de Medios, programas de visita a medios locales, laboratorios multimedia, semilleros de investigación, cine club, seguimiento desde áreas de Bienestar Universitario, etc.

Los intercambios (nacionales, internacionales) a los que tiene acceso el estudiante antes de ejercer la profesión, incluyen relacionamientos entre universidades en Colombia u otros países, mediante estrategias específicas como el programa Sígueme. Dentro de las naciones que acogen estos estudiantes figuran México, Brasil, España, Chile, Estados Unidos, por mencionar unas cuantas.

Otras acciones de entrenamiento a las que tienen acceso los estudiantes incluye programas específicos de formación en competencias y habilidades del campo de la comunicación, semilleros de investigación, eventos como congresos, seminarios, prácticas en medios locales, entre otros.

Asimismo, el presente estudio indagó sobre las prácticas profesionales, investigativas o sociales que ofrecen las instituciones participantes. Los resultados logrados fueron los siguientes:

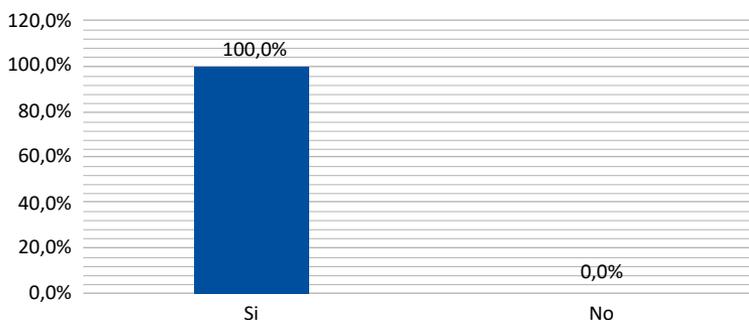
Tabla 8. Práctica investigativa



Fuente: Afacom

El 75% de los programas indicó que sus prácticas poseen un carácter de tipo investigativo, es decir, fortalecen estas competencias en los estudiantes.

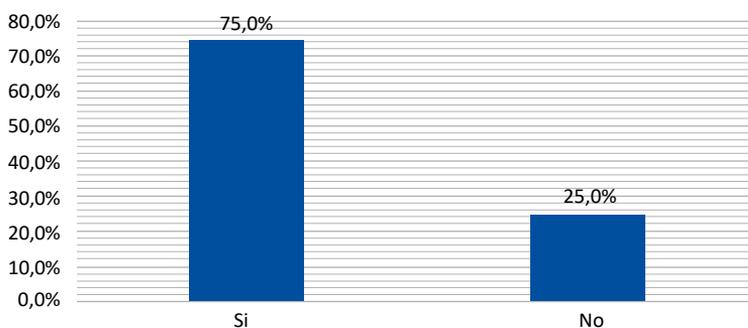
Tabla 9. Práctica social (organización social y comunidades)



Fuente: Afacom

La totalidad de los programas aseguró que sus prácticas profesionales poseen un carácter social y se orientan a organizaciones de estas comunidades.

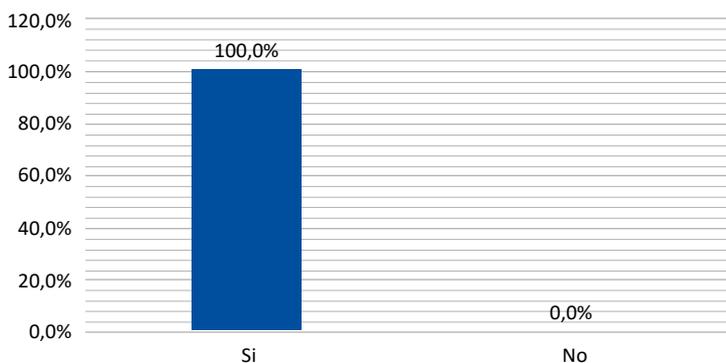
Tabla 10. Práctica gubernamental



Fuente: Afacom

En el ámbito gubernamental el 75% de las respuestas aportadas indicó que estas instituciones ofrecen la opción a sus estudiantes de cursar las prácticas en entidades de este sector.

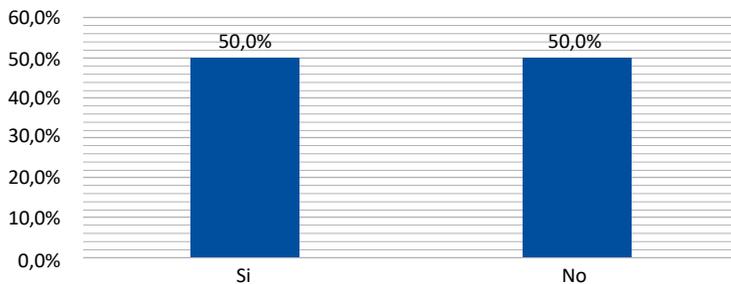
Tabla 11. Práctica empresarial



Fuente: Afacom

Otra de las respuestas señala la posibilidad de realizar las prácticas profesionales en el ámbito empresarial. La totalidad de participantes escogió el ítem, lo que refrenda la preferencia que tiene este sector para los programas de Comunicación social y periodismo del norte de Colombia. Vale la pena señalar que los criterios de selección de las organizaciones en las que los estudiantes hacen la práctica incluyen el reconocimiento económico a los practicantes, el prestigio de la empresa, adecuadas condiciones de trabajo y la orientación al estudiante. En el ámbito de las prácticas profesionales cabe la posibilidad de que las instituciones logren convenios con otras entidades, mediante los cuales se gestionen plazas para el beneficio de los estudiantes. La tipificación de estos convenios arroja la siguiente data:

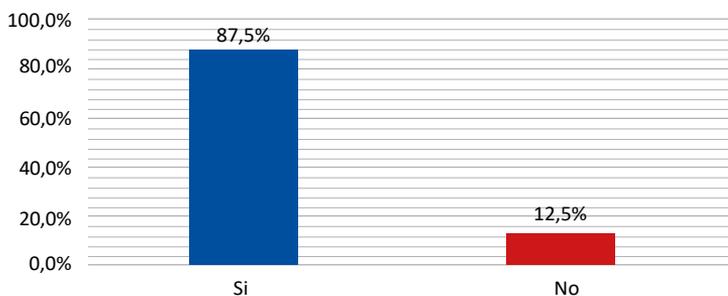
Tabla 12. Convenio de aprendizaje



Fuente: Afacom

Al preguntar si los programas participantes firmaron convenios de aprendizaje que permitieran la inserción laboral de sus estudiantes, las respuestas fueron equitativas: mientras el 50% de las respuestas optaron por el sí, el otro 50% lo hizo por el no.

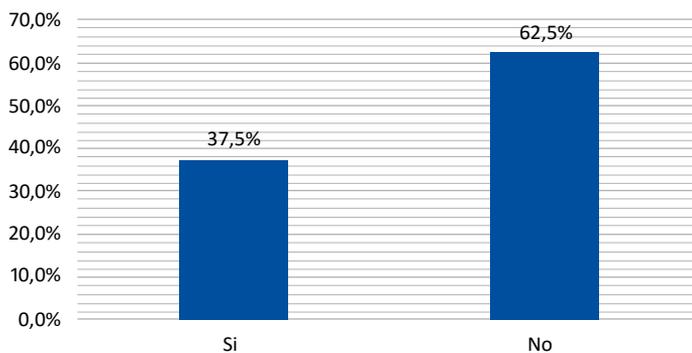
Tabla 13. Convenio interinstitucional



Fuente: Afacom

Sobresalió el alto porcentaje de escogencias a la firma de convenios interinstitucionales con el fin de favorecer el ingreso al mundo laboral a los jóvenes, siendo el 87% de respuestas las que mostraron que las instituciones optan por estos acuerdos cuando se trata de lograr prácticas profesionales para sus estudiantes. Únicamente el 12% dijo que no emplea este recurso.

Tabla 14. Contrato de trabajo

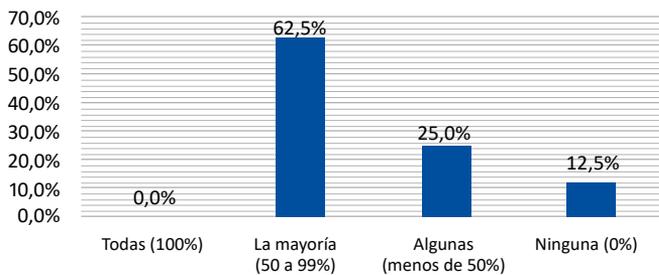


Fuente: Afacom

Por último, los participantes señalaron que los contratos de trabajo (a modo de convenio entre las instituciones) no son la figura más usada en las prácticas profesionales. Precisamente, el 62% de las respuestas negativas se impuso sobre el 37% que sostuvo hacerlo.

Se identificaron las condiciones laborales que median en las relaciones de los estudiantes con las instituciones en las que llevan a cabo sus prácticas.

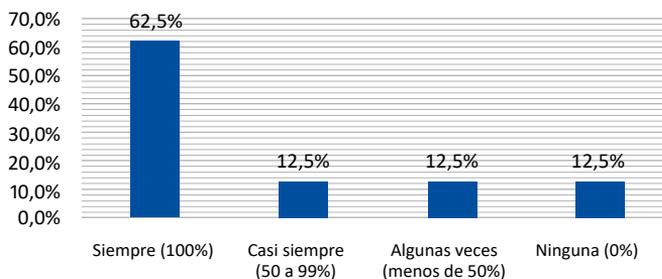
Tabla 15. ¿Las prácticas son remuneradas?



Fuente: Afacom

En primer lugar, se estableció que el 62,5% sostuvo que la mayoría de sus estudiantes en práctica reciben una remuneración por su labor. Una mínima parte, equivalente al 12%, no recibe.

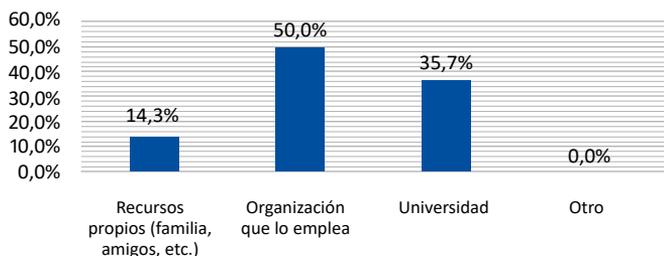
Tabla 16. Hay contrato formal en la práctica que realizan los estudiantes?



Fuente: Afacom

De igual manera, el 62% aseveró que posee un contrato formal en el ejercicio de la práctica, en las restantes opciones no se lograron puntuaciones significativas. Es decir, la gran mayoría de prácticas profesionales reportadas por los participantes del estudio encuentran mediación en una figura contractual.

Tabla 17. ¿Quién cubre la seguridad social del estudiante durante la realización de la práctica?

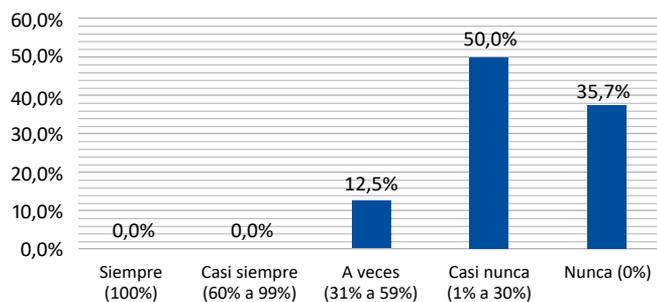


Fuente: Afacom

Con esta información reveladora, puede leerse a cargo de quién está la responsabilidad de cubrir la seguridad social de los estudiantes durante la realización de su práctica. Los resultados apuntan a la organización que los emplea (50%) y en menor proporción ésta es asumida por los estudiantes o sus familias (14,3%).

Dado que es probable que durante la experiencia de la práctica surjan inconformidades, el estudio reseñó situaciones que pudieran comprometer la satisfacción de los estudiantes e indagó entre las instituciones participantes sobre la incidencia del tema.

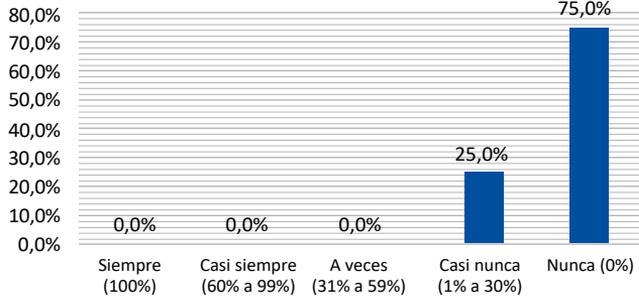
Tabla 18. Frecuencia de inconformidades (Oficios que no corresponden)



Fuente: Afacom

Una primera variable son las inconformidades por ejercer oficios que no les corresponde. En tal caso, la mitad de instituciones indicó que casi nunca recibe reportes de esta clase e, incluso, el 37% aseguró nunca haber sido notificado.

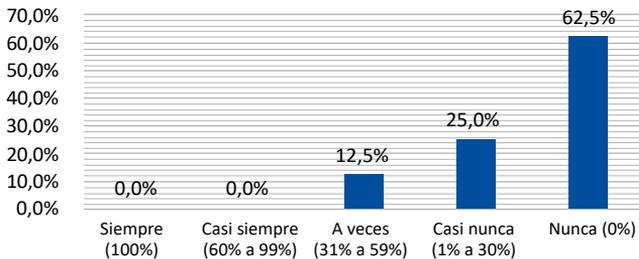
Tabla 19. Frecuencia de inconformidades (Maltrato personal)



Fuente: Afacom

En cuanto al maltrato personal el 75% expresó nunca conocer casos de esta índole. En concordancia, las opciones: a veces, casi siempre o siempre, no recibieron escogencias.

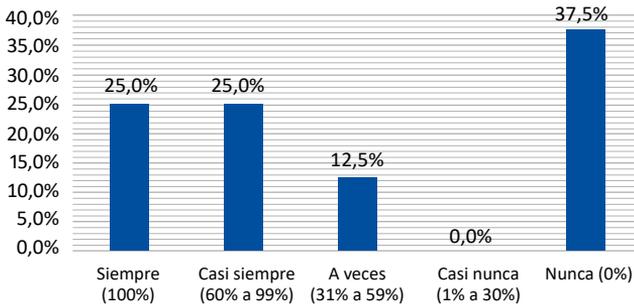
Tabla 20. Frecuencia de inconformidades (Acoso laboral)



Fuente: Afacom

Esta perspectiva positiva se mantuvo al referirse a las denuncias por maltrato o acoso laboral porque en este punto la opción “nunca” es la más escogida por el 62%. Pero es de anotar que el acoso se presenta en un 12%, mientras que el maltrato no.

