



Perfiles educativos

ISSN: 0185-2698

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de
Investigaciones sobre la Universidad y la Educación

Ocampo-Villegas, María Cristina
Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las
organizaciones en Colombia. Retos para la formación universitaria
Perfiles educativos, vol. XLI, núm. 165, 2019, Julio-Septiembre, pp. 81-95
Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto
de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación

DOI: <https://doi.org/10.14482/INDES.30.1.303.661>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13271595006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia

Retos para la formación universitaria

MARÍA CRISTINA OCAMPO-VILLEGAS*

El entorno en el que se desempeñan los comunicadores corporativos en Colombia exige nuevas competencias laborales que las instituciones de educación superior deben considerar. Este trabajo busca responder a: ¿cuáles son las características de la demanda laboral de los comunicadores orientados hacia el trabajo corporativo en Colombia? Y ¿cuáles las competencias en que se les debería formar? El objetivo es conocer las características de las oficinas de comunicación de las empresas colombianas y sus expectativas frente a la formación de los comunicadores. El estudio se basó en una encuesta realizada a los encargados de los departamentos de comunicación de 259 grandes empresas colombianas, entre mayo y junio de 2017. Se encontró que las empresas prefieren contratar publicistas a comunicadores, y que las competencias esperadas por el mercado se enfocan más en el hacer que en el pensar. Los resultados permitirán orientar los programas universitarios de comunicación en este país.

The environmental change for corporate communicators in Colombia requires new labor competencies that the institutions of higher education should consider. This paper seeks to answer the question: which are the characteristics of labor demand for communicators oriented to corporate work in Colombia and which the competencies they should be trained in? The goal is to know the characteristics of the communication offices of the large Colombian enterprises and to state the competencies to which the training of social communicators should be guided. The study was based on a survey to the managers of the communication departments of 259 large Colombian enterprises, between May and June of 2017. Results indicated that companies prefer to hire publicists than communicators and that the market expected competencies are more focused in the making than in the thinking. These results will guide the academic curriculum in universities to train social communicators in this country.

Palabras clave

Competencias
Formación académica
Mercado de trabajo
Comunicación corporativa
Currículo universitario

Keywords

Competencies
Academic formation
Labor market
Corporate communication
University curriculum

Recepción: 16 de agosto de 2018 | Aceptación: 11 de marzo de 2019

DOI: <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.165.58996>

* Profesora-investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Chía-Colombia). Comunicadora y economista con Doctorado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Austral de Buenos Aires. Líneas de investigación: comunicación corporativa; comunicación estratégica. Publicaciones recientes: (2018, en coautoría con M. Soto Ordóñez), "Desconfianza en el vecino, obstáculo en los planes de comunicación para la cohesión social en sectores rurales de Colombia", *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 16, núm. 32, pp. 71-83; (2017, en coautoría con E. Suárez Sucre y A. Preciado Hoyos), "Innovación colaborativa abierta y comunicación mediada por TIC en las empresas. Un análisis desde las culturas latinoamericanas", ponencia presentada en la Conferencia IAMCR 2017, Cartagena (Colombia), julio de 2017. CE: maria.ocampo@unisabana.edu.co

INTRODUCCIÓN

La formación universitaria está cambiando. De los modelos tradicionales de enseñanza-aprendizaje se está pasando a la búsqueda de nuevos espacios de aprendizaje, más acordes a las características de las nuevas generaciones, a la evolución del entorno digital y, en particular, a las necesidades explícitas e implícitas del mercado laboral al que se enfrentarán los profesionales que hoy se encuentran en formación.

Estos cambios de la formación universitaria se atribuyen a las agendas que plantean las instituciones supranacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). El actual modelo educativo por competencias, muy extendido en América Latina en los últimos años, “representa uno de los instrumentos principales utilizados para solucionar problemáticas relacionadas con los procesos de formación académica en la educación superior” (Figueroa y García Martínez, 2017: 3) en la región. Así mismo, se asume que el propósito de dicho modelo es la búsqueda de la eficacia y eficiencia educativa.

Colombia no es ajena a esta situación, donde el modelo por competencias ha sido debatido y cuestionado en diferentes escenarios. En 2005 se consideraba un tema nuevo y se planteaban preguntas como ¿cuál sería el gran aporte de las competencias a los procesos de formación?, para responder, por ejemplo, que éste es “un modelo de formación integral en el que la respuesta al ‘¿para qué?’ está siempre presente” (Salas, 2005: 9). En estos primeros análisis sobre la formación por competencias en Colombia se decía que dicho modelo obligaba a pensar y a cuestionar si la formación de los educandos se debía enfocar en generar sujetos capaces de transformar la realidad. Por lo tanto, se invitaba al cuerpo docente a reflexionar y adaptarse a los estudiantes: “a sus procesos intelectivos, a sus pre-conceptos derivados de la experiencia y a sus

aptitudes”, y no pretender que los estudiantes se adaptaran a sus docentes (Salas, 2005: 9). Esta posición es debatida por Climént-Bonilla (2014), quien considera que, lejos de favorecer el aprendizaje, el modelo por competencias termina por desalentarlo.

En el campo específico de la formación en comunicación social en Colombia, las facultades se han visto obligadas a incorporar las competencias dentro de sus planes de estudio, ya que el Estado las evalúa en las pruebas que realiza anualmente a los egresados. El Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES) es la entidad encargada de aplicar las pruebas a los estudiantes de últimos semestres de las carreras profesionales, dentro de las cuales se encuentran las de comunicación social. Para la elaboración de dichas evaluaciones la entidad estatal se apoya en la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información (AFACOM), que reúne a dichas facultades.

Un documento elaborado por esta Asociación (AFACOM, 2004), y que sirvió de insumo para la elaboración de las pruebas de Estado para los profesionales, se refiere a las áreas comunes de formación en competencias de las universidades afiliadas. Básicamente, se trabaja en cuatro áreas comunes de formación en competencias básicas: comunicación y cultura, lenguajes, investigación y producción. Las competencias básicas definidas en ese entonces eran: discursivas, investigativas, tecnológicas, gestión y socio-humanística. Dicho documento se encuentra en revisión, a la vez que varias facultades están debatiendo sobre el sentido de las competencias dentro de sus programas.

En Colombia existe una amplia oferta de formación en el campo de la comunicación. Todos los años salen al mercado más de 4 mil profesionales que esperan encontrar trabajo y adquirir una remuneración que satisfaga sus necesidades y que retribuya la inversión que realizaron durante los años de formación universitaria. Sin embargo, en este país el mercado laboral ha ido cambiando para los

profesionales de la comunicación, y las universidades, al parecer, están tardando en dar respuesta a las nuevas demandas.

