

Presencia y peso de la formación en TIC del énfasis organizacional, en el programa de
Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana

Daniela Montoya Gutiérrez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social, Organizacional

Director de trabajo de grado: María Isabel Cortés Cortés

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá

2014

Bogotá D.C., 24 de noviembre de 2014

Doctora:
Marisol Cano
Decana
Decanatura Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad.

Estimada Doctora:

Por medio de la presente yo, Daniela Montoya Gutiérrez, identificada con C.C. 1.020.765.582, estudiante de décimo semestre de Comunicación Social con énfasis en Comunicación Organizacional, le presento mi trabajo de grado titulado: **“Presencia y peso de la formación en TIC del énfasis organizacional, en el programa de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana”**. Este proyecto se basó en la sistematización de experiencias de practicantes del énfasis de organizacional del segundo periodo de 2014, así como la de sus empleadores y profesores del énfasis organizacional, para identificar las demandas en términos laborales y los vacíos en términos de educación, referentes a las competencias en TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

Me permito entonces presentar ante usted este trabajo, requisito para obtener el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional.

Agradezco su atención.

Cordialmente,

Daniela Montoya Gutiérrez
C.C. No. 1.020.765.582

Bogotá D.C., 24 de noviembre de 2014

Doctora:
Marisol Cano
Decana
Decanatura Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad.

Estimada Doctora:

A continuación le presento el trabajo de grado realizado por la estudiante de décimo semestre de la Carrera de Comunicación Social Daniela Montoya Gutiérrez, para optar por el título de Comunicadora Social, con énfasis organizacional. Esta estudiante realizó, bajo mi asesoría, el trabajo titulado: **“Presencia y peso de la formación en TIC del énfasis organizacional, en el programa de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana”**.

Agradezco la atención prestada

Cordialmente,

María Isabel Cortés
Directora del proyecto

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo no habría llegado a su etapa final sin la colaboración de todos los practicantes, empleadores y profesores que me aportaron información vital para su realización. Gracias a todos por sus buenos deseos, correcciones y sus aportes.

Especialmente a la profesora Mónica Salazar, quien siempre estuvo ayudándome en todo lo que necesité.

De igual forma quiero expresar un especial agradecimiento a mi asesora María Isabel Cortés, quien me acompañó y asesoró durante todo este proceso, desde el inicio hasta el final, su dedicación y compromiso dieron luz a este proyecto.

Finalmente quiero agradecer a mis padres por su apoyo incondicional durante este proceso.

Índice

Introducción.....	8
Problema.....	10
Objetivos.....	11
Antecedentes.....	13
Capítulo I Marco Teórico	
1. Deber ser de la comunicación	17
2. Las organizaciones	18
2.1. La comunicación organizacional.....	20
3. Las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC.....	24
3.1. La web 2.0.	24
3.2. Las TIC en la educación	26
3.3. Educomunicación	27
4. Formación del profesional en comunicación organizacional	30
4.1. Papel del comunicador organizacional en la era digital	33
5. Retos para los nuevos comunicadores organizacionales en la sociedad global	38
Capítulo II- La Carrera de Comunicación Social	46
Capítulo III- Marco Metodológico	51
Capítulo IV- Análisis de resultados.....	56
Conclusiones y Recomendaciones.....	89
Bibliografía.....	93
Anexos	

Introducción

La sociedad de la información está enmarcada en un contexto económico y social delimitado por la información y el conocimiento, estos hacen parte de una consecuencia que se remonta a la globalización, entendida como un modelo económico, tecnológico, social y cultural, que evidencia la importancia de la comunicación como una herramienta que genera interdependencia, creando un mundo unificado, donde se comparten y crean contenidos. A partir de esto la comunicación se vuelve fundamental dentro de los procesos sociales generados por el entorno actual, regido por una sociedad que cada vez más requiere de mayor información. Sin embargo, durante años la comunicación se ha visto desde una perspectiva tradicional, que tiene una función por un lado informativa y por el otro de dimensión vertical, a pesar de que con el paso de los años diferentes teorías han permitido un cambio de perspectiva hasta llegar a ver la comunicación de una forma bidireccional y horizontal, aún no se ha hecho el suficiente análisis y énfasis sobre el papel que juegan las TIC en el ambiente empresarial, lo que a su vez obliga a que las instituciones, se actualicen en contenidos y puedan brindar las herramientas básicas en TIC a los estudiantes.

Es entonces en este momento que se empieza a evidenciar que las tecnologías de la información y la comunicación TIC deben ser un factor elemental dentro de las formación de los comunicadores en particular en el énfasis de organizacional, debido a las exigencias del mercado cada vez más enfocadas en la revolución del internet que ha permitido la confluencia de medios, el desarrollo de la tecnología y los prosumidores es decir que se produce pero también se consume contenido, es por esto que los

comunicadores organizacionales deben ocuparse de una imagen global, en el caso de las organizaciones, y esto se logra a través de Ser(identidad)+ Hacer (cultura-acción)+ Decir (comunicación) = Imagen global.

A partir de lo anterior surge la pregunta ¿Qué tanta presencia y peso tienen las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en la formación profesional del Programa de Comunicación Social específicamente en el énfasis de organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana y cómo dicha formación está acorde con las necesidades de las empresas u organizaciones?

Formulación del problema

Este problema es importante investigarlo porque se evidenciará cuáles son las necesidades generadas por los cambios que presenta el entorno actual, en el marco de las organizaciones, necesidades que están complementadas bajo un contexto en donde el uso de TIC se vuelve vital dentro de la formación que un comunicador organizacional debe tener. Así a partir del análisis que se da a través del proceso de formación respecto a la demanda actual, se podrá generar recomendaciones que contemplen dichas necesidades y permitan incluir materias encaminadas al fortalecimiento en manejo de TIC y formen un comunicador organizacional acorde a las exigencias del mercado actual.

Las razones que justifican la investigación desde el campo profesional y para la comunicación son las siguientes:

Porque se pueden conocer las demandas de las empresas y organizaciones respecto a las habilidades en uso de TIC que debe tener un comunicador organizacional.

Porque para la Universidad Javeriana es útil identificar que ajustes se pueden hacer en el programa de estudio en lo referente a la comunicación organizacional.

Porque los practicantes del campo permiten identificar tanto los déficits como las experticias en los contenidos de la formación en relación con las demandas presentadas por la sociedad de la información.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la presencia y peso de las tecnologías de la información y el conocimiento (TIC) en el programa de Comunicación Social específicamente en el énfasis organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, a partir de las necesidades de las empresas u organizaciones donde actúan los practicantes de la Universidad.

Objetivos Específicos

- Definir las carencias y vacíos en términos de formación en TIC de los practicantes del Programa de Comunicación Social, en particular del énfasis organizacional, partir de la perspectiva de las empresas u organizaciones.
- Identificar las demandas de las empresas u organizaciones frente al comunicador practicante de la Universidad Javeriana, y de manera particular las habilidades y/o competencias en TIC.
- Revisar el Plan de Estudios del Programa de Comunicación Social, específicamente el énfasis organizacional, para identificar la formación que otorga la carrera en el marco de las TIC y su relación con las demandas y necesidades del mercado laboral.

- Proponer recomendaciones y sugerencias en la formación profesional en TIC de los comunicadores organizacionales de la Universidad Javeriana.

Antecedentes

A partir de una revisión exhaustiva sobre investigaciones previas que lograron dar una idea sobre el tema que se realizó en este trabajo, se encontraron los siguientes estudios:

El Director de Comunicación en la Era Digital de Daniel Rodríguez Moreno da un acercamiento sobre cuáles deben ser las competencias que un Dircom debe tener, a partir de una mirada sobre el direccionamiento del perfil profesional del comunicador dentro del panorama actual y las herramientas que la tecnología de la información brinda.

Comunicaciones Institucionales productivas a través de avanzados dispositivos digitales de Octavio Islas y Fernando Gutiérrez Cortés, aborda las insuficiencias de los comunicadores organizacionales en la era digital, esto debido a que son las mismas instituciones quienes no han visto la necesidad de realizar adecuaciones a sus programas de estudio para añadir asignaturas o especialidades que logren elevar la eficiencia y competitividad de los egresados en comunicación organizacional, frente a las nuevas exigencias profesionales que ha impuesto el acelerado desarrollo de las comunicaciones digitales.

Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la comunicación escrita en colaboración entre ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet) y DIRCOM(Asociación de Directivos de Comunicación), es un manual que responde a la constante aparición de nuevas plataformas y herramientas tecnológicas, estas dos organizaciones generaron un recurso que facilita la orientación de los profesionales de la comunicación en el cambiante entorno de la web social, en todos los contextos, tanto

culturales como empresariales, por medio de un manual que explica cómo se debe manejar cada una de las herramientas tecnológicas más importantes.

Las batallas de la ideología contra la tecnología de Octavio Islas cuenta como la academia de la comunicación social es indiferente a las difíciles condiciones de empleo con las que hoy el egresado de comunicación se enfrenta, esto debido a discusiones ideológicas y fundamentalistas que no permiten la convergencia de nuevas tendencias como son los nuevos medios de comunicación y las herramientas TIC, las cuales representan oportunidades para asegurar mejores condiciones de empleo para los egresados en comunicación.

Los medios locales ante la red de Xosé López García, hace un especial énfasis en que las nuevas tecnologías no sólo han permitido que la globalización se inserte con mayor fuerza en la sociedad, sino que también los espacios locales de comunicación se han multiplicado. Esto quiere decir que la superposición entre lo global y lo local se está dando gracias a la convergencia entre las telecomunicaciones, la industria de contenido y la informática, lo que permite que las iniciativas locales de cultura y comunicación que se han gestado a partir de una necesidad local, pueden llegar al escenario global, tejiendo red y entrando hacer parte de los propósitos de la globalización, interconectándose no sólo a través de la introducción de diferentes aspectos extranjeros sino también como los proyectos locales que pueden llegar a otros lugares convirtiéndose en globales. Por consiguiente un profesional de la comunicación debe tener la facultad de crear proyectos que transmitan mensajes globales, que sus contenidos sean comprendidos por un entorno mundial, a pesar de las distinciones entre idiomas, los productos realizados por profesionales en la comunicación, ya sean productos audiovisuales o modelos

organizacionales, deben contener en su núcleo central un componente que permita que pueda ser entendido, introducido y utilizado en diferentes partes del mundo, haciendo provecho de los diversos medios masivos de comunicación, en especial el Internet como una herramienta que facilita su distribución y acceso que las personas puedan tener sobre dicho producto.

European Communication Monitor 2012, organizado por la Asociación Europea de Directores de Comunicación muestra cuales son las nuevas necesidades del Dircom a nivel de la comunicación digital.

La formación de comunicadores ante nuevos retos de Emilia Castillo y Manuel Tapia, muestra como las nuevas relaciones económicas y políticas que se han establecido a causa de los de fenómenos como la globalización, generan necesidades derivadas de la competencia entre países y su comercio, es por esto que la universidades se deben ver obligadas a encarar dicha situación de la mejor manera posible. A partir de esto, los requerimientos en la formación de los comunicadores que se desempeñen en estos sectores, deben estar enfocados en una formación académica personalizada y competitiva, para que su participación en estos medios tecnológicos cada vez más avanzados responda a las expectativas.

La consultora Táctica y Estrategia realizó una investigación sobre la presencia de las 50 empresas más importantes en Colombia que hacen uso de redes sociales como Facebook, con el objetivo de identificar las prácticas y usos frecuentes que utilizan para hacer presencia dentro de esta red social.

Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social de Mónica Salazar y Roberto Sepúlveda, hace un acercamiento hacia los nuevos desafíos para los comunicadores sociales en las formas de narración; partiendo desde una perspectiva de futuro: del hemisférico analógico al digital, tomando como inicio de partida la perspectiva de Octavio Islas, quien plantea que el futuro de la comunicación se basa en el escenario de las comunicaciones digitales, sin dejar de lado sin embargo, los artefactos analógicos, entrando en una era de convergencias.

Comunicaciones institucionales productivas a través de avanzados dispositivos digitales de Octavio Islas y Fernando Gutiérrez: Comunicaciones institucionales productivas a través de avanzados muestra las exigencias actuales de las organizaciones, las cuales suponen emplear las herramientas tecnológicas de la información en cada una de las formas básicas de comunicación, lo que pretende digitalizar los procesos comunicativos para que sea accesibles a las demandas y necesidades empresariales actuales.

Capítulo I- Marco teórico

1. Deber ser de la comunicación

Para realizar una mirada a mayor profundidad del tema que compete es de gran importancia conocer cuál es el concepto de la comunicación en términos científicos y a partir de esto que habilidades y destrezas debe tener un comunicador en el contexto de la empresa de hoy.

La comunicación es un fenómeno que se da de forma natural en todas las organizaciones, es el proceso social más importante, sin ella no existiría la cultura.

Bajo dicho panorama la cultura, sin duda alguna está definida por los comportamientos de los propios individuos que a su vez conforman conjuntos, a los que bien llamaríamos sociedades. Estas reuniones sociales que eventualmente congenian por necesidades y gustos, no estarían determinadas y delimitadas sin el engranaje principal: la comunicación. Esta es capaz de articular todas aquellas manifestaciones, dentro de las cuales podemos reconocer jerarquías sociales, filosofías, normativas jurídicas y espirituales que a su vez determinan al individuo dentro de un contexto, para lograr una de sus finalidades dándole sentido a la existencia del hombre en sociedad. Entonces, puede decirse que la comunicación es un proceso de construcción de contenidos que se da a partir de la interacción de individuos y que a su vez va transformándose, por tanto es vital dentro de cualquier proceso.

2.Las Organizaciones

Una organización es un conjunto o engranaje de actividades que están coordinadas de forma inteligente, que tiene una filosofía conformada por políticas, valores y normas y que busca resultados los cuales están establecidos por objetivos, lo que genera rentabilidad y productividad. Es un ente social creado intencionalmente para el logro de determinados objetivos, mediante trabajo humano y recursos materiales.

Para entender como está constituida una organización a continuación se explican cada uno de los aspectos que la conforman.

Elementos:

- **Objetivos:** toda organización busca objetivos sociales, económicos o financieros, de los cuales se desprende la visión de cada organización.
- **Base legal:** está constituida por un conjunto de normativas legales.
- **Recursos:** humano, financiero, económico, material, tecnológico e informativo.
- **Estructura:** constituida por los distintos departamentos y unidades administrativas que se establecen en cada una. Se conoce como el organigrama.
- **Procesos:** conjunto de procedimientos que deben realizarse para ejecutar las operaciones de la empresa.
- **Infraestructura:** espacio físico donde la empresa funciona.

Partes:

- Cúspide estratégica: es la dirección de la organización se encarga del direccionamiento de objetivos y la formación de la estrategia.
- Mandos medios: constituidos por todos los jefes inmediatos.
- Núcleo operativo: el colaborador quien se encarga de la producción de bienes y servicios.
- Estructuras tecnológicas: son los insumos para lograr los objetivos de la organización.
- Personal de apoyo: todas las personas que prestan servicios adicionales a la finalidad de la organización.

Tipos de organizaciones:

- Organizaciones mecánicas: conocidas como empresas tradicionales, evidencian un modelo en donde la comunicación es unidireccional y el fin es la producción, son rígidas y burocráticas. Funcionan de acuerdo a relaciones lineales, una acción trae una consecuencia, en el caso de las empresas producen y generan ingresos.
- Organizaciones vivientes: las organizaciones se convierten en organismos vivos que tienen que responder de forma dinámica a los cambios.
- Organizaciones visionarias: estas organizaciones se adelantan al futuro, no esperan a que los cambios lleguen sino que los prevén, estas organizaciones están regidas principalmente por la tecnología.(García, 2014).

Estos aspectos permiten entender que la organización es un sistema complejo que está conformado por diferentes elementos que hacen de ella un engranaje y un sistema viviente, que por tanto necesita comunicar a todos quienes la conforman sus políticas, valores y filosofía y de esta forma mantener alineados sus objetivos para alcanzar un fin, ya sea lucrativo o social.

2.2. Comunicación Organizacional

Después de comprender el significado de una organización, se debe indagar sobre la comunicación organizacional para de esta forma llegar a comprender como las TIC juegan un rol definitivo en el contexto organizacional actual. Según Antonio Lucas Marín, la comunicación organizacional empieza a tener una visibilidad a partir de la necesidad de las organizaciones por mejorar la capacidad de comunicación de los actores de estas, es decir de todas las personas que hacen parte de dichas organizaciones y contribuyen al logro de los objetivos y que empiezan a hacer parte de la construcción de un punto de encuentro, de una cultura donde se unifican diferentes valores por un objetivo común, en este caso la organización. (Marín et al., 1997, p. 90-92).

El autor afirma que la comunicación “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”. (:94).

Por su parte Gary Kreps, describe a la comunicación organizacional como:

El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización. (Kreps, 1995, p.13).

Fernández Collado por su parte entiende a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. (Fernández, 2005, p.12) Y aporta una serie de funciones propias del comunicador organizacional que se vuelven indispensables para alcanzar el fin de cada organización, por tanto el comunicador organizacional debe contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales, basarse en la información para poder partir de una estrategia, facilitando, apoyando y promoviendo una comunicación eficiente en la organización por medio de todos los medios existentes para de esta forma asegurar congruencia en los mensajes.

Por otro lado Mannucci entiende la comunicación como un proceso de intercambio de subjetividades, gestión de percepciones y construcción de significados compartidos que conforman la trama de sentido (modelos mentales, paradigmas, sistemas de creencias), por medio de la cual la organización aborda la complejidad de su realidad. (Manucci, 2004, p.11).

De manera complementaria Joan Costa señala doce aspectos que son relevantes dentro del deber ser del comunicador y que éste debe desempeñar dentro de cualquier organización:

1. Ser el portavoz ante los medios y líderes de opinión y reforzar el liderazgo del presidente así como las relaciones institucionales al más alto nivel.
2. Definir la Política y la Estrategia de Comunicación conforme a la estrategia general de la empresa. Liderar la Dirección de Comunicación.
3. Definir o redefinir la misión, visión y valores, la filosofía y la imagen de la empresa.
4. Gestionar los contenidos, la implementación y el cuidado de la imagen global o corporativa.
5. Definir o redefinir el sistema de la identidad corporativa coherente con el modelo de la imagen global.
6. Definir o redefinir la cultura organizacional y diseñar el sistema de comunicación interna.
7. Definir o redefinir la estrategia de patrocinios, y acciones de responsabilidad social empresarial.
8. Ser consultor interno para las distintas direcciones generales de la organización. En especial las que tienen mayor incidencia en la imagen: dirección institucional, dirección de recursos humanos y dirección de mercadotecnia.
9. Coordinar la gestión de la imagen institucional con la imagen de las marcas.
10. Concebir, diseñar e implantar y controlar los planes estratégicos de comunicación que se revisan anualmente.
11. Formar parte de la mesa de buen gobierno corporativo y del gabinete de crisis.
12. Dirigir las investigaciones que se requieran, como la auditoría estratégica global, y estudios para la cultura organizacional y la comunicación interna.

El papel del comunicador organizacional se vuelve entonces fundamental dentro de las organizaciones en tanto, logra definir y unificar diferentes mensajes que permiten que la

organización este alineada así como las personas que pertenecen a ella, compartiendo objetivos comunes.

La comunicación debe contribuir al logro de los objetivos de la empresa, de lo contrario puede volverse imprescindible, la manera de llevarlo a cabo es partir de 4 aspectos: proporcionando información a todos los integrantes de la organización de forma clara, oportuna y confiable; generando que las personas se identifiquen con la organización, creando sentido de pertenencia hacia esta; ayudando a que existan procesos de integración entre la organización y sus colaboradores; por último facilitando la creación de una imagen positiva de la organización ante sus públicos

La comunicación organizacional por tanto, es algo que es inherente y se extiende a lo largo de la organización, cumple con un rol estratégico que permite identificar inconvenientes dentro de la organización a partir de un diagnóstico, generando soluciones por medio de la planeación, siempre con el objetivo de llevar la información de forma clara y coherente y a través de las herramientas tanto tradicionales como digitales.

Así mismo el papel del comunicador organizacional debe responder a las exigencias cada vez mayores del mercado y estar a tono con la sociedad de la información, lo cual resulta beneficioso, ya que los medios digitales permiten llegar a cada vez más personas y crean mayores plataformas de interacción, por lo cual el comunicador organizacional de hoy debe estar a la vanguardia.

3. Las tecnologías de la información y la comunicación – TIC

Tecnologías de Información y Comunicación se entiende como “un término dilatado empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos. Ya que las nuevas tecnologías de la información y comunicación designan a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad” (“Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, 2014). Son herramientas computacionales e informáticas que presentan, procesan y representan información de formas variadas, facilitan la construcción de contenidos y el desarrollo de habilidades.