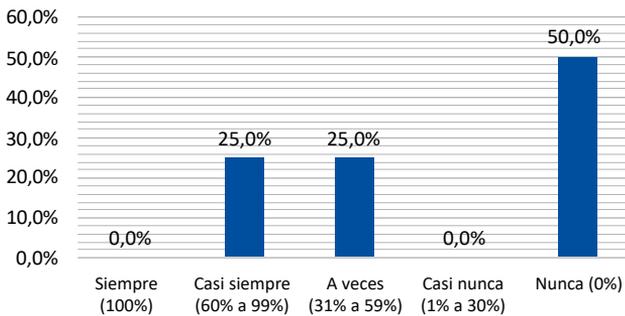
Tabla 21. Frecuencia de inconformidades (Baja remuneración)



Fuente: Afacom

No obstante, el ítem de “baja remuneración” presentó una relativa similitud en sus resultados, pues mientras el 37% de los representantes de las instituciones comentó que nunca ha sido notificado respecto a eventos como este, el 25% dijo que sí y otro segmento igual (25%) sostuvo que casi siempre. Lo que lleva a concluir inicialmente que, si bien hay contrataciones legales de por medio, los salarios no cumplen las expectativas de los estudiantes.

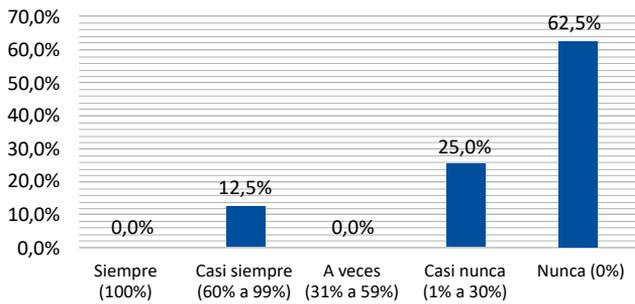
Tabla 22. Frecuencia de inconformidades (Demora en el pago del salario)



Fuente: Afacom

Respecto a las posibles demoras en el pago, el 50% de los participantes indicó que nunca han sido reportados casos de quejas por parte de los estudiantes en práctica. Sin embargo, eventualmente el hecho sí se presenta, lo que se vio reflejado en el 25% de respuestas por el a veces y el 25% en casi siempre.

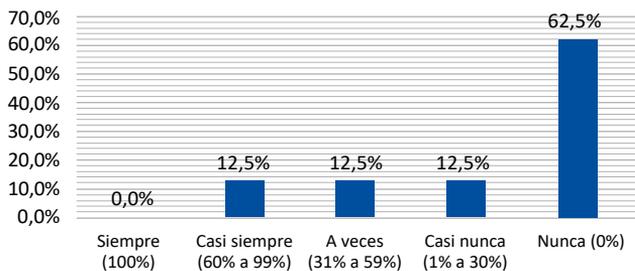
Tabla 23. Frecuencia de inconformidades (Exceso de jornada laboral)



Fuente: Afacom

En lo relacionado con posibles excesos de jornada laboral, el 62% de los participantes expresó que nunca han recibido inconformidades de sus estudiantes en práctica. El resto de respuestas derivadas en este punto afirma que casi nunca con un 25% y casi siempre con un 12.5%.

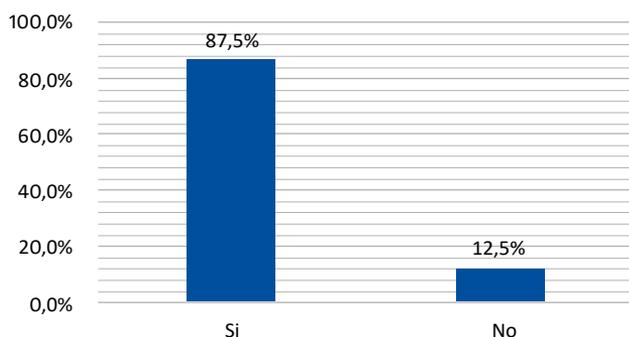
Tabla 24. Frecuencia de inconformidades (Exceso de actividades laborales)



Fuente: Afacom

Finalmente, el 62% de los participantes indicó que nunca han sido notificados por quejas relacionadas con exceso de actividades laborales. El 12,5% manifestó que “a veces o casi siempre” podrían haber recibido estas inconformidades; lo que no desdeña la posibilidad de que existan tales situaciones.

Tabla 25. Competencias profesionales y laborales

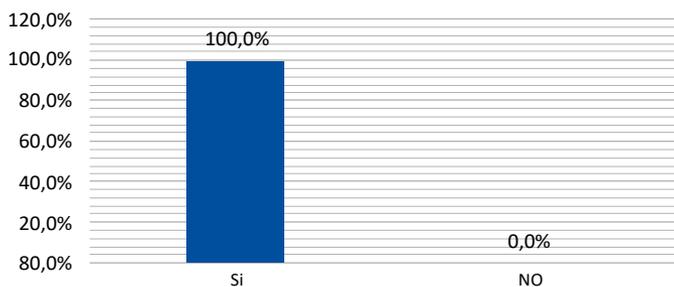


Fuente: Afacom

En el último renglón de competencias profesionales y laborales que están exigiendo las organizaciones a los egresados de Comunicación social y periodismo se contaron las expresivas (lecto-escritura), técnicas (diseño de páginas web, manejo de cámaras) y gestión (planeación, elaboración de proyectos). Vale señalar que todas las competencias lograron la misma puntuación equivalente al 87,5% al indicar que sí las exigen. Y en todos los casos, el 12,5% escogió la opción no. Lo que evidencia una alta exigencia frente a las capacidades que debe desplegar el profesional de este campo hoy en día.

En lo que tiene que ver con el seguimiento y evaluación de prácticas, el estudio indagó:

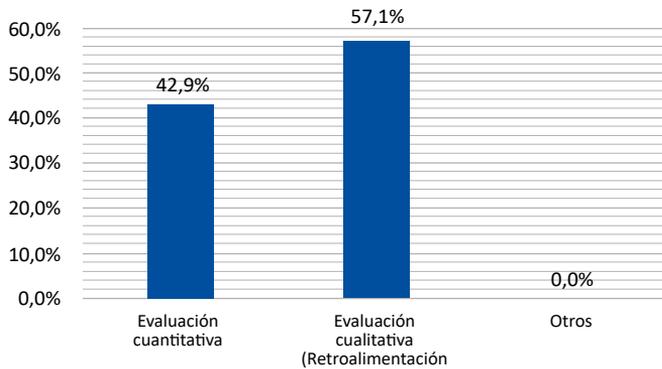
Tabla 26. ¿Como acompaña la universidad el ejercicio laboral en la práctica profesional?



Fuente: Afacom

En este estudio, el acompañamiento de la universidad al ejercicio laboral en la práctica profesional se derivó en tres ítems: seguimiento con visitas, reuniones de asesoría y comunicación vía correo o teléfono. El resultado arrojado a través de las respuestas de las universidades participantes fue un 100% al sí. Lo que indicó que todas afirman cumplir con los protocolos planteados.

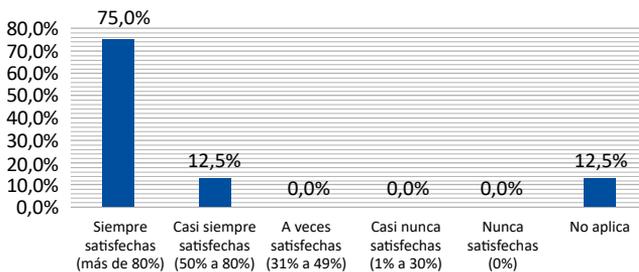
Tabla 27. ¿Qué tipo de evaluación realiza la universidad frente a la práctica profesional?



Fuente: Afacom

Si se observan los tipos de evaluación que usa la universidad frente a la práctica profesional, el 57% de las respuestas se orientó a los métodos cualitativos, especialmente enfocados en la retroalimentación. Por su parte, el 42% afirmó utilizar métodos cuantitativos.

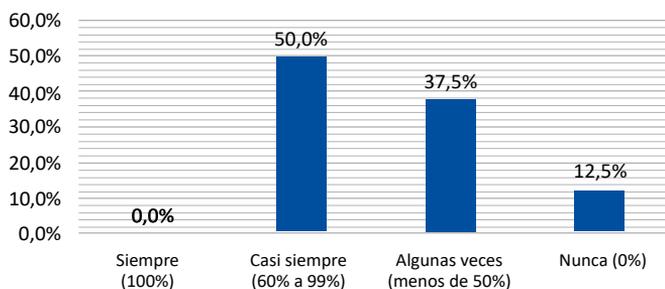
Tabla 28. Nivel de satisfacción de los empleadores en relación con el papel de los estudiantes en la empresa



Fuente: Afacom

Según el estudio, los empleadores manifiestan su satisfacción por el desempeño de los estudiantes en las empresas (75%) mientras que el 12.5% está casi siempre satisfecho e igual porcentaje no aplica.

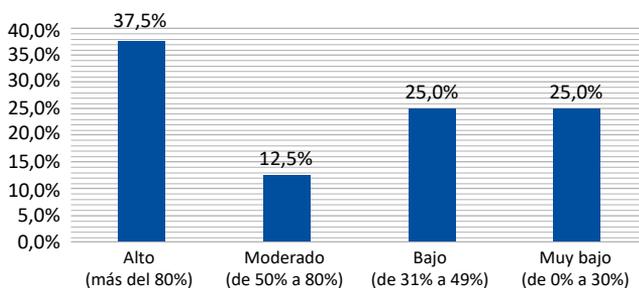
Tabla 29. ¿Las empresas a las que se vinculan los practicantes ofrecen la posibilidad de un empleo posterior para estos?



Fuente: Afacom

En lo que tiene que ver con la vinculación del estudiante a la empresa una vez culmine sus prácticas, el 50% de los encuestados manifiesta que casi siempre, el 37.5% que algunas veces y el 12.5% que nunca.

Tabla 30. ¿Cuál es el nivel de absorción laboral de los espacios de práctica?

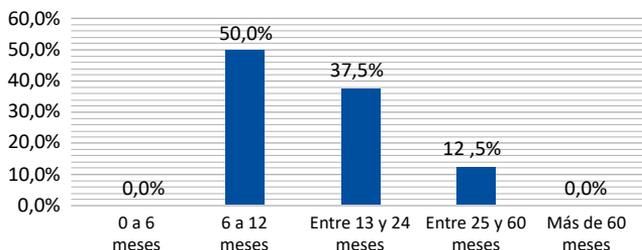


Fuente: Afacom

El nivel de absorción laboral en los espacios de práctica en la Región Caribe, según el estudio de Afacom, es alto, con un 37.5%, bajo y muy bajo comparten el mismo porcentaje de 25% y moderado de 12.5%.

En lo que tiene que ver con los estudios de satisfacción de egresados que realizan los programas de Comunicación social y periodismo de la Región Caribe se establece:

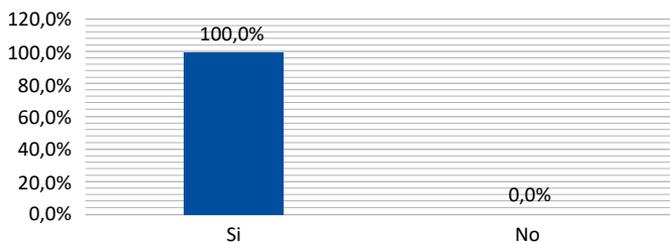
Tabla 31. ¿Con qué frecuencia se realizan los estudios de satisfacción?



Fuente: Afacom

La gráfica expuesta muestra la frecuencia con la que son realizados los estudios de satisfacción a los egresados en relación con el mercado laboral. Para el caso particular de los programas de Comunicación social adscritos a Afacom en el Caribe colombiano, el 50% aseguró hacer estas labores durante un período que oscila entre los 6 y 12 meses, el 37% lo hace entre 13 y 24 meses y el 12% entre 25 y 60 meses.

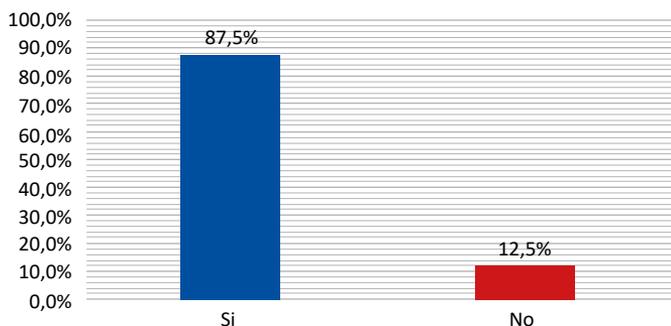
Tabla 32. Canales que utiliza la universidad para contactar a los egresados y realizar los estudios (Correo electrónico, reuniones)



Fuente: Afacom

En cuanto a los canales que emplean los programas de Comunicación social y periodismo, se observó que la totalidad de participantes (100%) afirmó utilizar el correo electrónico y las reuniones.

Tabla 33. Canales que utiliza la universidad para contactar a los egresados y realizar los estudios (Teléfono).



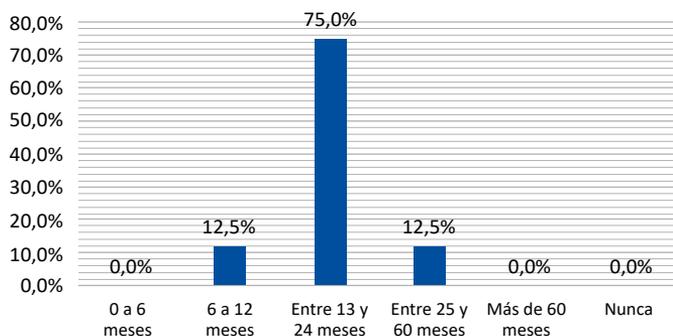
Fuente: Afacom

No obstante, al referirse al teléfono como herramienta de comunicación con los egresados, el 87% indicó que lo utiliza, mientras que el 12% no usa esta herramienta de comunicación.

De otro lado, los programas participantes han profundizado en el impacto social y la innovación lograda desde sus instituciones en el contexto local y regional mediante estudios de imagen e impacto, mediciones de mercado, desayunos empresariales, encuestas de autoevaluación, encuestas dirigidas a egresados, entre otras estrategias específicas en cada institución.

Así mismo, la frecuencia con que los programas realizan estos estudios de impacto se determina de la siguiente manera:

Tabla 34. ¿Con qué frecuencia se realizan los estudios de impacto?

