



Suma de Negocios

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

García Villamizar, Clara Inés; Celis García, Eliana Alexandra; Contreras-Pacheco, Orlando E.
Identificación profesional y comportamiento organizacional de los profesionales de la comunicación

Suma de Negocios, vol. 11, núm. 25, 2020, Julio-Diciembre, pp. 139-148

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

DOI: 10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A5

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609965020005>

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

UAEH redalyc.org

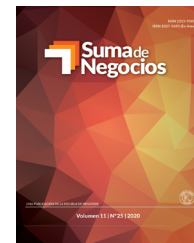
Sistema de Información Científica Redalyc

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



SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de investigación



Identificación profesional y comportamiento organizacional de los profesionales de la comunicación

Clara Inés García Villamizar¹, Eliana Alexandra Celis García² y Orlando E. Contreras-Pacheco³

¹ Magíster en Relaciones Industriales. Docente en la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.
Correo electrónico: clarai.garcia@upb.edu.co. ORCID: 0000-0002-8418-389X.

² Magíster en Dirección de Comunicación. Docente en la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.
Correo electrónico: eliana.celis@upb.edu.co. ORCID: 0000-0002-0693-1135.

³ Doctor en Management. Docente en la Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia (Autor de correspondencia).
Correo electrónico: contrer@uis.edu.co. ORCID: 0000-0002-3584-7063.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 9 de abril de 2020

Aceptado el 5 de agosto de 2020

Online el 14 de agosto de 2020

Códigos JEL:

C83, J28, M12, M54

Palabras clave:

Satisfacción laboral,
identificación profesional,
profesionales de la comunicación,
reputación organizacional,
compatibilidad individuo-organización.

R E S U M E N

El presente estudio examina la identificación profesional de los profesionales de la comunicación en función de su comportamiento organizacional como parte de un entorno laboral. Su propósito consiste en conocer la forma en que la reputación organizacional y la compatibilidad percibida por el profesional sobre la organización donde labora afectan su identificación como profesional, y si esta sirve como mediadora para influir sobre su satisfacción laboral. En lo metodológico se acude a un modelamiento de ecuaciones estructurales basado en un instrumento transversal aplicado sobre 143 profesionales de comunicación social en Colombia. Los resultados obtenidos son coincidentes con las hipótesis planteadas. Se contribuye en la medida en que se evalúan constructos que exploran de manera plausible las percepciones y las conductas de los profesionales de la comunicación. Además, orienta sobre la forma en que ellos consideran se adaptan laboralmente a las estructuras organizacionales actuales y potencian su rendimiento.

Professional identification and organizational behavior of communication professionals

A B S T R A C T

This study examines the organizational behavior of communication professionals in a working environment. Its specific purpose is to determine the way in which the organizational reputation and the perceived fit with the organization affect their identification as professionals, and at the same time if this identification serves as a mediator for an eventual achievement of their job satisfaction. As for the methodology, the study conducts a cross-sectional survey applied to 143 professionals in social communication in Colombia, followed by a structural equation modeling-partial least square analysis. The results obtained are coincident with the hypotheses formulated. The study contributes as it evaluates several constructs that plausibly explore the organizational behavior of communication professionals, and guides how they consider they adapt to current organizational structures and enhance their performance.

Keywords:

Job satisfaction,
professional identification,
social communication,
organizational reputation,
person-organization fit.

Introducción

Es casi axiomático afirmar que el análisis del comportamiento de los individuos en entornos organizacionales, considerando sus respectivas profesiones y oficios, es un aspecto de gran criticidad en la práctica gerencial. A la luz del ejercicio de sus diversos roles organizacionales (determinados en gran medida por sus propias profesiones), estos individuos sufren cambios de manera progresiva que afectan su trabajo y su productividad. Es por esto que los gerentes ponen especial atención en fortalecer el ambiente laboral y las relaciones entre aquellos que son profesionales y la organización misma, es decir, desean conocer e intervenir aspectos tales como la identificación (tanto organizacional como profesional) y la satisfacción laboral, los cuales contribuyen al desarrollo de los diferentes entornos sociales y, en últimas, al desarrollo integral de una región o país.

La práctica comunicacional no escapa a este paradigma, pues de manera paulatina se ha venido relacionando con el ejercicio de competencias relevantes dentro de la dinámica organizacional de cualquier tipo de compañía. Sin embargo, a pesar de su influencia, pocas veces los profesionales del área de la comunicación han sido evaluados a la luz de su conducta como parte de un entorno organizacional convencional (Meng, Reber & Rogers, 2017; Mykkänen, 2016; Neill & Drumwright, 2012).

El punto es que este tipo de profesionales no son ajenos a las dinámicas sociales y organizacionales, ya que, de hecho, están inmersos en un proceso de redefinición profunda de su propia carrera (Jiang, Luo & Kulemeka, 2016). Por esta razón, el presente estudio se enfoca en analizar las percepciones de estos profesionales en su rol como colaboradores dentro de un entorno laboral. Se propone, por tanto, explorar la influencia de dos aspectos que pueden afectar su identificación profesional y, seguidamente, su satisfacción laboral: la reputación organizacional percibida y el sentido individual de compatibilidad con la organización a la que pertenecen. En ese orden de ideas, el análisis planteado busca abordar los siguientes interrogantes: 1) ¿cómo afectan las percepciones de reputación organizacional y compatibilidad individuo-organización sobre la identificación profesional de los profesionales de la comunicación?; y 2) ¿es la identificación profesional una variable mediadora en la relación entre las percepciones tanto de reputación organizacional y compatibilidad individuo-organización con la satisfacción laboral experimentada por estos profesionales?

