

¿QUÉ SE HA INVESTIGADO ACERCA DE LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL DEL CAMPO ORGANIZACIONAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA? ¿QUÉ SE HA INVESTIGADO ACERCA DE LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL DEL CAMPO ORGANIZACIONAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA?

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
COMUNICACIÓN SOCIAL BOGOTÁ D.C.**

**2019**

**¿QUÉ SE HA INVESTIGADO ACERCA DE LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL DEL CAMPO ORGANIZACIONAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA?**

**Trabajo de grado para optar al título de comunicadores sociales**

**MARIA ALEJANDRA RUEDA HERNANDEZ**

**GABRIEL FELIPE HERRERA DELGADO**

**Asesor**

ALEXIS CASTELLANOS ESCOBAR

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ D.C.**

**2019**



## **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”.

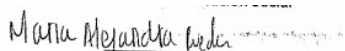
Bogotá, 14 de noviembre de 2018

Doctora MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana

Apreciada Marisol:

Reciba en primer lugar un fraterno saludo. Tenemos el placer de presentar el Trabajo de COMUNICADOR SOCIAL DEL CAMPO ORGANIZACIONAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, realizado por los estudiantes MARIA ALEJANDRA RUEDA, identificada con la cedula 1020811310, y GABRIEL FELIPE HERRERA, identificado con la cedula, 1030683204. Realizamos un ejercicio documentado a partir de entrevistas, grupos focales y encuestas de la realidad de este Énfasis, obtenemos importantes conclusiones y propones una ruta de mejoramiento, con el fin de generar un aporte valioso a la carrera de comunicación social. Consideramos que es un texto que reúne los requisitos Atentamente,



María Alejandra Rueda

1020811310



Gabriel Felipe Herrera

1030683204

Bogotá, 14 de noviembre de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Apreciada Marisol:

Reciba en primer lugar un fraterno saludo. Tengo el placer de presentar el Trabajo de Grado ¿QUÉ SE HA INVESTIGADO ACERCA DE LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR SOCIAL DEL CAMPO ORGANIZACIONAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA?, que realiza un ejercicio documentado a partir de entrevistas, grupos focales y encuestas de la realidad de este Énfasis profesional. Considero que el texto reúne los requisitos necesarios para que los estudiantes María Alejandra Rueda Hernández y Gabriel Felipe Herrera Delgado opten por sus títulos de Comunicadores Sociales.



Atentamente,

ALEXIS CASTELLANOS ESCOBAR

Profesor Asistente

Departamento de Comunicación

Facultad de Comunicación y Lenguaje



## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>Introducción</b>	5
<b>Planteamiento del problema</b>	9
<b>Objetivo General:</b>	10
<b>Objetivos Específicos:</b>	11
<b>Estado del arte</b>	11
<b>Contexto Histórico</b>	11
<b>Década de 1990</b>	14
<b>Primera década de los 2000</b>	18
<b>Segunda década del 2000</b>	21
<b>Marco teórico</b>	30
<b>Comunicación organizacional</b>	30
<b>Formación en comunicación:</b>	32
<b>Perfil Profesional</b>	43
<b>Metodología</b>	45
<b>Entrevistas</b>	48
<b>Grupos Focales</b>	49
<b>Encuestas</b>	51
<b>Resultados y análisis de resultados</b>	53
<b>Conclusiones</b>	82
<b>Referencias</b>	131
<b>Anexos</b>	136