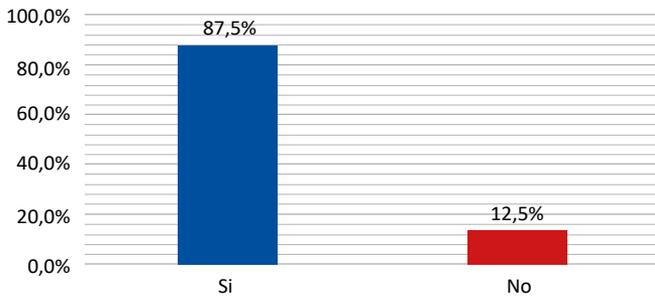


Fuente: Afacom

Se halló que la temporalidad con la que los programas realizan estos estudios es mayormente entre los 13 y 24 meses, período señalado por el 75% de los participantes. Las restantes respuestas solo alcanzaron el 12%.

De la misma manera, se consultó a las instituciones participantes en este estudio si sus programas de realizan seguimiento a las características de los empleos de los egresados y el 87.5% manifestó hacerlo.

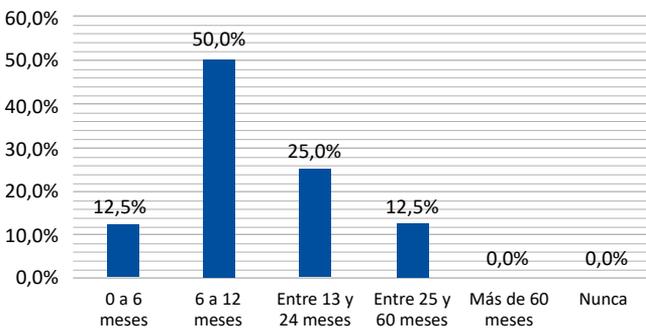
Tabla 35. ¿Realiza el programa un seguimiento a las características de los empleos de los egresados?



Fuente: Afacom

Las metodologías utilizadas por las universidades incluyen estudios realizados por OLE, encuestas telefónicas, seguimientos, entrevistas, trabajos de tesis de grado, plataformas ubicadas en Internet, formularios online, por citar algunos. La frecuencia con que las universidades realizan estos estudios de mercado laboral a sus egresados graduados se definió así:

Tabla 36. ¿Con qué frecuencia realizan estos estudios de mercado laboral?

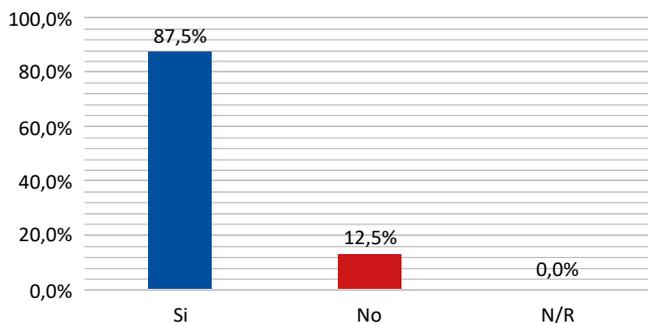


Fuente: Afacom

Entre las respuestas logradas se halló que el 50% de los participantes aseveró llevar a cabo estas tareas en un período que oscila entre los 6 y 12 meses; seguido de un 25% que indicó hacerlo entre 13 y 24 meses. Únicamente el 12% escogió la opción entre 25 y 60 meses. Al indagar sobre qué hacen con los resultados de estos estudios, las respuestas, en su gran mayoría, afirman que fueron utilizados para realizar informes, evaluaciones de sus programas, elaboración de planes de mejoramiento o posibles reformas a los pensum.

La indagación abarcó también a quiénes son los encargados de realizar los estudios de mercado laboral, teniendo presente que pudiera tratarse de la Universidad, los programas directamente o contrataciones externas.

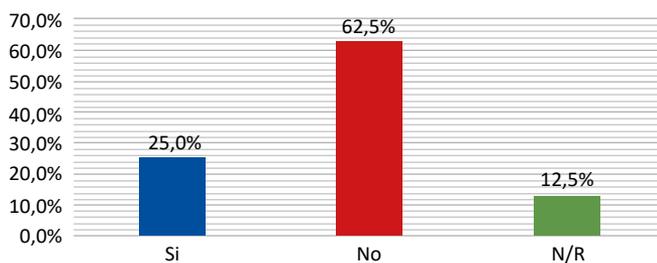
Tabla 37. ¿Qué área realiza estos estudios de mercado laboral? (La universidad)



Fuente: Afacom

Al preguntar si las universidades se encargan de los estudios, el 87% indicó que sí, mientras un 12% negó esta posibilidad.

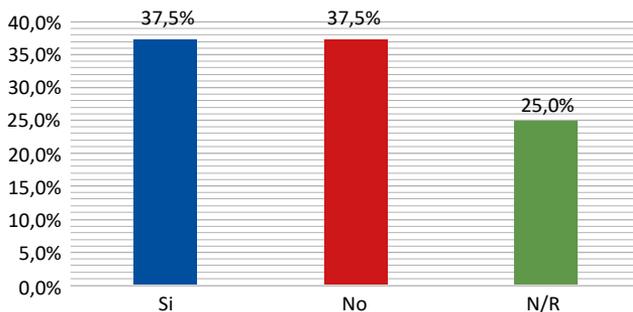
Tabla 38. ¿Qué área de la universidad realiza estos estudios de mercado laboral? (El programa directamente)



Fuente: Afacom

Lo citado se refuerza al preguntar si esta labor es ejercida por los programas de Comunicación social y periodismo adscritos a Afacom en el Caribe colombiano. En este caso, el 62% negó tal afirmación y solo un 25% le atribuyó estas tareas.

Tabla 39. ¿Qué área de la universidad realiza estos estudios de mercado laboral? (Contratación externa)



Fuente: Afacom

En el escenario también figuraron las contrataciones externas a la hora de plantear los estudios de mercado laboral y ésta es una opción tenida en cuenta por el 37,5% de las respuestas. Es importante indicar que la misma proporción fue escogida por quienes dijeron que no usan estos recursos.

1.4. Demandas del mercado y del mundo del trabajo a los programas

Los directores de programa enumeraron sus aportes principales para el mercado laboral, local y regional (empresa, Estado, organizaciones de la sociedad civil). Algunos de ellos fueron “la formación integral del comunicador, la calidad de docentes del programa”; “estudiantes que se adaptan con facilidad a diferentes situaciones laborales, con sentido de pertenencia y compromiso”; “pensamiento crítico y analítico”, entre otros.

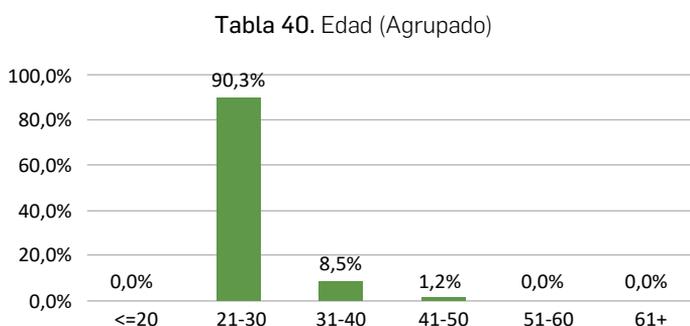
Finalmente, y en relación con las demandas principales desde el mercado hacia el programa académico, se enunciaron los “medios de

comunicación locales (impresos y digitales), fundaciones y organizaciones no gubernamentales, sector público”; asimismo, la formación de “estudiantes con capacidad de manejo de segunda lengua, conocimientos en temas de diseño y marketing y mayor precisión en la ortografía y redacción”.

2. Segundo objetivo

Establecer la relación entre la percepción que tienen los graduados de los programas sobre la formación para el trabajo recibida en las facultades de Comunicación en conjunto con las percepciones que tienen sobre las demandas laborales (percepción de egresados, expectativas, experiencias). Para ello se encuestaron 165 profesionales egresados de las instituciones participantes. A continuación, se describen sus aportes:

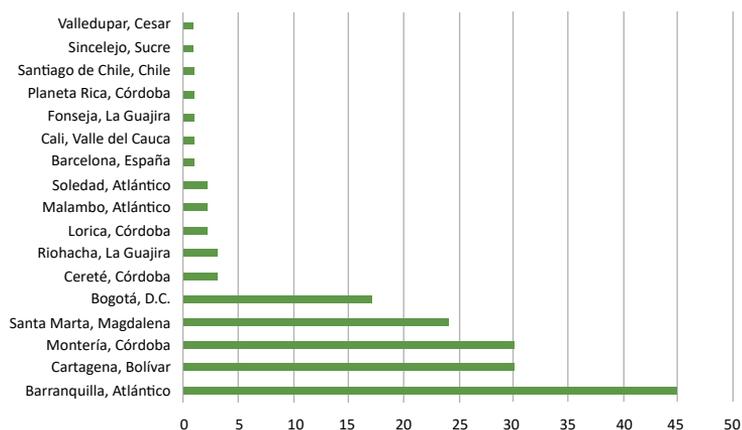
2.1. Perfil socioeconómico de los consultados



Fuente: Afacom

Más del 90% de los participantes del estudio se ubicó en el rango de los 21 a 30 años de edad; un 8% entre los 31 y 40 y, finalmente, solo un poco más del 1% afirmó tener entre 41 y 50 años.

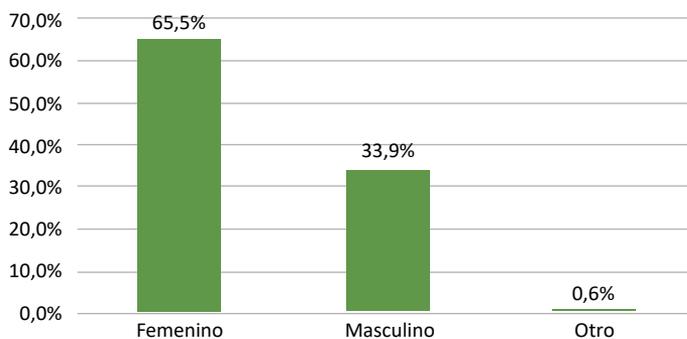
Tabla 41. Lugar de residencia Región Caribe



Fuente: Afacom

El cuadro muestra el lugar de procedencia de los estudiantes de los diferentes programas de Comunicación social y periodismo que hacen parte de la muestra del estudio realizado por Afacom. Barranquilla, con 45%, es la ciudad que más tiene, seguida de Cartagena y Montería con 30%: Santa Marta 24% y Bogotá 17%, respectivamente.

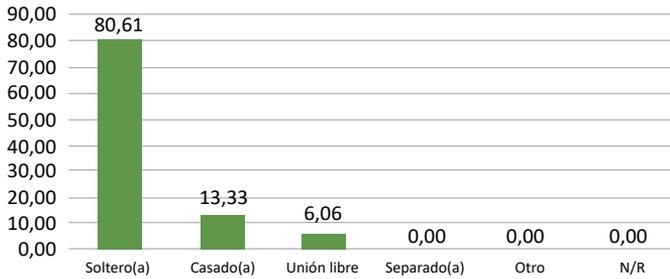
Tabla 42. Género



Fuente: Afacom

En cuanto al género, el 65% de participantes estaba conformado por mujeres y, por parte de los hombres, un 33%, mientras que otros 0.6%.

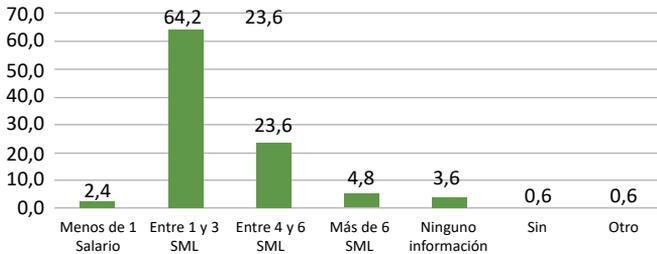
Tabla 43. Estado civil



Fuente: Afacom

Respecto al estado civil de los encuestados, el 80% aseguró estar soltero, un 13% casado y un 6% en unión libre como expone la tabla. Sobre los sitios en los que viven los participantes, la encuesta demostró que el 58% reside en la casa familiar y el 41% lo hace de manera independiente y paga un arriendo, lo que muestra que los egresados participantes no asumieron la vida por fuera del entorno paterno o materno tan rápido.

Tabla 44. Ingresos laborales



Fuente: Afacom

El 64% de los egresados encuestados afirmó que obtienen ingresos entre 1 y 3 salarios mínimos; seguido de un 23% que devenga entre 4 y 6 salarios mínimos.

2.2. Percepción sobre la formación

Al ser indagados sobre las áreas, campos o los énfasis durante el curso de la carrera profesional, los egresados ratificaron la importancia de la comunicación organizacional (26.1%), el periodismo (21%) y la comunicación audiovisual (13.7%). El resto de opciones no alcanzó puntuaciones superiores al 10%.

Sobre este aspecto en particular, los participantes indicaron que la formación recibida fue muy importante (40%). Sin embargo, un 37% indicó que fue baja y el resto 23% no le confirió importancia.

Tabla 45. Se consultó a los egresados si continuaron estudiando tras recibir su título profesional. La pregunta discriminó entre los posibles programas a los que pudieran acceder:

	SÍ	NO
Cursos de corta duración	41%	58.2%
Diplomados	30.9%	69%
Especialización	19.4%	80.6%
Maestría	17.6%	82.4
Formación en investigación académica	7%	92.1%
Doctorado	3%	97%
Otro pregrado	3.6%	96.4%

Fuente: Afacom

Los resultados evidencian que entre los encuestados primó la realización de diplomados y cursos de corta duración como complemento a su pregrado. También se destaca que para los participantes no resultó fácil acceder a otros pregrados, mucho menos a formación en investigación académica o altos niveles como maestría o doctorado.

Tabla 46. Si continuó estudiando, ¿los estudios realizados están relacionados con su pregrado?



Fuente: Afacom

Al referirse a la relación que tienen los cursos desarrollados con su pregrado, más de la mitad (54%) sostuvo que sí, mientras el 30% no sabe o no responde.

2.3. Percepción sobre el perfil profesional y ocupacional

El estudio profundizó en los trabajos que representan mayores oportunidades para el comunicador social. Para los encuestados es muy importante el sector de la Comunicación organizacional, con sus consecuentes labores de comunicación interna, empresarial, mercadeo, organización de eventos, entre otros. Le sigue en la valoración lo relacionado con la creación de contenidos, análisis y seguimiento a redes sociales. En este caso, no se hicieron alusiones relevantes a actividades relacionadas con el periodismo; antes, fueron relacionadas con procesos en favor de las comunicaciones en una empresa.