En este contexto, el presente artículo busca dar respuesta a las preguntas: ¿cuáles son las características de la demanda laboral de los comunicadores orientados hacia el trabajo corporativo en Colombia? Y ¿cuáles son las competencias en que se les debería de formar? El objetivo es brindar algunas recomendaciones sobre la reorientación que debe darse a la formación de dichos profesionales.

En la primera parte se hace una revisión temática sobre la formación en competencias tan extendida en la formación universitaria en Colombia, y específicamente en el campo de la comunicación social. Se presentan las posiciones de investigadores de Estados Unidos, Europa y América Latina, y se registran posiciones favorables, neutras y desfavorables al respecto. Esta revisión permite la conceptualización del término, lo que apoyará el análisis posterior de los resultados obtenidos. En la segunda parte se revisan las características de la formación de los comunicadores sociales en Colombia, teniendo en cuenta la cantidad de facultades de comunicación social que existe en el país y los interrogantes que se plantean los formadores. La tercera parte presenta un resumen de las características del mercado laboral desde el punto de vista de la demanda de profesionales en comunicación. En seguida se explica la metodología empleada en la investigación y se muestran los principales resultados que arrojó la encuesta. Finalmente, se discuten los resultados y se presentan algunas conclusiones.

COMPETENCIAS Y FORMACIÓN UNIVERSITARIA

El proceso de cambio en el modelo educativo enfocado hacia el mercado laboral ha sido analizado en varios trabajos académicos. Stringfield y Stone III (2017), por ejemplo, analizan las competencias en las que son formados los

estudiantes estadounidenses de secundaria (*high school*) en educación vocacional y técnica bajo la premisa de que existe un vínculo entre las necesidades del mercado de trabajo y las de los jóvenes, quienes aspiran a convertirse en ciudadanos productivos después de terminar la escuela secundaria. En este estudio se cuestiona a la formación secundaria como preparación para el siguiente nivel de educación, probablemente universitaria, ya que deja de lado a un alto porcentaje de jóvenes que no se matriculan en universidades. El caso también ha sido estudiado en Colombia, ya que

...la educación media estatal colombiana está pasando del nocivo extremo de reducirse a ser un puente para la educación universitaria, a otro igualmente negativo: el de formar en oficios de baja calificación o en competencias para el “autoempleo” (Díaz-Ríos y Celis-Giraldo, 2010: 199).

Estos autores sitúan su afirmación en el contexto socioeconómico de los jóvenes y la posibilidad de que éste esté profundizando las desigualdades sociales en el país (Díaz-Ríos y Celis-Giraldo, 2010).

En el ámbito de la formación terciaria o universitaria se señala un aspecto aún más preocupante: la educación superior se ha masificado y se ha convertido en una política estatal en muchos de los países industrializados; sin embargo, no todos los nuevos graduados consiguen puestos de trabajo bien remunerados y seguros, lo que produce malestar social e indignación, como se ha evidenciado en varios países (Ansell y Gingrich, 2017). Los autores centran su análisis en la situación social generada por dicha política en algunos países del sur de Europa.

Otro ejemplo de investigaciones similares es la realizada por Moreno-Murcia y Silveira-Torregrosa (2015), en la que se analiza la transformación de la educación superior en España. Esta transformación responde a la adaptación al nuevo sistema que unifica

los parámetros de formación superior dentro de lo que se conoce como el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Aspectos como la titulación a partir de competencias profesionales, indican los autores, obliga a la adquisición de los conocimientos, destrezas y aptitudes que se necesitan para ejercer una profesión. Igualmente, advierten que esta situación obliga a los docentes a “diseñar actividades para fomentar su autonomía e incentivar la participación de los estudiantes en la experiencia de innovación” (Mérida, 2013, cit. por Moreno-Murcia y Silveira-Torregrosa, 2015: 279). El estudio, orientado a validar la percepción de los estudiantes entrevistados respecto de las competencias laborales adquiridas en la educación superior, fue desarrollado en tres etapas: factorial, exploratoria y confirmatoria. En la primera se aplicó un instrumento a una muestra de 265 estudiantes universitarios, y en la segunda se confirmó la validez de la escala en una muestra de 431 estudiantes. La etapa confirmatoria consistió en el análisis estadístico de los resultados. En conclusión, los autores señalan que:

Esta percepción de los estudiantes sobre la adquisición de competencias va a ser mayor en aquellos que compaginan estudios y trabajo que en los que sólo se dedican a estudiar (Clemente-Ricolfé y Escribá-Pérez, 2013). Por lo que un aprendizaje centrado en el estudiante, en donde se promueva la autonomía, podría permitir que el estudiante integrara los conocimientos que va adquiriendo (Leary *et al.*, 2013). Nuestro análisis de regresión lineal mostró el poder predictivo (35 por ciento de la varianza explicada) del cuidado del docente, autonomía y motivación autodeterminada sobre la competencia laboral. De las tres variables, la motivación autodeterminada fue el principal predictor de la competencia laboral (Moreno-Murcia y Silveira-Torregrosa, 2015: 287).

En el caso de América Latina, los cambios en la educación superior de la región respon-

den a la masificación de los últimos años, que se debe, en parte, a las políticas gubernamentales. En este sentido, Guzmán-Valenzuela (2017) señala que el acceso a la educación superior ya no está supeditado a las posibilidades económicas de las clases sociales privilegiadas, sino que

...se ha transformado en un medio para la movilidad social y la realización personal. Sin embargo, esta forma de entender la educación superior también ha generado tensiones en cuanto a la calidad ofrecida por los establecimientos públicos y privados y las condiciones diversas de los estudiantes que ingresan al sistema, lo que obliga a las instituciones a abordar cuestiones relacionadas con la heterogeneidad de los estudiantes y a promover el desarrollo de competencias básicas para el aprendizaje, entre ellas, las habilidades de lectura y escritura (2017: 16).

