

Gerencia organizacional: Retos y desafíos para la competitividad y el desarrollo empresarial

Compiladores:

Dolly Yamile Mayorca Beltrán

José Luis Díaz Ballesteros

José Luis Duque Ceballos

Emilio José Corrales Castillo



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

658.1
M473

Mayorca Beltrán, Dolly Yamile, compilador

Gerencia organizacional: retos y desafíos para la competitividad y el desarrollo empresarial / Compiladores, Dolly Yamile Mayorca Beltrán [y otros 3] -- 1 edición -- Medellín : Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Montería, 2020. 223 páginas, 16.5 x 23.5 cm.

ISBN: 978-958-764-909-3 (versión digital)

1. Gerencia organizacional -- 2. Comportamiento organizacional -- 3. Innovación empresarial -- I. Díaz Ballesteros, José Luis, compilador -- II. Duque Ceballos, José Luis, compilador -- III. Corrales Castillo, Emilio José, compilador -- IV. Título

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

© Varios autores

© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

Vigilada Mineducación

Gerencia organizacional: retos y desafíos para la competitividad y el desarrollo empresarial

ISBN: 978-958-764-909-3 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-909-3>

Primera edición, 2020

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Facultad de Administración de Empresas

Grupo de Equipo de Estudios Económicos y Administrativos para el desarrollo regional -ESDER-.
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 Sede Medellín: Álvaro Gómez Fernández

Vicerrector Académico Montería: Roger Góez Gutiérrez

Decana de la Escuela de Economía y Administración: Aura Tatiana García

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Gestora Editorial Seccional Montería: Flora del Pilar Fernández Ortega

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diseño y diagramación: María Isabel Arango Franco

Corrección de Estilo: Isadora González Rojas

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: 1982-01-05-20

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

Retos de la comunicación en las organizaciones modernas: una mirada al perfil profesional del comunicador social, caso Caribe colombiano¹

Flora del Pilar Fernández Ortega²

Resumen

La comunicación constituye un elemento clave para el éxito de la gestión en las organizaciones modernas, sin tener en cuenta las características y estructuras que posean las empresas e instituciones. Así lo plantea la investigación “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” liderada por la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación Social (AFACOM), con la participación de 43 universidades afiliadas, divididas en seis regiones.

El estudio indaga por la relación entre las transformaciones del mundo del trabajo y las profesiones de la comunicación, así como el impacto de la formación de comunicadores sociales en el país, las demandas y los desafíos sociales que enfrentan las facultades y programas de Comunicación ante las transformaciones del trabajo y la emergencia de nuevas profesiones de la comunicación. La experiencia se constituye

1 Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado “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. Código 215-09/17-G015.

2 Comunicadora Social, abogada, magíster en Comunicación Social - Periodismo. Docente titular del programa de Comunicación Social-Periodismo, Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Montería, flora.fernandez@upb.edu.co

también en un insumo clave para los ajustes o reformas a los planes de estudio y los procesos de acreditación nacional o internacional que afrontan actualmente las carreras de comunicación en el país.

De otra parte, conocer, hacer seguimiento y sistematizar información sobre la problemática planteada será de gran utilidad tanto para las facultades y programas como para la Asociación, que, en el futuro, podrían proyectar la creación de un observatorio sobre el tema.

Palabras clave: comunicación, organizaciones, estrategias.

Introducción

Los nuevos escenarios de la globalización de la información y el uso de las tecnologías y las comunicaciones exigen de las empresas, organizaciones e instituciones de cualquier naturaleza la puesta en marcha de procesos profundos y eficaces; por lo que la comunicación evoluciona de una concepción primaria como mero accesorio a asumir un rol relevante en la política de estas entidades. En este sentido, las organizaciones modernas han comprendido que existen recursos intangibles como la credibilidad, la reputación y los conceptos que los públicos se forman de una empresa que constituyen beneficios y un factor de diferenciación y competitividad decisivo.

Ante tal perspectiva, la comunicación incide en el logro de los objetivos organizacionales, la consolidación de la identidad y la imagen corporativa. Así mismo, permite gestionar todas las acciones dentro del sistema general de la empresa como una más de las funciones estratégicas de la dirección de la organización, es decir, cumple una función estratégica y es importante entenderlo e incluirla en la filosofía y ser parte integral de los procesos organizacionales.