3.1. La web 2.0

Para entender de forma general las implicaciones que tienen las TIC en el contexto de las organizaciones, es necesario hacer una mirada sobre la Web 2.0 y su relevancia dentro de la transformación de la mirada instrumentalista de la tecnología a una comunicación más participativa e interactiva.

Se parte de la concepción de la web 2.0 como algo que va más allá de la acepción técnica, o puramente instrumental, para profundizar en su dimensión comunicativa e informativa. No se entra en la descripción de su funcionamiento informático, sino que se pasa directamente a examinar el cambio producido en los procesos de interrelaciones de las personas o grupos sociales que intervienen en su aplicación, así como en las repercusiones que este enfoque tiene en la generación de un nuevo modelo comunicativo. No es sólo un mero cambio sino una transformación profunda producida por la intervención de la propia

sociedad civil, la auténtica gestora de las redes sociales de comunicación. (Herrerros, 2008, p. 346)

Con la incorporación de la Web 2.0 las comunicaciones de interacción que se conocían antes llegan a nuevos modelos de comunicación, como lo son las redes sociales, en ellas ya no sólo hay un intercambio entre un emisor y un receptor, sino que el individuo ya no se siente como uno o como otro, se convierte en un *comunicante de intercambios de mensajes*, esto quiere decir que la rigidez entre quien es el emisor y quien es el receptor deja de existir al darse una vinculación, según cada caso, la persona puede cumplir una función u otra, dejando de lado el modelo tradicional de una comunicación bidireccional a una multidireccional. Las redes sociales se amplían como una malla en la que aparecen diversos nodos como puntos de encuentros, a partir de los cuales la malla sigue ampliándose.(Herrerros, 2008, p.354)

Es entonces cuando las organizaciones se ven modificadas, ya que hay un cambio en donde ya no son los procesos masivos quienes comunican, sino que estos se dan de forma personal y grupal al contar con una red global que abarca casi en su totalidad a la personas, en donde cada uno es autónomo al generar sus propios textos dentro de una red que interrelaciona. Los procesos comunicativos propiciados por la Web 2.0 empiezan entonces a carecer de un espacio y un tiempo, ya no se trata de una comunicación que se da en un espacio y tiempo específico, sino por el contrario se generan ciberespacio-tiempo que pone a las comunicaciones en un contexto simultaneo sincrónico y asincrónico al mismo tiempo.

3.2. Las TIC en la educación

El eje de un buen uso de las TIC comprende cuatro elementos básicos: Los estudiantes, docentes, la plataforma tecnológica y la voluntad política y administrativa de la universidad.

Estudiantes: considerados como nativos digitales, nacidos bajo la generación de la información y el conocimiento. Este grupo está acostumbrado al uso de la tecnología debido a que en muchas de las casas de algunos de ellos, desde su nacimiento, existía un computador; lo cual hace que tengan un adecuado uso de los elementos referentes a la tecnología, ya que para ellos es inherente. En consecuencia lo que desean de sus profesores, además de la transmisión de conocimiento, es contar con recursos de su “natividad digital”, generando de esta forma que los profesores casi que de forma obligatoria entren en la era digital y aprendan sobre nuevas tecnologías.

Docentes: algunos de ellos podrían clasificarse dentro del grupo de inmigrantes digitales, es común que muchos de ellos se resistan al uso de las tecnologías. Esto ha sido un factor predominante de limitación en el uso de TICS en la educación superior.

Las plataformas tecnológicas: son todas las series de recursos que brindan las universidades para poder trabajar en TIC, estas van desde los servidores de la universidad hasta los tableros interactivos, es común el uso frecuente de estos por parte de los estudiantes, por tal motivo surgen problemas cuando hay una congestión en la línea de internet. Por otro lado también existe falta de confianza frente a estas debido a sus constantes caídas, generando desconfianza, sobre todo, en aquella generación inmigrante

digital, es decir los profesores, quienes insisten en que es mejor el uso de plataformas tradicionales.

El último elemento básico, la voluntad política y administrativa de los directivos de las universidades: la cantidad de personas impartiendo órdenes, a pesar de no contar con el conocimiento en TIC, generan políticas inalcanzables que acarrear gastos, que en ocasiones se pierden. Otro aspecto a tener en cuenta es el papel que juegan las nuevas tecnologías en el posicionamiento de las universidades en las clasificaciones y en los procesos de reacreditación. Por último la forma de evaluación que se hace sobre el desarrollo de las TIC, que en la mayoría de ocasiones solo tiene en cuenta los factores numéricos: cuantos computadores hay, cuánto dinero se invirtió en el software, etc; pero que deja de lado la medición del impacto que dichas tecnologías tienen sobre el desarrollo de los estudiantes.

3.3. Educomunicación

Según Agustín García en su artículo “Educomunicación en el siglo XXI” La educomunicación aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicacional y para el desarrollo de su creatividad. As mismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son sus técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. (García, 2003).

En un mundo globalizado que exige cada vez más un cambio continuo y de profesionales a la vanguardia debido a la excesiva competencia y la constante innovación tecnológica, lo cual genera que el conocimiento sea obsoleto, es decir todo el tiempo está cambiando, por tanto la persona debe estar en constante aprendizaje, la educomunicación permite obtener un conocimiento general que hace visible el contexto donde lo global lidera, así como lo multidimensional y lo complejo conviven, por tanto se fomenta una inteligencia que genere en el individuo hacer preguntas y despierte su curiosidad.

Desde el punto de vista práctico, Daniel Prieto Castillo explica como las universidades en Latinoamérica “tienen problemas de comunicación”, en primer lugar por sus estructuras rígidas, la división que existe en facultades, carreras y cátedras carece de un sistema de flujos y redes. En segundo lugar, es evidente que hay una constante por mantener mallas curriculares estrictas, sin opción de movimiento y que no le permiten al estudiante tener la autonomía para crear horarios que se ajusten a sus intereses personales; por último pero no más importante, la falta de profesores capacitados en pedagogía, que rompan con un esquema de educación tradicional y la mera acción de transmitir conocimiento. (Castillo, 2006, p.73)

Por lo tanto la educación no es el acto en sí mismo de traspasar información, como lo entendería una dimensión tradicional entre un emisor y un receptor con papeles claramente definidos, sino que tiene como objetivo confrontar, preguntar e inquietarse por el conocimiento para intentar comprender y de tal forma transformar una realidad. Cuando el conocimiento es impuesto y no invita a la problematización ni a la reflexión en palabras de Paulo Freire, se identifica una “invasión cultural”.

El Instituto Latinoamericano Pedagógico de la Comunicación, ILPEC, fundado por Francisco Gutiérrez Pérez expresa la relación entre comunicación y educación como pedagogía en la comunicación, que según palabras de su fundador sugiere:

“partiendo del nuevo medio que conforman, de la nueva realidad que son esos medios de comunicación social, revisemos nuestras ideas sobre educación, redefinamos lo que estamos haciendo, no para efectuar una incorporación de tipo aditivo (como ha sucedido hasta ahora con los medios audiovisuales) sino para, con ellos, inventar, ensayar, construir un nuevo modo de pronunciar la realidad. Para ello se requiere una nueva pedagogía que estudie cómo posibilitar la capacidad del sujeto en su uso de ese lenguaje total, cómo ayudarlo a ser creador, como facilitarle el uso de los nuevos recursos para que pueda decir su palabra y pronunciar el mundo”.(García, 2006, p.93)

La educomunicación se entiende entonces como una forma de enseñar y aprender, en donde el uso de herramientas tecnológicas potencializa la oportunidad de generar reflexiones gracias al flujo de información, que instrumentos como Internet facilita, de esta forma el sujeto en este caso el estudiante, está en la capacidad de aprender a partir del cuestionamiento de los puntos clave y la generación de contenido, esto quiere decir que se da un proceso de retroalimentación en donde el estudiante no se determina como quien escucha y reproduce la información que se le ha dado, sino por el contrario tiene la capacidad de hacer preguntas, de cuestionar y de construir al mismo tiempo el conocimiento que le está siendo impartido. De tal modo, que se convierte en el creador de su posición frente a los diferentes temas, no está reproduciendo lo que otra persona considera como correcto, sino que tiene la oportunidad de tener su propio punto de vista.

4. Formación del profesional en comunicación organizacional

En primer lugar se debe realizar una mirada al panorama general de la formación profesional para poder llegar a entender como debe ser la formación en comunicación organizacional. A partir de esto se entiende a la educación como formación y en este sentido como inherente a la realización humana porque no sólo forma a la persona hacia la consecución de conocimiento y habilidades de carácter científico, sino que también la forma como un profesional ético y socialmente preocupado por su entorno, esto es lo que se puede llamar una educación integral.

Según el Ministerio de Educación Nacional la educación en Colombia se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2005)

Desde esta perspectiva en la sociedad de la información y el conocimiento, la educación universitaria juega un rol fundamental, en tanto el joven profesional o universitario debe estar capacitado para moverse en contextos de permanentes interacciones globales e inmediatez, que lo habiliten para: Entender la realidad que lo rodea, tener elementos para construir un conjunto de criterios y elementos de juicio y análisis que le permitan moverse autónomamente y ser autónomo y responsable con la comunidad local en la cual vive, con la organización para la cual trabaja, con el país del cual es residente y con la sociedad global en su conjunto, de la cual inevitablemente es habitante. (MEN, 2005)

De otra parte, La UNESCO, en su declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI, afirma que las Universidades deben asumir roles más activos y complejos en cuanto a la formación del capital humano necesario para la construcción de los nuevos escenarios que promuevan el desarrollo económico, ambiental y social de cada uno de los países. Es entonces cuando se vuelve de gran interés volcar la mirada hacia las competencias estratégicas con alcance y amplitud que permitan moverse en un mundo fluctuante y cambiante, y dejar de lado la predominancia de las habilidades específicas. Esto implica que la formación tome un papel fundamental dentro de las políticas de promoción humana.

En segundo lugar, después haber visto la formación desde un panorama general, se puede entrar a entender la formación del comunicador organizacional, en este caso Octavio Islas hace las siguientes advertencias:

“Independientemente de profundos cuestionamientos ideológicos y de orden epistémico sobre la ciencia de la comunicación, debemos responder una pregunta crucial de la cual bien podría depender el futuro inmediato de nuestra profesión. ¿Qué puede hacer un comunicólogo en los mercados de trabajo que desplaza consigo el desarrollo de la economía del conocimiento? En América Latina, miles de egresados de la licenciatura o de los programas de postgrado en comunicación, advierten cómo otros profesionales – principalmente mercadólogos-, compiten en el mercado de trabajo por aquellas escasas plazas que ayer creíamos reservadas exclusivamente para egresados de nuestras escuelas y facultades de comunicación. En los planes de estudios de escuelas y universidades que hoy imparten la licenciatura o programas de postgrado en mercadotecnia, han sido incorporadas no pocas de las asignaturas que ayer estigmatizábamos como propias del pensamiento estructural-funcionalista, contrarias al desarrollo de la verdadera conciencia histórica. Reconocidos académicos e investigadores de la comunicación exhiben alarmante indiferencia por preguntas que todos los días formulan nuestros estudiantes: ¿Con los conocimientos adquiridos el desarrollo de mis estudios profesionales o de posgrado, efectivamente tendré posibilidades de encontrar un atractivo empleo en el mercado profesional. (2008, p.17).

De ahí que la formación del comunicador organizacional esté articulado a las actuales demandas de las organizaciones y a la vanguardia de las tecnologías de la información y el conocimiento, que conlleve impulsar desde la academia un rol en los estudiantes que les permita tomar decisiones estratégicas bajo parámetros digitales, como lo imparte la sociedad de la información, en vez de seguir en contra de las condiciones que el mismo contexto muestra.

4.1. Papel del comunicador organizacional en la era digital

El futuro de la comunicación está delimitado por un contexto digital, la mayor parte de las relaciones laborales se está dando a través de Internet, las empresas actuales se han dado cuenta que la contratación de comunicadores que se movilizan dentro de un contexto de comunicación analógica, es decir tradicional, es cada vez menos rentable para sus organizaciones, el trabajo actual necesita de un profesional que realice su trabajo no sólo a través de medios y canales convencionales, sino que pueda permitirse estar a la vanguardia de las exigencias tecnológicas actuales. “Quienes hoy se desempeñan como responsables de cualquier unidad de comunicación institucional, también deben dominar el hemisferio digital de los procesos comunicativos, pues un considerable número de acciones comunicativas institucionales hoy demandan del inteligente empleo del Internet, de sus múltiples herramientas de comunicaciones y, en general, del uso de avanzadas tecnologías de información”.(Islas y Gutiérrez,2 ,p.17).

Las exigencias actuales de las organizaciones suponen emplear las herramientas tecnológicas de la información en cada una de las formas básicas de comunicación, lo que pretende digitalizar los procesos comunicativos para que sea accesibles a las demandas y necesidades empresariales actuales.

Dentro de la sociedad de la información y el conocimiento caracterizada por la facilidad para obtener todo tipo y fuentes de información, Manuel Castells enfatiza en las diferentes etapas por las que las tecnologías de la información han pasado, llamándolas “automatización de las aplicaciones”. Este autor explica que a partir del aprendizaje generado por el uso, la primera etapa se lleva a cabo, seguido de una segunda etapa en donde los usuarios aprendieron a través de la creación de la tecnología y por medio del método ensayo y error reconfiguraron las redes llegando a la innovación por medio de la creación de aplicaciones, como es el caso de las redes sociales como Facebook y Twitter, por consecuencia usuarios y creadores son los mismos, se crean bajo procesos donde el receptor y el emisor puede ser la misma persona, hay contacto directo con la red, se aprende pero también se da la oportunidad de crear. La mente humana participa como *.fuerza productiva directa y no solo como un elemento decisivo del sistema de producción.* (Castells, 1999).

El comunicador actual debe ser capaz de integrar las habilidades que tradicionalmente se le han enseñado en forma aislada con las nuevas tecnologías, debe lograr conjugar los diferentes conocimientos y capacidades sobre áreas distintas, puesto que fundamentalmente se enfrenta a la articulación de texto, audio y video por computadora, o lo que se ha dado en llamar *multimedia interactiva* (Andión, 1997).

La realidad actual muestra una sociedad generadora de espacios virtuales, muchos de ellos creados por organizaciones con el fin de entrar como una ficha dentro del mercado global, a través de la web. Estos espacios necesitan de profesionales que los diseñen, fomenten, actualicen y administren, lo que supone un campo abierto para comunicadores “comunicadores multimediáticos”.

Por su parte el artículo escrito por Mónica Salazar y Roberto Sepúlveda “Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social”, publicado por la revista Signo y Pensamiento, hace un acercamiento hacia los nuevos desafíos para los comunicadores sociales en las formas de narración; partiendo desde una perspectiva de futuro: del hemisférico analógico al digital, tomando como punto de partida la perspectiva de Octavio Islas, quien plantea que el futuro de la comunicación se basa en el escenario de las comunicaciones digitales, sin dejar de lado sin embargo, los artefactos analógicos, entrando en una era de convergencias. A partir de esto, el artículo plantea una serie de ejemplos relacionados con la publicación de información relevante a través de redes sociales como Twitter y Facebook, tomando como ejemplo la noticia de la muerte de Osama Bin Laden, dicha noticia corrió de forma mucho más rápida a través de mencionadas redes sociales, que por los medios tradicionales. Sin embargo fue la rueda de prensa convocada por el Presidente Barack Obama quien legitimó dicha información. Este hecho muestra la sinergia que debe existir entre ambas tendencias de información ya que ambas se complementan e interrelacionan. Henry Jenkins menciona que se trata de relacionar tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. “Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el

comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (Jenkins, 2008, p. 14).

De esta forma se crea un nuevo sentido de la información y la comunicación que obliga a combinar tantos los medios digitales como los analógicos, estas convergencias no sólo se usan en los escenarios mediáticos, sino también en situaciones de la vida cotidiana, donde las nuevas estructuras narrativas se entrecruzan y construyen sentidos sociales. De manera general esto quiere decir que se trata crear nuevas formas de pensar, para no pasar a comunicar los mismos contenidos, en nuevos formatos y de esta manera pensar que cumplen labores transformadoras. Los artefactos tecnológicos hacen parte de los cambios que la sociedad atraviesa, facilitando los procesos y permitiendo que la información llegue de forma rápida y abarque a más personas, sin embargo proviene de la transformación de los sujetos, porque una cosa es la información que todo el mundo puede recibir, pero otra es como esa información puede generar un cambio o una atención por parte del sujeto que la recibe, esa es la labor que la comunicación y los comunicadores deben realizar.

La hipertextualidad y la multidimensionalidad son los que marcan la nueva tendencia digital, permitiendo nuevas formas de circulación, pasando de una lineal a una circulación con diversas entradas. Lo que a su vez genera desafíos para los comunicadores respecto a las formas de narración, el conocimiento visual, sonoro, textual y sonoro ahora se unifican, complementándose y no van por separado. Las transformaciones consecuencia de la sociedad de la información, no sólo tuvieron incidencia en los medios masivos de comunicación como tal, sino también en el mundo empresarial. Octavio Islas cuenta que la

llegada de información y conocimiento digital a las organizaciones, tomó por sorpresa a los profesionales en comunicación de la época ya que estos no creían la influencia que la nueva tendencia traería al mundo organizacional, y de esta forma se evidenció la poca capacidad al cambio que tenían; como resultado el comunicador de hoy en día, bajo la mirada de Islas, no puede ser exclusivamente analógico ya que terminan siendo poco competitivo.

Estos planteamientos exigen que los comunicadores sociales se preocupen más por comprender los ritmos y las lógicas de apropiación de los nuevos territorios y entender lo que habita ese nuevo espacio comunicacional de 'flujos y redes'. Antes que una amenaza, debe verse como una oportunidad para que la profesión se reestructure de acuerdo con las nuevas tendencias, y, como lo piden los mismos estudiantes, aunque no lo tengan muy claro, se adecúen los pensum y se cambien algunas estrategias educativas que se quedaron ancladas en el siglo pasado."(Salazar y Sepúlveda, 2011, p.204).

De acuerdo con lo anterior, el ritmo que imparte la sociedad actual ubica al comunicador organizacional bajo un contexto tecnológico, por lo cual las universidades deben estar en la capacidad de pasar de un hemisferio analógico a uno digital, donde la transversalidad de los contenidos en TIC haga parte fundamental en el ejercicio de las asignaturas.

5. Retos para los nuevos comunicadores organizacionales en la sociedad global

El comunicador organizacional actual entiende que la comunicación es un proceso bidireccional que necesita el relacionamiento con los diferentes públicos y que en muchas ocasiones lo hace a través de medios digitales, que permiten un flujo constante de información y retroalimentación. Por esto debe conocer y manejar:

- Redes sociales generales
- Redes sociales profesionales
- Blogs y CMS
- Wikis
- Redes sociales generalistas
- Creación y gestión de foros
- Herramientas Google
- Marcadores 25. Analítica Web
- Gestión de proyectos
- Wikis 24. Salas de prensa
- Audiovisuales 22. Monitorización
- Microblogging 20. Documentos en la nube
- Herramientas para blogs 19. Encuestas
- Blogs y CMS 18. Formulario

De igual manera, gran parte de los retos de los nuevo comunicadores en el mundo laboral están orientados a:

- Manejar una comunicación social digital
- Ser periodistas multimedia; quienes realizarán sus labores informativas a través de las más avanzadas tecnologías de información y comunicaciones (Octavio Islas)
- Generar diálogos entre las movilizaciones sociales
- Promover la participación ciudadana y alcanzar logros en forma colectiva

Al hacer un acercamiento a las necesidades del mundo real y poniéndolo en términos de práctica el EuropeanCommunication Monitor 2012, organizado por la Asociación Europea de Directores de Comunicación revela los siguientes resultados respecto a las nuevas necesidades del Dircom a nivel de la comunicación digital:

- Los medios sociales son considerados por los directivos de comunicación como una cuestión de gran relevancia en los siguientes 3 años.
- Las redes sociales son consideradas como las herramientas más estratégicas de comunicación a nivel online, seguidas por los videos y las aplicaciones móviles.
- Estas últimas se encuentran en disonancia cognitiva, ya que se le da una importancia relevante pero a la hora de su implementación no son tan usadas.