En cuanto al esquema metodológico, se acude a un modelamiento de ecuaciones estructurales por medio del ajuste de mínimos cuadrados parciales sobre una encuesta finalmente diligenciada por 143 profesionales de la comunicación, todos ellos egresados de universidades colombianas. Entre otros, los resultados obtenidos validan las hipótesis formuladas en la medida en que se pueden constatar, en términos generales, las interacciones planteadas.

Sin embargo, más allá de dicho entendimiento, así como de la comprobación de un modelo conceptual que evalúa de manera novedosa constructos que exploran el comportamiento organizacional de los profesionales de la comunicación,

el presente estudio también genera contribuciones de fondo, ya que se concibe un primer entendimiento sobre la forma en que estos profesionales se adaptan laboralmente a las estructuras organizacionales actuales y potencian su rendimiento. Adicionalmente, desde lo práctico, tal como se menciona en la contextualización de la profesión, dado que los profesionales de la comunicación aportan en gran medida al desarrollo de la sociedad y a la construcción de identidad, se pensaría que su propia satisfacción en las actividades que realizan en su día a día impactaría en los procesos que ellos mismos generan en pro de las comunidades, que son la base del desarrollo y la construcción de un sentido más profundo de las sociedades.

Teoría y desarrollo de hipótesis

Reputación organizacional

En las últimas décadas, la denominada “gestión de los intangibles” ha cobrado fuerza en la literatura y en la práctica organizacional a nivel mundial. En este sentido, ha sido precisamente la reputación organizacional una de las principales banderas de estos “intangibles”, pues lo que realmente determina hoy el valor de mercado de las compañías son las cosas que no se pueden tocar, como, por ejemplo, las marcas, la tecnología y el capital intelectual (Ritter, 2013).

Según Villafañe (2017), el marco teórico formal del concepto de la reputación organizacional se forma en los años noventa con las primeras contribuciones de Fombrun & Shanley (1990), pero cobra fuerza en el siglo XXI y, de hecho, se revalúan varios de los planteamientos previos relacionados con el tópico. Posteriormente, y gracias a Lange, Lee y Dai (2011), se delimitan los enfoques de la definición de reputación organizacional, a saber: 1) la notoriedad de la empresa que está relacionada con el grado de conocimiento que se tiene de su oferta de valor, 2) las creencias y expectativas que los públicos de interés tengan sobre la organización, y 3) el atractivo global de la organización misma.

Es precisamente este último enfoque el que se adopta en este estudio, pues se asume que “algo” es más atractivo en la medida en que por su comportamiento se hace notorio, conocido o visible en la comunidad en general. Además, si ese “algo” contiene piezas de información emitidas por la compañía, se percibe —en este caso por el profesional de la comunicación— y está en consonancia con sus creencias y expectativas, se hará más atractiva para el profesional. Lo anterior sucede, entre otras razones, por cuanto su trabajo (el del profesional de la comunicación) aporta al fortalecimiento de esta notoriedad y su logro hará parte de su propio éxito profesional. De cualquier manera, el profesional de la comunicación está llamado a aportar a dicha gestión para que la realidad organizacional sea percibida por el público, dado que, en palabras de Villafañe (2017), “la reputación de una empresa es el reconocimiento que hacen de su realidad corporativa sus principales grupos de interés en función del grado de satisfacción de las expectativas de estos con relación al comportamiento de esa empresa” (p. 1161). Esta gestión del reconocimiento se realiza independientemente de la concepción o enfoque

que la organización tenga de la reputación, o de la intención comunicativa del relato institucional.

Identificación profesional

La identificación de un individuo se refiere a la percepción de él mismo con (o en pertenencia a) uno o varios grupos particulares de personas, tales como una organización o una profesión específica (Mael & Ashforth, 1992). En esta línea, el presente estudio entiende por *identificación profesional* la medida en la cual un individuo se define a sí mismo en términos de lo que su profesión representa y en las características prototípicas atribuidas a los individuos que ostentan la misma profesión. Este sentido de unidad de los profesionales con su propia profesión puede afectar la forma como perciben el comportamiento organizacional. La identificación profesional se desprende de la identificación social, es decir, de la autopercepción que tiene un grupo (el grupo de profesionales) en relación con otros grupos a los que no pertenece o no reconoce como miembros, o incluso en relación con grupos rivales que no comparten sus intereses y perspectivas de grupo (Hekman, Bigley, Steensma & Hereford, 2009).

La identificación profesional, al igual que la identificación organizacional, puede impactar el desempeño laboral (Asplund, 2020). Por ejemplo, Hekman et al. (2009) aluden a la teoría del intercambio social, pues dependiendo de las percepciones que los miembros de una organización tengan de la forma como esta los trata responderán, en consecuencia, con reciprocidad positiva o negativa. Por tanto, se sugiere que los profesionales corresponderán de manera positiva o negativa al tratamiento organizacional en atención a que sea este percibido como beneficioso o perjudicial, respectivamente.

El presente trabajo sugiere que la percepción favorable que un profesional de la comunicación tenga de la organización (para este caso particular, de su reputación) debería a su vez redundar en un reforzamiento de su sentido de pertenencia sobre su profesión como comunicador. De esta forma se hipotetiza lo siguiente:

- H1: la reputación organizacional percibida por parte de los profesionales de la comunicación impacta positivamente su identificación profesional.