El punto de partida de este proceso son los procesos formativos de las instituciones de educación superior y sus programas de Comunicación Social y Periodismo, los cuales deben responder a las necesidades de las organizaciones en la actualidad; este quehacer se reflejará en el

posicionamiento de los profesionales en el mercado y la configuración general del sector empresarial.

Objetivos

Objetivo general

Establecer las transformaciones o permanencias epistemológicas y metodológicas que han caracterizado los enfoques conceptuales de los programas en 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. Establecer las relaciones entre las transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas existentes en los perfiles profesionales y socioeconómicos de los graduados en las facultades y programas que hacen parte de AFACOM en Colombia.
2. 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.

Marco referencial

El estudio de la teoría sobre la gestión organizacional, desde los inicios del siglo xx hasta la actualidad, ha llamado la atención de un sinnúmero de investigadores de distintas nacionalidades y corrientes de pensamiento, los cuales han aportado nuevos paradigmas y perspectivas en el desarrollo de la productividad, efectividad, eficacia y calidad de las organizaciones de todo orden.

Para poder comprender la teoría de la gestión organizacional es preciso primeramente analizar conceptos como el de gestión y el de organización. La gestión suele ser planteada en el actual contexto como “una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” (Mora, 1999, p. 20). En ese sentido, se hace énfasis en la administración y en el ejercicio del liderazgo. Por su parte, el profesor Augusto Uribe, de la Universidad Pontificia Bolivariana, defiende la gestión con una concepción de gerencia, y la define como “el manejo estratégico de la organización” (1997, p. 12).

Los criterios expuestos hablan de gestión como sinónimo de administración y gerencia, en estrecha correspondencia con las funciones de la dirección, o sea, la planeación, la organización, el mando, la evaluación y el control. En tanto, las organizaciones son vistas como “sistemas sociales compuestos por individuos que, mediante la utilización de recursos financieros, materiales y humanos, desarrollan un sistema de actividades interrelacionadas y coordinadas para el logro de un objetivo común, dentro de un contexto con el que interactúan de manera permanente” (Rodríguez, 2014. P 179).

El sistema de comunicación institucional, cualesquiera que sean las características de su estructura, requiere de una vinculación cercana y profunda con los más altos niveles directivos de la institución. Ello se debe a que es desde la dirección general que se fijan políticas institucionales de todo tipo, las cuales afectan directamente a los públicos de la institución. La comunicación a su vez está presente también en todas las funciones de dirección, sin ella no es posible dirigir la empresa, juega un importante papel en la búsqueda o recepción de información, en la elaboración de decisiones y su implementación, en la actividad de ventas y aprovisionamientos, en la motivación y estimulación de los trabajadores.

Marco teórico

En el marco teórico se trabajan dos dimensiones, el estado del arte, antecedentes y estudios previos y, la definición de tres categorías centrales del estudio a saber:

- a. Trabajo, condiciones laborales y sociales
Relación capital trabajo
Transformaciones en la producción
- b. Enfoque de sociología de las profesiones
Organización social de las actividades del trabajo
Significación subjetiva de las prácticas laborales
Modos de estructuración del mercado laboral
- c. Profesiones en comunicación – Mercados laborales
Aspectos epistemológicos, metodológicos y conceptos

Estado del arte

Se relacionan tres grandes campos de conceptualización donde se piensan dichos campos como aspectos epistemológicos, conceptuales y metodológicos. El campo profesional de la comunicación se establece como un tema relacionado enteramente con el mercado laboral, enfatizando en las promesas y construcciones conceptuales de la comunicación frente a la inserción laboral.

Hay grandes temas importantes, estos son: cambios en la profesión (articulado con la mirada conceptual de los campos profesionales); formación (relacionado con el abordaje epistemológico) y la profesión en relación con el mercado laboral (conectado con el aspecto conceptual del campo respecto al espectro de lo laboral).

El primero (cambios en las profesiones) explora las tendencias que se han modificado, ampliado o reducido en la comunicación y sus oficios según contextos socioculturales diversos y dinámicos. Por ello, se habla de las transformaciones que ha sufrido el periodismo en primer momento (capítulo aparte, donde la escritura y publicación de textos sobre las problemáticas, potencialidades, precarización y demás han generado ajustes en los modos de definir al periodista, su función social, rol y condición profesional en contextos particulares (países como España, Argentina, Cuba y Colombia), así como otros oficios donde se definen cambios en las prácticas y quehaceres; la publicidad, la producción editorial y la aparición de la comunicación digital aparecen como perspectiva de formación en transformación mediante

las plataformas tecnológicas que les implica a los egresados insertarse en nuevas dinámicas laborales.