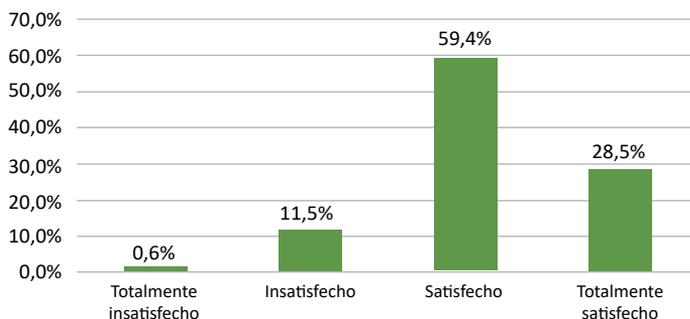
En esta línea, la investigación también preguntó por las actividades que demandan los trabajos citados. Las respuestas relacionadas con la Comunicación organizacional se orientaron al diseño de estrategias, planeación de productos comunicacionales, manuales de comunicación interna y externa, publicidad, manejo de imagen, responsabilidad social y redacción de boletines de prensa.

En lo concerniente al escenario de redes sociales se presentaron alusiones a posicionamiento, diseño, manejo de estadísticas, conocimiento digital, manejo de plataformas digitales, conocimiento de programas

de edición para foto y video. Finalmente, los egresados manifestaron que las áreas en las que se registran menos oportunidades laborales están relacionadas con la prensa, el periodismo, la investigación, la televisión, la realización audiovisual y la docencia.

Las respuestas obtenidas en este segmento de la investigación expresan que entre los egresados participantes se presenta un alto grado de satisfacción en lo relacionado con la formación recibida durante su pregrado.

Tabla 47. ¿Está satisfecho con la formación recibida para el desempeño laboral que realiza?



Fuente: Afacom

La gráfica expone que, en efecto, el 59% de los encuestados está satisfecho y, en segundo lugar, el 28% sostuvo estar totalmente satisfecho. Un 11% se mostró insatisfecho; al consultar el motivo de tal respuesta los participantes sostuvieron que, de acuerdo con sus labores actuales, no fue mucho el aporte de las universidades: “no hay mucha relación entre funciones laborales y profesión”, fue uno de los argumentos. Otro de los comentarios derivados de la pregunta se relacionó con la necesidad de hacer más prácticos los saberes de la formación académica: “la academia no está conectada con la realidad laboral. El atraso radica en que el periodismo y la comunicación se han transformado mucho en los últimos años y la academia no”, puntualizaron.

La perspectiva presentada por los participantes muestra que para ellos resultan de elevada importancia las competencias relacionadas con la lectura, escritura y el lenguaje audiovisual, seguido de manejo de sof-

ware y hardware relacionados con su campo de acción; en esta línea, se halla la planeación y elaboración de proyectos. Como lo menos importante, los encuestados se refirieron a las teorías de comunicación y la formación en investigación académica.

Tabla 48.

	Sin importancia	Poca importancia	Importante	Muy importante
Fundamentos conceptuales (manejo de teorías de la comunicación)	17%	23%	32%	27%
Formación socio-humanística (comprensión de contexto)	1%	5.5%	22%	70%
Formación en expresiones de la comunicación (lectura, escritura, lenguaje audiovisual)	0%	2%	18%	78%
Formación tecnológica (manejo de software y hardware)	1%	3%	22%	73%
Formación en investigación académica	15%	11%	33%	40%
Formación en gestión (planeación, elaboración y evaluación de proyectos)	9%	6%	20%	64%

Fuente: Afacom

De manera paralela, los participantes indicaron que durante sus actividades laborales han desarrollado hábitos de responsabilidad (92%), profesionalismo (85%) y creatividad e iniciativa (78%). Las opciones de trabajo y autonomía también obtuvieron altos puntajes, lo que indica una positiva valoración en torno a prácticas favorables para un trabajo.

Tabla 49.

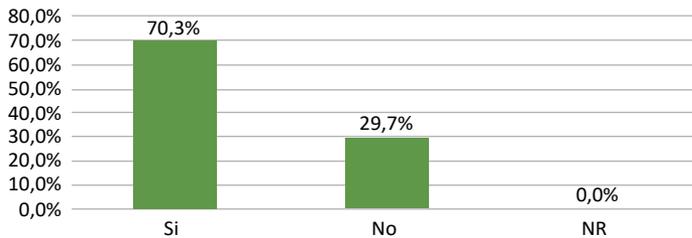
	Ningún desarrollo	Poco desarrollo	Mediano desarrollo	Mucho desarrollo
Autonomía	3%	10%	23%	61%
Responsabilidad	2%	0%	5%	92%
Trabajo en equipo	2%	1%	24%	71%
Profesionalismo (rigor en la actividad profesional)	2%	1%	10%	85%
Creatividad e iniciativa	2%	3%	16%	78%

Fuente: Afacom

2.4. Percepción sobre demandas laborales

El componente de percepción sobre demandas laborales apeló a datos relacionados con el curso de la carrera profesional de los participantes. En primer término, se indagó si en la actualidad ejercen de manera formal el título recibido.

Tabla 50. Ejerce su profesión como comunicador social

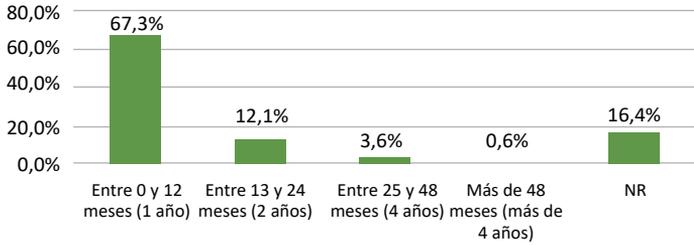


Fuente: Afacom

Entre la totalidad de encuestados el 70% indicó que sí lo hacen, frente a un 29% que no. La razón más presentada para no estar trabajando en su área fue que no han encontrado oportunidades.

En relación con el tiempo que les tomó encontrar su primer empleo, bajo la premisa que fuese orientado a su formación profesional, un importante número de respuestas señaló que no fue mucho.

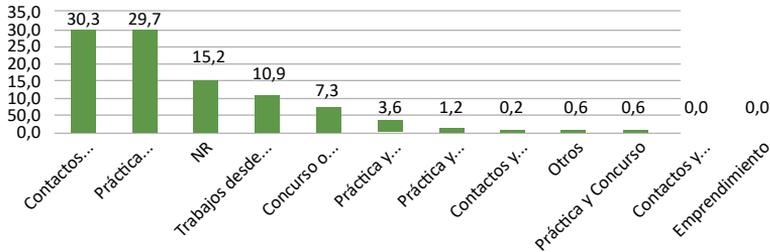
Tabla 51. ¿Cuánto tiempo le tomó encontrar su primer empleo relacionado con su formación profesional?



Fuente: Afacom

De manera específica el 67% de los encuestados aseguró que no le tomó más de un año, un 12% aproximadamente dos años y un mínimo del 3% afirmó que cuatro años.

Tabla 52. Su primer trabajo como profesional fue producto de



Fuente: Afacom

La primera experiencia laboral de los egresados participantes se dio por contactos personales (30%) y, en segundo término, por la práctica profesional (29%)

Tabla 53. Formas de vinculación: independientes, empleados y emprendedores

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Independiente (contratista, free lance, consultor)	10%	20%	23%	8%	38%
Empleado	45%	23%	14%	3%	13%
Emprendedor (dueño de empresa, creador de negocios)	7%	10%	15%	9%	57%

Fuente: Afacom

Respecto a la trayectoria profesional de los encuestados, el estudio demostró que poseen, en una gran mayoría, el espíritu de trabajadores vinculados a empresa y en muy escasa proporción se animan a emprender. De tal modo, el 38% contestó que nunca ha sido independiente, el 45% siempre ha sido empleado y un 57% nunca ha emprendido.

Al especificar sus actividades, en el caso de los que indicaron haber sido independientes, se refirieron al periodismo, creación de piezas gráficas, interventoría social, *copy right*, *community manager*, protocolo, fotógrafo, logística de eventos, atención al cliente, maestros de ceremonia, comerciantes, asesores políticos e, incluso, talleristas.

Por su parte, quienes manifestaron haber sido empleados sostuvieron que, dentro de sus actividades, figuró la asistencia de comunicaciones, análisis de comunicaciones corporativas, asistencia de dirección, docencia, periodismo, dirección ejecutiva, atención al cliente, corrección de estilo, administración de portales web, mercadeo y ventas.

Finalmente, los egresados emprendedores afirmaron que se circunscribieron a la creación de iniciativas sociales, comercialización de ropa o accesorios, creación de empresas del sector de recursos humanos, agencias creativas o producción de eventos.

Tabla 54. De acuerdo con el tema de estudio se detalló en los sectores a los que se dirigieron las actividades de los egresados participantes

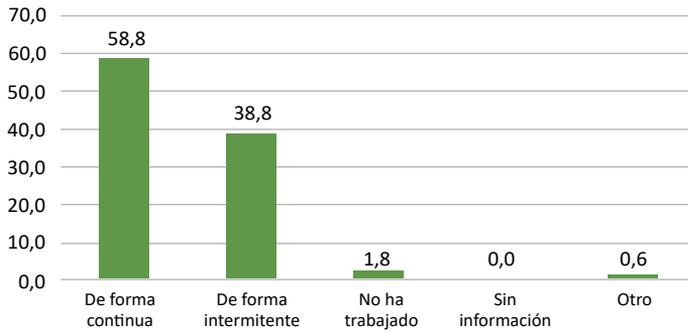
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Empresa privada (medios de comunicación privado, productoras, agencias, multinacionales)	38%	28%	8%	6%	17%
Organizaciones sociales (ONG, fundaciones, asociaciones, corporaciones, cooperativas)	6%	10%	16%	11%	55%
Organizaciones del Estado (medios de comunicación públicos, ministerios, secretarías, etc.)	6%	12%	18%	7%	56%

Fuente: Afacom

Los resultados indican que los egresados encuestados se ubicaron laboralmente en la empresa privada (38% de las respuestas). En segunda instancia, las organizaciones del Estado o sociales no resultaron tan escogidas, 56% y 55%, seguidamente, lo que hace evidente que este tipo de instituciones no figuran en el campo de empleo para el grupo de estudio.

2.5. Las condiciones laborales de los egresados. Calidad del empleo de los egresados

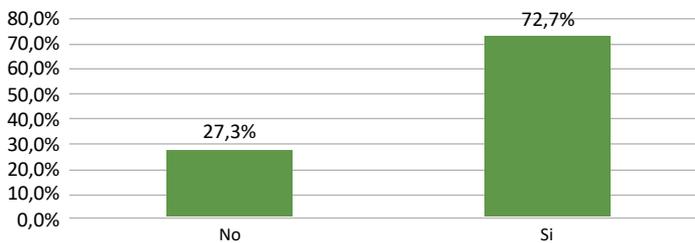
Tabla 55. En los últimos cinco años, ha trabajado:



Fuente: Afacom

En este punto de la investigación un poco más de la mitad de los egresados participantes (58%) manifestó haber trabajado de manera continua, frente a un 38% que lo ha hecho de forma intermitente.

Tabla 56. ¿En los últimos cinco años, los trabajos que ha desempeñado han tenido contrato laboral? (Implica vinculación de permanencia, espacio físico y subordinación)



Fuente: Afacom

Las relaciones laborales establecidas por los egresados participantes estuvieron mediadas, en su mayoría, por contratos formales que incluían términos de vinculación de permanencia, espacio físico y subordinación. De esta manera, el 72% de las respuestas logradas indicó que sí contaron con esta modalidad de vinculación y un 27% sostuvo que no.

A continuación, los egresados se expresaron respecto a la frecuencia con la que tuvieron conflictos laborales con su empleador durante los últimos cinco años. Las respuestas no desestiman eventos de esta índole, aunque no resultan del todo frecuentes.

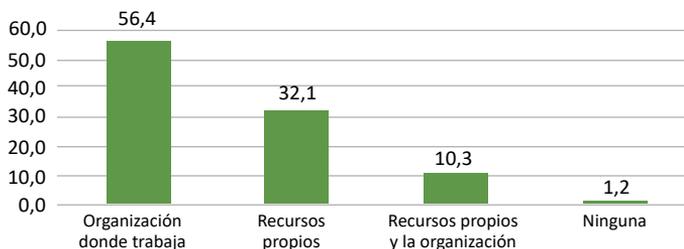
Tabla 57.

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Oficios que no corresponden	7%	9%	28%	23%	32%
Maltrato personal	0.6%	24%	13.9%	17%	65%
Baja remuneración	11%	18%	29%	15%	26%
Demoras en el salario	6%	7%	23%	15%	47%
Exceso de jornada laboral	10%	20%	28%	16%	34%

Fuente: Afacom

Los hallazgos demostraron que la mayor parte de los participantes nunca fueron víctimas de maltrato personal (65%), demoras en el salario (47%) o baja remuneración (26%). Sin embargo, una muestra equivalente al 28% dice que a veces les tocó desempeñar oficios que no corresponden; el 24% indicó que casi siempre ha padecido maltrato personal y un 18% de baja remuneración.

Tabla 58. En los últimos dos trabajos ¿quién ha cubierto su seguridad social?

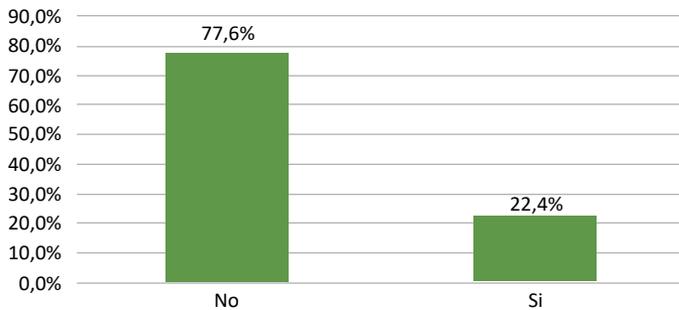


Fuente: Afacom

Al ser preguntados por quién ha cubierto el costo de la seguridad social durante sus más recientes experiencias laborales, el 56% de los participantes afirmó que la empresa u organización para la que trabajaron, el 32% asumió los costos y un 10% aseveró que los gastos fueron compartidos entre ellos y la organización.

Dentro de las razones planteadas por los egresados participantes para los despidos de las empresas en las que laboraron, figuraron los cambios en las formas de trabajo (reconstrucción, eliminación de cargos, nuevos cargos), cierre de labores de la organización por disminución en ventas de productos o servicios, terminación de contrato, elección propia, falta de dinero para pagarle a los empleados, eliminación de cargos, nuevos cargos, cambios en la organización por fusión o venta.

Tabla 59. En los últimos cinco años, ¿ha realizado algún proyecto de emprendimiento propio en el campo de comunicación?