Compatibilidad individuo-organización

La compatibilidad individuo-organización (también llamada compatibilidad organizacional) se puede interpretar como un ajuste que se logra cuando las características personales de un individuo son congruentes con las características de la organización y sus miembros. De forma complementaria, se podría advertir dicho concepto cuando las características de un individuo llenan vacíos que no abordan otros (como, por ejemplo, demandas o habilidades), o cuando las necesidades psicológicas de un individuo se satisfacen mediante las características del respectivo entorno organizacional (Cable & Edwards, 2004). Para efectos del presente trabajo se acogerá la primera aproximación, por la cual se entiende la compatibilidad individuo-organización

como la correspondencia que el profesional hace con base en la percepción que tiene sobre el trato de la organización a sus colaboradores (Resick, Baltes, & Shantz, 2007).

De acuerdo con esta lógica, la compatibilidad individuo-organización corresponde también a la percepción de una persona en relación con su identificación o sintonía con la cultura y los miembros de una organización (Resick et al., 2007). De manera similar, se sugiere que, probablemente, los colaboradores se sientan cómodos en organizaciones en las cuales “las cosas que son más importantes para ese colaborador también lo son para otros colaboradores” (Cable & Edwards, 2004, p. 823). Asimismo, Resick et al. (2007) aluden a estudios anteriores que indican cómo las percepciones de ajuste de individuo-organización están fuertemente relacionadas con actitudes positivas relacionadas, a su vez, con el trabajo y la atracción organizacional, y moderadamente relacionadas con el desempeño de tareas y ciudadanía. Lo anterior para el caso de los profesionales en el área de la comunicación afectaría también su identificación social (i.e., personal, organizacional) y, por ende, profesional. Por tanto, este trabajo propone que se captura una imagen más holística de la compatibilidad individuo-organización al abordar la congruencia de un profesional de la comunicación con la cultura y los miembros de un colectivo, de manera que un sentimiento superior de ajuste tendería a mejorar su sentido de identificación como profesional. En otras palabras, en la medida en que el profesional de la comunicación logre encajar o sintonizar con la organización, se esperaría que su identificación como profesional de la comunicación sea mayor, y viceversa. Lo anterior orienta ideas a la segunda hipótesis:

- H2: la compatibilidad percibida con la organización por parte de los profesionales de la comunicación impacta positivamente su identificación profesional.

Satisfacción laboral

En la literatura organizacional existen diversas definiciones de la satisfacción laboral. Según Blum (1990), la satisfacción laboral es el resultado de diversas actitudes que poseen los colaboradores, las cuales tienen relación con el trabajo y se refieren a factores específicos tales como sus salarios, la supervisión, la constancia del empleo, las condiciones de trabajo, las oportunidades de ascenso, el reconocimiento de la capacidad, la evaluación justa del trabajo, las relaciones sociales en el empleo, el tratamiento justo por los patrones y otros conceptos similares. Por su parte, Spector (1997) asevera que la satisfacción laboral es una variable de actitud que refleja las percepciones positivas o negativas de las personas con respecto a sus empleos en general, así como diversos aspectos de estos. Finalmente, para Pujol-Cols y Dabos (2018), la satisfacción laboral se define simplemente como el grado en que a los colaboradores les gusta, o no, su trabajo, lo cual trasciende el mero juzgamiento emotivo sobre este.

Ahora, el cuerpo de conocimiento del comportamiento organizacional arroja diversas evidencias empíricas relacionadas con las variables tratadas. Por una parte, existen señales claras de la conexión que existe entre la percep-

ción de reputación de una organización con respecto a la satisfacción laboral de sus colaboradores (Helm, 2013). Lo propio sucede para la asociación entre la compatibilidad individuo-organización y la satisfacción laboral experimentada (Rayton, Yalabik y Rapti, 2019). También se presentan señales que dan cuenta de la identificación profesional como promotora de resultados deseables (entre ellas la satisfacción laboral) de cierto tipo de profesionales (Shcherbakova, 2019; Velickovic et al., 2014). De acuerdo con Nicotera (2019), estas relaciones se dan por descontado en el presente estudio para el caso de los profesionales de la comunicación. Sin embargo, no se han encontrado indicaciones que sugieran una interrelación combinada de ellas, y mucho menos con respecto a una profesión particular.

La propuesta racional de este trabajo implica que, para el caso de los profesionales de la comunicación, factores tales como la reputación organizacional percibida y la compatibilidad individuo-organización son, efectivamente, fuentes de su propia satisfacción laboral. Sin embargo, dichas asociaciones se logran por medio de la potenciación de su propia identificación profesional. En consecuencia, las últimas hipótesis planteadas son las siguientes:

- H3: la identificación profesional experimentada por parte de los profesionales de la comunicación ejerce como mediadora en la relación entre la reputación organizacional percibida y su satisfacción laboral.
- H4: la identificación profesional experimentada por parte de los profesionales de la comunicación ejerce como mediadora en la relación entre su compatibilidad con la organización y su satisfacción laboral.

De esta manera, el modelo teórico propuesto se presenta en la figura 1.

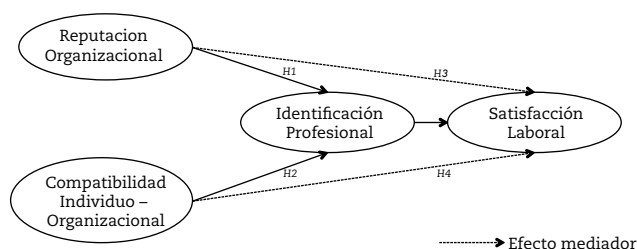


Figura 1 - Modelo de investigación hipotético

Fuente: elaboración propia.