En primer momento, el artículo de Sabarís (2016) recoge una parte de los resultados de una investigación sobre las categorías de perfil y las actitudes profesionales de los periodistas vascos que trabajan en medios audiovisuales. En concreto, se muestran las percepciones, como dimensión de análisis, sobre las funciones que debería cumplir el periodismo y sobre las que está cumpliendo en la realidad, su visión de cómo debe ser un periodista, sus motivaciones para elegir la profesión, si se autocensuran y por qué, si consideran que el trabajo de un periodista vasco es diferente al de otros, y si el actual clima sociopolítico ha cambiado su manera de trabajar. En conjunto, las conclusiones que se destacan de este ejercicio se generan en que estos periodistas se hallan inmersos en una contradicción entre los mitos de la ideología profesional (objetividad, neutralidad...) y las necesidades comerciales del periodismo (entretener al público...), entre la crítica al ejercicio del periodismo del entorno y la ausencia total de autocritica hacia el propio trabajo que reafirma el carácter individualista de la profesión. Metodológicamente, estas percepciones se recogieron a través de una encuesta de 62 preguntas contestada por 201 periodistas, miembros de 23 medios de la comunidad vasca en España.

Por otro lado, se encuentra Arribas (2013) quien en su reflexión sobre las nuevas tendencias de la comunicación analiza los nuevos medios y las relaciones que se establecen cada vez más interactivas entre las organizaciones y sus *stakeholders*. De esta manera, se presentan análisis comparativos documentales entre los distintos medios, tanto tradicionales como nuevos medios, estableciendo relaciones entre los diferentes aspectos que los caracterizan en particular. La justificación de este texto proviene de la popularización, primero de Internet y posteriormente de las redes sociales, lo cual ha obligado a las empresas a replantearse toda su estrategia de comunicación, pues ya no es suficiente fabricar buenos productos, ahora la marca tiene que “enamorar” al consumidor y para conseguirlo nada más eficaz que la gestión de la Comunicación Corporativa a través de todas las herramientas, tanto tradicionales como de última generación. Tal cual como se observa, este es un estudio que se inscribe en las transformaciones que ha sufrido la comunicación organizacional.

También en esta línea, Flores (2009) reflexiona sobre las redes sociales en línea, quienes se han convertido en el estandarte de la Web 2.0, entorno que también aglutina a los blogs, wikis y chats. Lo cual ha generado la posibilidad de pensar en los nuevos aspectos que ha tomado la comunicación en lo digital donde hablar de redes sociales es referirse al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante, tanto así que ya algunas están integrando plataformas de blogs y wikis en una sola interfaz. Pero, alrededor de este contexto surge la pregunta ¿qué nuevas formas de comunicación y de negocio subyacen en las redes?, ¿qué perfiles profesionales se necesitan para esta nueva audiencia?, ¿deben los medios crear redes o adaptarse a los nuevos entornos de donde emerge un nuevo periodismo basado en la participación? Al respecto, encuentra que el perfil del responsable de redes sociales emerge en medio de una nueva forma de entender el periodismo. Debe saber llegar a las masas, ejercer influencia y, sobre todo, tener destrezas y habilidades tecnológicas como condicionantes para formarse en este perfil. En cuanto a la formación en redes sociales, el problema radica en que todavía las universidades y las empresas no asumen el cambio que está generando la Red, la cual afecta no solo a la forma de hacer periodismo, sino al contenido mismo. Y a esto se suma el reto de seguir teniendo lectores, usuarios que, por un lado, generan sus propios contenidos, mientras que, por otro, lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos.

En el tema de la formación, visto como eje articulador con el abordaje epistemológico que detentan los programas en comunicación se encontraron diferentes artículos sobre los cambios curriculares, las transformaciones de las prácticas metodológicas del comunicador frente a su entorno y las perspectivas o miradas a futuro de los cambios que deberán incluir los programas académicos respecto al mercado laboral. Esta es claramente una perspectiva desde la academia, lo cual genera diferencias con el tema sobre la profesión y mercado de trabajo donde la perspectiva se encuentra en los empleadores, las demandas del trabajo y el mercado laboral.