Climént-Bonilla (2014), por su parte, cuestiona la formación por competencias ya que considera que, lejos de favorecer el aprendizaje, puede desalentarlo. Este autor indica que la formación por competencias está ligada a la economía global, el flujo de capitales y mercancías, la restructuración de los mercados laborales, la competitividad empresarial y los mercados de consumo, entre otros. En este contexto, la crítica se orienta a que las competencias se han convertido en una “moneda común” que se utiliza en distintas esferas de formación y “entre entidades geopolíticas de distinto nivel (nacional, regional, internacional)” (Climént-Bonilla, 2014: 153). Un aspecto adicional se refiere al carácter ambivalente de las competencias: por un lado está la evaluación que realizan los agentes que demandan dichas competencias desde una concepción mercantilista; y por otro la formativa, que se desarrolla desde los proveedores u oferentes del mercado. Climént-Bonilla (2014) analiza nueve definiciones de competencias individuales y cuatro de competencias grupales, y

deduce que las individuales se interrelacionan con las colectivas y viceversa, de manera que reflejan el funcionamiento de las sociedades, sus organizaciones y sus ciudadanos.

En este mismo sentido, Díaz-Barriga (2006) se pregunta si realmente el enfoque de competencias representa una innovación, o sólo es una apariencia de cambio. Este autor busca delimitar el sentido pedagógico de la propuesta por competencias y ofrecer algunas pistas para su aplicación en el ámbito educativo; con ese fin recorre las propuestas innovadoras en educación en México, desde la década de los sesenta del siglo XX hasta los primeros años del siglo XXI (el trabajo se realizó en 2006), que son promovidas desde la política educativa. En este aspecto, concluye que:

La innovación, de esta manera, es una compulsión, pues el sistema educativo no se concede tiempo para examinar con detenimiento los resultados de la misma. Los tiempos de la innovación no responden a una necesidad pedagógica, sino a la dinámica que la política educativa asume en cada ciclo presidencial (Díaz-Barriga, 2006: 12).

Más adelante señala que el término “competencia” ha transitado del campo lingüístico al laboral, para posteriormente adquirir el significado de “pautas de desempeño en un sujeto, como capacidad para resolver algún problema” (Díaz-Barriga, 2006: 12). Las competencias educativas surgen, entonces, como una contraposición a la erudición, que era el foco de la educación antes de la era del conocimiento:

Lo utilitario sobre lo erudito e incluso en vez de lo erudito. Lo utilitario como elemento específico de la llamada sociedad del conocimiento. Ello está vinculado a un tercer elemento: lo laboral, que trata desempeños propios del mundo del trabajo, aunque también restringidos sólo a éste (Díaz-Barriga, 2006: 14).

Si la competencia está ligada al mundo laboral, resulta pertinente que los investigadores se pregunten sobre las competencias que se deben formar en los profesionales. Específicamente en el campo de la comunicación, se encontró el trabajo de García Ureta *et al.* (2012), en el que los autores desarrollan una propuesta para la formación de los comunicadores en locución y presentación de radio y televisión e incorporan una serie de competencias psicológicas que les permitirían manejar mejor las emociones y los temores que bloquean su capacidad comunicativa, aspectos que no son contemplados en la formación tradicional. En esta misma línea se encuentra el trabajo de Núñez (2006), quien hace un análisis sobre la pedagogía emocional o, en otras palabras, la formación en competencias emocionales en el contexto universitario.

La competencia, según la segunda acepción de la palabra registrada por la Real Academia Española, que se refiere a ser competente, se define como: “Pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado” (RAE, 2017).

“Competencia” es una palabra muy utilizada en el mundo laboral, pero ha permeado al mundo académico debido a la demanda social por establecer un vínculo entre la universidad y la empresa. Al considerarlo desde una perspectiva académica, este concepto se amplía respecto de su significado original; según el documento titulado “Estándares básicos de competencias en lenguaje, matemáticas, ciencias y ciudadanía”, publicado por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN, 2006: 2), una competencia es

...saber hacer en situaciones concretas que requieren la aplicación creativa, flexible y responsable de conocimientos, habilidades y actitudes

...

Implica la comprensión del sentido de cada actividad y sus implicaciones éticas, sociales, económicas y políticas.

Basados en lo anterior, podemos afirmar que la persona es realmente competente cuando cuenta con los conocimientos, habilidades, destrezas, comprensiones y actitudes suficientes para ejercer una profesión y tomar decisiones acertadas dentro de un contexto determinado. Esta situación sólo se puede evidenciar dos o tres años después de que se ha formado al estudiante en la universidad y que se ha puesto a prueba en el mercado laboral.

LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN QUE OFRECE LA FORMACIÓN ACTUAL

Un estudio realizado por María Isabel Punín (2012) sobre la formación de comunicadores sociales en Ecuador señala algunas preguntas que, advierte, son difíciles de responder: ¿la enseñanza de la comunicación social debe reducirse únicamente a un nivel utilitario-técnico, o más bien debe estudiar las hondas raíces de las ciencias sociales y humanísticas?, ¿hacia dónde van las ciencias sociales, entre ellas la comunicación y el periodismo?

A estas preguntas se agregan otras que también reflejan las inquietudes de los formadores de comunicadores en América Latina: ¿qué es en realidad la comunicación social? ¿Qué se busca con la formación de comunicadores sociales?, ¿formar periodistas, comunicadores para el cambio social, creadores de contenidos audiovisuales, comunicadores corporativos u organizacionales, relacionistas públicos, investigadores sociales, editores o productores radiales? O ¿todas las anteriores?

Dentro de este panorama epistemológico se debe partir por comprender la oferta de programas de comunicación en Colombia. Según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES),¹ existen 116 programas activos de comunicación de pregrado, periodismo o afines, reconocidos por el

Ministerio de Educación. Los programas existentes son, en su mayoría, generalistas (86), y ofrecen una titulación de comunicador social (43), comunicador social y periodista (42) y comunicador (1). Hay tres cuyo nombre y titulación es en Periodismo, exclusivamente, y siete en Comunicación audiovisual. A éstos se suman otros cuyos nombres abarcan una amplia gama de posibilidades: Diseño de comunicación, Producción y comunicación transmedia, Comunicación corporativa y relaciones públicas, Comunicación gráfica publicitaria, Comunicación y lenguajes audiovisuales, Comunicación y entretenimiento digital, Comunicación digital, Diseño de la comunicación gráfica, Comunicación publicitaria, Comunicación organizacional, Comunicación visual, Comunicación publicitaria y Diseño de comunicación gráfica (SNIES, 2018).

El Observatorio Laboral del Ministerio de Educación² indica que, en 2016, se graduaron 4 mil 660 personas de programas de comunicación social, periodismo o afines; mientras que en 2015 se habían graduado 4 mil 432 y en 2014, 4 mil 213.