Marco contextual

La comunicación como profesión

Tal como se ha mencionado, el presente trabajo tiene un sujeto de estudio definido: el profesional de la comunicación en un entorno laboral. Por esto, y antes del respectivo reporte de resultados, es necesario ahondar un poco en la profesión misma de la comunicación social y el rol que dichos profesionales desempeñan en la sociedad. Para iniciar, es bueno referenciar que, para autores como Mykkänen (2016),

la comunicación más que un oficio o una disciplina es, en sí, un campo multidisciplinario en el que concurren aquellas prácticas humanas vinculadas con la construcción de sentido, los intercambios simbólicos, la vida en comunidad y los trazados de la sociedad. En este campo se encuentran miradas diversas que van desde la interacción humana, el diseño y el uso de dispositivos y medios tecnológicos de comunicación, las formas culturales, las relaciones de poder, la configuración de las subjetividades y los acontecimientos estéticos.

De hecho, esta profesión ha tenido grandes transformaciones no solo desde los medios de comunicación en el ejercicio periodístico (léase “internet y redes sociales”), sino también en el mundo organizacional, en el que la comunicación social tiene una representación relevante en el logro de los objetivos organizacionales y en su aporte al desarrollo social (Jiang et al., 2016). Es por esto que el campo de acción del profesional de la comunicación, aunque plenamente definido, permite un enfoque múltiple, con ámbitos definidos en términos de lo periodístico, lo social y lo organizacional.

Así las cosas, se valida el hecho de que el profesional de la comunicación tiene, cada vez más, un rol protagónico dentro de las dinámicas organizacionales presentes. Por ejemplo, desde muy temprano se han dado indicios del alto nivel de identificación profesional de los profesionales en el área de la comunicación organizacional (Nicotera, 2019). Sin embargo, a pesar de este tipo de contribuciones, pocas veces los profesionales del área de la comunicación han sido evaluados como colaboradores, es decir, a la luz de su comportamiento en un entorno laboral. Existen, eso sí, algunas aproximaciones sobre la conducta de los profesionales en relaciones públicas como promotores de la ética en las organizaciones (Neill & Drumwright, 2012), sobre el rol de los profesionales de la comunicación en el proceso de toma de decisiones a nivel organizacional (Mykkänen, 2016), o algunos análisis sobre el gerenciamiento de este tipo de profesionales a la luz de las diferencias generacionales existentes (Meng et al., 2017). No obstante, todos estos estudios resaltan la necesidad de profundización bajo el enfoque descrito. En consecuencia, es notable que el estudio acucioso de las claves del comportamiento organizacional de los profesionales de la comunicación está en mora de desarrollarse de forma adecuada.

Metodología

Recolección de datos

El diseño metodológico se concibió a partir de una captura directa de juzgamientos y percepciones sobre los sujetos mismos de la propuesta de investigación. Para esto, luego de una prueba piloto sobre 14 individuos, se aplicó un instrumento transversal auto-administrado (vía web y en físico), diligenciado en primera instancia por 168 profesionales en comunicación social-periodismo, egresados de universidades colombianas. Luego de una depuración por el requisito de estar laboralmente activo y separando los formularios incompletos, la muestra final comprendió 143 profesionales de la comunicación activos laboralmente.

De acuerdo con Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2016), ese tamaño de muestra es válido para trabajarse en el presente modelo, toda vez que esta cifra es ampliamente superior a diez veces el mayor número de ítems de medición de una variable latente particular en el modelo. De esta forma, y como se menciona posteriormente, la variable latente respectiva sería la de *satisfacción laboral* (medida por medio de siete ítems), revelando una muestra mínima aceptable de 70 casos (véase la tabla 4).

Análisis de datos

En aras de continuar con el estudio, como primera medida se describe la muestra respectiva gracias a un procedimiento convencional de estadística descriptiva, llevado a cabo mediante el software IBM- SPSS v21. Luego, a fin de obtener resultados concretos sobre las hipótesis formuladas se procede con un modelamiento de ecuaciones estructurales por medio del ajuste de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés) (Hair et al., 2016; Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

De amplio uso en las ciencias sociales, el PLS-SEM es una técnica estadística multivariante de segunda generación basada en componentes para evaluar teóricamente el modelado causal. Es catalogado como un enfoque robusto y flexible, y a la vez muy adecuado para estudios exploratorios. Al considerar sus cualidades, en esta etapa los datos se analizan en dos pasos simultáneos. En primer lugar, en el modelo de medición se evalúa, por medio del algoritmo de mínimos cuadrados parciales, la validez y la fiabilidad de los constructos involucrados. En segundo lugar, se examina el modelo de investigación hipotético para evaluar tanto las asociaciones causales (H1 y H2) como los análisis de mediación (H3 y H4). Para ese propósito se aplica un procedimiento de *bootstrapping* consistente de 5000 sub-muestras, lo cual genera una mayor robustez en el modelo respectivo (Hair et al., 2016), seguido de las inspecciones de coeficientes de ruta (β) y los valores de p (significancia estadística), y de f^2 (factores de similitud) para cada enlace, así como la varianza explicada de cada variable dependiente (R^2). Las principales razones por las que se ha elegido esta técnica se deben a su versatilidad, pues permite su uso con diferentes tipos de variables. Adicionalmente, se destaca que PLS-SEM, en cuanto enfoque analítico, funciona de manera eficiente con modelos complejos sustentados teóricamente, ya que no depende de un extenso tamaño de muestra y, prácticamente, no hace suposiciones sobre las distribuciones de datos subyacentes (Sarstedt & Cheah, 2019). El proceso de cálculo se realizó mediante el uso del software SmartPLS v3.2.8 Professional Full Version.