A su vez el estudio define cuales son los retos de la profesión:

- Definición de un Código Ético
- Medición del impacto de la comunicación en la consecución de los objetivos de las empresas
- Apuesta clara y efectiva de las herramientas digitales
- Aumentar el entendimiento y poner foco en el negocio
- Formación para la adquisición de más y mejores habilidades de gestión

Los resultados evidencian como para la fecha de la realización del estudio (2012) que el rol de las herramientas digitales está cada vez más presente dentro de los retos que

la profesión debe tener en cuenta para llegar a los objetivos estratégicos de las organizaciones.

Por su parte la consultora Táctica y Estrategia realizó una investigación sobre la presencia de las 50 empresas más importantes en Colombia que hacen uso de redes sociales como Facebook, con el objetivo de identificar las prácticas y usos frecuentes que utilizan para hacer presencia dentro de esta red social, revelando la siguiente información:

Monitoreo del entorno: las empresas hacen uso de esta herramienta con el fin de encontrar problemas o temas relevantes que afecten a la empresa a corto plazo, dichos temas no tienen que ser de carácter negativo, ya que pueden ser oportunidades para innovar o mejorar algunas prácticas o detectar amenazas.

Resolver: se acercan al cliente a partir de la presencia activa dentro de la red social con el fin de resolver dudas y preguntas de los usuarios, clientes y afiliados, demostrando así una capacidad de respuesta ágil y un buen servicio al cliente.

Informar: desde el portal de Facebook, las empresas tienen un link que conduce a los usuarios a su página principal, donde pueden encontrar noticias y novedades de la empresa.

Dialogar: esta red social es útil para proponer conversaciones entre los usuarios y la empresa o la empresa y los usuarios, los temas a tratar van desde institucionales hasta temas sociales y de realidad del país.

Comprometer: cuando los usuarios sienten una relación con la organización a través del contacto que tienen con esta por medio de Facebook, se crean vínculos donde el usuario se siente en la obligación de advertir a la organización sobre algún inconveniente o defenderla en caso de que uno se presente.

Atraer: permite que nuevos talentos se interesen por la organización y puedan vincularse a esta.

Resolver críticas: las personas que quieren manifestar su inconformidad frente a productos y servicios prestados por la empresa, pueden dirigirse a ella a través de esta red social, y encontrar una disposición activa a resolverlas.

Recompensar: generar incentivos y motivaciones para que sus seguidores no pierdan el interés por la organización

Recibir elogios: las personas que han tenido una buena experiencia con la organización van haciéndolo saber a esta y a los usuarios.

A través de todas las prácticas anteriormente mencionadas se crea valor de marca, es decir dichas prácticas generan un acercamiento con el cliente y permiten que este se sienta parte de la organización, ya que esta está al tanto de sus dudas, inquietudes y expectativas, de esta forma se crea una relación más estrecha con su público externo que a la vez generara un valor en su reputación, ya que se percibe como una organización que reconoce sus errores y procura buscar soluciones a estos. Como se ha mencionado antes, gracias a esta herramienta que hace parte del Internet la información llega de forma rápida a las personas y permite que estas estén al tanto de los movimientos de la organización, obligando de forma inherente a la organización a realizar de forma ética y transparente sus operaciones, ya que cualquier movimiento en falso podrá saberse de inmediato y destruir su reputación.

Sin embargo hay quienes encuentran en el uso de las redes sociales riesgos y dificultades. Esto lo reflejó un estudio realizado en el 2010 en Alemania llamado “El Estudio Social media governance”, en primer lugar se debe mencionar que en Alemania el

54% de las empresas están involucradas de alguna forma a las redes sociales, a pesar de esto el 26% de estas incursionó en ellas desde el 2009. Este estudio reveló que:

- El 66% sostuvo que las redes presentaban dificultades para controlar el proceso comunicativo
- A pesar de que un 64% de los encuestados expresó que estas exigen velocidad de respuesta, el 38% manifestó que esto dificultaba la construcción de la imagen de la organización
- Solo el 14% de los encuestados reúne los requisitos necesarios para el manejo de las redes sociales.
- El área de relaciones públicas es quien usa con mayor frecuencia las redes sociales, seguido del departamento de mercadeo, ventas y recursos humanos.
- El 35% utiliza plataformas de video como YouTube, 31% microblogs como Twitter, 30% redes sociales como Facebook, 18% los blogs, 17% los wikis, 13% plataformas para compartir imágenes como Flickr, y 12% redes para compartir presentaciones, 7% LinkedIn.
- El 48% de los casos, las empresas no contaban con una estrategia para dirigir su presencia en las redes sociales.

Después de realizar una mirada general al panorama de las nuevas tecnologías de la información y concomitamiento y como estas gracias a procesos como la globalización han permitido entender un cambio dentro de las prácticas del profesional de la comunicación, sus retos y desafíos en los procesos de trabajo de la comunicación organizacional. Se puede hacer un acercamiento a uno de los cargos que han desarrollado con la incursión de

dichas tendencias, de esta forma encontramos la aparición del Community Manager, entendido como quien “gestiona y despliega las estrategias necesarias para que una organización construya, administre y genere valor a través de la comunicación en las redes sociales” (Caicedo, 2010, p.1).

Por su parte AERCO (Asociación española de responsables de comunidades on line) lo define como: “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. ”A partir de esta definición clarifica sus funciones:

- Escuchar: a través del monitoreo de la red busca conversaciones, comentarios sobre la empresa y su entorno (competidores, proveedores, contexto), para a su vez circular la información recopilada internamente, abstrayendo la información relevante y que debe ser conocida a las persona concreta dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: es la voz de la empresa hacia la comunidad, es el puente entre los actores sociales donde la empresa tiene presencia, se comunica con ellos de forma clara y hace uso de las herramientas multimedia para compartir contenidos de interés.
- Busca líderes, a nivel interno y externo: debe ser capaz de reclutar y seleccionar líderes dentro y fuera de la organización.

- Encuentra vías de colaboración entre la empresa y la comunidad: entiende que la comunidad puede ayudar a crecer una empresa, así que muestra el camino y ayuda a crear estrategias de colaboración.

El perfil del profesional que realice este cargo debe tener:

- Redacción
- Creatividad
- Conocimiento del sector de la empresa
- Cultura 2.0
- Pasión por la tecnología
- Comunicador con conocimiento en marketing y publicidad

Capítulo II. La Carrera de Comunicación Social

A fin de revisar la presencia y peso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Carrera de Comunicación Social, específicamente en el énfasis de organizacional, a continuación se presentan los elementos básicos de este programa académico, tomando como base el Proyecto Educativo de la Carrera.

Objetivos del programa

A partir de los retos y nuevos escenarios que se presentan en Colombia, el programa de la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana responde de la siguiente forma:

1. Órdenes geopolíticos, específicamente movimientos y subculturas sociales.
2. Nuevas poéticas y estéticas.
3. Visión interpretativa de la sociedad y la convivencia de lo único y plural.
4. La nueva Universidad, conocimiento transversal con otras área lo que permita una formación integral.
5. Nuevas formas de comunicación, lo que genera nuevos perfiles profesionales del comunicador social.

Para cumplir estos retos y escenarios se plantea un objetivo general el cual “busca la formación integral de profesionales competentes en el conocimiento de los procesos de comunicación social y su aplicación en un campo profesional específico: periodismo,

publicidad, comunicación organizacional, producción audiovisual, radiofónica o editorial. La formación en estos campos implica la comprensión global de los procesos de comunicación en relación con los fenómenos socioculturales y la adquisición de habilidades para utilizar eficiente y constructivamente los respectivos lenguajes y medios de comunicación en la producción y recepción de mensajes”. (Programa académico de la Carrera de Comunicación Social, 2004). Se plantean entonces una serie de objetivos específicos, los cuales buscan promover la formación y el desarrollo de la autonomía del estudiante por medio de la flexibilidad de su currículo; orienta las acciones durante la formación y después de ella, con el fin de promover el desarrollo del país; reconoce la comunicación en los procesos sociales y culturales, comprendiendo así la construcción de mensajes, así como su circulación; desarrolla diversas modalidades de expresión como lo son los desarrollos tecnológicos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone de manera específica el perfil ocupacional de la carrera en particular en lo que se refiere a la comunicación organizacional y la formación en TIC.

Perfil ocupacional

De acuerdo con el campo o énfasis profesional elegido, el egresado del programa de Comunicación Social de la Universidad Javeriana podrá desempeñar labores profesionales ya sea como empleado, empresario o diseñador y gestor de proyectos de comunicación, el capo que compete esta investigación pretende que el profesional en comunicación organizacional pueda desempeñarse como un estratega, responsable de la planeación,

dirección, organización y ejecución de los procesos de comunicación interna y externa tanto en entidades públicas como privadas y ONGs. Realizar diagnósticos, diseñar políticas y planes integrales de comunicación para el logro de los objetivos de las organizaciones, esto incluye el diseño y la realización de medios, entre otros, impresos, audiovisuales y multimediales. Además, estará en capacidad de formar empresa y desempeñarse como consultor, con funciones de asesor externo en el ámbito comunicativo. (PUJ, 2004)

Plan de estudios

El plan de estudio de la Carrera de Comunicación Social, tiene por objetivo que sus estudiantes cuenten con flexibilidad académica y autonomía, cuenta con un enfoque disciplinario, lo cual brinda diversidad metodológica y finalmente se basa en un sistema de créditos.

Estructura del plan de estudios

Núcleo de Formación Fundamental: se cursan 138 créditos lo cual equivale al 77% de la carrera. En este núcleo se incluye los conocimientos básicos y necesarios de la comunicación, además de la relación de esta con otras disciplinas, así como las competencias que le dan al estudiante la oportunidad de apropiarse de conocimientos que le permitirán ser reconocido.

Núcleo de formación profesional: se cursan 42% que equivalen al 23% de la carrera. Este núcleo “promueve la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo específico, dentro de la misma área de conocimiento de la carrera que cursa el estudiante”. (PUJ, 2004).

Dentro del programa también se encuentran componentes y competencias, en primer lugar el componente conceptual y disciplinar pretender formar al estudiante en la teoría básica de la comunicación, es la base de la pirámide, incluye enfoques, autores y escuelas de la comunicación. Por su parte el componente sociohumanístico, contribuye a la sensibilización ante los temas sociales por lo que el país atraviesa, sienta bases éticas y de responsabilidad social. El componente de expresión a su vez, posibilita la comunicación para el alcance de nuevas dimensiones, involucrando el desarrollo de las tecnologías. Se encuentra también un componente de investigación, el cual está orientado a la aplicación de métodos de investigación relacionados a la comunicación y sus diferentes campos énfasis; el componente técnico, particularmente importante dentro de esta investigación, ya que está orientado a generar en el estudiante la capacidad de usar y aprovechar los medios y tecnologías de la información y la comunicación. Po último, el componente de gestión engloba cada uno de los componentes anteriormente mencionados, ya que busca que el estudiante al comprender el campo este en la capacidad de diagnosticar, planear y desarrollar proyectos y estrategias de comunicación de toda índole.

Ciclos del plan de estudios

Ciclo I: comprende el primer año, durante estos dos semestres el estudiante conoce el ámbito social, científico y profesional de la comunicación, avivar sus aptitudes, afianzar las

competencias mínimas en diversas formas de expresión. Después de finalizado el estudiante estará en la capacidad de saber por cuál de todos los campos siente mayor afinidad.

Ciclo II: comprende del segundo al cuarto año, durante este tiempo el estudiante desarrolla las competencias profesionales, tanto generales del comunicador social como las propias de su campo profesional.

Ciclo III: último año, se finalizan los estudios.

Capítulo III. Marco Metodológico

Este trabajo se define como un estudio de carácter exploratorio y descriptivo, en primer lugar porque se buscó examinar tanto la presencia como las carencias en torno a la formación en TIC de los comunicadores egresados del énfasis organizacional de la carrera de Comunicación Social, ante la escasa información que se tenía al respecto, más allá de lo que aparece referenciado en el plan de estudios, y en segundo lugar hacer una recopilación y caracterización de dicha información con el fin de obtener una idea clara de la formación en TIC del énfasis.

Dado que además se buscó identificar tanto las carencias como las necesidades de dicha formación académica, se trabajó a partir de un enfoque mixto que permitió vincular datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Técnicas e instrumentos:

La recolección de los datos se realizó a partir de la aplicación de las siguientes técnicas:

Observación directa: A través de la cual se hizo una revisión sistemática del plan de estudios del programa de Comunicación Social y en particular del énfasis organizacional y de los contenidos analíticos de las asignaturas relacionadas con el uso y manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Esta información fue consignada en una matriz descriptiva en la cual se tuvieron en cuenta los siguientes elementos:

-Créditos

-Intensidad horaria

-Contenidos

-Metodología

La encuesta: Que permitió recoger información general a un grupo amplio de personas, en torno a las necesidades, carencias y fortalezas en herramientas TIC, de los egresados del énfasis. Para ello se elaboraron dos cuestionarios: Uno dirigido a egresados y practicantes y otro a empleadores:

Encuesta practicantes (preguntas):

1. La formación en TICS recibida en la universidad usted las calificaría.
2. De los siguiente temas, ¿cuáles no vio durante la carrera?
3. De los siguientes temas, ¿de cuál recibió información durante la carrera?
4. ¿Qué habilidades o competencias en TIC requirió la empresa, que la universidad no le dio y le implicó capacitarse?
5. De las siguientes competencias, ¿cuáles cree que son las más relevantes respecto al uso de TIC?
6. ¿Se siente preparado para asumir labores que implican el uso de TIC?
7. ¿Con qué frecuencia hace uso de las TIC en su trabajo?
8. ¿Cree oportuno que se agreguen más materias en TIC en el programa académico del énfasis organizacional?
9. ¿Cuáles materias sugiere?

10. ¿Cuál debe ser el rol del comunicador organizacional en la sociedad de la información y la comunicación?

Encuesta empresas (preguntas):

1. De las siguientes competencias, ¿Cuáles considera necesarias en el egresado de Comunicación con énfasis en Organizacional, para la realización de sus labores?
2. De las siguientes competencias, ¿Cuáles cree que son las más relevantes respecto al uso de TIC.
3. De las siguientes competencias, ¿Cuáles requiere con prioridad en su organización?
4. ¿Tuvo que capacitar a su colaborador respecto al uso de TIC?
5. ¿Con qué frecuencia se hace uso de TIC en su organización?
6. A partir de su experiencia, ¿En qué conocimientos en TIC considera oportuno que la Facultad prepare a los practicantes, para un mejor desempeño laboral?
7. ¿Cómo calificaría el desempeño en TIC del practicante o practicantes a su cargo?
8. ¿Cuál cree usted que es el rol de la comunicación organizacional en la sociedad de la información y la comunicación?

La entrevista semiestructurada: Dirigida exclusivamente a los profesores del Departamento que tienen relación con el énfasis organizacional, y a quienes se les aplicó un guión de preguntas abiertas, que permitió explorar los temas a profundidad y completar el ejercicio exploratorio y descriptivo.

Entrevista semiestructurada (preguntas):

1. ¿Cómo usa las TIC en su clase?
2. ¿Con qué vacíos en TIC llegan las estudiantes a su clase?
3. ¿Conoce las demandas del mercado laboral en torno a las TIC? ¿Cuáles?
4. Los empleados manifestaron que dos de las competencias más importantes en TIC son la redacción digital y la planeación estratégica, ¿cómo apoya usted este ejercicio desde su asignatura?
5. ¿Considera importante que existan más materias con contenidos TIC?

Entrevistados

Diego Yhama	Comunicador Social	Técnicas computaciones
Jerónimo García	Ingeniero Mecánico	Multimedia para las organizaciones
José Miguel Pereira	Comunicador Social	Proyecto 1 y Proyecto 2
Juan Carlos Quintero	Comunicador Social	Proyecto 1, Proyecto 2, Comunicación e Interactividad

La muestra:

De acuerdo con el objeto de estudio y teniendo en cuenta las dificultades para acceder a la totalidad del universo de informantes (egresados, practicantes y profesores) se

definió una muestra no probabilística que, si bien tiene un carácter subjetivo que además no permite llegar a conclusiones generalizables, dio la posibilidad de elegir a personas y organizaciones “representativas” y con las características que proponía el problema de investigación.

La selección de los sujetos y/u organizaciones a encuestar y entrevistar se hizo por tanto por conveniencia dada las posibilidades de acceso, disponibilidad y proximidad. No obstante se eligieron a partir de la base de datos de practicantes del II semestre 2014, y de las empresas en donde estos pasantes hacen su práctica.

Capítulo IV. Análisis de resultados

Después de aplicar cada una de las técnicas expuestas anteriormente, se realizó un análisis en primer lugar a la observación directa del plan de estudios del programa de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, en particular a las materias correspondientes al énfasis organizacional, en segundo lugar a las encuestas realizadas a los practicantes del campo de organizacional, así como a sus empleadores; y en tercer lugar a las entrevistas de 4 profesores de la Carrera de Comunicación Social.

1. Observación directa plan de estudios

Para el análisis de las asignaturas del énfasis de comunicación organizacional, se tuvieron en cuenta las siguientes variables: número de créditos, intensidad horaria, contenidos analíticos y metodología.

A continuación se presentan los hallazgos, organizados de la siguiente manera:

1.1. Asignaturas del Ciclo básico

En este grupo se encuentran las materias que se dictan en primer y segundo semestre y que inscriben todos los estudiantes de la carrera independientemente del énfasis a cursar. Este ciclo es indispensable dentro de la formación del estudiante, debido a que da una perspectiva sobre los conocimientos generales de cada uno de los énfasis de la carrera.

“Busca que el estudiante conozca el ámbito social, científico y profesional de la comunicación, avivar sus aptitudes, afianzar las competencias mínimas en diversas formas de expresión”.(Plan de estudios Carrera de Comunicación Social, 2004).

Dentro de este se encuentran dos asignaturas relacionadas con las TIC, las cuales corresponden a los conocimientos generales de herramientas de edición de audio, vídeo y diseño, así como el manejo de cámaras.

A continuación se presenta una revisión más exhaustiva de dichas asignaturas:

Técnicas Computacionales

Créditos	Intensidad Horaria
2	4 horas a la semana

Esta asignatura permite conocer programas para ilustrar, diagramar, editar y animar digitalmente. Tiene una metodología práctica en donde se aplica constantemente los contenidos aprendidos a través de talleres modulares. Su contenido es netamente tecnológico, al finalizar el estudiante está en la capacidad de diseñar e ilustrar a través de programas como Photoshop, Corel y Flash. (Ver anexo 1).

Técnicas Audiovisuales

Créditos	Intensidad horaria
2	4 horas a la semana

El contenido de estas materias permite conocer aspectos básicos de edición de foto, audio y video, como el manejo de cámaras de video, luces y montaje. Al igual que Técnicas Computaciones su metodología es práctica, lo que significa que hay una aplicación constante de los contenidos por medio de talleres aplicados y trabajo de campo. Al finalizar el estudiante está en capacidad de manejar programas de edición como Audition y Finalcut.(Ver anexo 1).

1.2. Asignaturas obligatorias del énfasis organizacional

Esta categoría engloba las asignaturas básicas del énfasis organizacional, las cuales permiten situar al estudiante dentro del contexto empresarial, las aplicaciones y los usos de la comunicación dentro de la empresa privada y pública, así como las implicaciones de estas en la sociedad. Las asignaturas son:

Comunicación y Organización

Créditos	Intensidad Horaria
3	3 horas a la semana

Comunicación y Organización es el abre bocas al énfasis de organizacional ya que es la primera materia que cualquier estudiante de este énfasis cursa, por tanto constituye las bases teóricas de los conceptos centrales tanto de la comunicación como la organización, gracias a ella el estudiante podrá conocer que es la comunicación organizacional, para que

sirve y que funciones tiene. De los 23 temas de contenido, 3 están relacionados con las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación):

- La comunicación audiovisual en la organización: ventajas y desventajas del uso de los audiovisuales en la empresa, el video empresarial.
- Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la organización: efectos psicosociales, tipos, canales sistemas, redes de comunicación virtual. Internet, correo electrónico. Empresa Virtual; e- learning, e-commerce, e-marketing, e-bussines.
- La profesión en el siglo XXI, antiguos y nuevos paradigmas, los límites difusos de la profesión, habilidades profesionales y nuevas tendencias organizacionales en el siglo XXI. La organización en red y la organización celular. (Ver anexo 1.)

Organización y Responsabilidad Social Empresarial

Créditos	Intensidad Horaria
3	3 horas a la semana

Los temas de contenidos de esta asignatura están relacionados con la comunicación y su implicación directa respecto a las buenas prácticas empresariales, esto quiere decir cómo se debe asumir la responsabilidad social dentro de un contexto social y cuáles son los derechos y deberes de las empresas u organizaciones. La metodología se basa en unos contenidos teóricos asumidos por el profesor que después se ven reflejados en un trabajo de campo con comunidad. No hay un reporte explícito de la enseñanza o uso de las TIC aplicado a esta área. (Ver anexo 1).