Para las facultades de Comunicación de las universidades colombianas resultan inquietantes estos datos, por lo que cabe preguntarse: ¿puede el mercado laboral absorber a los profesionales que están saliendo en el campo de la comunicación? Y si es así, ¿en qué campos ejercen su profesión estos comunicadores?

Un estudio realizado en 2015 se aproxima a la respuesta a dichos interrogantes: en el momento del estudio, 17 por ciento de los profesionales de la comunicación ejercían en el campo de la comunicación corporativa, frente a 11 por ciento que lo hacían en periodismo. Esto suma 28 por ciento. En el 72 por ciento restante encontramos: comunicación interna, relaciones públicas, comunicación de

¹ Ver Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), en: <https://snies.mineduacion.gov.co/consultasnies/programa#> (consulta: 16 de agosto de 2018).

² Ver Observatorio laboral, en: <https://snies.mineduacion.gov.co/consultasnies/programa> (consulta: 16 de agosto de 2018).

marketing, realización de eventos, publicidad e investigación, entre otros (Barrero y Palacios, 2015).

EL MERCADO LABORAL PARA LOS COMUNICADORES EN COLOMBIA

Dentro del panorama mencionado, resulta relevante averiguar sobre el comportamiento de la demanda del mercado laboral de la comunicación, ya que la universidad tiene un compromiso social por ser la institución que forma a los profesionales que nutrirán ese mercado. Al respecto, resultan pertinentes las preguntas de investigación que se han planteado para este documento: ¿cuáles son las características de la demanda laboral de los comunicadores orientados hacia el trabajo corporativo en Colombia? Y ¿cuáles las competencias en que se les debería formar?

Un artículo de la revista *Semana*, publicado en 2013, muestra un panorama lapidario en el que se registra la muerte de seis publicaciones reconocidas en Colombia. Bajo un titular que reza: “Q.E.P.D” (que en paz descansen), se puede leer:

La crisis de los medios impresos es un hecho. La lista de periódicos y revistas colombianas que no han podido mantenerse con vida en la era digital es cada vez más larga. A propósito del inminente cierre de *El Espacio*, *Semana* recoge otras publicaciones insignes que han tenido que despedirse (“Q.E.P.D”, 2013).

Es un hecho ampliamente divulgado que la era digital ha golpeado fuertemente a las publicaciones periodísticas que no han sabido o no han podido adaptarse a la nueva ecología de medios. Pero, si los medios periodísticos impresos están desapareciendo, ¿a dónde están yendo a trabajar los comunicadores que egresan de las universidades? Una indagación realizada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia) entre el 27 de febrero y el 2 de marzo de 2017 permite

un primer acercamiento al comportamiento del mercado laboral de los comunicadores sociales y periodistas.

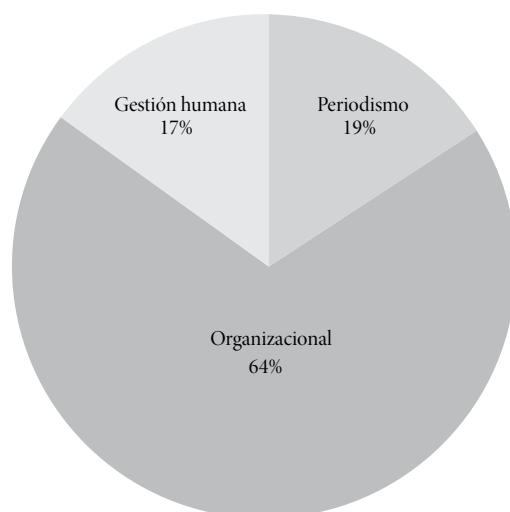
Se revisaron los portales web de búsqueda de empleo más reconocidos y utilizados en el país: Computrabajo, Elemplo.com y Adecco. Para buscar las ofertas para periodistas se utilizó la palabra “periodista”. Aparecieron 29 ofertas con salarios que oscilaban entre 800 mil y un millón de pesos, que equivalen a un rango aproximado de 274 a 344 dólares mensuales, calculado a la tasa de cambio de junio de 2018. Las actividades a realizar se pueden resumir en redactar notas de prensa y actualizar contenidos *on-line* de empresas. Sólo cuatro de estas ofertas se ofrecían en medios masivos de comunicación.

Posteriormente se repitió el procedimiento para buscar ofertas para comunicación en las organizaciones, pero esta vez se utilizó la frase “comunicador social”. Aparecieron 254 ofertas con salarios entre un millón y un millón 500 mil pesos (entre 344 y 517 dólares mensuales, aproximadamente). Las actividades a realizar: posicionamiento de marca, gestión organizacional, clima organizacional y acciones de relaciones públicas. Los resultados de la indagación se pueden apreciar en la Gráfica 1.

METODOLOGÍA

Ante este panorama, se consideró la necesidad de profundizar en la investigación. Entre mayo y junio de 2017 se realizó el estudio “Estructura de la comunicación organizacional y perfiles profesionales”, liderado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, en el que participó la empresa encuestadora Clave Marketing. Se consultó a una muestra por conveniencia de 259 empresas, que corresponde a 26 por ciento del universo, compuesto por las mil empresas más grandes del país que cada año registra la revista *Dinero*. El tamaño de las empresas se calcula a partir de las ventas anuales; entran

**Gráfica 1. Ofertas laborales para comunicadores
(febrero-marzo 2017)**



Fuente: elaboración propia con datos del estudio “Estructura de la comunicación organizacional y perfiles profesionales”, Universidad de La Sabana-Facultad de Comunicación, Clave Marketing.

en el *ranking* aquellas que superan el millón de dólares, teniendo en cuenta que la empresa que más factura (Almacenes Éxito) alcanza los 18 mil millones de dólares.

La encuesta de percepción, que incluyó preguntas abiertas y cerradas, se aplicó a profesionales que se desempeñan en los departamentos de comunicación, mercadeo, gestión humana o áreas que administran la comunicación. Se realizó en forma telefónica, a nivel nacional, con un promedio de conversación de 15 minutos por empresa.

El cuestionario contiene 10 preguntas, con subítems; algunas tienen opciones directas de respuesta y otras, valoraciones ordinales tipo Likert. La encuesta se dividió en cuatro aspectos: 1) información de caracterización del área o departamento de comunicación de la empresa (existencia o no del mismo, dependencia jerárquica, nombre del departamento o forma de tercerización); 2) información sobre la estructura organizacional del área o departamento (niveles jerárquicos, nombres de los cargos); 3) competencias profesionales y formación de las personas que integran el área o departamento; y 4) perfil laboral más

pertinente para la organización en el área de comunicaciones.