Mediciones

El presente trabajo acudió a escalas previamente elaboradas y validadas en la literatura organizacional. El tratamiento dado para estos constructos correspondió al de variables latentes convencionales compuestas por variables observables o ítems. De esta forma, *reputación organizacional* se midió con una escala de cuatro ítems (RepTrack Pulse), propuesta originalmente por Ponzi, Fombrun y Gardberg (2011).

Por su parte, la variable *compatibilidad individuo-organización* se midió con una escala de cinco ítems formulada por Resick et al. (2007). Para *identificación profesional* se midió con una escala de cinco ítems ajustada por Hekman et al. (2009). Finalmente, la variable *satisfacción laboral* se midió por medio de siete ítems propuestos por Rentsch y Steel (1992).

Ahora bien, si se tiene en cuenta que su idioma original era inglés, todas las escalas fueron respectivamente traducidas al español, para lo cual se contó con un experto bilingüe en sintaxis y semántica de la lengua inglesa.

Luego, las medidas se listaron a manera de afirmaciones (ítems) que se evaluaron por medio de escalas Likert de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). La aplicación de este instrumento se hizo respetando los lineamientos para la aplicación de escalas multi-ítem en el marco de los estudios de las ciencias sociales (Robinson, 2018). Las escalas respectivas con sus códigos se presentan en la tabla 1.

Resultados

La caracterización descriptiva de la muestra es presentada en la tabla 2. El modelo se pudo controlar ($p > 0,1$) por las variables: 1) *sexo*, 2) *edad*, 3) *ejercicio profesional de la comunicación*, y 4) *área de profundización de la profesión en comunicación*. Lo anterior quiere decir que los resultados obtenidos no se alteran de manera significativa al analizar las categorías de dichas variables de manera independiente, a partir de su efecto integrado sobre las variables resultado del modelo (identificación profesional y satisfacción laboral).

Por otra parte, los datos de las mediciones de las variables latentes y observables, así como la confiabilidad de los constructos, se presenta en la tabla 3. Para este propósito se reportan los ajustes realizados sobre las cargas factoriales, en aras de garantizar la validez de los constructos utilizados ($> 0,6$). Asimismo, se resaltan los resultados adecuados de las alfas de Cronbach ($> 0,7$), las cuales indican una alta consistencia interna (i.e., confiabilidad) en las escalas de medida aplicada. Por su parte, la varianza media extractada (AVE) mide si todos los indicadores de una variable latente representan a la variable misma (esto es, validez convergente). En efecto, para todos ellos los valores obtenidos ($> 0,5$) apuntan a la obtención de dicha convergencia.

Finalmente, se destacan los coeficientes de determinación de Pearson (R^2) que explican una eficacia adecuada del modelo relacional propuesto y se reportan los valores de la relevancia predictiva, a través del cálculo del test de Stone & Geisser (Q^2). Sus resultados ($> 0,0$) apuntan a que el modelo estructural cuenta con una correcta calidad de predicción.

Por último, los análisis de las asociaciones (rutas estructurales), sin y con mediación, sus p -valor (indicando la existencia, o no de significancia estadística), junto con los análisis del tamaño del efecto (con $f^2 > 0.15$ para las rutas validadas), se presentan en la tabla 4. De esta forma, también es posible obtener los resultados de comprobación de las hipótesis respectivas. Los rangos aceptables de la totalidad de las mediciones descritas siguen los parámetros consignados en Hair et al. (2016).

Tabla 1 - Instrumento de medición (ítems)

Reputación percibida (RP)	
RP1	La organización para la que trabajo, en general, tiene una buena reputación.
RP2	Tengo buenos sentimientos con respecto a la organización en la que trabajo.
RP3	En términos generales, puedo decir que yo confío en la organización para la que trabajo.
RP4	Admiro y respeto a la organización en la cual trabajo.
Compatibilidad individuo-organización (PO)	
PO1	Siento que mis valores son compatibles con los valores de la organización para la que trabajo y los de sus demás colaboradores.
PO2	Pienso que los valores y la “personalidad” de la organización para la cual trabajo refleja mis propios valores y personalidad.
PO3	Los valores de la organización para la cual trabajo son similares a mis propios valores.
PO4	Mis valores son compatibles con los valores de los demás colaboradores de la organización en la que trabajo.
PO5	Siento que mi personalidad se ajusta a la “personalidad” e imagen de la organización para la que trabajo.
Identificación profesional (IP)	
IP1	En general, cuando alguien muestra sus respetos por los profesionales de la comunicación social, me siento elogiado.
IP2	En general, cuando alguien critica o ataca a los profesionales de la comunicación, me siento insultado.
IP3	Cuando me refiero a los profesionales de la comunicación, suelo referirme a “nosotros” en lugar de a “ellos”.
IP4	Los éxitos y avances de la comunicación social (como ciencia y como arte) son mis propios éxitos y avances.
IP5	Si hay algún tipo de hecho o noticia en la que los profesionales de la comunicación son criticados por alguna razón justificada, me sentiría avergonzado.
Satisfacción laboral (SL)	
SL1	En términos generales, me siento bien con mi trabajo.
SL2	En general, me siento bien con mis compañeros de trabajo.
SL3	Me siento bien con lo que hago en mi trabajo.
SL4	Me siento bien con el horario que cumplo en mi trabajo.
SL5	En términos generales, me siento bien con mi lugar de trabajo.
SL6	En general, me siento bien con mi carga laboral.
SL7	Me siento bien con los recursos proporcionados para realizar mi trabajo (tecnología, información, equipos, etc.).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2 - Análisis descriptivo de la muestra