Introducción a la Administración

Créditos	Intensidad Horaria
3	3 horas a la semana

Esta asignatura permite conocer las teorías clásicas de la administración, las cuales son esenciales dentro de la teoría organizacional, la metodología empleada es interactiva, quiere decir que hay clases magistrales así como aplicación de la teoría a través de casos de estudio (Harvard), esta no reporta uso de TIC.

Planeación de la Comunicación

Créditos	Intensidad Horaria
2	4 horas a la semana

Los contenidos de la asignatura son de vital importancia dentro de la comunicación vista desde un panorama estratégico, sienta las bases conceptuales sobre planeación estratégica y como a través de la comunicación se aporta a los objetivos de una organización. Al finalizar el estudiante está en la capacidad de identificar problemas y generar un plan de comunicación para dar una solución a lo diagnosticado. La metodología es práctica, aplicación de todos los contenidos a partir de trabajo de campo. No reporta uso de TIC. (Ver anexo1).

Diagnóstico de la Comunicación

Créditos	Intensidad Horaria
3	3 horas a la semana

Esta asignatura acerca a los conceptos y herramientas de diagnóstico, con el fin de aproximarse a situaciones reales que viven las empresas diariamente, los estudiantes desarrollan la capacidad de diseñar herramientas de diagnóstico cuantitativas y cualitativas y aprenden a seleccionar con criterio profesional cuáles de ellas se hacen pertinentes para cada situación. Su metodología se basa en taller práctico, al finalizar el estudiante está en capacidad de realizar lecturas del contexto, relaciones, circunstancias y a partir de esto generar análisis que abren paso a planes y proyectos pertinentes. (Ver anexo 1).

Sistemas de la Información

Créditos	Intensidad Horaria
3	3 horas a la semana

Esta asignatura tiene todo su contenido en TIC, brinda herramientas para el manejo de redes sociales, el contenido en portales web y evidencia las transformaciones tecnológicas. Al finalizar el estudiante estará en la capacidad de crear contenido digital, monitorizar, y generar estrategias digitales acordes a las necesidades actuales de las organizaciones.

1.3. Asignaturas del ámbito de la comunicación organizacional

Las asignaturas que se presentan a continuación se analizaron en conjunto, en tanto cada grupo de ellas tiene el mismo número de créditos, intensidad horaria y mismo objetivo. En este caso el estudiante cuenta con una variedad de asignaturas y de éstas escoge cuales cursar, de acuerdo con sus intereses:

Asignatura	Créditos	Intensidad Horaria
Comunicación Corporativa	3	3 horas a la semana
Comunicación y Cambio Social	3	3 horas a la semana

En este grupo se encuentran dos asignaturas: Comunicación Corporativa y Comunicación y Cambio Social, ambas reflejan las dos opciones que tiene el comunicador organizacional a la hora de orientar su preferencia profesional, esto quiere decir que la Comunicación Corporativa, está directamente relacionada con la empresa privada y el que hacer del comunicador organizacional dentro de esta, la otra por su parte, Comunicación y Cambio Social, muestra la comunicación desde un ámbito político, la cual permite el cambio social y a su vez es más empleada desde la empresa pública. El uso de TIC dentro de ambas asignaturas no se reporta con frecuencia. (Ver anexo 1).

1.4. Asignaturas de estrategia y gestión de la comunicación

Asignatura	Créditos	Intensidad Horaria
Fundamentos de Mercadeo	3	3 horas a la semana
Comunicación Crisis y Mediación	3	4 horas a la semana
Proyectos de Comunicación	3	3 horas a la semana
Comunicación y Desarrollo	3	3 horas a la semana

De las 4 asignaturas de este grupo se cursan dos de manera obligatoria. Todas las asignaturas mencionadas tratan temas de carácter estratégicos y permiten conocer como la gestión de la comunicación resulta beneficiosa para alcanzar los objetivos de una empresa, ya sean de carácter relacionar como productivos.

1.5. Asignaturas relacionadas con las técnicas de la comunicación organizacional

Asignatura	Créditos	Intensidad Horaria
Relaciones Públicas	3	3 horas a la semana
Bases de datos para las organizaciones	3	4 horas a la semana
Servicio al cliente	3	3 horas a la semana

De este grupo se escogen 2 materias de las 3 que tiene. Todas estas asignaturas hacen parte de las técnicas empleadas dentro de la comunicación organizacional, esto quiere decir que las 3 son algunos de los que haces del comunicador dentro del contexto empresarial, cada estudiante escoge las asignaturas de acuerdo con sus intereses y preferencias, todas proponen las bases para el desarrollo de las actividades específicas que realiza un comunicador dentro de las organizaciones y sus servicios. Bases de datos para las organizaciones es la asignatura que muestra mayor incidencia de las TIC, de las 3 que hay dentro de este grupo. (Ver anexo 1).

1.6. Laboratorios de comunicación

Asignatura	Créditos	Intensidad Horaria
Medios impresos	3	3 horas a la semana
Audiovisuales para las organizaciones	3	4 horas a la semana
Eventos para las organizaciones	3	3 horas a la semana
Multimedia para las organizaciones	3	4 horas a la semana

En este grupo se encuentra que el uso de TIC es predominante en dos de las 4 asignaturas, Audiovisuales para las Organizaciones y Multimedia para las Organizaciones, en ambas asignaturas su contenido TIC es total y su practicidad también lo es.

A manera de conclusión

Después de hacer un análisis detallado de cada una de las asignaturas que se dictan dentro del programa académico del énfasis de comunicación organizacional se puede concluir que:

Dos de las materias con mayor contenido en TIC que se ven durante toda la carrera, Técnicas Computaciones y Técnicas Audiovisuales, son cursadas en primero y segundo semestres lo que hace que se pierda su vigencia en lo corrido de la carrera, el horario de estas materias es inconveniente para algunos de los estudiantes lo que genera ausentismo. Debe resaltarse que los contenidos de estas clases deben ser más explotados en otras asignaturas, esto quiere decir que la práctica de estas podría ser una de las técnicas y herramientas usadas tanto para el desarrollo de la clase por parte del profesor como para el estudiante, de esta forma dichas herramientas se estarían poniendo en práctica de forma constante.

Son pocas las materias que en su totalidad sus contenidos estén directamente relacionados con el uso de TIC.

Algunos de contenidos de asignaturas como es el caso de Sistemas de la Información, no son vistos en su totalidad debido a que su intensidad horaria no está directamente relacionada con el número de créditos y los contenidos expuestos en los Syllabus, lo que a

su vez refleja que en muchas materias no se cumplen con los contenidos que se suponen deben cursarse debido a que intensidad horaria es poca.

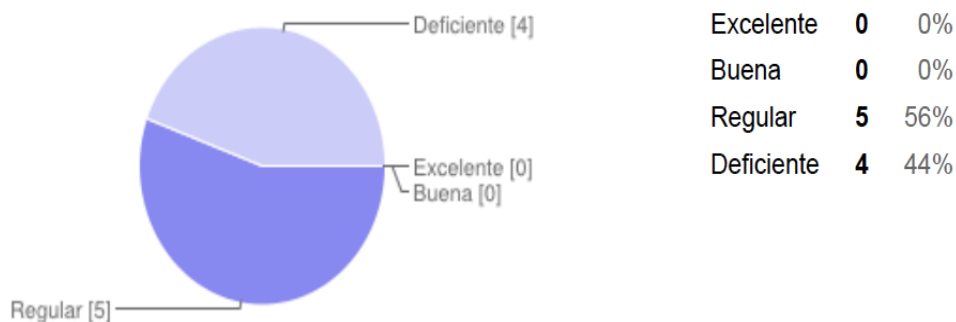
Algunas materias no tiene contenidos en TIC, sin embargo la aplicación de estas como parte del desarrollo del trabajo tanto de la clase como individual podría ser mayo. El uso herramientas interactivas, generaría mayor dinamismo en las clases.

2. Encuestas

2.1. Encuesta practicantes

A partir de los objetivos planteados, las preguntas realizadas en esta encuesta pretendían averiguar el conocimiento que los practicantes tienen respecto a las TIC y la aplicabilidad de estas dentro de las organizaciones donde realizan su práctica profesional. A continuación se presenta los resultados obtenidos por cada pregunta realizada:

Pregunta 1. La formación en TIC usted la calificaría como excelente, buena, regular o deficiente



Tal como lo indica la gráfica el 56% de los encuestados respondió que la formación en TIC es regular, para esto se les preguntó por qué y estas fueron sus respuestas:

-“Es básica, la única clase en la que dan información acerca del uso de las TIC es multimedias para las organizaciones y únicamente se centra en la creación de páginas web.

-“Faltan clases que le permitan al estudiante obtener herramientas que le permitan innovar”.

-“No hay materias donde dicten estos temas, solo esta multimedia que enseña la creación básica de páginas web. También esta sistemas de información, muy buena clase”.

-“Hay muy pocas clases enfocadas en este aspecto, en las que se ve más teoría introductora de las TIC que al final de la carrera no se conectan con la realidad empresarial de los medios”.

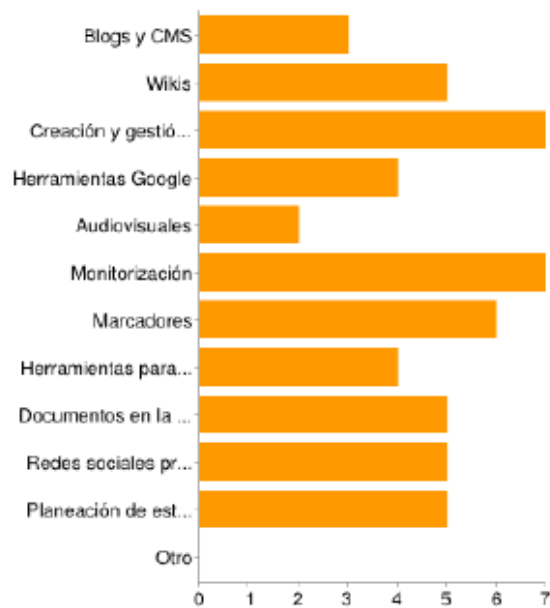
-“Se ve nada más en una investigación personal, más que un interés de la universidad por apropiarse del tema y de ese modo compartirlo o comunicarlo con los estudiantes”.

-“De todo el pensum solo hay una clase que se enfoca en este tema”.

-“Básica, solo se ve en primer o segundo semestre. No se profundiza si se le da la relevancia que requiere en un mundo globalizado con compañías digitales como el actual. Se ven muchos temas sin profundizar ninguno, es como leer titulares”.

Se puede inferir por tanto que, la percepción de los practicantes respecto a la formación en TIC no es favorable debido a que son pocas las clases que imparten estos temas. Adicional a esto, los practicantes mencionan que los temas se ven de forma superficial y no evidencian el uso de estos dentro de la práctica.

Pregunta 2. De los siguientes temas, ¿Cuáles no vio durante la carrera?

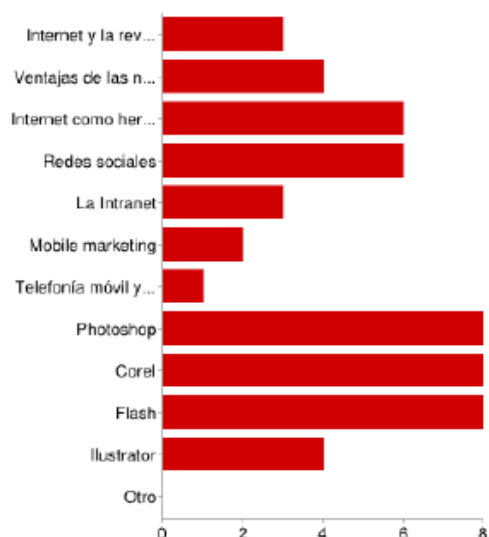


Blogs y CMS	3	33%
Wikis	5	56%
Creación y gestión de foros	7	78%
Herramientas Google	4	44%
Audiovisuales	2	22%
Monitorización	7	78%
Marcadores	6	67%
Herramientas para blogs	4	44%
Documentos en la nube	5	56%
Redes sociales profesionales	5	56%
Planeación de estrategias digitales	5	56%
Otro	0	0%

En la anterior gráfica el 78% de los encuestados manifiesta que la monitorización y la creación y gestión de foros no son temas que hayan visto en profundidad durante la carrera. Por otra parte los estudiantes reciben mayor formación en audiovisuales lo que de acuerdo al análisis de las asignaturas anteriormente analizado está directamente relacionado, ya que Audiovisuales para las organizaciones y Técnicas Computacionales son

dos materias que hacen parte de las asignaturas con contenidos TIC dentro del programa académico.

Pregunta 3. De los siguientes temas, ¿De cuál recibió información durante la carrera?

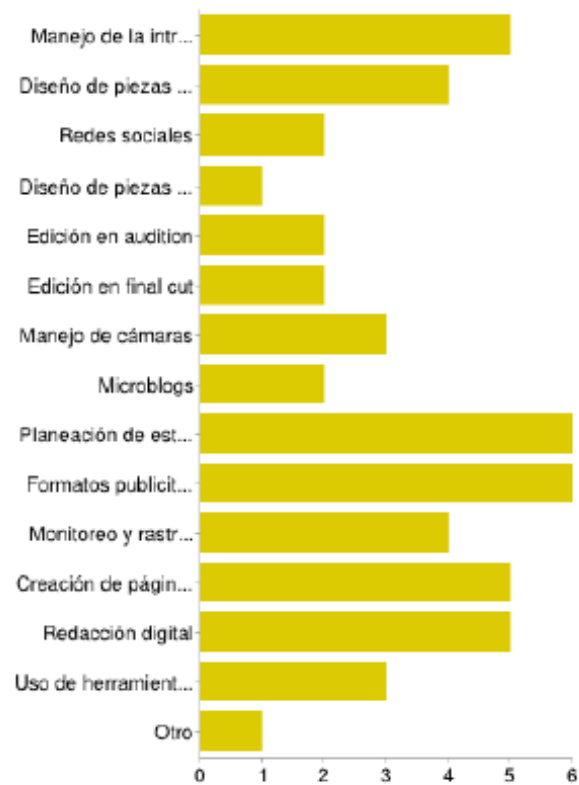


Internet y la revolución empresarial	3	33%
Ventajas de las nuevas tecnologías para las organizaciones	4	44%
Internet como herramienta de marketing	6	67%
Redes sociales	6	67%
La Intranet	3	33%
Mobile marketing	2	22%
Telefonía móvil y aparatos inteligentes	1	11%
Photoshop	8	89%
Corel	8	89%
Flash	8	89%
Illustrator	4	44%
Otro	0	0%

El 89 por ciento de los encuestados respondió que Photoshop, Corel y Flash fueron los temas que más recibieron durante la carrera, estos temas hacen parte de los contenidos que se cursan en Técnicas Computaciones, lo cual demuestra que sus respuestas son consistentes con los temas vistos. Por otra parte la intranet e Internet y la revolución

empresarial tiene porcentajes bajos, temas que son necesarios a la hora de realizar la práctica profesional.

Pregunta 4. ¿Qué habilidades o competencias en TIC requirió la empresa, que la universidad no le dio y le implicó capacitarse?



Manejo de la intranet	5	56%
Diseño de piezas en photoshop	4	44%
Redes sociales	2	22%
Diseño de piezas en corel	1	11%
Edición en audition	2	22%
Edición en final cut	2	22%
Manejo de cámaras	3	33%
Microblogs	2	22%
Planeación de estrategias digitales	6	67%
Formatos publicitarios en la red	6	67%
Monitoreo y rastreo en la web (momento cero de la verdad)	4	44%
Creación de páginas web	5	56%
Redacción digital	5	56%
Uso de herramientas virtuales (foros, redes)	3	33%
Otro	1	11%

El 67% de los encuestados contestó que la planeación de estrategias digitales y los formatos publicitarios en la red son las competencias en las que tuvieron que capacitarse en el momento de realizar su práctica, estos son contenidos que se cursan en la asignatura Sistemas de la Información, sin embargo debido a la cantidad de contenidos respecto a la intensidad horaria de esta asignatura, se refleja que el tiempo no es suficiente para tener mayor profundidad en los temas. Por su parte el manejo de la intranet con un 56% evidencia que más de la mayoría tuvo que capacitarse en este tema, lo cual se complementa con la pregunta 2, donde sólo un 33% de los encuestados manifestó que recibió información de este tema durante la carrera.

Pregunta 5. De las siguientes competencias, ¿Cuáles cree que son las más relevantes respecto al uso de TIC?



Manejo de la intranet	5	56%
Diseño de piezas en photoshop	3	33%
Redes sociales	4	44%
Diseño de piezas en Corel	1	11%
Edición en audition	2	22%
Final Cut	2	22%
Manejo de cámaras	1	11%
Microblogs	2	22%
Planeación de estrategias digitales	8	89%
Formatos publicitarios en la red	5	56%
Monitoreo y rastreo en la web (momento cero de la verdad)	8	89%
Uso de herramientas virtuales (foros, redes)	4	44%
Redacción digital	6	67%
Creación de páginas web	3	33%
Otro	0	0%

En esta gráfica se muestra cuales son las competencia en TIC más relevantes para los practicantes, a lo cual el 89% de los encuestados respondió que la planeación estratégica digital y monitoreo en la red son los más importante, mostrando que son las competencias necesarias dentro de sus organizaciones, complementándose con la pregunta 4 que indica que tuvieron que capacitarse en planeación estratégica para realizar sus labores diarias en sus prácticas.

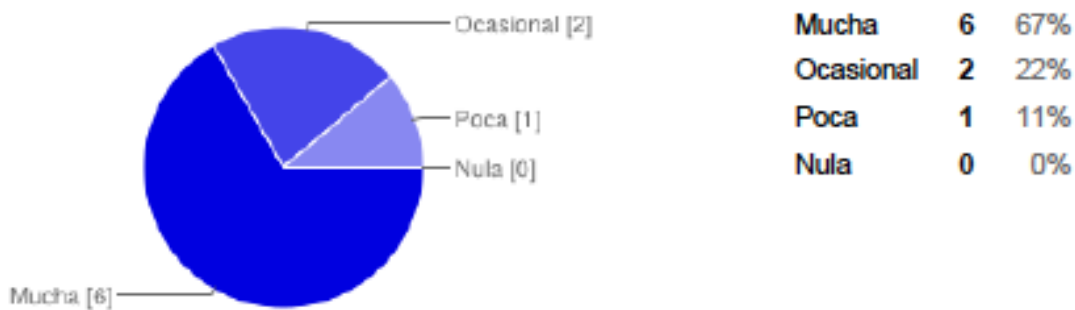
Pregunta 6. ¿Se siente preparado para asumir labores que implican el uso de TIC?



Esta pregunta se contestó en una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja, a partir de esto se puede inferir que el 56% de los encuestados se encuentra en un punto medio para asumir labores que implican el uso de TIC, lo cual después de hacer un análisis de las asignaturas con contenidos TIC, deja ver que las 3 materias con contenidos TIC que están en el énfasis, así como las 2 que hacen parte del ciclo básico, logran dejar un conocimiento básico para asumir labores que implican el uso de TIC, sin embargo no son

suficientes tanto los contenidos como la cantidad de asignaturas y la intensidad horaria, para que los practicantes se sientan lo suficientemente bien para asumir dichas labores.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia hace uso de las TIC en su trabajo?



El 67% de los encuestados manifestó que el uso de las TIC en su trabajo es mucho, por lo tanto la necesidad de poder manejar dichos contenidos y de esta forma desarrollar las competencias es bastante relevante.

Pregunta 8. ¿Cree oportuno que se agreguen más materias en TIC en el programa académico del énfasis organizacional?



A esta pregunta el 89% de los encuestados respondió que si era oportuno, para esto se les preguntó que materias sugerirían y estas fueron sus respuestas:

-“Más allá de sugerir nuevas materias se debe profundizar en los temas que se tratan. Crear estrategias digitales es determinante en las compañías de la actualidad, donde las pantallas, el teletrabajo y las redes se convierten en principales medios de comunicación.”

-“Las TICS como herramienta del comunicador.”

-“En informática, funciones operativas de excel y una materia que se encargue de traer bestpractices en cuanto a TICS de las empresas para traer la teoría a la práctica y a la forma. Planeación comunicación digital.”

-“Mejorar las que ya están, las que se enfocan en redes sociales, web, programas de diseño y a fines”.

-“Communitymanagement Publicidad y mercadeo en la red Redes sociales enfocadas al uso

empresarial Monitoreo de medios”.

-“Pues materias relacionadas con los temas que se exponen en la pregunta 5”.