Fuente: Afacom

A modo de reiteración en los hallazgos logrados hasta este momento, los egresados participantes indicaron que el emprendimiento no ha estado en su agenda de actividades. Como resultado, el 77% dijo que no ha desarrollado proyectos de esta índole y solo un 22% contestó de manera afirmativa.

Los sectores a los que se dirigieron estas actividades fueron la “comunicación para el cambio social combinado con marketing digital y político, el periodismo y producción audiovisual, la comunicación digital y publicidad, la producción de medios, emprendimientos sociales, comunicación digital y organización de eventos”.

Finalmente, las áreas en las que más se presentan perspectivas positivas para el emprendimiento fueron, desde la perspectiva de los encuestados, las redes sociales, los medios digitales, la producción audiovisual, la publicidad y el sector ambiental.

En cuanto a los retos del mercado laboral para el comunicador social, el estudio profundizó en las percepciones de los egresados respecto a los retos que presenta el mercado laboral para el comunicador social. Los participantes señalaron tres opciones dentro de las que se destacaron: “la falta de oportunidades para conseguir una primera experiencia profesional de enganche, sobreoferta del mercado, poca demanda, bajos sueldos, técnicos que ejercen nuestras funciones, la comunicación digital, asumir roles que no van con la profesión, mucha competencia, se les exige ser administradores de empresas, formación bilingüe, la autonomía, demasiados colegas, pocos trabajos, pocas herramientas para el desarrollo del trabajo, la capacidad de emprendimiento”, fueron algunos de los comentarios recibidos.

Los egresados plantearon, además, sugerencias para las instituciones de Educación Superior y, específicamente, los programas de Comunicación social y periodismo, adscritos a Afacom en el Caribe colombiano. Para los encuestados las recomendaciones incluyeron: “formación de cara a la digitalización de la comunicación, mayor competitividad frente a otras carreras, capacitación en entendimientos de comunicaciones para que tengan alternativas de empleo, redacción y comunicaciones corporativas, incluir cátedras de marketing digital y posicionamiento de redes, mejorar las clases de comunicación política y de comunicación para el desarrollo, salir de las aulas de cara al contexto y al ejercicio del comunicador en Organizaciones No Gubernamentales, entidades públicas, privadas, universidades, más formación práctica, innovación tecnológica y mayor formación en emprendimiento, profundizar en la formación humanística para que los comunicadores puedan hacer mayores aportes en la búsqueda de solución a las problemáticas sociales”.

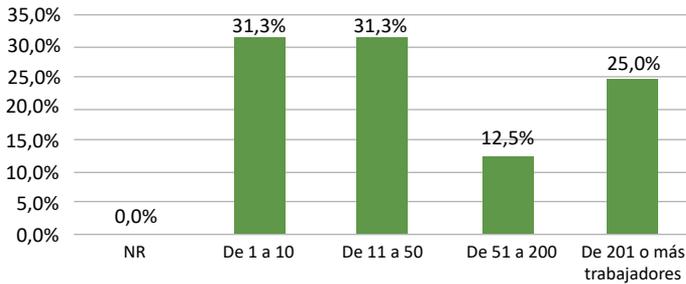
3. Tercer objetivo

Conocer la perspectiva de los empleadores, emprendedores y agentes del mundo laboral sobre los profesionales y dinámicas del campo de la Comunicación social y periodismo.

3.1. Perfil de las organizaciones consultadas

El siguiente apartado caracterizó las empresas participantes en el estudio; para ello se les consultó sobre las actividades y atributos particulares de la organización.

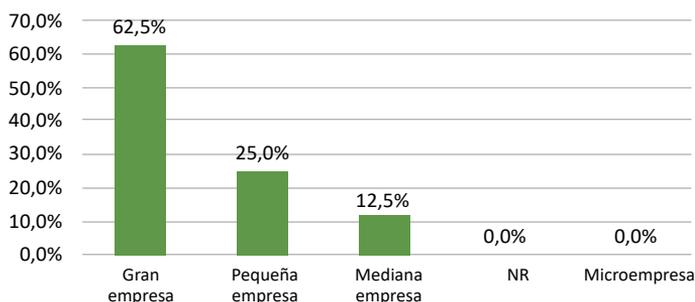
Tabla 60. Cantidad promedio de trabajadores que ha tenido la organización (empresa) en el último año:



Fuente: Afacom

Las empresas que conforman el estudio en el Caribe colombiano reportaron contar con una planta entre 1 y 50 trabajadores; la respuesta fue concedida por el 60% de la muestra. Un 25% señaló tener más de 200 empleados y un 12% cuenta con más de 50.

Tabla 61. Su organización (empresa) está catalogada como:



Fuente: Afacom

Respecto a la tipología el 60% afirmó pertenecer al sector de grandes empresas, el 25% a las pequeñas y el 12,5% a la mediana empresa. Otros aspectos de la caracterización fueron:

El 93% de las empresas tiene más de 10 años de existencia. El restante (6,3%) entre 6 y 10 años. Un 50% se ubica en el sector de instituciones privadas y mixtas (25% cada una); un 36% son las entidades públicas y fundaciones sin ánimo de lucro (18% en ambos casos); un 6% son Organizaciones No Gubernamentales y otro 6% no respondió.

El sector productivo al que se encuentran adscritos corresponde, en su mayoría, al de servicios (que incluye comercio, servicios financieros, hoteleros, turismo y comunicación), tal respuesta fue escogida por el 81,3%. El segundo renglón fue el de manufactura e industria, en el que se obtuvo el 6%. Finalmente, un 12% no contestó este ítem.

Las empresas ofertan sus actividades y productos de manera equitativa entre todos los sectores. Un 18% indicó que lo hace en las empresas privadas, otro 16% en instituciones públicas, asimismo un 16% en mixtas. Por su parte, el 12% sostuvo que se orienta a las organizaciones sociales; en esta misma proporción se hallaron respuestas dirigidas a organizaciones sociales, Organizaciones No Gubernamentales y fundaciones sin ánimo de lucro. Finalmente, un 6% escogió la opción pública en general y un 2% a todos los sectores.

El ámbito de acciones de estas organizaciones es básicamente local y regional (31% para ambas opciones); en segundo orden se encontró el

renglón nacional con un 25% y, finalmente, el internacional con un 12%. Las empresas se conciben como nacionales (75%), multinacionales y locales (ambas con un 12%). El 87% de los participantes indicó que contrata profesionales de la comunicación para ejercer las actividades relacionadas con este sector, mientras un 12% combina disciplinas.

3.2. Habilidades laborales de los profesionales en comunicación

Los empresarios calificaron su experiencia con los profesionales de la comunicación y valoraron su desempeño en las siguientes habilidades:

Tabla 62.

Habilidades	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Habilidades para la elaboración (con visión a largo plazo de la organización)	0	0	37%	31%	25%
Habilidades para la planeación en comunicación (con objetivos específicos a mediano y corto plazo en la organización)	0	0	25%	43%	31%
Habilidades para la producción de impresos, audiovisuales, sonoros, multimediales, digitales, entre otros.	0	0	6%	56%	37%

Fuente: Afacom

Los resultados muestran que los profesionales de la comunicación se destacan esencialmente en la producción de impresos, audiovisuales, sonoros, multimediales o digitales, siendo esto refrendado al lograr los puntajes más altos (56% para bueno y 37% como muy buenos). Asimismo, se evidencia la necesidad de mejorar las habilidades para la elaboración de estrategias de comunicación, las cuales no contaron con puntuaciones superiores al 40% y fueron más bien consideradas como regulares.

Los empresarios calificaron las habilidades de liderazgo de los profesionales en comunicación vinculados con sus organizaciones.

Tabla 63. Habilidades de liderazgo

Habilidades	Regular	Bueno	Muy bueno
Trabajar en equipo	6.3%	43%	37.5%
Proponer o crear nuevos productos y servicios	12.5%	56.3%	31.3%
Generar mejores ambientes laborales	12.5%	31.3%	43.8%

Fuente: Afacom

Los resultados en este campo muestran que para los comunicadores predomina una percepción positiva en cuanto a sus habilidades para proponer o crear nuevos productos y servicios (56,3% de las respuestas) y en la misma proporción a generar mejores ambientes laborales (43,8%) y trabajar en equipo (43%)

El estudio abarcó, además, las habilidades de tipo cognitivo y comunicativo en lo relacionado con aspectos tales como comprensión e interpretación de problemas de comunicación, argumentación de ideas y planteamientos sobre la comunicación y formulación de soluciones a problemas del campo.

Tabla 64. Habilidades cognitivas y comunicativas

Habilidades	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Comprensión e interpretación de problemas de comunicación	0	0	6%	75%	18%
Argumentación de ideas y planteamientos sobre la comunicación	0	0	12%	56%	31%
Formulación de soluciones a problemas de comunicación	0	0	0	62%	37%

Fuente: Afacom

Las respuestas logradas ubicaron a los comunicadores básicamente como “buenos” en las categorías planteadas, sobre todo en la comprensión e interpretación de problemas de comunicación, lo que se expresa en las más altas calificaciones logradas para este punto. Por otro lado, y si bien

la argumentación de ideas y la formulación de soluciones obtuvieron un promedio básico, también se presentan como un reto a mejorar.

Dada la relevancia del papel del comunicador social en el escenario social, el estudio indagó sobre las habilidades relacionadas con la comprensión del contexto, sus problemas, causas, consecuencias y soluciones.

Tabla 65. Habilidades de interpretación de contexto

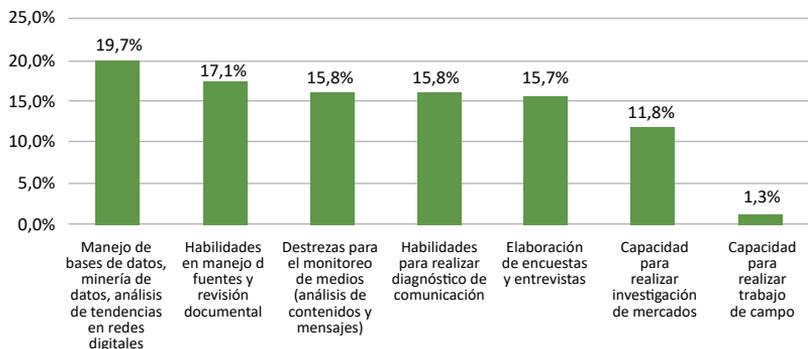
Habilidades y conocimientos	Regular	Bueno	Muy bueno
Definir problemas sociales	0	56	43
Interpretar sus causas	6%	56%	37%
Describir sus consecuencias	12%	43%	43%
Proponer soluciones pertinentes	12%	50%	37%

Fuente: Afacom

Los resultados reiteran la figura de un comunicador social medianamente “bueno” para ejercer las habilidades citadas. En otras palabras, la comprensión que estos profesionales hacen del contexto que les rodea les permite definir sus problemas y causas (56% de las respuestas) y podrían mejorarse las descripciones de las consecuencias e incluso el planteamiento de soluciones, aspectos que no superaron el 50% de respuestas.

En lo relacionado con las habilidades orientadas al ejercicio de la investigación dirigida a las organizaciones empresariales, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 66. De las siguientes habilidades en investigación, indique las que requiere un comunicador que trabaje con usted:



Fuente: Afacom

Los empresarios afirmaron que requieren comunicadores sociales y periodistas capacitados en manejo de fuentes y revisión documental (19%), seguidamente de elaborar encuestas y entrevistas (18%), monitoreo de medios (17%) y en orden menos relevante manejo de bases de datos, diagnósticos de comunicación, investigación de mercados y trabajo de campo.

Un total de once habilidades, enmarcadas en lo que se considera fueron formados los comunicadores sociales y periodistas les fue planteado a los empresarios, para que, desde su perspectiva, valoraran a los profesionales del ramo a su cargo.

Tabla 67. Saberes prácticos de la profesión

Habilidades	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	NR
Expresión escrita	6%	12%	31%	43%	6%
Expresión oral	0	0	56%	43%	0
Realización de productos audiovisuales	0	0	56%	37%	6%
Realización de productos sonoros	0	12%	43%	31%	12%
Dominio de tecnologías digitales (software, aplicaciones y otras)	0	18%	43%	25%	12%
Gestión de redes sociales	0	0	56%	31%	6.3%
Realización de proyectos y estrategias de comunicación	0	18%	50%	12%	18%
Producción de textos impresos y multimediales	0	12%	43%	43%	0
Reportería y producción periodística	0	6%	43%	50%	0
Realización de proyectos editoriales	0	12%	56%	18%	12%
Realización de piezas y campañas publicitarias	0	18%	62%	12%	6%

Fuente: Afacom

La data reforzó la información obtenida en este estudio y que evidencia una concentración de habilidades de los comunicadores en cuanto a realización de campañas publicitarias (62%), expresión oral, la realización de productos audiovisuales, la gestión de redes sociales, realización

de proyectos editoriales (56% en todos los casos). Sin embargo, los participantes no respondieron un importante número de ítems, lo que podría revelar dudas ante las habilidades planteadas.

3.3. Dinámicas del mundo del trabajo. Polos de desarrollo de empleo

Los empresarios fueron preguntados por los cambios tecnológicos que han modificado los procesos productivos y en tal caso destacaron las redes sociales con un 53%, la gestión y administración de información con un 15% y las nuevas aplicaciones con un 7%. Resultó relevante que el 23% de las respuestas no fueron válidas.

Frente a tal escenario, los encuestados sostuvieron que incorporaron nuevas habilidades y conocimientos a los perfiles de contratación de sus profesionales de comunicación, de manera relevante en lo que concierne a comunicación digital (66,7%), herramientas TIC, producción audiovisual y gestión y planeación (11,1% en todos los casos). Por último, los empresarios manifestaron que las formas de vinculación laboral que se manejan en sus organizaciones son las siguientes:

Tabla 68.

Formas de trabajo	Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente
Empleados (espacios fijos y horarios definidos)	0	6.3%	43%	50%
Independientes (a distancia, sin horario definido, por productos, por proyectos, teletrabajo)	18%	37.5%	25%	18%

Fuente: Afacom

Según la tabla, las empresas muy frecuentemente contratan empleados fijos (50%) y ocasionalmente vinculan independientes (37,5%). Lo

que indicaría que dentro de los participantes se privilegia la formalidad laboral para los comunicadores sociales y periodistas que se adhieren a estas organizaciones, por supuesto, desde la perspectiva de los empresarios que hicieron parte del estudio.

Los empresarios fueron indagados sobre los principales cambios que se han presentado en los oficios de comunicación y áreas afines. La revisión lograda derivó en tres cambios: desde la perspectiva de saberes (que incluyen conocimientos sobre comunicación digital, gestión y planeación o entorno y proyección social), habilidades laborales y competencias socio humanísticas.