Trabajos como el de Fuentes (2014), Zambrano (2014), Del Arco (2015), García (2011) y Salazar y Sepúlveda (2011) describen los cambios que debe examinar la comunicación, desde la concepción

de los programas, en relación con otras áreas de conocimiento para conectarse con nuevos desafíos que se espera de los egresados en el desempeño de diversas profesiones. Incluso, un estudio de Mellado (2007) intenta establecer perfiles profesionales detectados desde las posibilidades laborales, ya no necesariamente en los medios tradicionales de comunicación. A diferencia del primer componente, los cambios en las profesiones, este artículo pertenece al componente de formación, a raíz de la mirada más epistemológica del perfil como ruta formativa en un programa de comunicación, fijándose en los posibles cambios curriculares, mecanismos de retroalimentación de los programas académicos que sujeta en su investigación.

En cuanto al tema de la profesión con respecto al mercado de trabajo se encuentran diversos referentes sobre el estudio del empleo, las perspectivas laborales de los comunicadores que demandan los empleadores desde el mercado mismo. En este punto, el cambio significativo con respecto al componente de formación y el cambio en las profesiones están relacionados con la población investigada, pues en este caso las muestras se recogen en el mercado laboral directamente.

Casos como el estudio de García (2015), Lima et al. (2011) y Fíguro (2015) identifican cambios laborales alrededor de aspectos como el tiempo, las rutinas de producción, las funciones y tareas versus objetivos, la relación profesión-oficio de los comunicadores, la comunicación como producto mercantil y producto cultural, entre otros. Aquí el análisis se inserta en las demandas que requiere el mercado con respecto a las promesas realizadas desde los abordajes epistemológicos de los programas en comunicación y los conceptos/oficios que los representan.

Un ejemplo de ello, el estudio de García (2015) quien hizo una revisión del estado actual de la investigación sobre la situación laboral del periodista y su satisfacción a partir de cincuenta investigaciones similares que abordan la temática. La información se encuentra organizada de acuerdo con el contexto de ocurrencia de las investigaciones, que inicia en España, continúa en América Latina, Colombia, y finaliza en Cúcuta, donde se ha abordado el campo laboral del periodista en los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales. El propósito del artículo fue conocer el panorama

laboral de estos profesionales, así como las perspectivas desde las cuales se ha abordado su estudio. Con ánimo de conocer las tendencias de la investigación sobre la situación laboral del comunicador social y hacer una aproximación, el programa de Comunicación Social de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS) se dio a la tarea de identificar la producción científica sobre el tema, en la que encontró cincuenta documentos, entre los que se cuentan artículos de resultados de investigación, libros de compilación y documentos institucionales sobre la situación de estos profesionales en el mercado laboral.

Ahora bien, se puede establecer que el Periodismo y en términos generales la Comunicación como profesión y campo laboral tiene dificultades con su campo laboral tanto por el salario devengado como por las presiones que reciben del medio para estar en sintonía con los intereses políticos y económicos. Esta situación lleva a que muchos cuenten con dos o más empleos, o se vea comprometido su accionar con la venta de cupos o pauta publicitaria. Esta circunstancia va en detrimento no solo del ejercicio ético y responsable, sino de la capacidad real del profesional de dedicar su espacio a dos labores, la periodística y la de mercadeo, lo cual indiscutiblemente tendrá un impacto sobre su producción.

Por otro lado, se encontró de manera positiva que algunos autores destacan, aun cuando el campo periodístico en medios tradicionales se encuentra saturado, que los nuevos escenarios de comunicación digital se presentan como una oportunidad laboral, así como las empresas que no están relacionadas con el sector de la comunicación y que empiezan a ver el papel corporativo del comunicador (Calvo, 2005).

Metodología

La apuesta epistemológica y metodológica conjuga dos perspectivas o estilos de investigación en las ciencias sociales: la interpretativa y la crítica. Estas perspectivas permiten combinar y conjugar varias dimensiones en el estudio: descriptiva, interpretativa, crítica y propositiva en las siguientes dimensiones:

- **Dimensión descriptiva:** caracterizar las transformaciones, permanencias epistemológicas, metodológicas, los perfiles

profesionales y socioeconómicos de los graduados en las facultades y programas de Comunicación afiliados a AFACOM en Colombia.