-“Materias prácticas en manejo de contenidos, redacción web y en innovación mediante las TIC”.

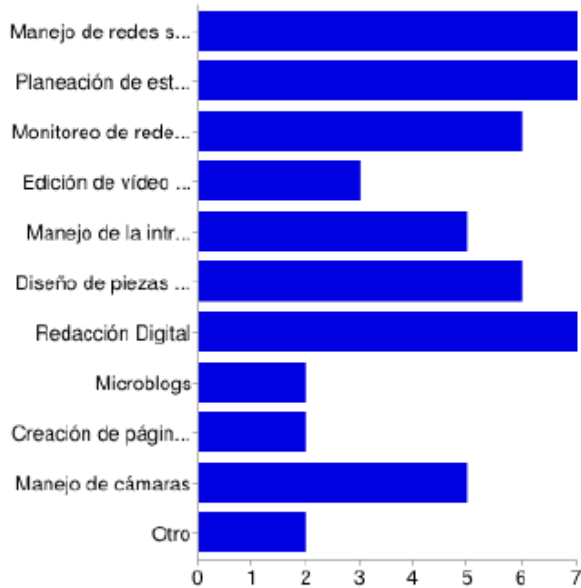
-“Marketing online”.

Todas las respuestas son parecidas, lo que quiere decir que los practicantes encuestados coinciden en que asignaturas que les permitan tener mayor conocimiento en la generación de contenidos web, la planeación digital y el uso de las redes sociales como una herramienta de estrategia para la organización, podrían tenerse en cuenta en el programa académico. Por otra parte algunos de ellos mencionan que se pueden potencializar las materias ya existentes, dándoles mayor relevancia.

2.2. Encuesta empleadores

Las preguntas realizadas en esta encuesta pretendían conocer qué buscan en los practicantes las organizaciones respecto al uso y manejo de TIC, así como las demandas del mercado actual respecto al comunicador organizacional.

Pregunta 1. De las siguientes competencias, ¿Cuáles considera necesarias en el egresado de Comunicación con énfasis en Organizacional, para la realización de sus labores?



Manejo de redes sociales	7	100%
Planeación de estrategias digitales	7	100%
Monitoreo de redes y creación de contenidos web	6	86%
Edición de vídeo y audio	3	43%
Manejo de la intranet	5	71%
Diseño de piezas en programas como photoshop, corel e ilustrator	6	86%
Redacción Digital	7	100%
Microblogs	2	29%
Creación de páginas web	2	29%
Manejo de cámaras	5	71%
Otro	2	29%

La planeación de estrategias digitales, la redacción digital y el manejo de redes sociales, con un 100% evidencia que estas son las competencias más importantes en un comunicador para la realización de sus labores según lo contestado por los encuestados, esto deja ver que existe una relación directa entre los vacíos que los practicantes

mencionan tener y las competencias que el mercado actual necesita, tal como se observa en la gráfica.

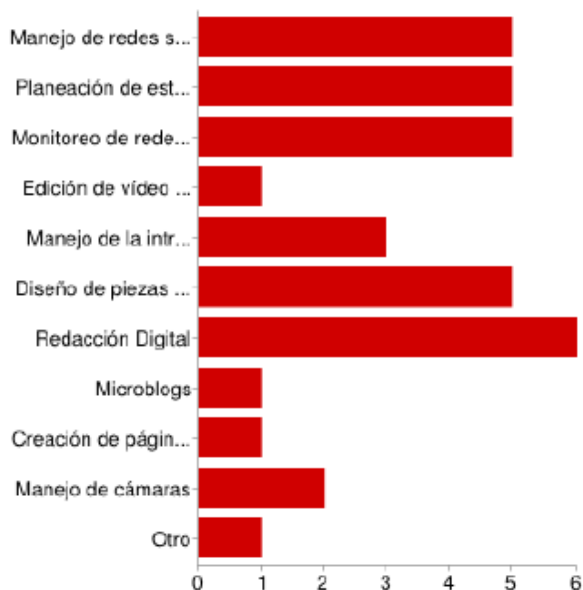
Pregunta 2. De las siguientes competencias, ¿Cuáles cree que son las más relevantes respecto al uso de TIC?



Manejo de redes sociales	5	71%
Planeación de estrategias digitales	5	71%
Monitoreo de redes y creación de contenidos web	3	43%
Edición de vídeo y audio	1	14%
Manejo de la intranet	4	57%
Diseño de piezas en programas como photoshop, corel e ilustrator	3	43%
Redacción Digital	5	71%
Microblogs	0	0%
Creación de páginas web	1	14%
Manejo de cámaras	1	14%
Otro	1	14%

Al igual que la pregunta 1, en esta gráfica se observa que siguen siendo la redacción digital, el manejo de redes sociales y la planeación de estrategias digitales, las competencias más relevantes en TIC que según los empleadores, un comunicador debe tener, mientras que el manejo de cámaras, la edición de vídeo y audio y la creación de páginas web, las competencias con menor importancia para ellos con un 14% cada una, sin embargo según lo analizado en el plan de estudios, son precisamente los temas en edición, es decir las competencias técnicas, las que hacen parte de los contenidos en TIC vistos en dicho plan de estudios, por lo tanto los temas estratégicos requeridos por los empleadores y mencionados por los practicantes como temas en los que tuvieron que capacitarse, los que no hacen parte de dicho plan de estudios.

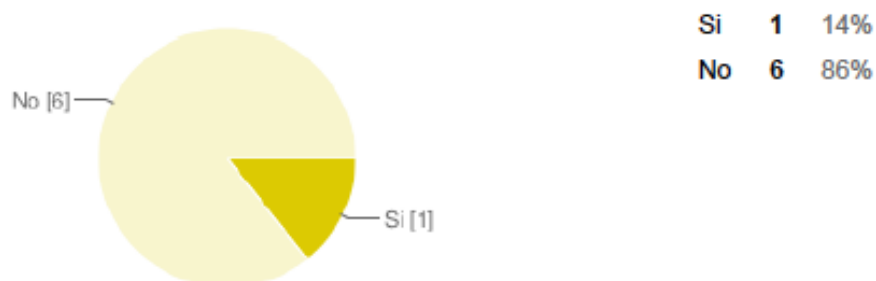
Pregunta 3. De las siguientes competencias,
 ¿Cuáles requiere con prioridad en su organización?



Manejo de redes sociales	5	71%
Planeación de estrategias digitales	5	71%
Monitoreo de redes y creación de contenidos web	5	71%
Edición de vídeo y audio	1	14%
Manejo de la intranet	3	43%
Diseño de piezas en programas como photoshop, corel e ilustrator	5	71%
Redacción Digital	6	86%
Microblogs	1	14%
Creación de páginas web	1	14%
Manejo de cámaras	2	29%
Otro	1	14%

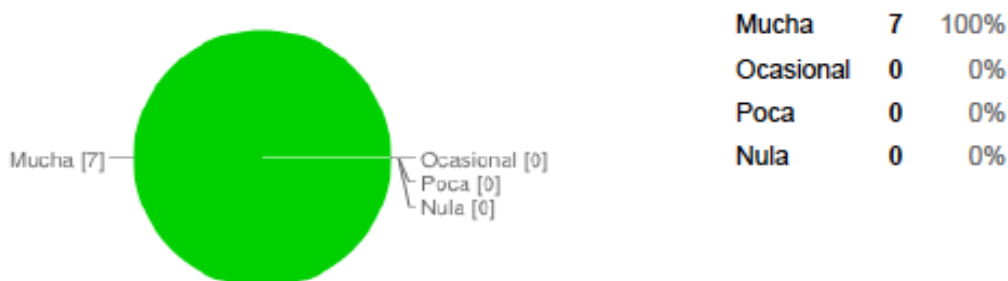
En esta gráfica se puede observar que la redacción digital, la planeación estratégica y el manejo de redes, siguen siendo una constante como competencias en TIC clave para sus organizaciones. En esta pregunta se puede ver que el diseño de piezas también se vuelve relevante.

Pregunta 4. ¿Tuvo que capacitar a su colaborador respecto al uso de TIC?



Sólo un empleador contestó que tuvo que capacitar a su practicante, para esto se le preguntó en que lo capacitó, a lo que contestó que en estrategias digitales, uso de intranet y planeación de contenido digital, de esta forma como lo muestra la pregunta 3 las dos competencias que requieren con mayor importancia los empleadores son redacción digital y planeación de estrategias digitales, se evidencia que dichas competencias han ganado un espacio importante dentro de las demandas del mercado actual.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia se hace uso de TIC en su organización?



La gráfica muestra que el 100% de los encuestados admite que la frecuencia de uso de TIC dentro de sus organizaciones es mucha, mientras que por su parte la pregunta 1 de la encuesta realizada a los practicantes evidencia que la formación en TIC recibida es regular en 56% y deficiente en un 44%, lo cual permite deducir que el uso frente a la formación en TIC no es directamente proporcional.

Pregunta 6. A partir de su experiencia, ¿En qué conocimientos en TIC considera oportuno que la Facultad prepare a los practicantes, para un mejor desempeño laboral?

Esta era una pregunta abierta, a continuación se muestran las respuestas:

- “Estrategias digitales, uso de intranet, planeación de contenido digital”.
- “Es importante que sepan utilizar bases de datos y hojas de cálculo de Excel. La mayoría de las presentaciones en las corporaciones son en PowerPoint y vemos que los egresados no manejan bien estos programas”.
- “El estudiante manifiesta haber adquirido muchas de sus habilidades por su propia cuenta. Parece haber una debilidad en el área organizacional en temas de diseño de material audiovisual: piezas gráficas, videos y audios. La multimedia es fundamental para las plataformas digitales de cualquier empresa”.
- “Herramientas de analítica web como googleanalytics”.
- “Manejo de redes sociales Planeación de estrategias digitales Monitoreo de redes y creación de contenidos web Edición de vídeo y audio Manejo de la intranet Diseño de piezas en programas como photoshop, corel e ilustrator Redacción Digital”.
- “Programas de Diseño”.

Casi todos los encuestados coinciden en que existe una debilidad en temas de diseño y planeación de estrategias digitales, así como monitorización y el manejo de la intranet, competencias que se vuelven indispensables para la realización de labores de comunicación tanto internas como externas.

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría el desempeño en TIC del practicante o practicantes a su cargo?



Esta pregunta se contestó en una escala de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, lo que se puede observar es que el desempeño de los practicantes en las organizaciones donde se encuestó a los empleadores no es favorable, el 57% los califica en un 4 y el 29% en un 5, lo cual evidencia que las competencias en TIC no son uno de los puntos más fuertes dentro de su desempeño y que existen aspectos por mejorar, como se ha visto a lo largo de las diferentes preguntas.

Tanto a los practicantes como a los empleados se les preguntó, ¿Cuál que es el rol de la comunicación organizacional en la sociedad de la información y la comunicación?

Las respuestas de los practicantes señalan que el rol del comunicador organizacional en la sociedad de la información y la comunicación es el de un generador y articulador de estrategias de comunicación digital, de esta forma está en la capacidad de crear contenido y

planificar estratégicamente la comunicación tanto al interior como al exterior de la organización. (Ver anexo 2).

Por su parte, los empleadores consideran que el rol del comunicador es el un facilitador de la información, ya sea a través del lenguaje o por medio de los recursos multimedia, un comunicador debe brindar de forma coherente temas que a nivel global sean de interés y generen impacto en la información suministrada, de esta manera la tecnología facilita la manipulación de la información, entonces las corporaciones deben estar al día con las tendencias y deben lograr comunicar de acuerdo a las audiencias y medios más utilizados los cuales son cada vez más digitales. (Ver anexo 3).

En este caso, ambos consideran que la tecnología le brinda a la comunicación la capacidad de llegar a más personas, ya sea a través de la información creando contenido, como compartiéndola a través de estrategias que estén alineadas con los objetivos de cada organización.

2.3. Entrevistas

El análisis de las entrevistas se realizó con base en los objetivos específicos planteados en la investigación.

Entrevista 1. Diego Yhama

Técnicas audiovisuales es la clase dictada por el profesor Diego Yhama, la manera como la tecnología transmite la información dentro de esta asignatura es vital, debido a su contenido técnico de audiovisuales, en donde a partir de elementos tecnológicos como cámaras y edición de video y audio se comunica.

A partir de objetivo 1 que busca definir las carencias y vacíos en términos de formación en TIC de los practicantes del Programa de Comunicación Social, en particular del énfasis organizacional, respecto a la perspectiva las empresas u organizaciones, el profesor manifiesta que durante los últimos años cada vez más a los estudiantes se les facilita las herramientas tecnológicas, se debe mencionar que esta clase hace parte del ciclo básico, esto quiere decir que se cursa en primero o segundo semestre, por tanto el conocimiento con el que los estudiantes llegan a la clase es empírico, esto debido a que las nuevas generaciones pueden considerarse como nativas digitales.

A la luz del objetivo 2 que pretende revisar el Plan de Estudios del Programa de Comunicación Social, específicamente el énfasis organizacional, para identificar la formación que otorga la carrera en el marco de las TIC y su relación con las demandas y necesidades del mercado laboral, se conoció que las competencias más importantes que el mercado actual necesita, anteriormente identificadas en las encuestas, redacción digital y planeación estratégica, Diego manifiesto que no las aplica en el ejercicio de su asignatura, sin embargo indicó que quiere incorporar la transversalidad de los medios usados en su clase, como el audio, a partir de la generación de mensajes para plataformas digitales como internet.

Por su parte el objetivo 3 busca identificar las demandas de las empresas u organizaciones frente al comunicador egresado o practicante de la Universidad Javeriana, y de manera particular las habilidades y/o competencias en TIC, respecto a este objetivo Diego, no sólo por su experiencia como docente, sino también como empleado de una organización, manifestó que las herramientas digitales de comunicación en las empresas cada día se han vuelto más importantes, para mejorar el ambiente organizacional y para el posicionamiento de productos, también ayudan a llegar a partes donde antes no se podía.

Por último el objetivo 4 busca proponer recomendaciones y sugerencias en la formación profesional en TIC de los comunicadores organizacionales de la Universidad Javeriana. A partir de esto Diego menciona que su materia se ha enfocado en el medio audiovisual, lo cual encuentra como negativo, ya que evidentemente en el énfasis de audiovisual los estudiantes ven más asignaturas relacionadas con estos contenidos, pero por su parte los demás estudiantes que escogen otros énfasis no lo ven más y el inconveniente llega cuando salen al mercado laboral y les piden estas competencias, ya que exigen un comunicador integral. Por esto para él la transversalidad de contenidos audiovisuales debe ser inminente en los otros énfasis de la carrera. (Ver anexo 2).

Entrevista 2. Juan Carlos Quintero

El uso de TIC dentro de sus clases, las cuales es importante mencionar, son clases que no tienen contenidos en TIC, se remite al uso de correo electrónico y Dropbox, Juan Carlos reconoce que cada vez es más se habla de TIC pero se hace poco uso de estas dentro de las aulas, considera que los profesores no han integrado plataformas

tecnológicas, herramientas y aplicaciones al desarrollo de sus clases, para Juan Carlos el uso de estas es muy básico y se remite al uso del correo electrónico.

Por otra parte Juan Carlos da por sentado que los jóvenes actuales, dado su constante uso, ya tienen conocimientos suficientes para manejar herramientas tecnológicas, sin embargo reconoce que existen muchas herramientas como las wikis y los blogs que se están desperdiciando, por eso le parece importante que estas herramientas se empiecen a implementar no sólo en materias que tienen que ver con temas de TIC y virtualidad, sino de forma transversal a todas las materias.

Respecto a las demandas de las empresas, como estrategias digitales o posicionamiento, considera que los estudiantes tienen una predisposición para desarrollar estas competencias, sin embargo para tener mayor conocimiento sobre dichos temas se requiere una formación mucho más específica y que para el deben darse en asignaturas que correspondan a TIC.

Para Juan Carlos un comunicador organizacional hoy en día requiere de competencias en radio, en televisión, redacción y en pensamiento estratégico, por tanto la convergencia mediática se vuelve indispensable para el ejercicio de la profesional. Los estudiantes no deben quedarse con un solo tema, sino por el contrario bajo las exigencias actuales, deben tener conocimiento sobre todos para poder destacarse en el campo laboral. Para Juan Carlos la solución a las pocas materias con contenidos TIC, no es agregar más materias, sino transversalizar las que ya están, ya que no va a ser la producción de contenido lo que ayude, sino que en la medida en que se transversalicen los usos se pueden mejorar las competencias. (Ver anexo 3).

Entrevista 3. Jerónimo García

Multimedia para las organizaciones es una asignatura dedicada a las TIC en un noventa y cinco por ciento. Allí los estudiantes construyen y desarrollan multimedias, fundamentalmente construcciones web y diseños web.

En primer lugar respecto a las carencias y vacíos en términos de formación en TIC de los practicantes del Programa de Comunicación Social, en particular del énfasis organizacional, partir de la perspectiva las empresas u organizaciones, se encontró en la entrevista de Jerónimo, que muchos estudiantes cuando empiezan su clase no tienen conocimiento en términos de diseño, inclusive se ha encontrado con algunos casos, que tareas básicas para algunos no son tan básicas para otros, por ejemplo comprimir archivos, la compresión de archivos podría ser básica para algunos estudiantes que la realizan seguido, pero para otros no lo es.

En segundo lugar respecto identificación de las demandas de las empresas u organizaciones frente al practicante de la Universidad Javeriana, y de manera particular las habilidades y/o competencias en TIC, se encontró por medio de la entrevista de Jerónimo que dentro de su asignatura utilizo hay un espacio para hablar sobre la redacción de textos para la web, construcción de textos para la web y sobre todo el espacio multimedia como lo son los videos los audios y las imagines, una de las competencias TIC más importantes para los empleadores, como lo demostró la encuesta realizada a estos.

En tercer lugar el objetivo que pretende revisar el Plan de Estudios del Programa de Comunicación Social, específicamente el énfasis organizacional, para identificar la formación que otorga la carrera en el marco de las TIC y su relación con las demandas y

necesidades del mercado laboral, Jerónimo lo contestó explicando que hay dos formas de ver la comunicación desde el punto de vista tecnológico y es la endógena y la exógena. La exógena es cuando el comunicador ve si lo que se ha montado en la web está comunicando, la endógena por su parte, es cuando el comunicador se vuelve un creador de espacios de comunicación en la web por medio de las herramientas digitales. En el caso particular, su materia es de carácter endógena, por lo cual considera necesario que existan materias de tipo exógeno que le permiten al comunicador comprender la información que está saliendo de la web y revisar si efectivamente se está comunicando.

Finalmente Jerónimo considera necesario que las tecnologías sean transversales a otro tipo de asignaturas y a otro tipo de procesos académicos, para él los estudiantes deben tener unos espacios de práctica que deben reforzarse aumentando el tiempo de encuentro con los profesores para poder reforzar algunos temas que pueden abordarse y que pueden ser importantes para tener una base fuerte en la vida profesional en el futuro. (Ver anexo 4).

Entrevista 4. José Miguel Pereira

La clases que José Miguel da no están directamente relacionadas con las TIC, sin embargo hace uso de diferentes herramientas tecnológicas para desarrollarlas, debido a que es una clase no presencial, es decir se programan asesorías, así que el uso de Skype es fundamental y muy útil.

En proyecto 1 y 2 los estudiantes empiezan a identificar su tema y a desarrollar tanto el marco teórico como el conceptual, por esto José Miguel recomienda diferentes herramientas tecnológicas que son útiles para la realización de los proyectos, entre las que

se encuentran bases de datos que se apoyan de una clase como información y documentación, es decir se hace uso de lo aprendido durante dicha clase, por otra parte el diseño de las herramientas de investigación recomienda las técnicas computacionales aplicadas a la investigación donde se trabaja en vivo y atlas ti.

Por otro lado, de acuerdo al objetivo que busca identificar las demandas de las empresas u organizaciones frente al practicante de la Universidad Javeriana, y de manera particular las habilidades y/o competencias en TIC, después de hacer el análisis a las encuestas que se le hicieron a los empleadores se detectó que la redacción digital y la planeación estratégica son las competencias más relevantes, José Miguel desde su clase tiene iniciativas como proponer textos en la diversidad de lo que se llama narrativas tras media que le estudiante tenga el chance de hacer algo en audio, en video y en redes sociales, sin embargo admite que se quedan cortos porque la revolución tecnológica ha venido permeando la vida y como este es un campo tan cambiante no se está explotando lo suficiente como para permearlo en las investigaciones y en las propuestas y finalmente al campo pedagógico. Lo ideal es que todos los profesores pudieran incorporar todas estas herramientas tecnológicas en las clases, en definitiva reconoce que debería haber una competencia que trabajara este sentido.