RESULTADOS

Del total de empresas encuestadas, 71 por ciento afirmaron no contar con área o departamento dedicado exclusivamente a manejar los temas de comunicación. Se indagó, entonces, por el área encargada de manejar las comunicaciones y se obtuvieron los siguientes resultados: Mercadeo y Publicidad (59 por ciento), Recursos Humanos (28 por ciento), Sistemas (6 por ciento), Área Comercial (4 por ciento), Área Administrativa (2 por ciento) y Diseño (1 por ciento).

A 29 por ciento de las empresas que afirmaron tener departamentos o áreas de comunicación se les pidió mencionar el nombre de tal división en la empresa. Los resultados obtenidos fueron: Comunicación (61 por ciento), Comunicación y Mercadeo (17 por ciento), Gerencia o Dirección de Comunicaciones (12 por ciento), Departamento de Comunicación (7 por ciento), Comunicación y Recursos Humanos (3 por ciento).

El 67 por ciento de las áreas o departamentos de comunicaciones de estas empresas tienen entre 1 y 3 empleados; 25 por ciento tiene entre 4 y 6 empleados. El promedio general fue de 4 empleados por área o departamento de comunicaciones.

Las oficinas de comunicación dependen en un 62 por ciento de la Gerencia General, 12 por ciento de la Presidencia o Vicepresidencia de la compañía, 8 por ciento del Departamento de Mercadeo y 7 por ciento de Recursos Humanos.

El cargo de primer nivel dentro del área o departamento de comunicaciones se denomina gerente (30 por ciento), director (30 por ciento), jefe (18 por ciento), coordinador (10 por ciento), profesional (5 por ciento), analista (3 por ciento) y líder (2 por ciento). En estos cargos de primer nivel, la profesión que aparece como la más frecuente es la de publicista o mercadotecnista (29 por ciento), seguida de comunicador (19 por ciento), ingeniero (17 por ciento), administrador (16 por ciento), psicólogo (6 por ciento), economista (4 por ciento) y diseñador (2 por ciento). Sólo 15 por ciento de estos profesionales cuenta con grado de maestría, mientras que 46 por ciento tiene especialización y 32 por ciento pregrado.

El segundo nivel jerárquico se denomina: coordinador (23 por ciento), profesional (17 por ciento), analista (17 por ciento), asistente (10 por ciento) y gerente (9 por ciento); 24 por ciento corresponde a otros. La profesión más frecuente en este nivel jerárquico, al igual que en el primer nivel, es la de publicista o mercadotecnista (28 por ciento), seguida de comunicador (23 por ciento), administrador (13 por ciento), ingeniero (11 por ciento) y diseñador (11 por ciento); 14 por ciento corresponde a otros. De las personas que ocupan estos cargos, 2 por ciento cuenta con maestría, 37 por ciento con especialización y 59 por ciento con pregrado.

El tercer nivel jerárquico tiene las siguientes denominaciones: asistente (66 por ciento), diseñador (14 por ciento), analista (13 por

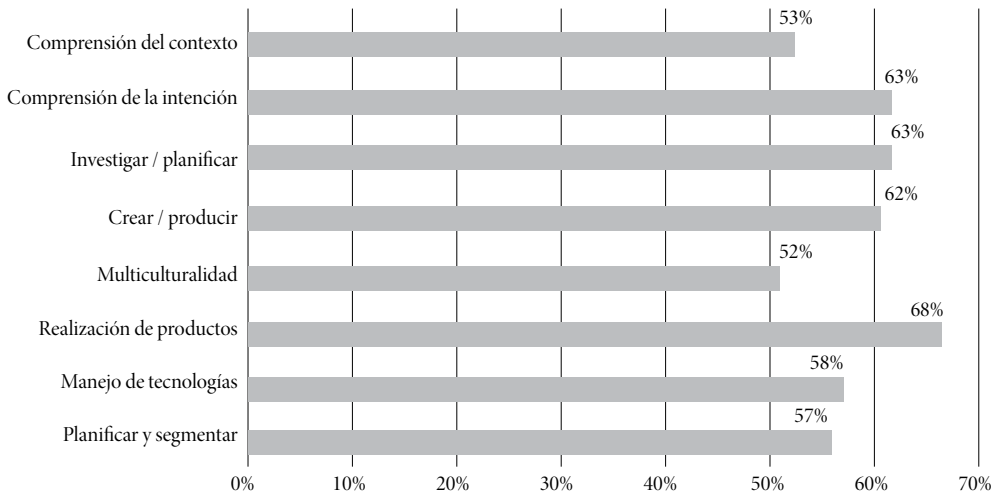
ciento) y profesional (3 por ciento); 4 por ciento corresponde a otros. Las profesiones vinculadas a estos cargos siguen siendo: publicidad y mercadeo (21 por ciento), diseño (19 por ciento), comunicación (16 por ciento) y administración (14 por ciento); otros: 9 por ciento. En este nivel, sólo 1 por ciento cuenta con especialización, mientras que 70 por ciento cuenta con pregrado y 24 por ciento son tecnólogos.

Frente a la proyección del área o departamento de comunicación en el corto, mediano y largo plazo, se le pidió a los encuestados indicar, según los planes estratégicos de la organización y su propia opinión, si el área o departamento de comunicaciones se contraerá, se expandirá o permanecerá igual en los próximos doce meses, dentro de 2 a 3 años y a más de tres años. Los resultados apuntan a que en el corto plazo, 59 por ciento de las empresas mantendría igual su planta de personal, mientras 39 por ciento pensaría en expandirla. En el mediano plazo, 31 por ciento mantendría igual el departamento, mientras que 68 por ciento lo expandiría. En el largo plazo, 88 por ciento de las empresas expandiría el departamento de comunicación y sólo 12 por ciento lo mantendría igual.

El tercer concepto que se consultó a los encargados de comunicación de las empresas participantes en el estudio fue el referente a las competencias de los comunicadores. Se mencionaron ocho competencias consideradas como básicas:

1. Comprender el contexto sociocultural y antropológico dentro del que se da la comunicación.
2. Comprender la intención de los productos comunicativos (informar, entender, educar, persuadir).
3. Investigar, planificar, ejecutar y evaluar procesos de comunicación corporativa y organizacional.
4. Crear, producir, difundir y evaluar productos comunicativos para públicos internos y externos de la organización.