- **Dimensión comprensiva:** describir las percepciones que tienen los egresados, graduados de los programas sobre la calidad de la formación recibida en las facultades y programas de Comunicación y las percepciones que tienen sobre las demandas laborales y sociales.
- **Dimensión crítica:** precisar los vacíos, las problemáticas y demandas del mundo del trabajo y de la sociedad que aún no han asumido las facultades y programas en sus propuestas/apuestas formativas.
- **Dimensión propositiva:** establecer insumos para que los programas incorporen una perspectiva de ajustar y cualificar sus ofertas formativas, así como elementos para los procesos de acreditación y la construcción de un observatorio de las profesiones de la comunicación.

Estas dimensiones implican el empleo y la conjugación de varias técnicas de investigación, en la perspectiva de la pluralidad de voces, de fuentes y técnicas de investigación: elaboración de bases de datos, análisis documental, encuesta, entrevista en profundidad, grupos de discusión o talleres de validación de hallazgos con agentes de las facultades y programas.

De acuerdo con los objetivos específicos, las dimensiones y variables a considerar para cada uno de los ejes son:

Caracterización del programa académico

Guía de recolección de datos institución y profesor encargado: duración de carrera (tiempo), enfoque del programa (objetivos), número de estudiantes, origen escolar, perfiles de ingreso y egreso, énfasis o campos de profundización, costos de matrícula, relaciones con el mercado laboral (seguimiento de prácticas, convenios para intercambios, semilleros de investigación), seguimiento de egresados, promoción institucional de pregrados, condiciones de vinculación de practicantes (jornada laboral, funciones, remuneración), política de estímulo para estudiantes destacados, asociación de egresados, fomento para carrera académica e investigación en posgrados, grupos

de investigación (líneas de acción), política de extensión institucional con diversos mercados.

Caracterización de los segmentos laborales (egresados)

- Entrevista a egresados: articulación entre lo aprendido y el ejercicio profesional, expectativas y demandas educativas y laborales, expectativas de formación posgrado, lecturas del mercado laboral.
- Prospectiva local, regional y nacional (expertos).
- Entrevista a expertos: el papel de la universidad en la región, presente y futuro, y específicamente de las facultades de comunicación, en el desarrollo social y económico, el fortalecimiento de la democracia, la diversidad, el pluralismo, la democratización de la información y la comunicación y consolidación de la esfera pública.

Resultados

De acuerdo con los objetivos planteados, el estudio caracterizó las relaciones entre las transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas existentes en los perfiles profesionales y socioeconómicos de los graduados en las facultades y programas de Comunicación afiliados a AFACOM en Colombia. La importancia de este aspecto radica en que las universidades son las responsables de los procesos formativos que cursan los profesionales que forman parte de las organizaciones. Los hallazgos más relevantes son:

- Las universidades participantes reportaron 8527 estudiantes activos en el año 2017. De estas instituciones, entre el 2012–2017, egresaron 1780 profesionales.
- Vale resaltar que las misiones de las universidades participantes se caracterizan por aspectos específicos como:
 - La construcción de conocimientos técnicos, empresariales y científicos; y el desarrollo del espíritu investigativo (UPB Montería).
 - La formación de comunicadores sociales integrales que contribuyan a satisfacer la necesidad vital y esencial de comunicarse en una sociedad (Universidad del Sinú).

- La formación de profesionales integrales altamente comprometidos con la realidad nacional y el desarrollo regional del Caribe colombiano (UniCartagena).
- Formar profesionales articulados al contexto, para aprehender de la realidad y transformarla (UNIBAC).
- En cuanto a las problemáticas sociales que estos programas 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 los cambios suscitados por la sociedad, entre otros.

Por otra parte, el perfil laboral que responde a la misión de estos programas incluye labores como: gestor de la comunicación, estrategia de la comunicación organizacional y corporativa, líder organizacional, periodista, jefe de prensa, *community manager*, director de campañas mediáticas. Se espera además 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 procesos de desarrollo y estrategias de mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Al indagar en el concepto de relación universidad-empresa, las universidades argumentaron que sus profesionales reciben conocimientos para trabajar con diversos actores sociales, para relacionarse con los escenarios externos, así como organizaciones debidamente establecidas que gozan de prestigio y reconocimiento local, regional, nacional o internacional.