## Tabla de figuras

<i>Figura 1.</i> Falencias e inconvenientes presentes en el campo de la investigación en Comunicación Social. ....	38
<i>Figura 2.</i> Palabras con mayor grado de frecuencia en la entrevista a los directores y exdirectoras de la carrera de comunicación social.....	59
<i>Figura 3:</i> Frecuencias.....	60
<i>Figura 4.</i> Frecuencia en la aparición de palabras empleadas en el grupo focal.....	66
<i>Figura 5.</i> Preguntas y porcentajes en las respuestas de la primera pregunta de la encuesta a los egresados.....	67
<i>Figura 6.</i> Gráfica y porcentaje de las respuestas obtenidas para la segunda pregunta de la encuesta.....	68
<i>Figura 7.</i> Gráfica y porcentaje de respuestas de la tercera pregunta de la encuesta.....	69
<i>Figura 8.</i> Gráfica y porcentajes de las respuestas a la cuarta pregunta de la encuesta.....	70
<i>Figura 9.</i> Gráfica y porcentaje de respuestas para la quinta pregunta de la encuesta.....	71
<i>Figura 10.</i> Gráfica y porcentajes en las respuestas de la sexta pregunta de la encuesta.....	72
<i>Figura 11.</i> Gráfica y porcentaje de respuestas para la séptima pregunta de la encuesta.....	73
<i>Figura 12:</i> Gráfica y porcentajes de respuesta para la octava pregunta de la encuesta.....	74
<i>Figura 13.</i> Gráfica y resultados en porcentaje de la novena pregunta de la encuesta.....	75
<i>Figura 14.</i> Gráfica y porcentajes de las respuestas a la décima pregunta de la encuesta.....	76
<i>Figura 15.</i> Gráfica y porcentajes de las respuestas a la undécima pregunta de la encuesta.....	77
<i>Figura 16.</i> Gráfica y porcentajes de las respuestas obtenidas en la duodécima pregunta de la encuesta. ....	78
<i>Figura 17.</i> Frecuencia de aparición de palabras en las herramientas de recolección de datos aplicadas a esta investigación.....	80
<i>Figura 18</i> .....	81.

## Introducción

La carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, que en el presente año celebra sus 70 aniversarios, tiene una duración de 5 años, en los cuales los estudiantes deben ver una serie de 178 créditos repartidos en 3 ciclos. El primero tiene 43 créditos y en él los estudiantes ven las diferentes asignaturas para tener bases teóricas, históricas, narrativas y técnicas, sobre las características de un comunicador social. El segundo posee 119 créditos y durante esta fase, el estudiante escoge de manera autónoma las materias complementarias, electivas, ejes y énfasis que le interese ver sobre un grupo de materias seleccionadas. El tercer y último ciclo cuenta con 16 créditos para ver Trabajo de Grado y realizar la práctica profesional.<sup>1</sup>

Comunicación Social es una carrera que se organiza por 6 énfasis: radio, editorial, periodismo, audiovisual, publicidad y organizacional. Este último, es uno de los énfasis más grandes con un número de 305 estudiantes en la actualidad. Desde nuestra experiencia como estudiantes de la carrera de Comunicación Social con énfasis organizacional, se percibió de manera empírica que el programa presenta un conjunto de falencias y vacíos, los cuales impiden un desempeño óptimo como profesionales. Dichas fallas se presentan desde el ciclo básico, considerando que no desarrollan las habilidades esenciales necesarias para cumplir con el perfil de comunicadores sociales. Luego, en el segundo ciclo, nos encontramos con un énfasis que, desde diversas opiniones, y nuestra experiencia personal, no cumple con los requisitos laborales.

Así, el problema en el desarrollo de habilidades de comunicadores durante nuestra formación conlleva a cuestionarnos el plan de estudios, el por qué y el para qué de algunas de las

<sup>1</sup> Datos suministrados por la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana a 2019-3.

asignaturas y competencias que se requieren ver. Lo anterior debido a que hemos observado que durante el proceso de formación se han dejado de lado otras que consideramos necesarias, pues dicha falencia ha tenido consecuencias en el último ciclo en nuestras prácticas profesionales donde nos vemos con ciertas dificultades para desarrollar algunos de los roles.