Gráfica 2. Competencias del comunicador



Fuente: elaboración propia con datos del estudio “Estructura de la comunicación organizacional y perfiles profesionales”, Universidad de La Sabana-Facultad de Comunicación, Clave Marketing.

5. Comprender la multiculturalidad e interactuar en escenarios globales.
6. Realizar productos de comunicación creativos e innovadores.
7. Manejar con sentido crítico las tecnologías de la información y la comunicación.
8. Planificar medios, segmentar públicos y diseñar procesos de comunicación organizacional, relaciones públicas, publicidad y mercadeo y comunicación corporativa.

Frente a estas opciones, se pidió a los participantes que calificaran de 1 a 5 según el grado de importancia dentro de los departamentos o áreas de comunicación. Los resultados correspondientes a la máxima calificación (5) o “muy importantes” se presentan en la Gráfica 2.

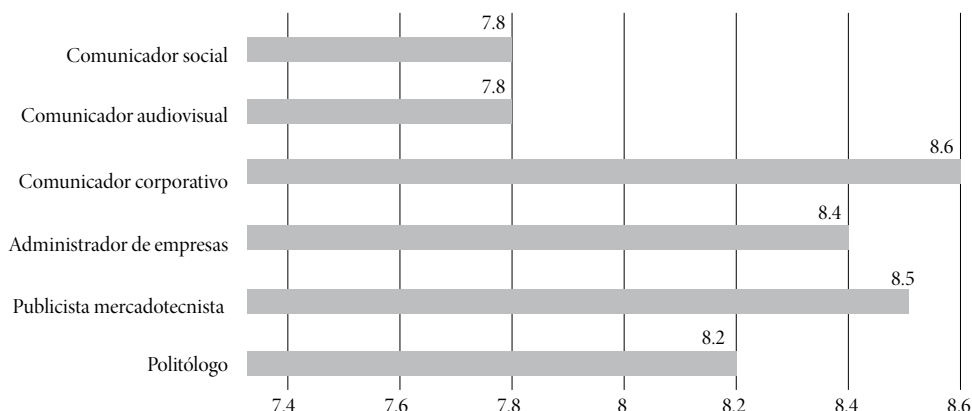
Como se puede apreciar, la comprensión del contexto, la multiculturalidad, el manejo de tecnologías y la planificación de los medios son las competencias que registran los menores porcentajes de valoración, y son las que están vinculadas a pensar, analizar y criticar; mientras que la realización de los productos, la comprensión de la intención comunicativa

y la investigación y planificación de procesos comunicativos son las competencias que más se valoran, y están relacionadas con el hacer.

Por último, se presentaron seis opciones de perfiles laborales y se pidió a los encuestados valorarlos según la pertinencia dentro de las organizaciones en una escala de uno a diez. Los perfiles presentados se seleccionaron de páginas web de programas universitarios, pero los encuestados no sabían a qué programa pertenecía cada uno de ellos. Los perfiles y sus correspondientes carreras universitarias son los siguientes. El promedio de la valoración dada a cada perfil profesional se puede apreciar en la Gráfica 3.

1. Capacidad de desarrollar contenidos para medios impresos, audiovisuales y digitales, usando diferentes formatos y géneros, tanto narrativos como periodísticos: comunicador social - periodista.
2. Capacidad de generar ideas para la realización audiovisual, producción de multimedios y gestión de proyectos audiovisuales: comunicador audiovisual y multimedios.

Gráfica 3. Perfiles laborales más pertinentes para la comunicación en las organizaciones



Fuente: elaboración propia con datos del estudio “Estructura de la comunicación organizacional y perfiles profesionales”, Universidad de La Sabana-Facultad de Comunicación, Clave Marketing.

3. Capacidad de gestionar los procesos de comunicación internos y externos en las organizaciones: comunicador corporativo.
4. Capacidad de identificar y dirigir las diferentes variables que componen el entorno empresarial a nivel regional, nacional e internacional, para lograr los objetivos de la organización: administrador de empresas.
5. Capacidad de investigar y analizar entornos sociales y económicos con el fin de desarrollar e implementar estrategias que aporten soluciones en el mercado: publicista o mercadotecnista.
6. Capacidad de analizar, decidir y actuar sobre los aspectos políticos, en temas como el análisis de riesgos, la responsabilidad social empresarial y las relaciones con el Estado: ciencias políticas.

Como se evidencia en estos resultados, el comunicador corporativo, el administrador de empresas y el publicista o mercadotecnista son los profesionales cuyo perfil se prefiere en las áreas o departamentos de comunicación de las empresas grandes.

DISCUSIÓN

En Colombia existe una política estatal enfocada a la formación en competencias que pone en práctica el Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación (ICFES) y que se evidencia en las pruebas de Estado que se aplican anualmente a los estudiantes de último semestre de todas las carreras.

Esta política ha llevado a que los programas de comunicación social, periodismo y afines, existentes en el país, se ajusten a este modelo de formación. Dicha realidad ha generado discusiones al interior de las universidades que, desde el 2004, vienen analizando cuáles son las competencias que se deben desarrollar en esta profesión. Aunque en la actualidad los programas cuentan con competencias cognitivas, el mercado está demandando competencias más enfocadas en el hacer y, en particular, en las actividades de comunicación que demandan las organizaciones empresariales no periodísticas. Es relevante evidenciar que el mercado laboral se está cerrando en los medios masivos de información, al tiempo que se amplía en las empresas que han optado por generar contenidos propios y potenciar sus medios de comuni-

cación para llegar directamente a los públicos de interés sin la intermediación de los medios informativos tradicionales.

Sin embargo, dentro de la muestra estudiada se encontró que todavía hay un alto porcentaje de empresas que no cuenta con un área o departamento dedicado a la generación de contenidos y a establecer lazos de comunicación con los públicos objetivo: de 256 empresas consultadas, 182 no cuentan con oficinas dedicadas exclusivamente a esta labor. Esta situación tiene dos lecturas posibles: o todavía hay espacio para ampliar el campo laboral, que se puede desarrollar en los próximos años, o las empresas aún no encuentran pertinente incorporar a sus estructuras orgánicas una oficina que se dedique a dicha función.

Frente a la demanda del mercado laboral de profesionales en comunicación con competencias en el hacer, las facultades de comunicación no pueden caer en la tentación de formar sólo en un oficio o en generar competencias para el autoempleo, ya que esto conlleva frustración y puede pauperizar a los profesionales, como lo advierten los estudios hechos por Stringfield y Stone III (2017), Díaz-Ríos y Celis-Giraldo (2010), y Ansell y Gingrich (2017).