En cuanto 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 de la región, también se abordan conceptos relacionados con la construcción de ciudadanía, así como de las estrategias de comunicación, para fundaciones, organizaciones comunitarias, culturales etc. Se registró además el fomento de vínculos productivos con el Estado a través de la articulación con las empresas nacionales e internacionales.

Dentro de acciones que los programas de Comunicación Social y Periodismo realizan con la empresa privada se exponen algunos ejemplos: en Montería el acompañamiento al periódico El Meridiano de Córdoba; los procesos de comunicación interna y externa de la Clínica del Río; en Bolívar, los proyectos con la fundación ANDA para la creación de productos audiovisuales y la vinculación a empresas privadas para la consecución de prácticas; en este mismo departamento y mediante la alianza estratégica con la Fundación HAY FESTIVAL para el desarrollo y convocatoria de participación en Cartagena, por mencionar unos cuantos.

Al indagar por los énfasis dados se hallaron los siguientes: formación avanzada y el mundo laboral (UPB Montería); comunicación organizacional, periodismo, desarrollo comunitario y comunicación digital (UniSinú); comunicación, educación y desarrollo, periodismo y cultura (UniCartagena); la formación de personas en el campo con pensamiento crítico, en el análisis y la investigación científica, elaborando y produciendo los mensajes audiovisuales, como también para responder con eficacia y calidad a las cadenas productivas, académicas, artísticas y de los mercados culturales (Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar); periodismo, comunicación organizacional, realización de medios audiovisuales, comunicación y cultura y comunicación para el desarrollo (Universidad del Norte); periodismo, comunicación organizacional, comunicación para el cambio social, periodismo digital (Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe); periodismo y narrativa, socio-humanístico, producción de tecnologías, comunicación, investigación y gestión de las organizaciones (Sergio Arboleda, Santa Marta); y comunicación social y medios digitales (CUC).

En lo relacionado específicamente con las competencias de gestión que las universidades participantes brindan a sus profesionales se cuentan: planeación, ejecución y gerencia de planes de comunicaciones dentro de esquemas organizacionales; coordinación y dirección de actividades en el seno de oficinas o departamentos de comunicación en diferentes organizaciones; capacidad de planificar procesos de comunicación empresarial; habilidad para gestionar proyectos y programas de Comunicación e implementar estrategias en comunidades, empresas del sector privado, público, etc.; asesorar políticas públicas que propendan

por procesos de desarrollo y estrategias de mejoramiento de la calidad de vida de la población en el área de comunicación y desarrollo; comprender los diversos modelos de gestión, dentro de un contexto para la toma estratégica de decisiones, aplicada a diferentes campos como el organizacional, institucional, educativo y de emprendimiento, por mencionar algunos de los hallazgos logrados.

Al revisar las condiciones que las universidades exigen de las empresas, donde sus estudiantes llevan a cabo las prácticas profesionales, las respuestas logradas se orientaron al reconocimiento de la empresa u organización, el trato profesional del estudiante como comunicador y no de oficios varios, el aporte social y la ocupación del profesional en la ejecución de labores propias de su formación académica y profesional.

Un aspecto muy interesante del estudio fue la posibilidad que registran las universidades de que las empresas que vinculan los practicantes para ofrecer un empleo estable. Las respuestas oscilaron mayormente entre el casi siempre y algunas veces, expresado así:

- Casi siempre (50% a 99%)
- Algunas veces (menos de 50%)
- Algunas veces (menos de 50%)
- Algunas veces (menos de 50%)
- Nunca (0%)

Finalmente, las universidades manifestaron como tres principales áreas de demanda, desde el mercado hacia sus programas, las siguientes:

Universidad Pontificia Bolivariana - Montería

- Medios de comunicación locales (impresos y digitales)
- Fundaciones y organizaciones no gubernamentales
- Sector público

Universidad del Sinú

1. Estudiantes con capacidad de manejo de segunda lengua.
2. Estudiantes con conocimientos en temas de diseño y marketing.
3. Mayor precisión en la ortografía y redacción.