Estas inconformidades permitieron el desarrollo de una investigación que se llevó a cabo en este trabajo de grado. Así, iniciamos con la intención de entender y conocer a profundidad las distintas problemáticas en los procesos de formación del comunicador organizacional. En el primer capítulo expondremos las diferentes investigaciones en una perspectiva cronológica por décadas, desde la década de 1980 hasta la segunda del 2000. Tales investigaciones las centramos desde unos aspectos, locales, generales, y globales. Para nosotros fue importante destacar estas tres instancias, ya que nos permitieron construir y entender la problemática planteada desde una mirada micro y macro subjetiva. De igual manera, fue interesante observar cómo, desde diferentes puntos de vista, se menciona de manera reiterativa dicha problemática en diferentes trabajos de grado y artículos académicos,

En un segundo capítulo, encontramos el marco teórico. Nuestra investigación la abordamos desde tres conceptos clave para poder llevar a cabo la metodología: perfil profesional, formación y comunicación organizacional. De este modo, con base en investigaciones académicas relevantes, formamos sobre nuestros argumentos una definición para la solución de la problemática. En un tercer capítulo, describimos las metodologías investigativas empleadas, cuyos resultados nos ayudaron a proponer la generación de rutas de mejoramiento para el énfasis organizacional.

El trabajo de campo que se llevó a cabo durante el desarrollo de esta investigación constó del uso de tres herramientas diferentes y de forma unilateral del acercamiento y abordaje a tres

grupos de interés distintos. Cada uno de estos posee características muy particulares entre sí, pero en su conjunto conforman el grupo de actores principales de los procesos formativos de la Pontificia Universidad Javeriana, ya sea desde perspectiva de estudiantes y egresados o en su defecto de profesores y ex directivos de carrera.

Las herramientas que se aplicaron dentro de la investigación y que facilitaron los procesos de obtención de la información fueron las siguientes: en primer lugar se utilizó una serie de entrevistas, con un formulario diseñado para abordar a los últimos directores de carrera, personas que habían ocupado el puesto desde el año 2002 hasta la actualidad. En un segundo momento se efectuó una dinámica de moderación de grupos focales, con estudiantes que se encuentran cursando actualmente el énfasis. Esta dinámica logró obtener la opinión de 45 diferentes estudiantes, los cuales se encontraban en un aproximadamente entre tercer y noveno semestre. Por último, se empleó la herramienta de las encuestas, con el fin de acercarse al grupo de egresados de la Pontificia Universidad Javeriana. En tal actividad se logró la participación de 50 egresados del énfasis organizacional.

Toda la dinámica expuesta anteriormente fue la que permitió un sustento a partir de datos y resultados de investigación para poder realizar los capítulos finales de este trabajo de grado. En las conclusiones, no simplemente se relatan los resultados obtenidos y su relevancia, sino que se expresan los alcances y limitaciones que todo este proceso tuvo durante su desarrollo. Por último se encuentra el capítulo de propuesta que en este caso nosotros hemos decidido llamarlo “Rutas de mejoramiento”. Dichas rutas fueron diseñadas con el fin de suplir cada una de las falencias que estudiantes, egresados y ex directores de carrera resaltaron acerca de los procesos de formación que actualmente está brindando la Pontificia Universidad Javeriana,.

Estos procesos abarcan diferentes actores. En algunos casos concretos están diseñadas para los diferentes profesores del departamento y las dinámicas que los mismos llevan a cabo dentro de las aulas de clase. En otros casos estas rutas de mejoramiento abordan los contenidos de algunas de las asignaturas del énfasis, en los cuales se realiza una serie de recomendaciones con el objetivo de agregar contenidos que complementen la clase o en su defecto procesos de actualización.

A su vez, nos encontramos con un tema que desde la investigación y experiencia se consideró pertinente nombrar en este proceso de rutas de mejoramiento, el cual es el de los consejeros académicos, y cómo lograr que dichas personas puedan llegar a ser sujetos clave en los procesos de orientación y formación para los estudiantes del énfasis. Lo mencionado se debe a que actualmente la imagen de consejero académico está muy subestimada, este rol solo puede ser profesor de planta del Departamento de Comunicación, en la actualidad la facultad cuenta con 23 profesores de planta, en la mayoría de los casos es vista de una mala manera. No obstante, bajo un proceso arduo, esto puede llegar a dar un giro de 180 grados, convirtiéndolos en aliados relevantes durante los procesos de formación de los estudiantes.