De acuerdo al objetivo que pretende definir las carencias y vacíos en términos de formación en TIC de los practicantes del Programa de Comunicación Social, en particular del énfasis organizacional, partir de la perspectiva las empresas u organizaciones, José Miguel en la entrevista declaró que desde la carrera parten de la premisa que por el hecho de ser jóvenes, los estudiantes tienen las capacidades necesarias para entender las TIC, no obstante, se han dado cuenta que no siempre es así, que muchos estudiantes llegan del

colegio con conocimientos básicos de office pero que de ahí para adelante no había nada, por eso se creó la clase técnicas computacionales y audiovisuales. A pesar de esto, dichas clases se han quedado cortas, debido a que solo hay dos cursos en primer semestre y en adelante ya no hay esos espacios en la carrera, por lo cual José Miguel identifica un vacío y lo ve como un desafío, para él es clave tener algunas ofertas que dependiendo de los intereses del estudiante, se van tomando, en general se debe recurrir a la comunicación digital para fortalecer los procesos comunicativos y proyectos. (Ver anexo 5).

Conclusiones y Recomendaciones

Después de hacer un análisis detallado de cada una de las asignaturas que se dictan dentro del programa académico del énfasis de comunicación organizacional, así como de las encuestas realizadas a los practicantes y empleadores y las entrevistas hechas a los profesores, se puede concluir que:

-Dos de las materias con mayor contenido en TIC que se ven durante toda la carrera, Técnicas Computaciones y Técnicas Audiovisuales, son cursadas en primero y segundo semestre lo que hace que se pierda su vigencia en lo corrido de la carrera, el horario de estas materias es inconveniente para algunos de los estudiantes lo que genera ausentismo. Debe resaltarse que los contenidos de estas clases podrían ser más explotados en otras asignaturas, esto quiere decir que la práctica de estas podría ser una de las técnicas y herramientas usadas tanto para el desarrollo de la clase por parte del profesor como para el estudiante, de esta forma dichas herramientas se estarían poniendo en práctica de forma constante.

-Son pocas las materias que en su totalidad sus contenidos estén directamente relacionados con el uso de TIC.

-Algunos de contenidos de asignaturas como es el caso de Sistemas de la Información, no son vistos en su totalidad debido a que su intensidad horaria no está directamente relacionada con el número de créditos y los contenidos expuestos en los Syllabus, lo que a su vez refleja que en muchas materias no se cumplen con los contenidos que se suponen deben cursarse debido a que intensidad horaria es poca.

-Algunas materias no tiene contenidos en TIC, sin embargo la aplicación de estas como parte del desarrollo del trabajo tanto de la clase como individual podría ser mayor. El uso herramientas interactivas, generaría mayor dinamismo en las clases.

-Muchos de los contenidos expuestos en algunas asignaturas, no se cumplen, es decir la cantidad de contenidos no se alcanzan a cursar en su totalidad a lo largo del semestre

- Todos los profesores entrevistados manifestaron que la transversalidad de los contenidos TIC en las clases es una necesidad que debe suplirse dentro del programa académico.

-El uso de herramientas TIC por parte de los profesores es poco, dilemas de tipo epistemológico entre lo analógico y lo digital, no permiten que se exploten herramientas que son útiles para el desarrollo de las clases.

-Las competencias que los empleadores consideran son las más relevantes respecto al uso de TIC, son las relacionadas con temas que no se ven durante la carrera, mientras que las que evidencian mayor comprensión y capacidad por parte de los practicantes con aquellas que se cursan en materias como Técnicas computaciones y Técnicas audiovisuales.

-Después de conocer que la mayoría de los practicantes encuestados considera que la formación en TIC es regular, se les preguntó por qué y todos coinciden en que es muy básica y hay muy pocas clases enfocadas en aspectos tecnológicos, en las que se ve más teoría introductora de las TIC que al final de la carrera no se conectan con la realidad empresarial de los medios.

-Las competencias en TIC más relevantes para los practicantes, según la encuesta son la planeación estratégica digital, monitoreo en la red y la redacción digital, mostrando que

son las competencias necesarias dentro de sus organizaciones, de igual forma manifestaron que fueron en estos mismos temas en los que tuvieron que capacitarse. Lo cual se evidencia al revisar los syllabus de las materias y encontrar que los contenidos referentes a estos temas son pocos.

-La frecuencia en el uso de TIC dentro de los trabajos es bastante significativa, lo cual permite inducir que las exigencias del mercado actual está cada vez más enfocadas en lo multimedial y tecnológico.

-Casi todos los profesores entrevistados dan por hecho que los estudiantes tienen conocimientos previos en TIC, ya sea por su condición de nativos digitales, o porque en el colegio les dieron temas relacionados con la tecnología, sin embargo se debe diferenciar la capacidad de usar un programa de forma técnica, y su aplicabilidad a estrategias, lo cual se apoya en las necesidades actuales que evidencian que no son el manejo de programas de edición las principales competencias que el mercado actual necesita.

-Al comunicador organizacional actual, el mercado le está exigiendo que sea un comunicador integral, debe saber tanto de asuntos técnicos como estratégicos, debe estar en la capacidad de planear y ser un líder, por tanto el conocimiento de herramientas tecnológicas en un contexto cada vez más exigente, es necesario. Esto lo demuestra tanto las entrevistas hechas a los profesores como las encuestas y la investigación realizada.

-Una de las fortalezas del plan de estudios en el énfasis de organizacional es que se cuenta con una variedad de asignaturas y temas que si bien le plantean al estudiante un amplio panorama de conocimientos, sería importante estar en permanente actualización con las necesidades de la sociedad de la información y el conocimiento. En particular hacer

mayor énfasis en la planificación estratégica digital, así como la redacción digital y las estrategias de marketing digital.

-Se recomienda de igual manera, que las materias relacionadas con técnicas computacionales, audiovisuales y multimedias se ofrezcan también en el segundo y tercer ciclo de la carrera, para fortalecer la preparación a portas de salir a la práctica.

Bibliografía

- Alvarado, P.E. (2012, julio-diciembre). “Nuevas tecnologías y educación superior”, en Revista Javeriana, vol. 148, núm.786, pp.60-65.
- Arango, R. (2012, septiembre), “Educación superior ¿para qué?”, en El Espectador.com [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-377785-educacion-superior>, recuperado el 20 de Marzo de 2014.
- Asociación de Directores de Comunicación y Asociación Nacional de Empresas de Internet- ANEI. (2011), “Guía de herramientas tecnológicas para profesionales de la Comunicación” [en línea], disponible en: <http://www.dircom.org/ght.pdf>, recuperado: 20 de agosto de 2014.
- Caicedo, G. (2010),”Riesgos y dificultades de las redes sociales”, en *Comunikandonos*[en línea], disponible en <http://www.comunikandonos.com/sitio/relaciones-con-medios/455-riesgos-y-dificultades-de-las-redes-sociales.html>, recuperado: 7 de Abril de 2014.
- Caicedo, G. (2010),”Tiene su compañía un community manager?”, en *Comunikandonos*[en línea], disponible en <http://www.comunikandonos.com/sitio/relaciones-con-medios/433-itiene-su-compania-un-community-manager.html>, recuperado: 7 de Abril de 2014.
- Castells, Manuel (1999).La era de la información. La sociedad en res. Vol. I, México: Siglo XXI.

- Castillo, E y Tapia, M. (1997,) “La formación de comunicadores ante los nuevos retos”, en *Revista Redalyc* [en línea], núm. 75, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13207507>, recuperado: 07 de Abril 2014
- Cebrián Herreros, M. (2008, mayo), “La web 2.0 como red social de comunicación e información”, en *Revistas Científicas Complutenses* [en línea], disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>, recuperado: 27 de Marzo de 2014.
- Costa, J. (2012) “Master dircom on-line”, [en línea], disponible en: http://www.joancosta.com/3_masterdircom.htm, recuperado: el 22 de Marzo de 2014.
- Collado Fernández, C. (2002), *La comunicación en las organizaciones*, Buenos Aires, Trillas.
- “El sistema de educación superior en Colombia” (2005) [en línea], disponible en <http://www.cna.gov.co/1741/article-187279.html>, recuperado: 23 de Marzo de 2014.
- García Matilla, A. (2003), *Educomunicación en el siglo XXI*, en *comunicación educativa en la sociedad de la información*, Madrid, UNED.
- García, J. A. (2014, 27 de Febrero). “Introducción a la organización” [clase], asignatura Desarrollo Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2003), *Metodología de investigación*, Santiago, McGraw-Hill
- Islas, O. (2008), “Las batallas de la ideología contra la tecnología”, en *Revista Razón y Palabra* [en línea], núm 69, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/Las%20batal.pdf>, recuperado: 10 de agosto de 2014.

- Islas, O y Gutiérrez, F. (2005), “Comunicaciones institucionales productivas a través de avanzados dispositivos digitales”, en Revista Razón y Palabra [en línea], disponible en: <http://dspace.ciespal.net:8080/bitstream/123456789/116/2/CIESPAL-Valle%20F.coord11-PUBCOM.pdf>, recuperado: 10 de agosto de 2014.
- Jenkins, H. (2008), *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós comunicación.
- Kreps, G. (1995), *La Comunicación en las Organizaciones*, Delaware: Addison -Wesley Iberoamericana.
- “Las competencias en la educación superior” (2009) [en línea], disponible en: http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-189357_archivo_pdf_introduccion.pdf, recuperado el 23 de Marzo de 2014.
- Manucci, M. (2004), *Comunicación corporativa estratégica de la persuasión a la construcción de realidades compartidas*, Bogotá, Corcas editores.
- Marín, L. et al. (1997). *Sociología de la Empresa*, Madrid, McGraw-Hill.
- Moreno, D. (2013). “El director de comunicación en la era digital” [en línea], disponible en: <http://es.slideshare.net/DaniRMoreno/dircom-en-la-era-digital-dani-r-moreno>, recuperado: 13 de agosto de 2014.
- Pontificia Universidad Javeriana (2004) Plan de estudios de la carrera de Comunicación Social, Bogotá.
- Prieto Castillo, M. y Van de Pol, P. (2006), *E-learning comunicación y educación el diálogo continúa en el ciberespacio*, Costa Rica, Radio Nederland Training Centre.
- “¿Qué es la educación superior?” (2009) [en línea], disponible en <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196477.html>, recuperado: 12 de Abril de 2014.

Red dircom, (2012), “Ética, medición y más involucración en el negocio: las nuevas necesidades del Dircom” [en línea], disponible en http://www.reddircom.org/pdfs/European_Communication_Monitor_2012.pdf, recuperado: 25 de Marzo de 2014.

Salazar, M y Sepúlveda, R. (2011 julio-diciembre), “Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social“, en *Signo y Pensamiento*, vol XXXI, núm 59, pp. 194-209.

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2014) [en línea], disponible en http://www.colombiantelemed.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=27, recuperado: 22 de septiembre de 2014.

Zarur, M y Chaves, L. (comp), (2011), MEMORIAS, foro internacional: Debate sobre la formación de competencias en la educación superior, Bogotá, Kimpres.

ANEXO 1

Cuadro de materias por créditos, intensidad horaria, contenido y pedagogía

MATERIA	CRE DIT OS	INTENSIDAD HORARIA	CONTENIDOS	PEDAGOGÍA	ANÁLISIS
Comunicación y Organización	3	3 horas	<ul style="list-style-type: none"> -La organización: conceptos básicos. -La comunicación e información. -Comunicación y Organización. -La comunicación organizacional y la cultura. -El individuo en la organización -La comunicación no verbal y el comportamiento no simbólico. -La comunicación escrita. -La comunicación oral en las organizaciones. -La comunicación audiovisual en la organización: ventajas y desventajas del uso de los audiovisuales en la empresa, el video empresarial. - Los grupos en las organizaciones. -Gerencia estratégica de comunicaciones:El Dircom: perfil, roles y funciones. -Las comunicaciones en las diferentes organizaciones. -La investigación en la comunicación organizacional. -El perfil del comunicador gerente. -Indicadores de gestión en comunicación organizacional. -Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la organización: efectos psicosociales, tipos, canales sistemas, redes de comunicación virtual. Internet, correo electrónico. Empresa Virtual; e- learning, e-commerce, e-marketing, e-bussines. Escucha y retroalimentación. Lectura de los capítulos seis, siete, ocho y nueve de Peter Drucker. -Comunicación y globalización. -Comunicación organización: toma de decisiones y resolución de problemas. -Conflicto organizacional y comunicación efectiva. -Liderazgo. -Comunicación organizacional y gestión de crisis. -Formación y campos profesionales y espacios emergentes de la comunicación: La Capacitación en Comunicación Organizacional, la asesoría y la consultoría en comunicación. El desempeño en gestión interna y externa de la comunicación, ventas, gestión humana, educación, investigación, administración. La profesión en el siglo XXI, antiguos y nuevos paradigmas, los límites difusos de la profesión, habilidades profesionales y nuevas tendencias organizacionales en el siglo XXI. La organización en red y la organización celular. 	<p>Exposiciones del profesor. Conferencias y charlas de especialistas invitados. Proyecciones ilustrativas en clases presencialesDiscusiones y conversatorios sobre temas planteados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prácticas dirigidas. - Visitas a empresas. - Promover la lectura intensiva y la elaboración de ensayos sobre temas relacionados con el área. - Consolidación de equipos de trabajo que promuevan el aprendizaje colaborativo, la sinergia y la interacción efectiva, en la exposición de un tema de interés para los estudiantes. Así como el apoyo a la organización y logística de eventos institucionales, donde se lleve a la práctica cada uno de los conceptos vistos en las sesiones de teoría. 	<p>El syllabus muestra que durante el semestre se ven 23 temas de contenido, de los cuales 4 están relacionados con las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Sin embargo la cantidad de contenidos respecto a la intensidad horaria refleja que el tiempo no es suficiente para cumplir con los temas. Comunicación y Organización es el abre bocas al énfasis de organizacional ya que es la primera materia que cualquier estudiante de este énfasis cursa, por tanto se constituye como la base de la comunicación organizacional, gracias a ella el estudiante podrá conocer que es la comunicación organizacional, para que sirva y que funciones tiene. No obstante, la clase sólo se ve una vez a la semana, lo cual no es suficiente para profundizar, e incluso ver los contenidos mencionados.</p>
Responsabilidad social					
Introducción a la administración	3		<ul style="list-style-type: none"> -Aprender las teorías clásicas de la administración y las organizaciones. -Saber aplicar las teorías administrativas a situaciones organizacionales. 		Esta materia permite conocer las teorías clásicas de la administración, las

			-Familiarizarse con las funciones del gerente moderno.		cuales son esenciales dentro de la teoría organizacional.
Planeación	2	4 horas	<p>-Fundamentación conceptual de la planeación.</p> <p>-La planeación en la academia, la historia y la cultura.</p> <p>-Tendencias y enfoques en planeación: Planeación participativa, planeación por escenarios, planeación estratégica, planificación concurrente, prospectiva.</p> <p>-Ética y planeación</p> <p>-Las etapas del plan: Diagnóstico, objetivo, indicadores, estrategias, medición, sistematización.</p> <p>-Modelos de planeación en comunicación: Planeación para la comunicación política, organizacional, comunicación para el desarrollo y otros enfoques.</p> <p>-Metodologías en planeación: Matrices, mapas mentales, modelo de indicadores, marco lógico.</p> <p>-Diseño de instrumentos para la planeación: etnográficos, estadísticos, mapas mentales, mapas parlantes (DRP- Diagnóstico Rápido Participativo).</p> <p>-Interpretación de indicadores e informe de resultados.</p> <p>-Diseño de indicadores.</p> <p>-Seguimiento y monitoreo de procesos para la toma de decisiones.</p> <p>-Estrategias e instrumentos para la sistematización de resultados.</p> <p>-Procesos de certificación de la calidad: Herramienta de planeación por excelencia. ¿Qué es? ¿Cómo se implementa? ¿Para qué sirve? ¿Cómo se aplica a los procesos de comunicación?</p> <p>-Aplicación. Planeación de acciones de comunicación en casos concretos</p>	<p>- Asignación de lecturas acordes con los temas que se van desarrollando en cada sesión</p> <p>- Talleres individuales y en equipo</p> <p>- Estudio de casos</p> <p>- Validación de competencias en talleres prácticos</p> <p>- Valoración de apropiación de conceptos desde evaluación teórico</p> <p>- Aplicación de un proceso completo de planeación de una acción de comunicación en equipos.</p>	La materia es buena, todos los contenidos se ven durante el semestre, sin embargo en número de créditos (2) es muy poco para la intensidad horaria y la cantidad . Las clases podrían usar más herramientas en TIC.
Diagnóstico	3	3 horas.	<p>-Fundamentación conceptual: El diagnóstico en comunicación.</p> <p>-Aproximación a la realidad. ¿Cuál realidad?</p> <p>-Análisis de contexto: Las preguntas iniciales: ¿Qué está pasando aquí? ¿Qué creemos que está pasando? ¿Qué puede estar pasando? La sutileza de las diferencias al preguntar, define que tan estratégico es el ojo que mira.</p> <p>-¿Qué es un diagnóstico? ¿En comunicación? ¿Qué aporta?: Tomar la decisión de hacer un diagnóstico y sus implicaciones.</p> <p>-¿Cuándo es necesario un diagnóstico?: pertinencia, alcances e impactos posibles del diagnóstico en comunicación.</p> <p>-¿Cómo se hace?: Herramientas de investigación social</p> <p>-¿Cómo se planea un diagnóstico? Cómo se decide qué hacer y con qué plan de trabajo se procede?</p> <p>-¿Qué esperar de un diagnóstico? Análisis de resultados.</p> <p>-¿Cómo se presenta la información de un diagnóstico? Sistematización</p> <p>-El diagnóstico estratégico para la toma de decisiones: El diagnóstico como insumo del plan, no como resultado en sí mismo. ¿Cada punto de llegada es un punto de partida.</p>	<p>-Cátedra magistral con ejercicios prácticos (talleres y salidas de campo).</p> <p>-Talleres aplicados</p>	Diagnóstico es una de las materias más importantes del énfasis de organizacional. Los contenidos en TIC en esta materia son pocos, una materia como esta podría generar mayor incidencia de las TIC debido al uso de herramientas metodológicas como la encuesta y la entrevista. El uso de estas de forma interactiva y que impliquen la web, podría hacerla más dinámica y daría una visión más amplia sobre el uso de tic en los diagnósticos, un trabajo que es muy común dentro del

					énfasis de organizacional.
Sistemas de información	3	3 horas	<ul style="list-style-type: none"> -Definición de sistema y tipología. -Dirección estratégica: sistemas de información y comunicación. -Comunicación estratégica y la figura del Dircom -Pensamiento en red y la red vista como sistema -Era del conocimiento: el papel del Dircom en esta coyuntura. -Papel de las nuevas tecnologías en la hipercompetitividad empresarial. -Transformaciones tecnológicas: transformaciones sociales. -Sociedad de la información: ¿Nuevos sistemas de información? -Internet: definición e historia. -Características del uso de Internet en el marketing mix - Aproximación a web 1.0, 2.0 y 3.0 - Red versus web - Concepto de ¿aldea global¿ - Revolución de Internet en la tendencia de la comunicación actual: globalización y marketing de nichos (micromarketing) - Qué ofrece Internet al marketing - Globalización: implicaciones para la comunicación - Internet y la revolución empresarial - Concepto de nueva economía - Un nuevo entorno exige nuevos sistemas de información - Revolución de Internet a nivel empresarial - Ventajas de las nuevas tecnologías para las organizaciones - Internet como herramienta de marketing: mucha oferta y poca demanda - Concepto de zapping, grazing y flipping - Aspectos para marcar diferencia en la web - Ventajas e inconvenientes de Internet como herramienta de marketing - Importancia de la planeación en web - Las 4 P, las 4 C, las 6 P y las 5 F en Internet - Hacia el marketing integrado - Beneficios de integrar a Internet dentro del mix de medios - Publicidad interactiva. Características. - La publicidad en Internet. Historia - Objetivos empresariales en la red - Formatos publicitarios en red - Redes sociales - Consideraciones para el diseño de una web - Concepto de interactividad: ventajas para la comunicación y el marketing - Concepto de interfaz - Concepto de realidad aumentada - Consideraciones para el diseño de una web - Concepto de interactividad: ventajas para la comunicación y el marketing - Concepto de interfaz - Concepto de realidad aumentada - Ruptura de la secuencialidad: el laberinto de la red - Implicaciones de la tecnología multimedia - Etapas paso a paso del diseño web: elementos a tener en cuenta - Proyecto de un servicio en Internet y factores 	<p>Esta materia abordará los conceptos de sistema, información y redes, a partir de un estudio teórico con aplicación a casos particulares. Los estudiantes reconocerán en organizaciones específicas el funcionamiento de Internet, Intranets, Extranets y tecnologías relacionadas</p>	<p>Esta es una de las pocas materias del énfasis de organizacional que tiene contenidos en TIC, la clase es importante porque da todo tipo de herramientas desde el manejo de redes sociales hasta las transformaciones tecnológicas. Sin embargo la intensidad horaria es muy poca para la cantidad de contenidos y su importancia.</p>