Tabla 69. Transformaciones de los oficios

Ante las demandas del mercado, ¿cuáles son los principales cambios que usted observa en los oficios de comunicación y áreas afines propios de su área de trabajo?	
Saberes	31.3%
Habilidades laborales	43.8%
Competencias socio humanísticas	25%

Fuente: Afacom

Para los participantes, las principales transformaciones se han dado en las habilidades laborales, a lo que el 43% respondió de manera concreta que los profesionales actuales deben contar con capacidad de ser multitareas, integrales y flexibles. El 31% relacionó los cambios con los saberes en el campo de la comunicación digital, la gestión y planeación, así como el conocimiento del entorno y la proyección social.

Por último, en las competencias socio humanísticas (cuyo puntaje fue del 25%) las respuestas se refirieron a la capacidad de rotación en las funciones. En este segmento también se identificaron los oficios o actividades que serán demandados por el mercado laboral cercano, siendo las más mencionadas la comunicación digital (40%), el análisis digital (13%) y el periodismo (13%) como se expresa en el siguiente cuadro.

Tabla 70.

Desde la experiencia en su organización, ¿qué nuevos oficios o actividades considera que serán de gran demanda en el mercado laboral en el futuro cercano?	
Comunicación digital	40%
Analista digital	13.3%
Periodismo	13.3%
No válidas	6.7%
Organizacional	6.7%
Periodismo digital	6.7%
Marketing digital	6.7%
Comunicación, desarrollo y cambio social	6.7%

Fuente: Afacom

A modo de ratificación de las modalidades de contratación, los empresarios fueron consultados sobre los tipos de vinculación más aplicados por sus organizaciones.

Tabla 71. Condiciones laborales

Contratación	Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente
Contrato laboral (empleado)	0	12%	31%	56%
Contrato de prestación de servicios (contratista)	6%	25%	50%	18%
Contrato trabajador ocasional	25%	50%	12%	0

Fuente: Afacom

La lectura que puede hacerse de estos resultados indica que en estas organizaciones los contratos que más se suscriben son los formales (figura de empleados, 56%), en segundo renglón es bastante frecuente la prestación de servicios (50%) y en la misma escala los trabajadores ocasionales (50% también), según las fuentes consultadas.

A continuación, el estudio se orientó a identificar los espacios informativos que son utilizados por los empresarios participantes para convocar empleos.

Tabla 72. Intermediación laboral

	Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente
Sitio web institucional	43.8%	12.5%	25%	18%
Clasificados	68%	18%	6%	6%
Voz a voz	25%	12%	46%	6%
Convocatoria laboral	6%	12%	41%	43%
Recomendación personal/laboral	6%	0	50%	37%
Redes profesionales	37%	0	43%	12%
Cazatalentos	56%	25%	12%	0

Fuente: Afacom

Las cifras obtenidas demuestran que los espacios menos utilizados por los empresarios participantes son los avisos clasificados (68%), los cazatalentos o *head hunter* (56%) y los sitios web institucionales (43,8%). Por otro lado, los frecuentemente utilizados son las recomendaciones personales (50%), la voz a voz y las redes profesionales (ambos con el 43%). Finalmente, los más frecuentemente empleados son las convocatorias laborales con un 43%.

Tabla 73. Los nuevos oficios que demanda el mercado

En los próximos años, ante estos nuevos negocios, ¿cuáles podrían ser los nuevos oficios o áreas de comunicación?	
No válidos	43.8%
Comunicación digital	25%
Comunicación organizacional	6.3%
Publicidad y mercadeo	6.3%
Asesorías y consultorías	6.3%
Analistas de información	6.3%
Investigación	6.3%

Fuente: Afacom

El cuadro ilustra que las respuestas de los empresarios se inclinaron hacia la comunicación digital (25%). En lo concerniente a la comunicación organizacional, publicidad y mercadeo, asesoría y consultorías y análisis

de información, las respuestas no fueron representativas puesto que no marcaron más del 6%.

En este apartado de la investigación se analizaron los nuevos negocios que podrían surgir en comunicación, como posibles campos de acción para estos profesionales en el Caribe colombiano.

Tabla 74. Nuevas perspectivas de las profesiones

Ante las nuevas demandas del mercado en los próximos años ¿cuáles serían los nuevos negocios que podrían surgir en comunicación?	
No válidas	37.5%
Asesorías y consultorías	12.5%
Comunicación organizacional	12.5%
Medios digitales	12.5%
Comunicación digital	6.3%
Productor de contenidos	6.3%
Agencias de comunicación	6.3%
Periodismo	6.3%

Fuente: Afacom

Las respuestas aportadas frente a los posibles nuevos negocios, según los empresarios, resultaron paralelas; vale indicar que las más relevantes no alcanzaron puntuaciones superiores al 12.5%: asesorías y consultorías, comunicación organizacional y medios digitales. Las restantes opciones derivadas fueron comunicación digital, producción de contenidos, agencias de comunicación y periodismo; en todos los casos, la valoración equivale al 6,3%.

A partir de lo planteado y, según los empresarios participantes entre los oficios del campo de la comunicación vigentes y que podrían llegar a tener menos demanda laboral, sobresalió sin duda, el periodismo (50% de las escogencias). Si bien un importante número de respuestas fueron invalidadas, no impidieron que se tomaran en cuenta la fotografía (12.5%) y la comunicación organizacional (6%). El siguiente cuadro lo expone:

Tabla 75. Oficios en transformación

En los próximos años, ante estos nuevos negocios, ¿qué oficios de comunicación vigentes actualmente podrían llegar a tener menos demanda laboral?	
Periodismo	50%
No válidas	25%
Fotografía	12.5%
Comunicación organizacional	6.3%
Comunicación digital	6.3%

Fuente: Afacom

Los empresarios se aproximaron a identificar los conocimientos y habilidades que requerirán los comunicadores sociales y periodistas del futuro para lograr el éxito en su desarrollo profesional.

Tabla 76.

Conocimientos o habilidades que deberían tener los profesionales en comunicación para su desempeño laboral en los próximos años	
Comunicación digital	15.4%
Herramientas tecnológicas	38.5%
Narrativas y lenguaje	7.7%
Investigación	15.4%
Idiomas	15.4%
Gestión y planeación	7.7%
Entorno y proyección social	0
Otros conocimientos	0
Formación socio-humanista	0

Fuente: Afacom

En tal caso, fue muy evidente la preponderancia que se confirió a las herramientas tecnológicas (38%), seguido de la comunicación digital, la investigación y el dominio de idiomas (15,4% para todos los casos). De igual forma, en lo relacionado con las habilidades laborales los empresarios se refirieron al emprendimiento y pensamiento estratégico como necesarios para estos profesionales.

En tal caso, fue muy evidente la preponderancia que se confirió a las herramientas tecnológicas (38%), seguido de la comunicación digital, la investigación y el dominio de idiomas (15,4% para todos los casos). De igual forma, en lo relacionado con las habilidades laborales los empresarios se refirieron al emprendimiento y pensamiento estratégico como necesarios para estos profesionales.

3.4. Recomendaciones de los empresarios a las universidades

En el marco del cierre de la encuesta los empresarios participantes brindaron sugerencias a los programas de Comunicación social y periodismo en el Caribe colombiano, adscritos a Afacom, las cuales pueden extenderse a todo el colegiado en el país. El siguiente cuadro resulta representativo de las respuestas derivadas:

De acuerdo con su experiencia con los comunicadores y el mercado laboral, ¿qué recomendaciones le haría a la universidad para la formación de profesionales idóneos ante las demandas del mercado? Enumere máximo tres (3):

Tabla 77.

Respuestas	Caribe #	Caribe %
Articulación con el entorno	3	18.8%
Idiomas	3	18.8%
Prácticas pedagógicas	2	12.5%
Énfasis en saberes especiales	2	12.5%
Narrativas y lenguaje	1	6.3%
Gestión, planeación y administración	1	6.3%
Fundamentación socio humanista	1	6.3%
Emprendimiento	1	6.3%
Información sobre mercado laboral	1	6.3%
No válidas	1	6.3%
Manejo de TIC	0	0.0%
Habilidades profesionales	0	0.0%
Comprensión del contexto	0	0.0%

Investigación	0	0.0%
Proyección innovación social	0	0.0%
Herramientas para análisis de información	0	0.0%
Normatividad/Leyes	0	0.0%
Total	16	100%

Fuente: Afacom

Debido a su representatividad numérica sobresalieron como recomendaciones la articulación con el entorno, fortalecer el manejo de idiomas, mejorar las prácticas pedagógicas y enfatizar los saberes especializados.

4. Cuarto objetivo

Tipificar, a partir de la percepción de expertos sobre la realidad económica, educativa y comunicativa, la relación entre las capacidades de los egresados, los enfoques de formación de las universidades y las demandas laborales regionales, para la identificación de nichos de trabajo y nuevas exigencias sociales en la región; se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con cinco expertos en el ramo de la Comunicación, la Economía y la Educación para dimensionar el rol de los profesionales del campo de la Comunicación social y periodismo en el entorno actual del país.

Igualdad de oferta y calidad: retos de la educación en el Caribe colombiano

Desde el campo educativo para el economista y Magíster en educación, Jorge Valencia, las dinámicas interregionales en materia educativa en el país, son variables teniendo en cuenta que hay diferencias en materia de indicadores de acceso y calidad en Educación Superior entre regiones y en las mismas también hay marcadas diferencias entre departamentos. Afirma el experto que cada departamento, en términos de Educación Superior, tiene sus propias dinámicas y realidades. Asimismo, en la región hay una concentración de oferta educativa en el Atlántico y en menor medida en Bolívar y Córdoba, pero hay un déficit en cuanto

a la oferta de programas de Educación Superior en los departamentos de Sucre, Magdalena y San Andrés. “En general estos departamentos tienen una universidad oficial departamental, algunas universidades públicas y privadas a nivel nacional con una oferta reducida de programas, lo que lleva a que muchos estudiantes tengan que, al egresar de la media, desplazarse a los centros urbanos para continuar su proceso formativo, lo que genera barreras con respecto al acceso y a que tengamos coberturas educativas muy disímiles; por ejemplo, en el Atlántico está cercana ya al 50% la cobertura en Educación Superior, pero en La Guajira no alcanza ni el 20%, lo que ha ido de la mano con algunos indicadores sociales como la pobreza y se podría afirmar que los departamentos más pobres también tienen menores niveles de acceso a la Educación Superior”, afirmó Valencia.

Indica el experto en educación que, para las familias, la formación universitaria es atractiva, no obstante, para el sector empresarial la demanda se orienta por la formación técnico profesional y tecnológico y de mano de obra semi-calificada que serían la equivalente a la formación para el trabajo y el desarrollo humano, lo que conduce a una sobreoferta de profesionales y de graduados, pero también una sub oferta de la formación técnica y tecnológica y muy pocas instituciones con esa educación específicamente.

En lo que tiene que ver con la calidad de la educación, considera Valencia que el tema está asociado con la institución en la cual el estudiante se forma y no al sistema de Educación Superior regional como tal. “Existe una percepción de que el sector privado es muy bueno, porque cumplen los calendarios establecidos, hay inversión en infraestructura, capacitación de docentes e inversiones en investigación. En estos momentos hay un porcentaje bajo de programas en instituciones con acreditación de alta calidad, pero en su gran mayoría se trata de universidades del orden privado.

De otro lado, el programa Ser Pilo Paga y Generación E, han incentivado a las universidades privadas a adelantar sus gestiones para la acreditación de alta calidad, ya que cuando se inició eran pocas las que podían recibir a los becados.

Respecto a la contratación de profesionales de la región, Jorge Valencia afirma que los grandes proyectos de infraestructura, asociados a la minería, logística y comunicación se están nutriendo mucho de capital humano de fuera de la región. “El empresariado no está entregando información sobre sus necesidades, lo cual se establece en algunos análisis que se han hecho sobre el tema en donde se ha logrado establecer que la dinámica del sector empresarial, debe hacer planificaciones que respondan a la movilidad o a la alta movilidad a los mercados”.

Considera el experto que es necesario reflexionar sobre procesos de largo plazo, que establezcan el tipo de mano de obra, el capital humano que se requiere, y trabajar de manera coordinada con las instituciones de Educación Superior, para que pudieran reestructurar lo curricular y orientar mejor lo que requieren, pero ese diálogo entre el sector educativo y el sector empresarial, no siempre es fluido y claro, lo que se constituye en la principal característica de la relación sector de educación/sector productivo y genera algún tipo de dificultad para entender, desde el punto de vista educativo, qué es lo que se necesita y cómo se necesita formar.

Cabe destacar que la tasa de empleo se ubica entre el 75 y el 100%, pero varía de una carrera a otra. En las ingenierías, las ciencias básicas, por ejemplo, tienen un componente de empleabilidad fuerte, no tanto así algunas humanidades y algunas ciencias administrativas en general. Para Valencia, lo más importante es apostarle a la calidad y hacer pertinente la formación del tipo de profesional que se educa, frente a ese contexto social, y laboral. “No se trata de formar estudiantes para que trabajen, sino no perder la filosofía de la Educación Superior, en cuanto a formar mejores seres humanos, se trata más bien en que empezamos, a través del diálogo, inclusive a través de la propia investigación, a tratar de ayudar por un lado, a entender las dinámicas del mercado del trabajo, apoyar al empresariado que entregue mejor ese mensaje de lo que necesite y encontrarlo o llevarlo también a encontrar nuevas formas de hacer o de adelantar procesos que generen más valor agregado de lo que ya hacen. Entonces lo primero es una priorización, ajustarla a la investigación y apostarle a la calidad”.

En cuanto al marco jurídico, afirma el entrevistado que es la ley 30 de 1992 la que define el tipo de profesional que debe formarse en

Colombia, sin embargo, se viene discutiendo que esa norma, que fue promulgada en los años 90, debería ser revisada a la luz de los nuevos contextos que socialmente se viven teniendo en cuenta, en la actualidad, por ejemplo, si los estudiantes están formados para integrarse en un mundo globalizado, en la sociedad del conocimiento, en el tema tecnológico.

Por último, en cuanto a los desafíos de la Educación Superior, Jorge Valencia dijo que hay dos mercados que están saturados: el primero es el de las ciencias jurídicas y el segundo el de las ciencias administrativas, es decir, el auxiliar en contaduría, auxiliar contable, contador, administrador y eso también tiene que ver con la posibilidad de empleabilidad, mientras que hay unos vacíos en el sector agroindustrial, entendido como una fortaleza regional y que necesita un componente tecnológico y de tecnificación muy alto; es algo incipiente en la región, lo mismo que todo lo que tiene que ver con la economía naranja, con la gestión de las potencialidades culturales de todo tipo de expresión, “se vienen abriendo paso con fuerza pero no tenemos como una masa crítica de formación regional con respecto a una de nuestras propias potencialidades”.