De manera concreta, el lector que se acerque a este trabajo de grado podrá encontrar y evidenciar dos secciones principales. La primera corresponde a un proceso de investigación netamente teórico, en el que se recolectó la información más significativa e importante acerca de los procesos de formación en comunicación y en la Pontificia Universidad Javeriana. En un segundo momento encontrará un trabajo mucho más aterrizado frente a la realidad formativa que están viviendo actualmente los estudiantes de comunicación social con énfasis organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana. Este realismo es el que permite identificar las falencias de forma y fondo más impactantes y a su vez la que permite trazar las rutas de mejoramiento, no

simplemente para el plan de estudios. Estas rutas están dirigidas a cada uno de los actores influyentes en el proceso formativo de los estudiantes. Con lo anterior se busca hacer de su proceso un camino más enriquecedor y de obtener en un futuro a mediano plazo profesionales de la comunicación social con énfasis organizacional mucho más preparados e íntegros.

## **Planteamiento del problema**

De hecho son varios de los textos académicos encontrados y leídos que presentaban la misma preocupación. Por eso radica en ¿por qué si estas están, y los vacíos aún se siguen presentando, cuál ha sido la limitación de generar un cambio y transformación en el pensum que genere un nivel crítico, práctico para los comunicadores?

Es de suma importancia para el campo de la comunicación social conocer los insumos que han arrojado las investigaciones previas acerca de la formación para poder aportar en la configuración del campo desde la perspectiva de la formación de los profesionales en comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, dado el planteamiento del problema, cuestionamos *¿Qué se ha investigado acerca de la formación del comunicador social del campo organizacional de La Pontificia Universidad Javeriana? con el fin de proponer rutas que le aporten insumos a la Carrera a partir de las conclusiones de las investigaciones.*

### **1. ¿Por qué es importante investigar ese problema?**

La formación del comunicador social ha sido revisada por diferentes autores. A partir de la segunda década del siglo XX se encuentran indagaciones que cuestionan y aportan a los procesos de este mismo. Por eso se hace interesante resaltar la importancia de estas investigaciones y sus diferentes aportes. El fin de conocer diferentes puntos de vista, que se han

expuesto en artículos y trabajo de grado desde la producción del conocimiento, es poder entender por qué algunas no han sido resueltas o si están próximas a solucionarse y no lo sabemos. De igual manera esto nos da una base teórica para fundamentar nuestra propuesta de posibles rutas, que complementen no solo el plan de estudios, sino, a su vez la formación de los comunicadores organizacionales de la Universidad. Es allí donde se encuentra la verdadera importancia y justificación desde la comunicación, en pocas palabras, pretendemos encontrar las fallas más comunes y significativas, y basarnos en ellas para establecer una propuesta, donde no solo se verá beneficiada la Universidad. El mayor beneficio se observará en cada uno de los comunicadores, donde su formación se verá más integrada y completa.

### **Objetivo General:**

Comprender qué se ha investigado acerca de la formación del comunicador social del Énfasis Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana con el fin de proponer rutas de mejoramiento para la Carrera de Comunicación Social.

### **Objetivos Específicos:**

1. Conocer las investigaciones más relevantes en las últimas cuatro décadas sobre la formación profesional universitaria de comunicadores sociales en el contexto regional y local.
2. Indagar a diferentes actores (directores, exdirectores, estudiantes activos, egresados) por las características del Énfasis Organizacional de la Carrera de Comunicación Social.

3. Proponer rutas de mejoramiento con objetivos, actividades e indicadores para la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá.

## **Estado del arte**

### **Contexto Histórico**

La comunicación social ha presentado una serie de cambios que van de la mano con la tecnología, la información y la transformación digital, las cuales son herramientas clave en la formación de un comunicador. Si bien la comunicación social se desempeña en múltiples ámbitos, actualmente alrededor del 40% (Universidad de Azuay, 2013) de quienes son profesionales en esta área se dedican a las relaciones públicas y al sector digital y tecnológico. Aunque se espera que un comunicador responda a estas demandas tecnológicas, se reconoce que en realidad los comunicadores no están procesando ni ejecutando acciones hacia este camino. De acuerdo a un artículo de Noticias Universia (2015), los egresados en comunicación carecen de profesionalismo, compromiso y disciplina para entrar a un mundo laboral. Lo anterior resulta preocupante, si se tiene en cuenta que hoy en día en Colombia existen 1161 programas técnicos, profesionales y de especialización, relacionados con el campo de la comunicación social, lo que implica una alta demanda de inscripciones a dichos programas. De hecho, en el segundo semestre de 2018 se inscribieron en el programa de comunicación social 343 estudiantes (Ministerio de Educación Nacional, 2018).