			<p>de éxito</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fases de un proyecto en Internet - Comercio electrónico - El Business to Business (B2B) - Otras formas de transacción: el C2C y el C2B - La Intranet - Extranet - Telefonía móvil y aparatos inteligentes - Mobile marketing - Televisión interactiva - Tendencias del futuro 		
Comunicación y cambio social	3	3 horas	<ul style="list-style-type: none"> -Fundamentos de comunicación y desarrollo -diseño de programas comunitarios -metodologías de la participación -nuevas tecnologías y desarrollo social 	<ul style="list-style-type: none"> -Clases magistrales -Practica -Proyecto de comunicación y desarrollo 	
Comunicación Corporativa	3	3 horas	<p>PRIMERA UNIDAD: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Componentes de la Comunicación Corporativa: Comportamiento, Simbolismo, Comunicación 2. Identidad corporativa, Imagen Corporativa, Reputación. 3. Integración de todas las formas de comunicación en la empresa <p>SEGUNDA UNIDAD: LOS PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Públicos Internos 2. Públicos Externos 3. El Mapa Tipológico de Públicos <p>TERCERA UNIDAD: LA ESTRATEGIA Y EL PLAN DE COMUNICACIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Comunicación estratégica. El mensaje 2. Los medios de comunicación corporativa <ol style="list-style-type: none"> a. Los medios internos. Formales y No Formales. (Informes a los accionistas, carteleras, memoranda, cartas a los empleados, invitaciones, buzón de sugerencias, boletines, periódicos y revistas internos, eventos) b. Los medios externos. (Informes, videos, visitas, brochures, presentaciones corporativas en medios escritos o magnéticos) <p>CUARTA UNIDAD: EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y EL DIR COM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perfil 2. Funciones <p>QUINTA UNIDAD: PERSPECTIVAS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. COMUNICACIONES INTEGRADAS.</p>	<p>lectura del caso por parte de los estudiantes, la asesoría del docente y la presentación de algunas recomendaciones para la solución del caso, la posterior presentación de la solución del caso por parte de los estudiantes ante sus compañeros de clase, finalizando con la presentación del profesor de la estrategia real implementada.</p>	

Fundamentos de mercadeo	3	3 horas .	En este curso se tratan los temas fundamentales que componen al Mercadeo, y que brindan las bases necesarias para poder profundizar en cada uno de ellos. Este curso es el primer acercamiento que tienen los estudiantes con la rama del Mercadeo y por tal razón podrán profundizar en temas diversos que van desde la historia, hasta las teorías actuales que han transformado su entendimiento y aplicación. Así mismo, se analizarán cómo diferentes ciencias como lo son la Antropología, la Economía, la Sociología, la Psicología, colaboraron con el surgimiento del Mercadeo como disciplina y moldearon conceptos como consumo y consumidor.	Estas evaluaciones de los estudiantes requieren metodologías de enseñanza-aprendizaje basadas en el programa del curso y en las lecturas seleccionadas del mismo.	
Proyectos de comunicación	3	4 horas	1. Diseño de un anteproyecto 2. Marco Lógico 3. Consideraciones tecnológicas 4. La organización 5. Marco Legal 6. Estructura financiera 7. Fuentes de financiación 8. De los proyectos de comunicación a la acción social	El desarrollo de los temas se realizará a partir de la metodología de taller práctico	
Comunicación y desarrollo	3	4 horas	1. Marco conceptual sobre la evolución del concepto 2. Marco económico y político de la comunicación para el desarrollo 3. El trabajo interdisciplinario 4. Elementos de política y planeación 5. Comunicación y globalización.	Conferencias teóricas, análisis de lecturas y estudios de caso	
Comunicación, crisis y mediación	3	4 horas	1. Seres Humanos dentro del conflicto. Aproximación psicológica. 2. Construcción de perfiles psicológicos de personalidad a partir de la investigación y la validación de la misma de los estudiantes. 3. Perfiles de personalidad de los seres humanos. Comportamiento de Interacción Dinámica. Marco de Representación Sensorial. 4. Reconocimiento de MRS y perfiles de personalidad. 5. Reconocimiento del Conflicto. 6. Teoría de Conflicto, Definición de estructura multipolar. 7. Ciclo del conflicto. 8. Tipología de conflicto: Conflicto de Inhibición, valores, Identidad, Intereses, Información y Recursos Escasos. 9. Negociación 10. Cartografía Social para hacer mapas de conflicto 11. Participación Ciudadana 12. Mediación 13. Prevención y Reconocimiento de crisis, y etapas de una crisis 14. Herramientas de Comunicación en un proceso de crisis organizacional 15. Voceros, Influencia de una crisis en la Imagen Corporativa. 16. Manejo de crisis y entrenamiento de voceros.	-Clases teóricas primero hay un intercambio de conocimiento entre lo que los estudiantes investigaron y el aporte del profesor, sobre esta base se empiezan a construir las herramientas, de tal forma que los estudiantes, en conjunto con el profesor, puedan ir construyendo conocimiento. -Aplicar los conocimientos, se desarrollan ejercicios de educación experiencial, juegos de rol, estudio de casos, talleres y análisis de películas sobre el tema. - ejemplificar los conocimientos se hacen investigaciones sobre conflictos mundiales y charlas con expertos sobre cada uno de los temas.	
Relaciones publicas	3	3 horas	1. Conceptualización de las Relaciones Públicas (definición, antecedentes, características, fuentes, objetivos, principios, funciones) y su aplicación en el marco de los stakeholders. 2. Las Relaciones Públicas como herramienta de	conceptos aprendidos se aplican a casos específicos	

			gestión dentro del hacer profesional. 3. Valores institucionales; branding, estrategias, marca. 4. Plan estratégico para la puesta en marcha de un proyecto de Relaciones Públicas.		
Servicio al cliente	3	3 horas	1. COMPRENSIÓN DE LOS MERCADOS, PRODUCTOS Y CLIENTES DE SERVICIOS. Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. 2. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LOS ENCUENTROS DE SERVICIO. 3. CREACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO. Desarrollo de los Conceptos de servicio: Elementos básicos y complementarios. 4. Distribución de los Servicios a través de canales físicos y electrónicos. 5. EDUCACIÓN DE LOS CLIENTES Y PROMOCIÓN DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR. 6. ADMINISTRACIÓN DE LA INTERFASE. 7. DISEÑO DEL ENTORNO DE SERVICIO. 8. ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA. 9. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO REDITUABLES. ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES Y CREACIÓN DE LEALTAD. 10. RECUPERACIÓN DEL SERVICIO Y OBTENCIÓN DE LA RETROALIMENTACIÓN DEL CLIENTE. 11. INCREMENTO DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO.	- Discusión de temas - Exposición del profesor - evaluación con quices, discusiones, etc -Lectura y socialización	La inclusión de herramientas TIC dentro de una clase como Servicio al Cliente se vuelve indispensable para la época actual, que se rige bajo un marketing web, el auge de las compras online y la publicidad tecnológica implica el aprendizaje de estas, sin embargo los contenidos son tradicionales.
Diseño de base de datos para las org	3				
Medios impresos	3	3 horas.	- Introducción. Panorama General de los impresos en la organización dentro de la matriz propuesta para la elaboración de un Plan de Medios. - Identificar los principales medios impresos en la organización y fuera de ella según públicos y contenidos del mensaje. Taller con empresas ficticias. - Exposición de estilos en redacción y diseño según cada medio impreso en la organización. - Presentación de casos diferentes empresas y sus medios impresos. - Diagnóstico de medios en la organización. Debilidades y fortalezas. - Aspectos técnicos en diseño e impresión de medios en la organización: charla con experto. - Módulo Marketing Sensorial - Estrategia de Comunicación, ejemplos. Qué se quiere comunicar y a quiénes. - Plan de Medios. Matrices y ejemplos empresas. - Plan de Medios II. Estructura específica. Objetivo de cada medio y características especiales. Presupuesto. Cronograma de publicaciones. - Presentación de empresas piloto por grupos: Misión, visión, objetivos y traducción en comunicación. - Plan de Comunicaciones, plan de medios, cronograma y presupuesto de casos en empresas piloto. Diseño de impresos.	-Talleres sobre cada tema específico - Exposiciones del profesor - Lecturas, análisis y discusión de casos en clase - Análisis de modelos de medios	
Audiovisuales para la organización	3	4 horas	1. Plan de medios audiovisuales en la organización, audiencias, objetivos y estrategias. 2. Realización y producción: Elementos teórico-	ecibirá los aspectos más esenciales de la teoría de los medios que se tratan, de los aspectos estratégicos, para	Esta materia está relacionada directamente con el uso de las TIC y su

			técnicos de (sonido, imagen, montaje, arte) 3. Diseño y elaboración del guión audiovisual. (Radio, TV y video) 5. Producción de piezas de audio y video para apoyar la comunicación en las organizaciones. 4. Términos de referencia para contratación de audiovisuales en la organización.	pasar a un trabajo práctico en el cual una vez recibidas las pautas de cada programa, aprenderá haciendo.	aplicación dentro de las organizaciones, el número de créditos respecto a la intensidad horaria concuerdan.
Multimedia	3	4 horas	1. EJE SOCIAL 1.1. Sociedad de la Información y el Conocimiento 1.2. Rol del Comunicador en la Sociedad de la Información y el Conocimiento 1.3. La ética en la Sociedad de la Información 1.4. Comunidades Nootrópicas y Nootecnológicas 2. EJE TÉCNICO 2.1. Conceptos Web 2.2. Lenguaje HTML 2.3. Dreamweaver 2.4. Fireworks 2.5. Flash	Este es un laboratorio en el cual es estudiante recibirá los aspectos más esenciales de la teoría de los medios que se tratan, de los aspectos estratégicos, para pasar a un trabajo práctico en el cual una vez recibida las pautas de cada programa, aprenderá haciendo	Al igual que audiovisuales para la organización, se aprende a manejar herramientas en TIC que son valiosas para el fortalecimiento de las competencias, sin embargo materias como estas deberían darse de forma continua durante la carrera, ya que si no se pone en práctica lo elementos aprendidos se olvidarán.
Eventos para la organización	3	3 horas.	- Evolución y prospectiva de los eventos. Revisión del marco conceptual de los eventos como herramienta gerencial, productiva y de desarrollo social. - Gremios, legislación y oportunidades de desarrollo profesional - Captación de eventos. - Tipología de los eventos. - Diseño e identidad de un evento. - Creación de la cultura de un evento. Perfiles de quienes trabajan en un evento. - La planeación y la estrategia: pre-evento, evento y post-evento. - Área administrativa: Recursos humanos, inscripciones, transporte, alojamiento, seguridad, comercialización, servicios generales y suministros. - Área de comunicaciones: Promoción, información, prensa, recepción, señalización, protocolo y etiqueta, invitados especiales, programas paralelos. - Área Académica: Conferencistas, programa académico. - Área financiera: Elaboración, manejo y control del presupuesto para eventos. - Área de mercadeo: comercialización, financiación y patrocinios. - Ferias y Exposiciones. - Reglamentos, contratos y evaluación de un evento. - Protocolo, ceremonial diplomático y etiqueta.	Inicialmente se presentarán los elementos conceptuales de la organización de eventos y las diversas formas y metodologías, para pasar al diseño y organización de estos. Los estudiantes participarán además en eventos reales para adquirir una visión práctica de la organización y ejecución de un evento.	
Técnicas computacionales	2	4 horas	-Ilustración digital -Edición fotográfica -Diagramación -Animación	Modulares en salas de cómputo, los estudiantes aprenderán a utilizar el programa más adecuado para ilustrar, diagramar, editar o animar digitalmente. La mayor parte del trabajo será en clase.	Esta materia corresponde al ciclo básico de la carrera de Comunicación Social, el número de créditos es poco para la cantidad de trabajo y el horario es inadecuado para

					los estudiantes, lo que hace que exista mucha inasistencia. La materia es muy buena pero debido a que pertenece al ciclo básico pierde su vigencia a lo largo de la carrera.
Técnicas audiovisuales	2	4 horas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografía en blanco y negro 2. Fotografía a color 3. Cámaras de video: bases del lenguaje audiovisual(planos movimientos y angulaciones), historia de la imagen, prácticas con cámara, análisis. 4. Edición de audio: manejo de las herramientas de potsproducción en audio y técnicas basicas de locución 5. Edición no lineal. 	A través de laboratorios modulares en que los estudiantes aprenden bases teóricas para un óptimo manejo de los equipos de producción y post producción con el fin de familiarizarse en la realización de productos audiovisuales de calidad. la mayor parte del tiempo trabajarán en los laboratorios.	Esta materia también hace parte del ciclo básico, al igual que Técnica computaciones es necesario que el tipo de contenidos sea más usado en otras clases.
Comunicación e interactividad	3		<ol style="list-style-type: none"> 1. De los comportamientos animales a los comportamientos culturales: ¿Cuándo podemos hablar de expresión y cuándo de comunicación?. Entre lo individual y lo social. 2. Lenguaje corporal e interacción: Fisonómica, los gestos y la moral. 3. Interacción La Escuela de Palo Alto: Proxémica y Kinésica, Dramática. 4. Interacciones mediáticas: lo verbal y lo escrito; escuchar, mirar, leer; la conversación audiovisual; audiencia masiva; Mail, Chat y video juegos. 5. La interactividad y cultura 6. La intermedialidad 	A través de la metodología de seminario se harán discusiones en clase sobre cada una de las temáticas propuestas. Exposición individual de los estudiantes, protocolos de las reuniones y algunos trabajos adicionales extraclaseas más de las lecturas.	
Información y documentación	2	4 horas	<p>Módulo 1: Cultura Informativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociedad de la Información y del Conocimiento. -Alfabetizaciones: visual, mediática, informática, digital y en TIC, informativa. -Habilidades y competencias: desafío de la era de la información. -Tecnologías de la información y de las Comunicaciones: generalidades, tendencias, Plan TIC Colombia. <p>Módulo 2: Cultura Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> -Herramientas y aplicaciones de la web: su pertinencia e impacto en el campo de la comunicación. <p>Módulo 3: Dato, Información y Conocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dato e Información: historia, jerarquía, aportes, funciones y tiempo de vida, importancia, teoría de la información, representación. -Conocimiento: concepto, conversión, representación. <p>Módulo 4: Recursos y Unidades de Información</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fuentes de información en Comunicación Social (Periodismo, Publicidad, Comunicación Organizacional, Producción Radiofónica, Producción Audiovisual, Producción Editorial): clasificación, tipología. -Documentos características, clasificación, tipología, documento digital (propiedades, documentos web). -Unidades de Información: generalidades, visitas. <p>Módulo 5: Recuperación y Organización de la</p>	La asignatura está diseñada para desarrollarse en forma de talleres y trabajos, que permiten al estudiante aprender haciendo e interactuando con la realidad, con el acompañamiento del docente y con el apoyo del Sistema de Aprendizaje Distribuido, como herramienta tecnológica	Está materia muestra las bases para hacer búsquedas por internet. Es importante debido a que la aplicabilidad de sus contenidos es constante durante la carrera.

			Información - La búsqueda de información en investigación. -Estrategia de búsqueda. -Criterios de evaluación. - Sistemas de Información: OPACs, bases de datos. Módulo 6: Acceso, uso y producción de la información -Manejo de citas y referencias bibliográficas: generalidades, gestores. - Propiedad intelectual		

ANEXO 2

JUAN CARLOS QUINTERO TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 1

D - Estoy con el profesor Juan Carlos Quintero, él es profesor de comunicación e interactividad de proyectos de comunicación y de proyecto uno y proyecto dos. Entonces primero quisiera saber, pues después de haber revisado todo el syllabus de las asignaturas, ¿tu como utilizas las TIC dentro de las clases?

JCQ- Esa es de las preguntas más corchadoras, pero digamos que primero buena parte del programa de lecturas, yo las estoy manejando a través de correos electrónicos y dropbox.

Cada vez me doy cuenta de que hablamos mucho de TIC pero hacemos poco uso dentro de las aulas. Creo que nuestra mayor relación de TIC dentro de las aulas y creo que es una cosa generalizada, está en el control del uso de los chats en WhatsApp o en otras redes como Skype por parte de los estudiantes y la verdad no hemos sido capaces de integrar esas plataformas y esas herramientas y esas aplicaciones al desarrollo de nuestras asignaturas. Así que de hecho te puedo decir con total honestidad, que el uso de hecho es muy básico, esta correo electrónico y algunos enlaces de algunos textos, algunas lecturas que están en Dropbox y ya.

D- Digamos, ahorita me estabas contando que también das la clase de comunicación e interactividad y pues esa es una de las clases que no analicé, porque no estaba dentro de las

materias del énfasis de organizacional, pero me gustaría saber que contenidos en tic dan en esa clase.

JCQ- Pues mira, de hecho ahí siempre ha habido en esa asignatura como una doble posibilidad, la posibilidad, esa asignatura tiene dos grupos. Normalmente ha sido dictada por dos profesores, yo la tengo hace algo así como dos años y el enfoque que yo le he querido dar, es un enfoque teórico, es un enfoque teórico porque parto de la base que ya en la vida cotidiana, los estudiantes se mueven en plataformas, se mueven en redes. No solamente en redes sociales tradicionales Facebook, twitter sino también en algunas otras redes como por ejemplo spotify, redes como Instagram, que hace que ellos ya tengan una práctica real y no tengamos que centrarnos en un ejercicio práctico, digamos que la otra posibilidad de dictar esta asignatura es a través de elaboración de estrategia, por ejemplo en activismo en redes y cyber activismo. Entonces yo tome la decisión dado que doy por sentado y observo sus propias dinámicas, las de los estudiantes que el uso de las redes se da en la vida cotidiana, ahora bien la materia se centra en esa relación, la materría de comunicación e interactividad en esa relación o en esas transformaciones que se dan en las formas de comunicación cara a cara de construcción de significado común de construcción de sentido común y como eso se transforma al dinamizarse a través de los espacios virtuales de los espacios de redes sociales virtuales de los espacios en general que posibilita la internet ¿qué me interesa a mí en esa asignatura? – me interesa básicamente que los estudiantes tengan la posibilidad de entender las transformaciones que se dan en la configuración de las nuevas formas de identidades, de subjetividades y por ahí de paso de las nuevas formas de socialización, de construcción de relaciones y también por ahí de paso como todo esto también tiene una implicación en torno a movimientos sociales y a nuevas dinámicas sociales, entonces por eso, básicamente en esa asignatura mía, que la desarrollo a través de la metodología seminario alemán , nos dedicamos es a discutir sobre las practicas mismas de los estudiantes y no a hacer prácticas en redes, sin embargo yo si reconozco que hay algunas herramientas que estamos desperdiciando, por ejemplo para mi es una herramienta que tiene mucho poder , las wikis , los blogs de grupo , los mismos grupos , así sea en Facebook , las mismas comunidades , no tanto el tema de redes en general sino la generación de comunidades que a través de estas herramientas si se puede hacer de una manera muy fácil , y la idea si es comenzar a implementar esto para todos

los cursos, no solamente para los cursos que tienen que ver con el tema del tico el tema de internet o el tema de la virtualidad , sino de verdad para todos los cursos, ósea lo que este semestre, lo puse en otra universidad, en la nacional , donde yo dicto un curso y puse en práctica el tema del tic el tema del blog el tema de estar conectados todos a través de twitter todo el tema , el grupo haciendo parte de una comunidad en Facebook y los resultados me tienen altamente, altamente sorprendido y creo que todo este tiempo de docencia , le había dado la espalda a esas posibilidades y ahora que las estoy usando digo, esto hay que implementarlo, esto de verdad es una cosa muy interesante.

D- tu mencionabas que digamos manejas herramientas dentro de tus clases como dropbox, ¿cómo ves a los estudiantes respecto al uso de esta herramienta, ósea como que saben usarla o algunos te hacen preguntas como que no tienen ni idea como hacerlo?