Dice, además, que los profesionales, si se comparan en cuanto a competencias básicas y algunas específicas, con respecto a muchos del resto del país, están por lo menos en el mejor de los casos en un escalón atrás. Hoy en día el sector de la Educación Superior está alejado de la parte social, y salvo algunos ejercicios puntuales, algunos programas precisos funcionan en el contexto local, ejemplo: si una universidad desarrolla un programa de inclusión, lo hace para la universidad, no lo hace para una comunidad priorizada, no es común a no ser que haya dineros o recursos que financien ese tipo de actividades.

Competitividad, diversificación y políticas por una economía favorable al profesional, tarea pendiente

En lo que tiene que ver con el ámbito económico fueron entrevistados los investigadores y docentes José Luis Ramos, Doctor en Economía, Sociología y Política Agraria y María Esperanza Cuenca, Magíster en Economía para quienes este sector del Caribe colombiano es poco competitivo en el campo internacional y basado -en la mayoría de los territorios -en producción agrícola y pecuaria. “Con excepción de

Bolívar y Atlántico, el resto de los departamentos son productores de bienes agrícolas y dedicados a la ganadería.

Asimismo, existen 3 departamentos que dependen de la minería: Cesar, La Guajira y Córdoba”, afirma Ramos. Mientras que, para María Esperanza Cuenca, en la Costa Caribe hay algunos departamentos pujantes como Atlántico, pero algunos como La Guajira tienen índices muy altos de inequidad en la distribución del ingreso. “Es una economía pujante, con un nivel de desempleo menor al nacional, solamente tienen tasas de desempleo mayores a la nacional La Guajira y Sucre. Importante en la región el sector servicios, el turismo, restaurantes, comercio, sector financiero. Es el sector que jalona la producción y el empleo”.

En lo atinente al primer sector (agrícola, minero, ganadero y pesquero) los expertos afirman que la tasa de informalidad es creciente y que es un mercado que depende de la dinámica de algunos sectores en particular y no existen muchos programas especializados.

Indican que, dado que el sector primario se desarrolla en el área rural de los territorios, ha carecido de infraestructura educativa que responda a las necesidades de la población, en términos de cobertura y calidad. Para los dos docentes, la Costa Atlántica tiene un serio problema de distribución de la tierra agrícola y ganadera. “Es importante, que en el sector agrícola empiecen a reconocérsele los derechos a los trabajadores y que se puedan pensionar en algún momento, que puedan lograr condiciones para quedarse en la región y que con eso lograr mejor bienestar. En el sector pesquero, Ecuador es el segundo exportador de camarones, nosotros no producimos camarones, tenemos el mar relativamente lejos desde Barranquilla, pero Santa Marta, Cartagena no producen gran cantidad de valor pesquero. No hay ciclos de producción de pesca, incluso en Nariño hay lugares en los que siembran trucha”, afirma Cuenca.

En cuanto al segundo sector (industria y empresa) está concentrado en dos capitales de departamento: Cartagena y Barranquilla, es un mercado muy sensible al comportamiento de la producción de bienes manufacturados, vendidos internamente y a las exportaciones. Para José Luis Ramos en la región se crean los espacios para la formación de capital humano que sirve para el trabajo industrial. No obstante,

existen prominentes retos en las nuevas competencias profesionales que pertenecen a la denominada “Cuarta revolución industrial” como lo son el manejo de la Big Data, uso de la inteligencia artificial, impresión 3D, entre otros.

Por su parte, María Esperanza Cuenca afirma que en temas de economía naranja hay mucho por aprovechar y las universidades tienen mucho que decir, pero debe existir una comunicación entre la industria y las universidades.

En el tercer sector, el de servicios de telecomunicaciones, turismo, educación, José Luis Ramos considera que es de creciente demanda en la economía de la región y existen perspectivas positivas sobre el porvenir de la oferta laboral, especialmente, el turismo y el ecoturismo que son una oportunidad para el desarrollo de las comunidades más vulnerables de la región. “No obstante, los retos están en la capacidad de generar mayores oportunidades de empleo a partir del potencial turístico que puedan tener los municipios más apartados de la región”.

Para María Esperanza Cuenca, el sector de servicios se lleva el 40% más o menos del mercado laboral. “Toda la vida hemos dependido del turismo, simplemente, es encontrar la manera de diseñar políticas y prácticas en torno a este sector”. Destaca que la oferta de educación es positiva tanto en lo tecnológico como en lo profesional y, en términos generales, la oferta es coherente con las necesidades sociales y las demandas del mercado.

La diversificación de la oferta de postgrados, ha permitido que los profesionales se adapten de mejor manera a los retos del mercado laboral, asimismo, consideran que el grado de absorción de los egresados es relativo a las capacidades que durante el proceso de aprendizaje han experimentado en la universidad. Los principales problemas son los relacionados con la experiencia laboral, mientras que la expectativa salarial en la región se mantiene por debajo de los 4-5 SMMLV.

Según José Luis Ramos, las políticas públicas para enfrentar el problema de desempleo todavía son escasas. “Las soluciones más recientes, vienen por iniciativa privada. Un ejemplo de esto son las bolsas de empleo, que

se encargan de canalizar a los recién egresados, hacia los distintos sectores de la economía en la que se presenta mayor demanda laboral”.

María Esperanza Cuenca indica que las políticas se dan en el contexto nacional y que no existen en el ámbito regional. “Coinciden los expertos en que las universidades deben formar profesionales con visión empresarial que estén en capacidad de generar emprendimientos que mejoren la demanda laboral en la región y no solamente el desempleo sino la formalización del empleo en torno a pequeñas y medianas empresas.

En lo que tiene que ver con las profesiones u oficios devaluados, Ramos destaca las Relaciones Internacionales y dice que su campo de acción corresponde más a sectores diplomáticos cuya presencia está por fuera de la región, lo que obliga a muchos profesionales en el oficio, a migrar a otras regiones. Dice que las perspectivas hacia los negocios y la economía son crecientes y considera que los desafíos de las universidades son mantener actualizada la oferta de cursos a las revoluciones tecnológicas que se vayan presentando con el desarrollo de la ciencia.

Entornos cambiantes: el desafío para los comunicadores en la actualidad

En el ámbito comunicacional los docentes Julián Darío Forero Sandoval, Magíster en Educación, experto en Comunicación y Marta Milena Barrios PhD. Ciencias Sociales, afirman que, entre las características del mercado laboral, el ejercicio ocupacional del comunicador se ha abierto y han surgido nuevas tendencias con la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de nuevos mercados en el diseño y producción de medios audiovisuales y la gestión de la comunicación con la parte organizacional y de desarrollo, redes sociales.

Para Marta Milena Barrios, el mercado laboral del periodista sigue siendo difícil, muy competido y con muy pocas posibilidades de expansión y de seguridad a quienes intentan desempeñarse en esta área, ya que siguen existiendo en Barranquilla y en la costa en general unas empresas de medios muy debilitadas por la amplia oferta de medios de información que tiene la audiencia y por el interés de muchos otros espacios de entretenimiento que de pronto compiten con el periodismo.

“Esto no es una característica del quehacer en la región ni en la ciudad, sino que se trata de una crisis global de los medios informativos. En la región estamos viendo unos medios de comunicación que tienen que reinventarse, que de pronto ven disminuida la pauta publicitaria y que están empleando unos profesionales que han invertido en su formación una cantidad considerable de dinero y de esfuerzo de ellos y de sus padres y los están empleando por ochocientos mil pesos y, en la mayoría de los casos, no directamente sino a través de bolsas de empleo, por lo cual tienen contratos que no son tan claros en términos de seguridad de salud y seguridad de pensión y los parafiscales que la ley obliga”.

Para Julián Forero Sandoval, anteriormente solo existía el periodismo como campo profesional, pero en la región en los últimos 20 años ha empezado a cambiar; se ha empezado a transformar, “ya la aceptación y el entendimiento por parte de los empresarios, de los empleadores en darse cuenta que un comunicador social hace de su ejercicio asuntos que van más allá de la reportería y de la información que es propia del periodismo, que tiene que ver básicamente con la comunicación organizacional. Eso ha empezado a mejorar también en la región y por las propias condiciones de desarrollo del departamento de Córdoba en particular, el tránsito de la comunicación para el desarrollo hacia la comunicación para el cambio social también empieza a tener, sobre todo en algunas organizaciones tipo ONG, en los estamentos del Estado, que empiezan a ver la importancia del comunicador, quien tiene que aportarle al desarrollo del crecimiento y la mejor calidad de vida, para superar el concepto desarrollista de los años 60 y 70, un concepto un poco más complejo que tiene que ver con la calidad de vida, incluso con el bienestar, con el estar bien”.

Por su parte, Marta Milena Barrios, considera que los contenidos son básicos. “Las redes sociales están llenas de emociones, el periodista, mientras más presionado esté para informar con rapidez, más tendrá que llenarse de emociones. Estamos viendo un periodismo que está tomando los videos, los audios de las cámaras de seguridad para hacer unas notas que se conectan completamente y fácilmente con la audiencia que no tiene un título de periodista o haber estudiado porque tomar una cámara y dejar que la cinta ruede y decir dónde ocurrieron los hechos, eso lo puede hacer cualquiera y es lo que estamos haciendo. De hecho, los noticieros de Caracol y RCN abren con ese material, es la manera como se conectan con las audiencias fácilmente y yo no

creo que eso sea periodismo. Ese es un retorno al sensacionalismo más burdo con el objetivo de ganar audiencias y aumentar las ganancias, porque también estamos, a partir de eso, construyendo una narrativa de héroes y villanos buscando una conexión muy fácil, muy fuerte y rápida con la audiencia”.

Barrios destaca el surgimiento del comunicador respaldando las campañas políticas, campo laboral que se ha venido proyectando en los últimos años. “Los periodistas se convierten en jefes de campañas y con eso pues tienen un tiempo de estabilidad y de proyección de nuevos cargos con el Estado”.

Para Julián Forero Sandoval no hay en estos momentos una gran posibilidad laboral y eso lleva a los profesionales de la comunicación a caer en la tercerización y se dedican a otras labores que no tienen que ver con la carrera como tal. “Desde hace algún tiempo, en los medios masivos de comunicación en todo el mundo se han visto despidos masivos de periodistas. Hay algunas alternativas laborales por el lado del diseño, de la publicidad, también algunos han empezado a explorar la alternativa de las nuevas tecnologías de la información; en el área de la salud también, algunos esperan trabajar como *webmaster* o como *community manager*.”

En conclusión, hay posibilidades, por el lado de las Tecnologías de la Información y Comunicación y todo lo que las redes les están ofreciendo como espacio de producción de contenido a los comunicadores”.

Forero Sandoval dijo, de otra parte, que aún las empresas no tienen claridad, ni conceptual ni práctica, del ejercicio del comunicador porque terminan absorbiendo todas las necesidades a veces de orden hasta muy protocolario, muy de servicios casi que generales, a pesar de que la formación que se imparte es integral.

Dice, además que, en el caso particular del departamento de Córdoba, a pesar de que están mejorando los indicadores de las Pruebas Saber en los diferentes grados de la educación básica, sigue teniendo problemas en la calidad del ingreso de estudiantes en lectura, escritura, competencias básicas, del pensamiento cuantitativo, que hoy en día es importante para cualquier profesional. “De alguna manera, se reduce la calidad y

a veces la exigencia, para que no eleven los porcentajes de deserción. Los estudiantes no vienen, como uno quisiera, con el nivel mínimo por lo menos de lectura y comprensión lectora”.

Indica Marta Milena Barrios que las universidades, por lo menos en Colombia, están tratando con un mercado que se ha mantenido estable, hay muchos jóvenes y las universidades están siendo acreditadas en sus procesos de formación. “A pesar de que las universidades hacen la tarea lo mejor que pueden, hay que hacer un esfuerzo mucho mayor para que los currículos con los que se forman estén caminando medianamente a la par de los cambios que se producen en el periodismo”.

El desafío de la comunicación, según los expertos, se refleja en el auge en las redes sociales, todo el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación que se convierte en una alternativa para el ejercicio profesional.

Marta Milena Barrios afirma que el periodismo sigue siendo una profesión que se siente en las vísceras, la vocación lo es todo, porque si se tiene vocación y ese deseo de servicio y ese deseo de comunicar, esa necesidad, pues siempre se va a encontrar la manera de aprender lo que las nuevas tecnologías o los retos que las nuevas tecnologías le ponen al profesional. “Yo creo que básicamente eso es lo que debe mantenerse, el motor, la motivación, de quienes enseñan y quienes se forman en periodismo” puntualizó.