	Frec.	Frec. (%)
Total respuestas	168	-
Laboralmente activos (n)	143	100
Sexo		
Hombres	39	27.27
Mujeres	102	71.33
No responde	2	1.40
Rango de edad		
Menor de 26 años	33	23.07
Entre 26 y 30 años	47	32.87
Entre 31 y 35 años	31	21.68
Entre 36 y 40 años	19	13.29
Mayor de 40 años	13	9.09
¿Ejerce profesionalmente la comunicación?		
Sí	122	85.31
No	14	9.79
No responde	7	4.89
Área de profundización de la profesión en comunicación		
Cambio social	15	10.49
Organizacional	80	55.94
Periodismo	36	25.17
No responde	12	8.39

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, la respectiva validación de las hipótesis indica que: 1) al evidenciar un fuerte vínculo ($\beta = 0.63$; $p < 0.01$) entre *reputación organizacional* e *identificación profesional* se soporta H1; 2) ante la existencia de un vínculo moderado ($\beta = 0.50$; $0.01 < p < 0.025$) entre *compatibilidad individuo-organización* e *identificación profesional* se soporta H2; 3) al obtener un coeficiente de regresión bastante bajo ($\beta = 0.07$), con una significancia estadística despreciable ($p > 0.05$) en la ilusoria relación entre *reputación organizacional* y *satisfacción laboral*, se soporta totalmente H3; y 4) al obtener un modesto coeficiente de regresión ($\beta = 0.47$), con una significancia estadística moderada ($0.01 < p < 0.025$) en la relación entre *compatibilidad individuo-organización* y *satisfacción laboral*, se soporta parcialmente H4.

Discusión

Con la intención de abordar brechas en la literatura relacionadas con el comportamiento organizacional del profesional en comunicación social (Meng et al., 2017; Mykkänen, 2016; Neill & Drumwright, 2012), el presente estudio indagó sobre la forma en la que las percepciones de reputación organizacional (Ponzi et al., 2011) y compatibilidad individuo-organización (Resick et al., 2007) interactúan de diversas maneras con la identificación profesional de este tipo de profesionales (Hekman et al., 2009). En efecto,

Tabla 3 - Mediciones y confiabilidad

Construto							
Cod.	Promedio aritmético	Desviación estándar	Carga factorial	Alfa de Cronbach	AVE	R ²	Q ²
<i>Reputación organizacional (RP)</i>				0.80	0.56	-	
RP1	3.87	0.82	0.81				
RP2	3.44	1.22	0.64				
RP3	3.59	1.28	0.58*				
RP4	3.7	1.19	0.72				
<i>Compatibilidad individuo-organización (PO)</i>				0.91	0.62	-	
PO1	3.26	1.64	0.86				
PO2	3.68	1.23	0.66				
PO3	3.25	1.58	0.70				
PO4	3.29	1.49	0.73				
PO5	3.53	1.4	0.49*				
<i>Identificación profesional (IP)</i>				0.72	0.52	0.37	0.23
IP1	4.14	0.61	0.92				
IP2	4.41	0.32	0.62				
IP3	4.29	0.59	0.65				
IP4	4.52	0.47	0.88				
IP5	4.18	0.78	0.43*				
<i>Satisfacción laboral (SL)</i>				0.77	0.55	0.31	0.22
SL1	3.41	1.35	0.79				
SL2	4.08	0.85	0.90				
SL3	3.6	1.11	0.67				
SL4	3.89	1.07	0.42*				
SL5	4.03	0.88	0.30*				
SL6	4.21	0.73	0.73				
SL7	3.52	1.38	0.91				

* Las cargas factoriales < 0.60 son removidas del análisis

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4 - Resumen de resultados

Hipótesis	Ruta evaluada	Modelo sin mediación				Modelo con mediación				Hipótesis
		Coef. de Ruta (β)	p-valor	f ²	Vínculo	Coef. de ruta (β)	p-valor	f ²	Vínculo	
H1	RP → IP					0.63	***	0.29	Existente	Soportada
H2	PO → IP					0.50	**	0.18	Existente	Soportada
	IP → SL					0.41	**	0.16	Existente	
	RP → SL	0.71	***	0.44	Existente	0.07	0,11	0.00	No existente	
	PO → SL	0.58	***	0.29	Existente	0.47	**	0.25	Existente	
H3	RP → IP → SL									Soportada (med. total)
H4	PO → IP → SL									Soportada (med. parcial)

*** $p < 0.01$; ** $0.01 < p < 0.025$; * $0.025 < p < 0.05$

Fuente: elaboración propia.

los resultados obtenidos indican que tanto la reputación organizacional —en mayor medida— como la compatibilidad individuo-organización —en menor medida— afectan la identificación profesional de los profesionales consultados. Con esto se puede interpretar que un incremento o depreciación en la reputación percibida por parte de un profesional de la comunicación sobre su propia organización podría acrecentar o disminuir el sentido de pertenencia con respecto a su profesión. De la misma forma, se puede afirmar que una variación en el sentido de alineación de expectativas e intereses sobre la organización a la que pertenecen podría también promover cambios en la identificación profesional de este tipo de individuos en sus respectivos ambientes organizacionales. Para el primer caso la relación parecería ser directa y fuerte, mientras que para el segundo la relación parecería también ser directa, pero con intensidad media.