Ahora bien, es importante tener en cuenta que dicha oferta y demanda en la formación de profesionales en la comunicación social ha estado relacionada con los contextos nacionales y locales. Así lo evidencia el surgimiento de distintas facultades de comunicación, entre ellas en la



Facultad de comunicación y lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, fundada hace 70 años, lo cual concuerda con los antecedentes históricos que este campo de estudio tiene en el país. Según Jesús Martín Barbero y German Rey (1999), en un artículo para la Universidad de los Andes:

La investigación de procesos de comunicación se inicia en Colombia a finales de los años cincuenta ligada estratégicamente a la difusión de innovaciones y tecnologías que agencian instituciones como el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, el Instituto Colombiano para la Reforma Agraria, INCORA, Acción Cultural Popular (Radio Sutatenza) y el Fondo de Capacitación Popular (p.4)”

A partir del año 1982 se identificó el primer trabajo investigativo escrito por Joaquín Sánchez, Decano de la Facultad de Comunicación Social y Lenguaje durante 20 años. En el texto *“Retos a la formación profesional de los comunicadores”* (Sánchez 1987), el autor comenta aquellos desafíos a los cuales se enfrentan los comunicadores sociales, siendo primero una disciplina que se expone a otras áreas y saberes, limitando el perfil y el oficio que estos tienen. El autor afirma cómo el pregrado debe estar estructurado para el aprendizaje, enseñanza y liderazgo para investigar y cuestionar. Estas herramientas deberían preparar al estudiante para el mundo laboral y futuros estudios, el cual esperaría alcanzar un nivel de madurez educativo para ser competente ante estos. Adicionalmente, se encontró en *“Criterios para la formación de comunicadores sociales en América Latina”* (Sánchez, 1982) la constante crítica en cómo los programas no avanzan de acuerdo al contexto del momento en que los medios y empresas se desarrollan, por lo contrario, van un paso atrás. El autor critica la manera en la que los roles del profesor y estudiante se están estableciendo, ya que considera que son pasivos y no invitan a

hacer nada diferente. Esto debido a que hay poco desarrollo dentro del conocimiento y la investigación de la comunicación, generando acciones limitantes cuando se trata de proponer acciones o necesidades futuras para la comunicación. Como consecuencia, tales limitaciones no generan claridad sobre lo que se espera que un comunicador social haga o no, ya que al tener un perfil tan amplio, su campo de acción es lo suficientemente grande para no tener una definición clara.

Al ser esta la década con la cual hemos dado inicio a la investigación y el recorrido histórico que cuestiona la comunicación organizacional como campo de estudio y formación, se hace evidente una preocupación frente a los procesos que se están llevando a cabo en las diferentes Universidades y cómo esta formación puede llegar a brindar las herramientas necesarias para afrontar los distintos retos que el campo laboral exige. En otras palabras, se cuestiona la falta de reformación frente a los constantes cambios que día a día se deben afrontar en cada uno de los campos profesionales de la comunicación social. Estamos de acuerdo con lo que plantea José Joaquín Sánchez en los textos abordados, ya que consideramos que dentro de la formación del comunicador hace falta estructurar un rol investigativo que realmente proponga y este a la vanguardia y en contexto sobre lo que ocurre en el mundo de transformación y comunicación.

Estos textos son pertinentes con relación a nuestro Trabajo de Grado, puesto que presentan y analizan problemáticas que, nosotros como estudiantes, empezamos a experimentar en nuestra formación en comunicación social y lo que se espera de esta en el campo profesional. Del mismo modo, se nos hace interesante que un texto que fue escrito hace 30 años aún tenga vigencia para el día de hoy. Es llamativa la forma en la que el autor tenía un concepto y pensamientos a largo

plazo y podía ver más allá de lo que pasaba en el momento y contemplar escenarios situados en un tiempo futuro.