Conclusiones

1. Los programas de Comunicación social y periodismo motivan a sus estudiantes y egresados a laborar en el sector formal; se requiere ampliar el espectro a las posibilidades que ofrece el emprendimiento. En las acciones desarrolladas por las instituciones participantes se privilegia la empresa privada por encima del Estado y las organizaciones de la sociedad civil.
2. Los programas de Comunicación social que integraron el estudio dan una elevada importancia a la comunicación organizacional como área de profundización, en segundo lugar, al periodismo y, por último, a la comunicación audiovisual.
3. Desde la perspectiva de los programas de Comunicación social y periodismo, los profesionales de este ramo deben ser formados básicamente en competencias expresivas, técnicas y de gestión para garantizar su éxito en cualquier campo en el que se desempeñen.
4. Los ingresos reportados por los egresados participantes se ubicaron mayoritariamente en el rango de 1 a 3 salarios mínimos legales vigentes y se registra un porcentaje de egresados que gana menos del salario mínimo, lo que implica un compromiso social que apunta a la revisión de la calidad de ingresos que reciben estos profesionales.
5. Los campos más prometedores en lo laboral para los comunicadores sociales y periodistas son la comunicación organizacional y el manejo de las redes sociales.
6. Los egresados indicaron que hacen falta oportunidades laborales. Las experiencias laborales que obtuvieron los participantes se circunscribieron a las relaciones personales y, en segundo término, por las prácticas profesionales. Lo que ratifica la importancia de estos procesos en la formación de las universidades.
7. Los egresados participantes mostraron más espíritu de empleados que de emprendedores, no se animan a emprender y los diferentes programas de Comunicación social y periodismo participantes en el estudio de Afacom tampoco incentivan el emprendimiento.
8. Se ratifica la importancia de la empresa privada durante la formación y etapa profesional de los egresados que participaron del estudio y cuestionan el papel de las organizaciones estatales o de la sociedad

- civil, como escenarios complementarios de educación y fortalecimiento de las competencias profesionales de los comunicadores sociales y periodistas en el Caribe colombiano.
9. Para los empresarios las habilidades de los comunicadores sociales y periodistas que han estado vinculados a sus organizaciones se orientan a la producción de contenidos multimediales, en parte, por sus destrezas particulares.
 10. Desde la perspectiva de los participantes, los profesionales de este campo deben mejorar las habilidades de argumentación y formulación de soluciones a problemáticas.
 11. Si bien, desde la perspectiva de los empresarios participantes, los comunicadores que han tenido en sus organizaciones identifican problemas de contexto, deben fortalecer la descripción de consecuencias y ser más propositivos en las soluciones.
 12. Las necesidades del mercado empresarial, en este caso, desde el Caribe colombiano apuntan a un perfil de Comunicador social que maneje fuentes y revisión documental, lo que, por extensión, se presenta como un reto para las instituciones educativas en esta zona del país.
 13. En coherencia con lo propuesto en el instrumento 2 de este estudio (en la voz de los egresados) para la vinculación de los profesionales de este campo a las empresas del Caribe colombiano, pesan mucho las recomendaciones de carácter personal y relaciones.
 14. Además, según lo muestra el estudio, los contratos de trabajo no son lo más común en las prácticas profesionales de los estudiantes de Comunicación social y periodismo de la Región Caribe.
 15. Se deduce del estudio que la academia no está conectada con la realidad laboral, ya que el periodismo y la comunicación se han transformado mientras que la academia no lo ha hecho.
 16. Según los empresarios participantes en el estudio los egresados de los programas de Comunicación social y periodismo no cuentan con habilidades para diseñar estrategias de comunicación.
 17. Existe una gran tendencia hacia una formación integral de los profesionales de la Comunicación social y el periodismo. Por formación integral, se entiende el acercamiento reflexivo de los diferentes campos de la Comunicación con contenido académico y práctico, a lo largo de las mallas curriculares.
 18. Los oficios tradicionales de la Comunicación están siendo transformados por el uso y la apropiación de las tecnologías, y, asimismo,

empiezan a aparecer nuevos trabajos específicos, propios de la comunicación digital. Según los egresados consultados por Afacom, la formación integral es fundamental para el desempeño profesional y las demandas laborales. Consideran clave la articulación de saberes propios del campo en relación con el manejo de lenguajes, formas de argumentar y narrar historias con saberes tecnológicos, y, especialmente, del mundo digital; todo ello, articulado, además, con saberes sociales y las humanidades, tales como sociología, antropología, economía, política, historia y artes.

19. Los nuevos tiempos exigen cambios en los perfiles de los egresados, que tienen que ver con el aprendizaje de nuevos saberes en torno a lo digital, la estadística, la administración, la economía, la ciencia política y la sociología; sin embargo, se demanda fortalecer los aprendizajes relacionados con el desarrollado de capacidades para la lectura y la escritura. Además, dichos cambios demandan impulsar las capacidades para la comprensión de los contextos socio históricos, la argumentación y la proposición. Estas capacidades demandan del egresado la integración de saberes prácticos de la comunicación –especialmente de lo digital y las nuevas tecnologías.
20. Los egresados hacen mucho énfasis en la necesidad de conocer y trabajar más la comunicación a partir de la producción, la distribución y el consumo de contenidos en formatos digitales permeados por la interfaz, la interactividad, la navegación, la inmersión, la usabilidad y la accesibilidad en los escenarios virtuales. Esta transformación ha implicado la demanda de nuevos perfiles profesionales digitales que requieren las organizaciones, los medios y los nuevos escenarios de trabajo. Para el caso de las empresas, se identifican perfiles como: estrategia digital; experticia en marketing digital, en comunicación digital en las organizaciones, en contenidos digitales de marca, en redacción publicitaria digital, en SEM y SEO, en estrategias de medios sociales y en estrategias virales; diseñadores digitales; responsables de tráfico web, *community managers*, y analista digital, entre otros. Y para el ámbito del periodismo se sugieren: el manejo de competencias para generar contenidos con la perspectiva de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad para plataformas y redes sociales, así como la visualización y las narrativas a partir del manejo Big Data, entre otras competencias.
21. Los empresarios y los empleadores consideran que es necesario fortalecer las habilidades y las competencias investigativas relacionadas con

el manejo de bases de datos, minería de datos, análisis de tendencias en redes digitales, manejo de fuentes de revisión documental, destrezas para el monitoreo de medios, análisis de contenido de mensajes, realización de diagnósticos de comunicación, elaboración de encuestas y entrevistas y capacidad para hacer estudios de mercados, caracterización de públicos y audiencias, y diseño de muestreos.

22. El campo de mayor demanda en el mercado laboral, para los empresarios y los empleadores, es la comunicación digital que tiene sus propios oficios y trabajos específicos, y, a la vez, permea campos tradicionales de la comunicación, como la publicidad, la comunicación organizacional, la comunicación audiovisual, el periodismo, la producción de contenidos, las agencias y las consultorías y asesorías en comunicación, y la comunicación en proyectos y procesos sociales, que siguen siendo nichos de trabajo presentes y futuros, pero trastocados por la disrupción tecnológica y por las nuevas formas de trabajo y de contratación laboral. Es a este ámbito a donde los programas académicos deben apuntar, pero no solo con la perspectiva de los saberes profesionales, sino también, desde la misión de formar a sus estudiantes en temas de usos y apropiaciones que se hacen y que se harán sobre las tecnologías 4.0, tanto en la industria como en el sector público, las comunidades y las organizaciones sociales.
23. Los expertos en economía, educación y comunicación regionales consultados afirman que el campo profesional de la comunicación no es el único en haber sufrido los cambios en el concepto y la práctica del trabajo; otras profesiones en ciencias sociales y ciencias básicas, así como las artes y las humanidades, también han sido objeto de transformaciones, tanto en el hacer como en su característica de fuente de ingresos laborales. Pero como el desarrollo de las tecnologías digitales y electrónicas ha sido más profundo y veloz en el ámbito de las comunicaciones, eso explica por qué las crisis se resienten más y se imponen nuevos desafíos, de manera vertiginosa, en las profesiones de la comunicación.
24. Por otro lado, los entrevistados opinan que se ha incrementado la demanda en la formación de competencias blandas: ética, relacionamiento fluido, preponderancia de lo público por encima de lo privado, resolución de conflictos, capacidades comunicativas, respeto a las diferencias, trabajo en equipo, y liderazgo. Consideran que es necesario fortalecer competencias en lectura, escritura, argumentación y bilingüismo; asimismo, fortalecer e impulsar la formación

de técnicos y de tecnólogos, con óptimas garantías en contratación, remuneración y estabilidad laboral.

25. Afirman los expertos consultados por Afacom que si bien es cierto que los procesos de acreditación han obligado a muchas universidades a adoptar políticas para elevar la calidad de los programas de formación que ofrecen, hoy, más que nunca, y debido a las transformaciones en el mundo del trabajo, se demanda mayor accionar conjunto entre universidad y empresa. Se requiere que el Gobierno nacional y las administraciones públicas territoriales, en alianza con gremios económicos y universidades, avancen en trazar estrategias para la ampliación del mercado interno y para la diversificación de las exportaciones. Eso no solo ayudaría a elevar los índices de empleo, sino que permitiría constituir reales y sólidos proyectos de emprendimiento duraderos, consistentes e innovadores.
26. El estudio permite concluir que, dadas las transformaciones económicas, políticas, culturales, tecnológicas y educativas, el campo profesional de la Comunicación social y el periodismo se viene transformando por los cambios en las profesiones antiguas y tradicionales y por la emergencia de nuevos oficios relacionados con la irrupción de las TIC en todos los ámbitos de la vida social. Los antiguos oficios se han ido trastocando y las nuevas demandas de mano de obra profesional están más relacionadas con la operación de la denominada revolución digital para el manejo de herramientas, programas, plataformas, modos de comunicación interactivos y sistematización y análisis de grandes bases de datos e información. La universidad, como institución social, no ha tenido la misma velocidad que la de los cambios sociales y tecnológicos y las demandas que eso conlleva.
27. En el campo de la comunicación y del periodismo, además de la precarización de las condiciones laborales y de los altos índices de desempleo, subempleo e informalidad laboral, también se observan caídas en la calidad de los contenidos y deficiencias en la independencia del periodismo, además de la concentración en la propiedad de los medios de comunicación. Todo ello va en desmedro de la diversidad y del pluralismo en los contenidos que difunden los medios, como se ha podido confirmar en otros estudios realizados por el equipo nacional que lideró el presente proyecto de investigación (Valencia, Pereira & Rodríguez, 2019).

Referencias

- Afacom. (2019). Entrevistas a expertos regionales en economía, educación y comunicación. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación (Afacom) [Inédito].
- Antunes, R. (2018). O privilegio da servidão. O novo proletariado da serviços na era digital. Sao Paulo: Boitempo.
- Arribas, F. (2013). La comunicación, nuevas tendencias. *Historia y Comunicación Social*, 18, 627-642. doi:10.5209/rev_HICS. 2013.v18.44354
- Baltar, E. (2016). La función del editor en la era digital. Desafíos y oportunidades. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)* (104). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/desafios-y-oportunidades/>
- Baricco, A. (2019). *The game*. Barcelona: Anagrama.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Calvino, I. (2012). *Palomar*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Cavia, J. F., & Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *ZER*, 17(32), 51-71.
- Calvo, L. (2005). El informe sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Cataluña. *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, 11, 171-183. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/11497916>
- Del Arco, M. A. (2015). Los estudios de periodismo en Latinoamérica: en el bosque de la comunicación y las ciencias sociales. *Cuadernos de periodistas*, 29, 132-152. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-estudios-de-periodismo-en-latinoamerica-en-el-bosque-de-la-comunicacion-y-las-ciencias-sociales/>
- Dubar, C. (2002). *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Ediciones Bellatera.
- Elliot, P. (1975). *Sociología de las profesiones*. Madrid: Tecnos.
- Fíguro, R. (2015). Trabalho comunicacional: aspectos de comunicação e trabalho como atividade humana e como mercadoria. *Revista EPTIC*, 17. Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/338>
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII (33), 73-81.

- Fuentes Navarro, R. (2014). Comunicação e dupla hermenéutica: convergencias entre disciplinas científicas e profissões. *Matrizes*, 79-100. Recuperado de <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/90448/93222>
- Fundación Telefónica. (2011). Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital. *Revista Telos*. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero087/>
- García, C. P., & Rodríguez, L. F. (2011). Sobre profesiones, prácticas y oficios de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, (59), 298-306.
- García, P. C., Ramírez, L. D. J., & Osorio F. J. K. (2015). Situación laboral del periodista. *Poliantea*, 11(20), 115-140. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/654/547>
- Hanitzsch, T. & Mellado, C. (2011). What shapes the news around the world? How journalists in 18 countries perceive influences on their work. *International Journal of Press/Politics*, 16(3), 404-426.
- Hellmueller, L., & Mellado, C. (2015). Professional roles and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance. *Communication & Society*. doi:10.15581/003.28.3.1-11
- Inesdi. (2019). Top 25 profesiones digitales 2019. Madrid: Inesdi. Recuperado de <https://www.inesdi.com/descargas/Inesdi-Top-25-Profesiones-Digitales-2019.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2012). Los oficios del comunicador. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 18-40. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2429>
- Marx, C. (1973). *El Capital*. Tomos 2 y 3. Buenos Aires: Cartago.
- Maxwell, R. (2015). *The Routledge Companion to Labor and Media*. London: Routledge.
- Meda, D. (1995). *El trabajo*. Barcelona: Gedisa.
- Melamed, A. (2019). *El futuro del trabajo y el trabajo del futuro*. Bogotá: Paidós.
- Mellado, C. (2007). Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile. *Universum*, 23(2), 136-151. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762008000200008
- Mellado, C. (2010). La voz de la academia: Reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 274-287. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2563>
- Pereira, J. M. (2018). La investigación en comunicación en Colombia: Síntesis (in)acabada de una travesía. En Crovi, D. & Trejo, R. (Coords.), *Tejiendo*

- nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina (pp. 177-201). Ciudad de México: UNAM.
- Pino, C., Ramírez Leiva, D., & Osorio Fonseca, J. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. *Poliantea*, 11(20), 115-140.
- Rifkin, J. (2010). *El fin del trabajo*. Madrid: Paidós.
- Rifkin, J. (2011). *La Tercera Revolución Industrial: Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Rizo, M. (2012). *Imaginaris sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación hoy*. Barcelona: Bellaterra-Institut de Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB).
- Sabarís, R. (2016). Periodistas del medio audiovisual: formación y situación laboral. En Carmen Peñafiel Saiz, Coord., *Localización: Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 199-213). Universidad del País Vasco.
- Sainsaulieu, R. (1985). *L'Identité au travail*. París: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Salazar, M. & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 194-209. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2444>
- Serres, M. (2013). *Pulgarcita*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Valencia, D. G., Pereira, J. M. & Rodríguez, J. A. (2019). Condiciones laborales y sociales de los periodistas en las regiones de Colombia. *Mediaciones Sociales*, 19, 85-105. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/66907/4564456552573>
- Van Dam, N.H.M. (2017). *The 4th Industrial Revolution and the Future of Jobs*. Copenhagen: Boonboon. (ebook) <https://bookboon.com/en/the4th-industrial-revolution-the-future-of-jobs-ebook>
- Zambrano, W., Pérez, J. & Santana, D. (2014). Los programas de comunicación social en Colombia. *Hacia un futuro conectado. Civilizar, Ciencias de la Comunicación*, 1(1). Recuperado de <http://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/civilizarcomunicacion/article/view/174/159> °



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

SU OPINIÓN

Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto.
La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones
será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.

Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565
o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co

Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación,
su nombre, correo electrónico y número telefónico.

Este texto hace referencia al estudio "Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo", liderado por la Asociación colombiana de facultades y programas de comunicación social (Afacom), desarrollado con el propósito de comprender la relación entre los perfiles profesionales y laborales de los programas de Comunicación en Colombia, en conexión con las transformaciones de las profesiones en el mundo del trabajo y las demandas sociales, tanto regionales como nacionales.

Se buscaba, además, entender cómo ingresan los graduados de estos programas en el mundo del trabajo; las formas de vinculación y contratación; las condiciones en las que realizan su actividad y los aportes de la formación recibida, así como identificar los cambios en el mundo del trabajo; los nuevos nichos de trabajo y los desafíos que, tanto egresados como empleadores, emprendedores y expertos, sugieren a los programas universitarios de formación en Comunicación social, periodismo y áreas afines en Colombia, tomando como base la Región Caribe.