Universidad de Cartagena	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital: análisis de medios, mercados, posicionamiento de web • Comunicación organizacional • Periodismo digital
Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento integral en herramientas de comunicación • Realización de proyectos audiovisuales • Manejo de redes sociales
Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Fundaciones y organizaciones no gubernamentales • Sector hotelero
Sergio Arboleda	<ul style="list-style-type: none"> • Director de comunicaciones • Director de fundaciones community manager
Universidad de la Costa	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicadores sociales que sean community manager y social media manager o estrategias digitales. • La construcción de contenidos dirigidos a sectores de la infancia, la cultura y el entretenimiento. • El desarrollo de aplicaciones móviles.

Discusión

Pensar la comunicación como objeto de estudio desde la oferta de comunicadores sociales al mercado laboral y de las organizaciones es un tema prioritario en el actual contexto, dado que permitirá asumir críticamente el lugar de los profesionales y de la universidad en relación con el mercado que absorbe y demanda de profesionales de comunicación en el territorio nacional.

Se planteó así indagar puntualmente las transformaciones y permanencias epistemológicas y metodológicas que han caracterizado a los enfoques sobre la comunicación de los diferentes programas académicos de las facultades de comunicación inscritas a AFACOM en Colombia.

Se propuso entonces estudiar los datos obtenidos desde la información que aporta cada programa, para entender cuál es la oferta que las

universidades hacen al mercado laboral desde la tensión entre las transformaciones que demanda la formación y las transformaciones que demanda el mundo del trabajo, considerando a los actores que participan en los dos procesos: programas de Comunicación de las instituciones de educación superior afiliadas a AFACOM, profesores, directivos universitarios, empleadores, empresarios y demás actores que aporten en la comprensión de las demandas y transformaciones del mundo laboral.

Desde tal perspectiva, las instituciones participantes demostraron valorar la formación de los perfiles pertinentes a las organizaciones actuales en el cumplimiento de roles como gestores de la comunicación, estrategias de la comunicación organizacional y corporativa, líderes organizacionales, periodistas, jefes de prensa, *community manager*, directores de campañas mediáticas, entre otros. Así el estudio del campo de la comunicación involucra fundamentos teóricos y prácticos que no se contraponen ni hablan de una dicotomía, “al contrario de lo que algunos creen, “teoría” no se contraponen a “práctica”. Toda actividad socialmente organizada, incluida la práctica profesional de la comunicación, aplica alguna teoría, aunque no esté explícita o sea falsa” (Martín Serrano, 2005), escenario que comparte todo campo que se inscribe entre las ciencias sociales o humanas.

Lo expresado resulta coherente con la formación que aportan las universidades para ubicar a sus profesionales en organizaciones públicas, privadas, fundaciones y organizaciones de la sociedad civil. Por ello, en la formación que evidencian los egresados es necesario considerar los saberes, otros que ellos experimentan desde el ejercicio práctico, desde diferentes dimensiones, expresiones, géneros y plataformas. Sobre la formación de la comunicación Marta Rizo se pregunta “¿cómo generar una formación profesional clara y coherente, de acuerdo con las particularidades del campo, que articule las diferentes vertientes de la comunicación y que, en el mejor de los casos, responda a las demandas formativas del actual escenario comunicativo?” (Rizo, 2012b, p. 13). El cuestionamiento resulta relevante en el diseño de los programas que ofertan las instituciones de educación superior con miras al cumplimiento no solo de su misión sino de las exigencias de las organizaciones actuales.

Conclusiones

Los programas de Comunicación Social y Periodismo que participaron del estudio reflejaron la importancia que le confieren a la formación integral de profesionales que atiendan las principales necesidades de las organizaciones. Como prueba de ello se cuentan las acciones que establecen puentes entre la academia y la empresa, y las actividades que se orientan a educar sus estudiantes en competencias laborales coherentes con la realidad actual.

Referencias

- Arribas F (2013). Comunicación, nuevas tendencias. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18, n. ° Esp., pp. 627-642.
- Calvo Bermejo, 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 <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/11/11171183.pdf>
- Flores J (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, n. ° 33, v. XVII, páginas 73-81, ISSN: 1134-3478, *Revista Científica de Educomunicación*. España.
- García Pino, C., Ramírez Leiva, D. J. y Osorio Fonseca, J. K. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. 11(20). pp. 115-140. *Poliantea*, Colombia.
- Mora, J. (septiembre de 1999). Transformación y gestión curricular. En: Memorias Seminario Taller Evaluación y Gestión Curricular. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Sabarís, R (2016). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. España.