### **Década de 1990**

En el repositorio institucional del ITESO (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente), se encontró un artículo titulado “*Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador*” (Fuentes-Navarro, 1991) en el cual expresa un “perfil ideal” del comunicador social de la época. Este perfil es idealizado y pensado con base en las necesidades que exige el campo profesional en su momento. Vale la pena mencionar que la década de 1990 fue una de las más importantes en temas de cambios informativos y tecnológicos, campos que afectaban directamente a una generación de comunicadores que en su momento no estaban preparados para tales transformaciones. El “perfil ideal” planteado en el documento revisado se resume en cuatro características principales y necesarias entre sí, lo que se refiere a que sin una de estas no se puede tener la otra. Estas categorías y aspectos son descritas por el autor de la siguiente manera:

1. La competencia para codificar y recodificar con precisión y pertinencia los hechos de la experiencia próxima y lejana, concreta y abstracta, es decir, para ubicarse en el entorno y nombrarlo.
2. El segundo nivel, que supone al anterior, concierne al control de la información, es decir, la mediación entre el acontecer y su conocimiento social -amplio restringido-, operando diversos sistemas de significación (códigos) y distintos sistemas de transmisión

de información (canales), desde la totalidad o alguno de los elementos de los sistemas de comunicación (medios), micro-meso-macro- o mega-sociales

3. El tercer nivel supone los dos anteriores y remite al dominio de los usos sociales de la comunicación y sus recursos [...] Un comunicador que no fuera capaz de «instrumentalizar» la comunicación y sus recursos en función de fines sociales específicos, no tendría la posibilidad de apoyar la satisfacción concreta de necesidades.

4. Finalmente, el cuarto nivel remite a las competencias necesarias para operar la comunicación educativamente, es decir, para hacer participar a los sujetos sociales, consciente e intencionadamente, en la transformación de sus condiciones concretas de existencia a través de la apropiación crítica de sus prácticas mediante la comunicación. Este nivel es el que con mayor consistencia puede relacionar las prácticas profesionales de comunicación con los procesos de transformación social que puedan hacer vigentes, en ámbitos determinados, ciertos valores contra hegemónicos (p.4).

Fuentes-Navarro (1991) más adelante expresa la importancia de estos cuatro niveles y interdependencia, con la finalidad de generar conciencia en el diseño y reforma de las mallas curriculares o planes de estudio. Lo mencionado debido a que al tener claro este perfil ideal que la sociedad y el campo profesional necesita y espera de los comunicadores, la formación podrá orientarse directamente a cumplir con esas cuatro expectativas básicas, y por el contrario no estar divagando entre aciertos y desaciertos en el momento de formar comunicadores.

Este artículo cumple con un aporte de gran relevancia para la investigación realizada, porque habla de la necesidad de un cambio y de una reforma estructural en los planes de estudio, con el fin de atender a las necesidades que se están generando por los cambios socioculturales y

profesionales por fuera de la academia. Aunque es una investigación de la década de 1990, no es un concepto alejado de lo que actualmente viven muchas facultades de comunicación. A pesar de que el autor intenta realizar de manera muy sintética una descripción y un “paso a paso” de lo que para él, y para el contexto sociocultural que en la época debería caracterizar al comunicador social, Fuentes-Navarro no logra efectuar una descripción concreta. De esta forma, sus planteamientos se presentan de manera ambigua y descriptiva.

No obstante, es totalmente rescatable su preocupación y su caracterización acerca del perfil del comunicador organizacional, problemática que en la actualidad sigue vigente, y se evidencia en las experiencias y comentarios de egresados y empresarios, ya que no es un secreto la brecha existente entre lo que las instituciones “prometen” en la descripción de su perfil profesional, y las verdaderas características con las que en realidad cuenta un egresado al momento de salir al mundo laboral.