Asimismo, el trabajo pudo validar la mediación total de la identificación profesional de los profesionales de la comunicación consultados sobre la presunta relación entre la reputación organizacional percibida por ellos y su sentido de satisfacción laboral. Lo anterior supone que la percepción del juzgamiento reputacional de las organizaciones de las que estos profesionales hacen parte podría ser un predictor de un mayor o menor nivel en el grado de satisfacción sobre su trabajo, siempre y cuando exista un adecuado sentido de pertenencia de ellos hacia su ejercicio profesional. De otra manera, la relación planteada inicialmente (reputación-satisfacción) no existiría. La mediación total en este caso se interpreta como la participación imprescindible de esta variable en la asociación en mención.

Por último, el estudio pudo constatar la intervención parcial de la identificación profesional sobre la relación que existe entre la compatibilidad individuo-organización y el agrado (o desagrado) de los profesionales consultados sobre su experiencia laboral presente. Además, pese a que dentro de este resultado se validan las relaciones entre los constructos puestos a prueba, también ilustra cierta irrelevancia de la identificación profesional como variable interviniente en la forma en que un sentido de alineación de expectativas organizacionales pueda promover la percepción positiva o negativa en los índices de satisfacción laboral de este tipo de profesionales. En otras palabras, el hecho de sentirse identificados como profesionales de la comunicación, eventualmente, podría ser parte de la asociación en mención (compatibilidad organizacional con satisfacción laboral), aunque no sea un requisito *sine qua non* para que dicho vínculo se produzca.

A manera de interpretación de estos resultados se podría validar, de forma análoga, que para los profesionales de la comunicación la reputación parecería ser captada con un mayor nivel de complejidad que su propia compatibilidad con el medio organizacional respectivo. Esto, desde la óptica del presente trabajo, es palpable toda vez que no produce un sentimiento de satisfacción laboral de manera inmediata, requiriendo una dosis importante de percepción de identificación profesional para lograrlo. Sin embargo, sí que se nota la relevancia que representa para un profesional de la comunicación el hecho de hacer parte de una organización apreciada por el público en términos de su propia profesión.

Por definición, para este tipo de profesionales, el hecho de contar con un recorrido laboral a través de organizaciones con alto o bajo nivel de aceptación es algo que debería ser determinante para su desarrollo futuro. Los resultados obtenidos en el presente estudio son coincidentes con dichas afirmaciones. En consecuencia, todo lleva a sugerir que, si bien un profesional de la comunicación es adaptable a diferentes ambientes organizacionales, no se percibe satisfecho en su trabajo a menos de que se sienta parte de una organización con alto nivel reputacional, y que a la vez dicha reputación alimente su compromiso afectivo hacia (i.e., se identifique con) su propia profesión como comunicador.

Varias son las contribuciones obtenidas del trabajo llevado a cabo. En primera instancia, desde el punto de vista teórico, se pone a prueba un modelo conceptual de naturaleza novedosa que evalúa constructos tendientes a explorar algunos comportamientos organizacionales de los profesionales de la comunicación en el ejercicio de su profesión. En ese orden de ideas se proporciona una explicación plausible sobre la obtención de niveles adecuados de satisfacción laboral basada en algunas percepciones organizacionales experimentadas por este tipo de profesionales. Esto, en línea con Pujol-Cols y Dabos (2018), supone una visión emocional y cognitiva de este constructo. Adicionalmente, también se complementan y se ponen a prueba algunas suposiciones basadas en ciertos antecedentes empíricos esbozados en la literatura organizacional a la fecha. Por ejemplo, se construye sobre lo señalado recientemente por Nicotera (2019), toda vez que evidencia cómo el nivel de reputación organizacional percibida es mejor predictor de la identificación profesional de los profesionales de la comunicación que su propio sentimiento de compatibilidad organizacional. De igual modo, fue posible validar que la reputación organizacional percibida es un fuerte predictor de identificación profesional, pero en contraste con Helm (2013) llama la atención la inexistencia de relación directa con la satisfacción laboral en este tipo de profesionales.

Desde el punto de vista práctico, los resultados obtenidos son relevantes, toda vez que dan luces sobre la forma en que estos profesionales se adaptan laboralmente a las estructuras organizacionales actuales y pueden potenciar su rendimiento. De hecho, también se pueden abordar desde una perspectiva gerencial en la que la comprensión del ejercicio profesional de la comunicación social podría también suponer el entendimiento de la forma en la que las organizaciones se comunican. Así, por ejemplo, Neill & Drumwright (2012) catalogan a los profesionales de la comunicación como parte constitutiva de la “consciencia organizacional”, lo que no es otra cosa que afirmar que los profesionales de la comunicación son los llamados a equilibrar las presiones institucionales que la organización experimenta en aras de proveer un mensaje efectivo a sus públicos.

El hecho es que comunicar es parte fundamental de gerenciar. No se puede concebir un avance en el desarrollo organizacional sin la intervención de los aspectos propios del proceso comunicacional. Una organización depende, en gran medida, de la transmisión constante de señales a sus públicos y de su interacción con estos. Es por esto que en la medida en que se entienda la realidad, tal y como la

perciben los encargados del quehacer comunicacional en el interior de las organizaciones, las decisiones gerenciales tenderán a ser mas efectivas. Lo anterior implica una importancia práctica en las conclusiones aquí obtenidas.