De otra parte, resulta positivo que, de las 74 empresas que sí cuentan con oficinas de comunicación, 46 dependen directamente de la gerencia general y 9 de la presidencia o vicepresidencia. Esta situación indica que dichas empresas le dan a la función comunicativa un valor de importancia al ubicarlas en el segundo nivel jerárquico de la organización.

Igualmente positivo es el hecho de que los departamentos de comunicación cuentan, en promedio, con cuatro profesionales, y que 88 por ciento de las compañías aspira a expandir sus departamentos de comunicación en el largo plazo (más de tres años). Lo anterior indica que el mercado laboral para los comunicadores, dentro de las organizaciones empresariales no periodísticas, se está ampliando y es probable que continúe esta tendencia en los próximos años.

Otro dato que permite una interpretación es la composición profesional de las áreas o departamentos de comunicación. En su mayoría, los profesionales vinculados a estas áreas son publicistas o mercadotecnistas, lo que se puede deber a que la formación generalista de los profesionales de la comunicación, que en Colombia está más inclinada hacia el periodismo que a la comunicación corporativa, cierra las puertas para la contratación de profesionales más enfocados en la noticia que en la reputación. Así mismo, resulta interesante que, aunque las organizaciones consideran más pertinente el perfil profesional del comunicador corporativo, están incorporando en mayor número a publicistas o mercadotecnistas. Este resultado también se puede deber a que en la actualidad existen pocos programas orientados a la formación exclusiva de comunicadores corporativos y a que las organizaciones desconocen la oferta laboral específica en este campo.

Para mejorar las competencias laborales de los comunicadores corporativos se deberían retomar las conclusiones de Moreno-Murcia y Silveria-Torregosa (2015), según las cuales se debe promover la autonomía y la motivación autodeterminada de los estudiantes y compaginar los estudios y el trabajo a lo largo de los años de profesionalización.

Lo anterior conduce a analizar las competencias profesionales, ya que las organizaciones valoran mejor aquellas que conciernen al hacer, como las relacionadas con el diseño, la elaboración de comunicados, el manejo de medios digitales, etc., en contraposición a las competencias propias de la reflexión, el análisis y la argumentación, que están presentes con mayor énfasis en los programas de comunicación social actuales.

A pesar de los cuestionamientos sobre el aspecto mercantilista que supone formar en competencias —y que ha sido señalado por Clement-Bonilla (2014) y Díaz-Barriga (2006)—, los comunicadores que egresan de las instituciones de educación superior aspiran

a ingresar al mercado laboral y esperan que las universidades hayan formado en ellos las habilidades y destrezas que les permitirán insertarse con éxito en dicho mercado. Las universidades tienen una responsabilidad alta y un compromiso con los nuevos profesionales; además, se enfrentan a situaciones como las señaladas por Ansell y Gingrich (2017) en relación al subempleo y al subpago a los profesionales, lo que genera malestar social. En las economías latinoamericanas en general —y en la colombiana en particular— el mercado laboral no está en capacidad de absorber al alto número de egresados de las universidades, pero también es claro que, en el campo de la comunicación, no se está formando en las competencias que demanda dicho mercado.

En medio de este panorama, no se puede desconocer lo señalado por Guzmán-Valenzuela (2017) en el sentido de que en América Latina la educación superior se está masificando. El ingreso a las universidades por un sector de la población que había sido excluido por su condición económica es un factor relevante que incrementa la responsabilidad social de las universidades para permitir la movilidad social y la superación de la pobreza. En este sentido, la formación en competencias laborales es un factor relevante que no se puede desconocer.

No obstante, resulta preocupante que las competencias que son mejor valoradas en el mercado laboral para los comunicadores son las que se relacionan con “hacer” productos comunicativos, y que aquellas que implican un sentido crítico o analítico (comprensión del contexto, comprensión del aspecto multicultural de la organización, manejo con sentido crítico de las tecnologías y planificación del uso de los medios), son menos relevantes a la hora de incorporar a un comunicador. ¿Deberían las facultades de comunicación renunciar a las competencias cognitivas y enfocarse sólo en las de producción de mensajes y medios? La respuesta a esta pregunta debe ser analizada con cuidado, pero, en general,

se puede afirmar que el profesional, además de ser preparado por el mercado laboral, debe ser formado para aportar a la evolución de la sociedad, lo que implica tener condiciones analíticas y críticas que le permitan interpretar la realidad y contribuir a transformarla en beneficio del bien común.

CONCLUSIONES

Ante las preguntas de investigación planteadas para este documento: ¿cuáles son las características de la demanda laboral de los comunicadores orientados hacia el trabajo corporativo en Colombia?, y ¿cuáles las competencias en que se les debería formar?, se puede concluir que, a pesar de que el mercado laboral para periodistas de medios tradicionales se está reduciendo, existe un mercado en expansión para los profesionales que se formen en competencias relacionadas con la comunicación corporativa.

No obstante, el debate sobre la enseñanza por competencias parece quedar corto ante la dimensión profunda de la formación en ciencias sociales. Se forma para el hacer y para el emprendimiento en un mercado que construye el desarrollo de nuevos proyectos. Esta tendencia pone en riesgo la enseñanza sobre el alcance transformador de las ciencias sociales, es decir, la formación de los jóvenes como actores de cambio en sociedades complejas e impredecibles, para dar paso a una formación utilitaria, orientada a satisfacer un mercado saturado que premia el hacer sobre la reflexión.

Es preocupante que el mercado laboral para los comunicadores corporativos, en la actualidad, está ocupado mayoritariamente por publicistas y mercadotecnicos. Por lo tanto, las instituciones de formación universitaria en el campo de la comunicación se empiezan a replantear los contenidos y metodologías de sus programas para mejorar las competencias de los comunicadores en las áreas relacionadas con la comunicación corporativa. No se trata, sin embargo, de renunciar a fortalecer

el sentido crítico y la capacidad de análisis de los profesionales; por el contrario, la formación debe generar un justo equilibrio que satisfaga al mercado laboral a la vez de formar personas críticas, analíticas, capaces de leer el contexto, sus implicaciones y las consecuencias, tanto de sus actuaciones personales como de las decisiones que toman otros. Todo ello debe estar enmarcado por un sentido ético y moral, ya que los profesionales tienen la responsabilidad de contribuir a la creación de una sociedad mejor.