JCQ-No, no, yo si creo que aquí la mayoría de estudiantes tienen competencias para manejar este tipo de herramientas, no he observado ningún tipo de dificultad. Sé que comienza a haber dificultad cuando entramos ya a cosas un poquito que no son así muy muy especializadas, pero si por ejemplo con las wikis si ya les queda un poquito más difícil tienen que inscribirse con el tema de los blogs. Utilice en otra asignatura que yo dicto que se llama y que la dicte este semestre por primera vez, profesiones de la comunicación y en profesiones monte un blog del curso para ver como comenzaba a funcionar y definitivamente si hay muchísimas competencias de los estudiantes hacia la creación de por ejemplo de blogs, algunos de ellos por ejemplo ya tenían sus propios blogs , estaban diseñando de manera precaria , porque tú sabes que profesiones es un curso de los primeros semestres , pero estaban desarrollando cosas que uno puede decir que tenían mirada estratégica , entonces yo sí creo que hay una apropiación de esas herramientas interesante y buena por supuesto eso es distinto a comenzar a trabajar en la perspectiva de estrategias de marketing o de posicionamiento en red , analices de dinámicas de redes sociales virtuales, esas ya son digamos una áreas y unos campos que si requieren una formación mucho más específica y que por supuesto deben darse en asignaturas que correspondan a eso.

D- precisamente con base en lo que estás diciendo, después de realizar las encuestas de los empleadores, ellos manifestaron que una de las competencias más importantes para ellos,

digamos para el comunicador organizacional practicante es la reacción digital y la planeación estratégica ¿tú de alguna manera implementas eso en alguna clase?

JCQ- Mira, primero, es cierto que la producción de contenidos web, tiene ciertas especificaciones técnicas, manejo del lenguaje, extensión de los textos, estructura narrativa, sin embargo la base de todo proceso de redacción es la redacción en general, lo que yo si intento todo el tiempo, es que los estudiantes de comunicación redacten, ósea es lo mínimo, un estudiante y lo digo con mucha frecuencia que no sepa , un comunicador que no sepa escribir es como un cirujano que no sepa manejar su instrumental de cirugía , así que por supuesto trabajo en la producción de textos escritos , no es mi competencia trabajar la producción, la técnica de textos para producción de contenidos web, sin embargo la implantación de blog, la implementación y la puesta en marcha de grupos dentro de los cursos de grupos bien sea en Facebook o en cualquier otro soporte va cada vez más a llevarnos hacia esa producción . Yo creo que eso es un proceso, esto es un camino, los profes debemos meternos en esto o nos quedamos por fuera definitivamente del tren de la historia en todo el desarrollo de las tecnologías, pero también en todo el tema de convergencia mediática, ya hoy en día un comunicador organizacional y tú lo has visto en tu práctica, requiere de competencias en radio, en televisión, en redacción y por supuesto en pensamiento y diseño estratégico. Entonces si nos quedamos por fuera, si nos quedamos solamente con lo estratégico o con lo tecnológico o con el marketing o con la producción diferenciada de medios o con el tema del campo de producción escrita, bueno en general si nos quedamos separados cada quien es sus compartimientos, cada vez será más difícil para ustedes los estudiantes poderse desarrollar y destacarse en el campo laboral e igual a nosotros los profesores nos va suceder que nos vamos a quedar más limitados, más quedados y dejando atrás o dándole la espalda a todo ese espacio y a ese universo , que es el universo de la web , del hipertexto , de lo tras media , entonces vamos a quedarnos por fuera, tenemos que comenzar a trabajar en ello.

D- En el ciclo básico hay dos materias que tratan como de hacer un abrebocas a las tecnologías de la información y la comunicación, que son técnicas computacionales y técnicas audiovisuales, digamos que desafortunadamente son materias que se ven en primero y segundo semestre, entonces digamos que con el tiempo puede pasar que uno las

ve una vez y luego pierdan vigencia porque no las ha puesto en práctica, con base en eso tu consideras importante que de pronto se puedan ver esas materias, como decir técnicas computacionales dos en semestres más adelante para que la gente las tenga como más frescas?

JCQ- No, yo sí creo que la solución no es programar más cursos específicos sobre el asunto, la solución sería transversalizar ese tipo de prácticas, definitivamente cada vez más pienso que ustedes lo hacen como estudiantes, ustedes cada vez más descubren herramientas, las ponen en juego, las ejecutan en su vida cotidiana, no nos puede pasar como pasa en Colombia, metemos el curso de ciudadanía, el curso de negritudes, el curso de educación sexual, no es la producción de contenidos escolarizados y escolarizantes lo que nos va a ayudar, lo que nos va ayudar es la transversalización de esa mirada , una mirada que implique asumir , que como dice Castell , internet es la trama de nuestras vidas hoy en día. Entonces en esa medida que transversalizamos los usos, lo que nosotros mismos hagamos uso de estas herramientas, lo que pasa es que a veces los profesores solo nos quedamos con el Facebook y con el twitter, nos quedamos persiguiendo los usos de la red, Diciendo todavía que Facebook es poner la vida privada en el espacio público, quedarnos con esas concepciones que no le hacen justicia a las potencialidades de la red, si no superamos esas concepciones no vamos a lograr de verdad prepararnos nosotros como docentes y preparar a nuestros estudiantes en las dinámicas en las que se está moviendo laboralmente la profesión hoy en día ,entonces la transversalización es para mí la solución, pero transversalización basada en la prácticas de los docentes ósea cada curso su wiki , mínimo un blog , el grupo en Facebook , eso genera unas dinámicas maravillosas , yo este semestre lo hice en otra universidad y eso ha funcionado maravilloso y a partir del siguiente semestre lo voy a ir implementando en el curso de comunicación e interactividad y así hasta cubrir los cursos que vaya dictando , no es un curso específico , es la posibilidad mejor de transverzalizar estas prácticas, en prácticas cotidianas , eso es lo que empodera y eso lo que da conocimiento y lo que da manejo técnico.

ANEXO 3

DIEGO YHAMA TRANSCRIPCION ENTREVISTA 2

D -Después de haber revisado el syllabus de las asignaturas de la carrera de comunicación organizacional y las asignaturas del ciclo básico, ¿cómo utilizas desde tu clase las TIC?

DY - Mi clase es una clase en la que la tecnología y en cierta forma la manera como la tecnología transmite la información es algo vital, por ejemplo mi clase es una clase de técnica base audiovisual, donde se le ensaña a partir de los elementos tecnológicos, ya sea cámara, elementos de sonido o elementos de edición, a valga la redundancia a comunicarse. Prácticamente ahora estamos mirando como esos medios de comunicación son transversales y como a partir del audio podemos generar mensajes para internet y que de internet también podemos tener video a partir de esa premisa.

D - Cuando empieza la clase y llegan los estudiantes, que notas en ellos, digamos si están ya predispuestos para ese tipo de programas o si llegan sin ningún conocimiento.

DY -Realmente eso ha avanzado mucho, yo ya llevo un tiempo dictando y cada vez a los estudiantes se les facilita más el uso de estos programas, prácticamente desde el colegio muchos de los estudiantes han usadoherramientas de edición de video o cámaras, entonces ya prácticamente pasar a estas herramientas posesionales se les hace mucho más fácil y además lo bueno es que se puede avanzar en la clasey puede mejorar el programa respecto a los años anteriores.

D-Los empleadores manifestaron que una de las competencias más importantes para ellos, digamos relacionadas con las TIC es la redacción digital y la planeación estratégica ¿usted aplica eso en su clase, en el ejercicio de la asignatura?

DY -Realmente no, pero si me he dado cuenta de algo que es muy común y es la perdida de ortografía que hay en los estudiantes, incluso en los comunicadores de primero y segundo semestre, prácticamente ahora todo lo escriben por herramientas digitales como Facebook y whats app, que tiene herramientas auto correctoras y en el momento de presentar algo escrito pues la ortografía y la gramática es mala. En cuanto hablamos de redacción, pero si estamos hablando de estratégicas comunicativas que se apliquen en materia para que los estudiantes las usen mejor, no, no las usan.

D- ¿Cuáles cree que son las demandas que tiene el mercado laboral, en cuanto a las TIC actualmente?

DY- Ahora estamos hablando de esas herramientas y la comunicación en las empresas, tanto para mejorar el ambiente organizacional como para las estrategias de publicidad, y yo creo que todas las empresas y actualmente ahora hay una gran demanda de comunicadores en ese sentido porque esas herramientas pueden posicionar un producto, pueden ayudar también a una empresa a venderse mejor y que llegue a lugares donde no han llegado comúnmente y donde les es difícil llegar.

D- ¿usted qué opina de que una materia como la que usted dicta, que es técnica audiovisuales, solamente se curse en el ciclo básico y luego no haya una continuidad de esa mataría?

DY- Existe un problema de esa asignatura y es que generalmente esta se enfoca mucho en el medio audiovisual y eso es malo porque en lo audiovisual habrán materias posteriores pero ya cuando el audiovisual sale o el comunicador sale, generalmente el comunicador debe ser integral. Entonces muchas de las herramientas podrían ser audiovisual enfocado más a los medios de comunicación, mas como en el caso de la web.

También considero que en el campo organizacional se debería de cierta forma como emplear las herramientas audiovisuales en un medio transversal que pueda comunicar mejor, que pueda ayudar mejor al desempeño de las formas publicitarias y los procesos comunicativos de las empresas.

ANEXO 4

JERÓNIMO GARCÍA TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 3

D - Jerónimo Gracia es profesor de la materia de multimedia para las organizaciones, es una de la materia que está dentro del programa de comunicación organizacional que no es obligatoria.

Después de haber revisado el syllabus de las asignaturas de la carrera, ¿cómo utilizas tú las TIC dentro de tu clase?

G - La asignatura que oriento, es una asignatura dedicada, o digamos que está usando las TIC diría que en un noventa y cinco por ciento estamos usando las tecnologías de la comunicación y de la información en la asignatura. Allí los estudiantes construyen y desarrollan multimedias, fundamentalmente construcciones web, diseños web, que son como esos productos finales en esa entrega.

Respecto al syllabus, podría pensarse que está desarrollado, inclusive hay unos cambios de fondo que se están generando ahora propuestos desde la coordinación de la universidad y la dirección a través de Mario Morales, se está orientando algunos cambios fundamentales sobre los contenidos teóricos y que sean muchos más prácticos. Entonces el contenido teórico, el cual es fundamental como elementos conceptuales para los estudiantes sea un poco más práctico. Estamos en una transformación, inclusive no solamente eso está pensando en desarrollos web, si no también que hagan parte de una construcción bajo redes sociales. Se está generando un cambio en ese escenario de trabajo y eso implica que el uso de las TIC dentro de la asignatura van a ser más amplias. No en cuanto a la herramienta en términos de la máquina como es un computador que ya lo tenemos si no en términos del uso de otras herramientas virtuales para la construcción de herramientas multimediales, en este caso para la asignatura de multimedia para las organizaciones.

D- Tu como ves a los estudiantes cuando llegan a tu materia, los cuales llegan de todos los semestres. ¿Quisiera saber que tanta experiencia tienen ellos con las TIC?

G - La asignatura es una electiva y aparecen estudiantes de diversos semestres para tomarla. Lo que realizó inicialmente es una prueba diagnóstica, es decir les hago un pequeño test donde indago algunas cuestiones sobre los temas que vamos a ver en el transcurso de la asignatura y sobre esas indagaciones puedo dar cuenta de los resultados o los contenidos que ellos pueden traer antes de ver este tipo de asignaturas en este caso multimedia de las organizaciones, allí me entero si ellos tiene conocimiento o no tiene conocimiento sobre las TIC, sobre todo en la orientación de creaciones de multimedia. Regularmente vienen estudiantes que no tienen ningún conocimiento en término de diseño no de TIC, pero sí de diseño web, e inclusive me he encontrado con algunos casos y los

encuentro ahora todavía siendo docente y dictando algunos temas dentro de la cultura multimedia, que tareas básicas para algunos no son tan básicas para otros, por ejemplo comprimir archivos, la compresión de archivos podría ser básica para algunos estudiantes que la realizan seguido, pero para otros no lo es. También oriento alguna charla o les traigo algún material donde ellos aprenden a comprimir archivos y enviarlos al correo y descomprimirlos para seguir trabajando en sus proyectos. Son cosas básicas que fueran evidentes, pero que no lo son tanto cuando uno está trabajando con los estudiantes, entonces el conocimiento que tienen los estudiantes con relación a las TIC, es poco, inclusive debo decirlo con alegría que en mi ejercicio de docencia al final del curso los estudiantes salen con conceptos diferentes, aprenden a manejar algunas herramientas para el desarrollo web, inclusive herramientas que le pueden ser útiles fuera del curso, reitero como es la compresión de archivos, usos de herramientas virtuales para envío de archivos de gran tamaño, que se convierten en elementos funcionales para ellos y efectivamente los estudiantes si tienen muy poca información sobre las TIC cuando ellos entran al aula de clase.

D- Después de haber realizado la encuesta que le hicimos a los empleadores, nos dimos cuenta que una de las competencias más importantes para ellos en términos de TIC, es la redacción digital y la planeación estratégica digital. ¿Tu como aplicas estos conceptos en clase?

G- Dentro de los contenidos de multimedia también tengo un pequeño fragmento, un tema que también tiene que ver con la planeación y diseño de la estructura del sitio web, dentro de todo esto se genera una sección relevante o referente mejor a los contenidos, y en los contenidos yo oriento una charla de cómo deben estar los audios y los textos en la web, como es su organización y su estructura y de qué manera deben ir redactados los textos que van acompañando ese sitio web. Es decir que si va a ser un sitio web con un contenido muy fuerte en términos de contenido, hablamos de creación de subtítulos, una especie de titulares que le va a dar al usuario información concreta de la información que está viendo en ese momento. Así que dentro de la asignatura utilizo un espacio para hablarles sobre la redacción de textos para la web, construcción de textos para la web y sobre todo el espacio multimedia como lo son los videos los audios y las imagines.

D- ¿Conoces cuáles son las demandas del mercado laboral en torno a las TIC?

G- sí, fundamentalmente lo que se está planteando es una figura que se está dando a conocer mucho dentro del espacio de las redes sociales, pero que tiene una configuración mucho más amplia de lo que se pensaba. El community manager fundamentalmente tiene como labor de generar un canal de comunicación entre una empresa y su público objetivo fundamentalmente en las redes sociales. El community manager puede ser útil en cualquier organización social, organización empresarial y cualquier grupo colectivo que necesite de la asesoría o del servicio de conectar las redes sociales otra vez de web y los usuarios que hacen parte de ella. Uno de los servicios es el del community manager que reitero debe tener algunas habilidades técnicas y como el manejo de herramientas digitales para construcción de nuevas estrategias de comunicación, ese es el nuevo perfil que están necesitando las empresas hoy en día.

D- ¿Cómo podemos hacer que esas herramientas se vuelvan estratégicas y puedan generar habilidades dentro de la organización, crees que deberían haber más clases que permitan que los estudiantes puedan desarrollar esas competencias dentro del pensum?

G- claro que sí, hay dos formas de ver la comunicación desde el punto de vista tecnológico y es endógena y la exógena. La exógena es cuando el comunicador ve si lo que se ha montado en la web está comunicando, revisando si el contenido está comunicando el mensaje correcto. La endógena es cuando el comunicador, se vuelve un creador de espacios de comunicación en la web por medio de las herramientas digitales. Considero que la materia que dicto está orientada de forma endógena, es decir desde la construcción de herramientas que comuniquen. Es importante que existan materias de tipo exógeno que le permiten al comunicador comprender la información que está saliendo de la web y revisar si efectivamente se está comunicando.

Algunos estudiantes ha desarrollado proyectos con asignaturas que tiene que ver con la investigación, donde han hecho análisis de la información y han revisado si es información si ha comunicado lo que quiere comunicar, de manera exógena. Deben generarse otras asignaturas que convoquen a que se generen escenarios de análisis de información por supuesto de construcción de información.

D- ¿Cuál sería la aplicabilidad de esas herramientas dentro de otras materias como diagnóstico?

G - Las ciencias humanas cuando se dedican a la información olvidan que pueden apoyarse en otras herramientas de tipo de tecnológicas para el tratamiento de datos. La ofimática (el uso de las herramientas tecnológicas de la oficina) permite o facilitan la vida del docente y del profesional, donde permiten que las tecnologías sean transversales y que tengan que ver con otras asignaturas. Considero necesario que las tecnologías si deben ser transversales a otro tipo de asignaturas y a otro tipo de procesos académicos que debe tener la universidad.

Los estudiantes deben tener unos espacios de práctica que deben reforzarse aumentando el tiempo de encuentro con los profesores para poder reforzar algunos temas que pueden abordarse y que considero que pueden ser importante para tener una base fuerte en la vida profesional en el futuro.

ANEXO 5

JM PEREIRA TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA 4

D- Después de haber revisado todo el syllabus de las asignaturas, ¿tú como utilizas las TIC dentro de las clases?

P- Específicamente dentro de a clase, cuando voy a hacer exposiciones me apoyo de power point y me ayudo de cómo se hipervínculan todas esas presentaciones a videos o a referencias bibliográficas como para no estar a la antigua con tiza. La otra es que yo en la primera clase acostumbro a pedirles el correo electrónico, lo confirmo y en segundo lugar el Skype y ahora con el celular utilizo también el whats app. Esas son las herramientas que yo aplico en la clase. Varias de las asesorías que hago, a veces los estudiantes no pueden asistir, entonces se hacen por Skype dentro del marco del horario de atención o las hacemos en la noche, como para que no se pierda el sentido de la clase y con eso se recupera el sentido de lo específico.

D- ¿Considera que los estudiantes deben utilizar las bases de datos para búsqueda de información?

P- Las bases de datos mundiales (Isis – escopus) y las que tiene la universidad, se recuperan mucho para la búsqueda de información actualizada del tema y la otra es para búsqueda actualizada sobre el tema. La otra es para el diseño de las herramientas de investigación y para esto les recomiendo las técnicas computacionales aplicadas a la investigación que nos ayudan al análisis cualitativo de la información y por el otro lado les recomiendo una cantidad de herramientas que nos plantea José Luis Buñuel para el análisis de contenido de textos de fotografías y que son análisis para entender los contenidos semánticos. Ya en la relación con la tesis hemos encontrado el tema de las consultas o encuestas rápidas, como la que acabamos de hacerle al SENA donde de mil quinientos empelados, respondieron ochocientos.

D- Analizando las encuestas que nosotros le hicimos a los empleadores descubrimos que la redacción digital y la planeación estratégica, ¿cómo podríamos enfocar estos campos en las clases que tu dictas?

P- la redacción digital tiene que ver con las habilidades para proponer textos en la diversidad de lo que se llama narrativas tras media que le estudiante tenga el chance de hacer algo en audio en video y en redes sociales, pero realmente a mí me parece que desde mi clase que yo lo haga no se ha practicado por qué no se ha presentado la necesidad hacerlo, sin embargo en una clase de producción de contenidos si tocaría trabajar en eso. Sin embargo en eso todavía estamos muy cortos porque la revolución tecnológica ha venido permeando nuestras vidas y como este es un campo tan cambiante me parece que esto no se está explotando lo suficiente como para permearlo en las investigaciones y en las propuestas y finalmente al campo pedagógico. Lo ideal es que todos los profesores pudieran incorporar todas estas herramientas tecnológicas en las clases y en el tema de la planeación si procuro que tanto el diagnostico que el estudiante recolecta pase por la fotografía, pase por el video que incluyan los medios tecnológicos tras media en sus investigaciones. Debería haber una competencia que trabajara este sentido.

D- ¿cómo ves a los estudiantes para afrontar las TIC?

P- En la carrera de comunicación de la javeriana partimos alguna vez en el currículo anterior que por el hecho de ser jóvenes, ellos venían ya con las capacidades necesarias para entender las TIC, pero descubrimos en unas pruebas que no era así, que venían con cosas básicas de office pero que de ahí para adelante no había nada, entonces por eso se creó la clase técnicas computacionales y audiovisuales que era una especie de complemento y el estudiante se iba metiendo a los módulos dependiendo de sus capacidades. Pero esto se nos quedó corto debido a que solo hay dos curso en primer semestre y en adelante ya no hay esos espacios en la carrera. Entonces es claro que ahí hay un vacío. Este es uno de los principales desafíos que el comité de la carrera de cara a una nueva reforma curricular. Debe hacerse rápido porque las tecnologías no dan espera. Debe renovarse y mejor la oferta del “menú” de las clases y cursos de la universidad. Porque las necesidades del estudiante contemplan curso cortos también. Pero lo ideal es que el estudiante no haga curso sueltos porque no se articula bien el proceso académico del estudiante. Es clave tener algunas ofertas que dependiendo de tus intereses, las vas tomando, pero debemos recurrir a la comunicación digital para fortalecer mis procesos comunicativos y mis proyectos.