Muy a pesar del conocimiento generado en el presente trabajo, también se deben mencionar algunas limitaciones existentes. En primer lugar, la naturaleza transversal de los datos obtenidos. La configuración correlacional no puede superar la restricción del análisis desarrollado para examinar la relación causal. En este sentido, el trabajo extrae inferencias basadas en la asociación entre constructos presentes y las aclaraciones del orden temporal entre ellas solo son posibles con un enfoque en dos o tres tiempos diferentes. En segundo lugar, se podría esperar una eventual controversia con respecto al tamaño de la muestra. A pesar de sustentar su suficiencia (Hair et al., 2016), es claro que no hay posibilidad de generalizar de manera absoluta los resultados obtenidos y, por tanto, se debe ser prudente en la mención de estos mismos resultados en futuros estudios. En tercer lugar, se debe destacar el contexto geográfico estudiado (Colombia) como una potencial limitante para habilitar la validez externa de las conclusiones obtenidas. Sin embargo, esta última restricción se podría compensar con la homogeneidad de la muestra misma y la rigurosidad en la recolección de los datos, así como en la sofisticación de su análisis. De hecho, pensar en Colombia como un país en vías de desarrollo promedio podría, asimismo, extender el conocimiento de esta realidad particular a una realidad más extensa y holista.

Algunos estudios futuros podrían triangular lo aquí consignado a partir de la recopilación de datos de tipo cualitativo, o de carácter longitudinal, y probar un modelo causal; esto conduciría a una comprensión más efectiva de los fenómenos examinados. Además, y en consideración a que cualquier conocimiento no puede ser insignificante en el marco de la disciplina investigativa, los estudios futuros con respecto al ejercicio de la comunicación social podrían ser más amplios e involucrar tanto otros juzgamientos colectivos (p. ej., identidad, imagen, credibilidad y legitimidad) como otras percepciones sobre actitudes y conductas organizacionales (p. ej., liderazgo, motivación, compromiso y desempeño).

Al mismo tiempo, se encuentran oportunidades de investigación reales sobre la comprensión de la realidad particular en las orientaciones de la profesión de la comunicación a la luz de sus ramas disciplinares, es decir, periodismo, comunicación social organizacional y comunicación para el cambio social.

Financiación

El artículo es producto de un proyecto de investigación conjunto desarrollado en el 2019, financiado por la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana y la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales de la Universidad Industrial de Santander.

REFERENCIAS

- Asplund, K. (2020). When profession trumps potential: The moderating role of professional identification in employees' reactions to talent management. *International Journal of Human Resource Management*, 31(4), 539-561. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1570307>
- Blum, M. (1990). *Psicología industrial: sus fundamentos teóricos y sociales* (2ª ed.). Editorial Trillas.
- Cable, D. M., & Edwards, J. R. (2004). Complementary and supplementary fit: A theoretical and empirical integration. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 822-834. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.822>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2ª ed.). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hekman, D. R., Bigley, G. A., Steensma, H. K., & Hereford, J. F. (2009). Combined effects of organizational and professional identification on the reciprocity dynamic for professional employees. *Academy of Management Journal*, 52(3), 506-526.
- Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00827.x>
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals. *Teleatics and Informatics*, 33(2), 493-499. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.006>
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Meng, J., Reber, B. H., & Rogers, H. (2017). Managing millennial communication professionals: Connecting generation attributes, leadership development, and employee engagement. *Acta Prosperitatis*, 8, 68-83.
- Mykkänen, M. (2016). Communication professionals and organisational decision-making: A Finnish study of practitioner roles. En P. S. Brønn, S. Romenti, & A. Zerfass (Eds.), *The Management Game of Communication* (pp. 143-161). Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/s2398-391420160000001008>
- Neill, M. S., & Drumwright, M. E. (2012). PR Professionals as organizational conscience. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 27(4), 220-234. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.746108>
- Nicotera, A. M. (2019). *Origins and traditions of organizational communication: A comprehensive introduction to the field*. Routledge.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Pujol-Cols, L. J., & Dabos, G. E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 3-18. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>
- Rayton, B., Yalabik, Z., & Rapti, A. (2019). Fit perceptions, work engagement, satisfaction and commitment. *Journal of Managerial Psychology*, 34(6), 401-414. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2018-0074>

- Rentsch, J. R., & Steel, R. P. (1992). Construct and concurrent validation of the andrews and withey job satisfaction questionnaire. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 357-367. <https://doi.org/10.1177/0013164492052002011>
- Resick, C. J., Baltes, B. B., & Shantz, C. W. (2007). Person-organization fit and work-related attitudes and decisions: Examining interactive effects with job fit and conscientiousness. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1446-1455. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.5.1446>
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico. Ritter & Partners.
- Robinson, M. A. (2018). Using multi-item psychometric scales for research and practice in human resource management. *Human Resource Management*, 57(3), 739-750. <https://doi.org/10.1002/hrm.21852>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Shcherbakova, A. M. (2019). Conceptual and institutional framework for professional identification of psychologists-rehabilitologists. *Psychology and Law*, 9(3), 1-17. <https://doi.org/10.17759/psylaw.2019090301>
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. SAGE Publications.
- Veličković, V. M., Višnjić, A., Jović, S., Radulović, O., Šargić, Č., Mihajlović, J., & Mladenović, J. (2014). Organizational commitment and job satisfaction among nurses in Serbia: A factor analysis. *Nursing Outlook*, 62(6), 415-427. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2014.05.003>
- Villafañe, J. (2017). Claves empíricas de la satisfacción y del compromiso del talento en las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1159-1170. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.15>