Pese a los esfuerzos en formación, para los comunicadores corporativos el mercado laboral sigue siendo un mercado pauperizado, al que gran parte de los profesionales recién egresados entran a trabajar en condiciones salariales deplorables (alrededor de 500 dólares mensuales para un egresado de una universidad prestigiosa). Por lo tanto, los formadores de comunicadores sociales en Colombia se enfrentan a tres grandes retos:

- En primer lugar, formar a una generación que llega a la universidad rompiendo con varios de los paradigmas que conocemos sobre aprendizaje. Una generación que reta a los formadores a ser más creativos, a usar con mayor asertividad los dispositivos móviles y aprovecharlos para el aprendizaje. Una generación ávida de experiencias y experimentación, capaz de aprender sin necesidad de memorizar. Una generación totalmente adaptada a la nueva ecología de medios.
- En segundo lugar, las facultades de comunicación se encuentran en un momento crucial en el que se deben replantear la formación que están impartiendo frente a la demanda laboral de profesionales de la comunicación. Esto

implica entender que, en los grandes medios, el mercado laboral de los periodistas se está contrayendo, mientras el mercado empresarial se expande.

- En tercer lugar, revisar las competencias reales que debe tener un comunicador, conscientes de que dichas competencias sólo se alcanzan al terminar la carrera y se ponen a prueba en la experiencia laboral. Lo anterior conduce a plantear nuevas preguntas que pueden dar paso a nuevas investigaciones.

Una propuesta preliminar sobre las competencias en las que debería ser formado el comunicador corporativo incluye tanto aspectos de comprensión como de producción. En el campo de la comprensión se busca que el comunicador esté en condiciones de interpretar el contexto personal y sociocultural, los procesos y la intención de la comunicación. En el campo de la producción, el nuevo comunicador debería estar en condiciones de investigar, planear, ejecutar y evaluar procesos de comunicación. Así mismo, debería poder crear, diseñar y evaluar productos comunicativos en todas las plataformas existentes.

Dado que el presente trabajo presenta los resultados de una encuesta no probabilística y voluntaria, somos conscientes de la necesidad de confrontar los hallazgos con la aplicación de otros instrumentos, como grupos focales y entrevistas en profundidad. Este ejercicio se considera como una primera aproximación a la problemática, ya que en próximas investigaciones se ahondará en los perfiles y competencias desde la perspectiva de la academia y de los profesionales que se encuentran en ejercicio.

REFERENCIAS

- ANSELL, Ben y Jane Gingrich (2017), "Mismatch: University education and labor market institutions", *Political Science & Politics*, vol. 50, núm. 2, pp. 423-425.
- Asociación de Facultades de Comunicación (AFA-COM) (2004, 20 de abril), "Marco de fundamentación y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES", en: http://www.afacom.org/images/yootheme/Pruebas_Saber/Marco_de_Fundamentacion_3parte.pdf (consulta: 16 de agosto de 2018).
- BARRERO, Ana Elvira y Janneth Arley Palacios (2015), "Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones", *Poliantea*, vol. 11, núm. 20, pp. 197-221.
- CLIMÉNT-Bonilla, Juan Bautista (2014), "Origen, desarrollo y declive de las competencias individuales en tiempos de incertidumbre", *Educación y Educadores*, vol. 17, núm. 1, pp. 149-168, en: <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/3499/3422> (consulta: 16 de agosto de 2018).
- DÍAZ-Barriga, Ángel (2006), "El enfoque de competencias en la educación: ¿una alternativa o un disfraz de cambio?", *Perfiles Educativos*, vol. 28, núm. 111, pp. 7-36, en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982006000100002> (consulta: 16 de agosto de 2018).
- DÍAZ Ríos, Claudia Milena y Jorge Enrique Celis-Giraldo (2010), "Efectos no deseados de la formación para el trabajo en la educación media colombiana", *Educación y Educadores*, vol. 13, núm. 2, pp. 199-216, en: <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/1695/2193> (consulta: 16 de agosto de 2018).
- FIGUEROA Escudero, Elveri y Verónica García Martínez (2017), "Adoption of the Competence-based Educative Model, from the Campus Category of Bourdieu", *Actualidades Investigativas en Educación*, vol. 17, núm. 2, pp. 90-111.
- GARCÍA Ureta, Irene, Gotzon Toral Madariaga y Jon Murelaga Ibarra (2012), "Propuesta docente para la formación de comunicadores: desarrollo de competencias psicológicas y conexión con los retos profesionales", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, núm. especial. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40996
- GUZMÁN-Valenzuela, Carolina (2017), "Tendencias globales en educación superior y su impacto en América Latina: desafíos pendientes", *Lenguas Modernas*, núm. 50, pp. 15-32, en: <https://revistas.uchile.cl/index.php/LM/article/view/49248> (consulta: 16 de agosto de 2018).
- Gobierno de Colombia-Ministerio de Educación Nacional (MEN) (2006, mayo), "Estándares básicos de competencias en lenguaje, matemáticas, ciencias y ciudadanía", Bogotá, Ministerio de Educación Nacional.
- MORENO-Murcia, Juan Antonio y Yolanda Silveira-Torregrosa (2015), "Hacia una mejor predicción de la percepción de competencia laboral en los universitarios", *Revista de Docencia Universitaria*, vol. 13, núm. 1, pp. 277-292.
- PUNÍN Larrea, María Isabel (2012), *Análisis de la formación de comunicadores sociales en el Ecuador. Casos: Universidad Central del Ecuador, Universidad del Azuay y Universidad Técnica Particular de Loja*, Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela-Facultad de Ciencias de la Comunicación, en: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/4357/rep_189_2012.pdf;sequence=1 (consulta: 16 de agosto de 2018).
- "Q.E.P.D" (2013), *Semana*, en: <http://especiales.semana.com/especiales/periodicos-revistas-cerradas/index.html> (consulta: 7 de julio de 2018).
- RAE (2017), *Diccionario de la Lengua Española*.
- SALAS Zapata, Walter Alfredo (2005), "Formación por competencias en educación superior. Una aproximación conceptual a propósito del caso colombiano", *Revista Iberoamericana de Educación*, vol. 36, núm. 9 (especial), en: <https://rieoei.org/RIE/article/view/2765> (consulta: 4 de junio de 2019).
- STRINGFIELD, Sam y James R. Stone III (2017), "The Labor Market Imperative for CTE: Changes and challenges for the 21st Century", *Peabody Journal of Education*, vol. 92, núm. 2, pp. 166-179.