Ahora bien, en México han entendido que la formación en Comunicación actualmente se enfrenta a nuevos retos, pues esta no solo puede estar basada en las antiguas escuelas teóricas de comunicación, o en la formación de comunicadores dispuestos a satisfacer las necesidades del mercado. Por lo anterior, durante la revisión de la revista científica, *Perfiles Educativos*, abordamos el artículo “*La formación de comunicación ante los nuevos retos*” (Castillo, 1997), en el cual se lleva a cabo una revisión sobre cómo se debe establecer el perfil del comunicador social, sus capacidades, habilidades y las competencias más significativas que el mismo debería poseer. A su vez este documento pretende entender por qué algunas Universidades no están logrando este perfil ideal a su totalidad. El análisis concluyó en lo siguiente:

Consideramos que las nuevas prácticas profesionales no sólo se presentan debido a la diversificación de las áreas del mercado de trabajo, lo cual obedece a nuevas necesidades de comunicación de los sectores público y privado, sino también debido al acelerado desarrollo tecnológico, lo cual se manifiesta en nuevas formas de hacer comunicación. De ahí que el reto actual en la formación de comunicadores debe partir de precisar en qué consisten y cuáles son estas nuevas prácticas y cuál debe ser el nuevo perfil profesional que se requiere (Castillo, 1997. p.13).

En la cita referenciada se evidencia una problemática que hasta la actualidad persiste: el poder entender el modo en el que el surgimiento de cada una de las nuevas tecnologías cambia totalmente la manera de comunicarnos. Castillo explica claramente cómo esto afecta las características de “forma” y “fondo” en los procesos de comunicación, por lo tanto emergen preguntas como: ¿qué están haciendo las instituciones para contrarrestar las incertidumbres y falta de capacitación frente a estos nuevos procedimientos?

En el caso específico de la Pontificia Universidad Javeriana (Pontificia Universidad Javeriana), se puede hablar de una falta de dinamismo para realizar cambios o reformas al plan de estudios que faciliten o permitan estar a la vanguardia de los nuevos procesos de comunicación. Lo anterior quiere decir que no se puede pretender realizar un cambio general en el pensum cada diez años, sabiendo que a diario surgen tecnologías que cambian y dinamizan la comunicación. Entonces, se esperarían pequeñas reformas que vayan manteniendo el plan de estudios al margen de lo que surge en el mundo de la comunicación día a día.

### **Primera década de los 2000**

El texto "*Preparación académica vs desempeño profesional en comunicación organizacional*", una investigación de pregrado elaborada por la estudiante de comunicación social, Nathalia Hencker (2002), se desarrolla frente a la historia del énfasis en la Carrera de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana. En este estudio se describen los diversos cambios que se presentaron en dicha carrera, sus modificaciones y quienes hicieron parte de la misma. Allí se resalta, al igual que en las investigaciones previas, la importancia que el comunicador esté a la vanguardia de los cambios en el entorno exterior.

La autora clasifica una serie de roles y la labor del comunicador, por ejemplo, en el campo interno de la empresa, un comunicador debe diseñar, distribuir medios, manejar la intranet, controlar crisis, organizar eventos, y a nivel externo debe manejar las relaciones públicas, diseñar de productos, impulsar la imagen de la compañía y otras labores más. Estas actividades se acompañan de las habilidades que un comunicador desarrolla, como lo son la disposición de cambio, trabajo en equipo, sensibilidad, liderazgo: Sin embargo, se presentan algunas debilidades como, falta de rigor académico, conceptos básicos de finanzas, administración y economía.

Este conjunto de habilidades, debilidades y actividades se identificaron mediante la aplicación de entrevistas que realizó la autora a cierto número de profesionales, los cuales trabajan en varias compañías del país, específicamente en el área de comunicación organizacional. La autora identificó que las compañías moldean la definición del comunicador y su labor de acuerdo con las necesidades específicas de la compañía. A su vez se percibe que en muchas ocasiones el egresado llega con falencias académicas, que limitan su desempeño laboral. Consideramos que la autora argumenta y expone unos puntos relevantes para discutir, ya que sí es importante entender qué espera el mundo laboral de un profesional de comunicación social,

esta brecha está presente en todas las Carreras y Programas académicas. La universidad en tanto institución social, no solo brinda producción y reproducción del conocimiento, sino intenta ser un sensor crítico de la sociedad y las lógicas del mercado.

De acuerdo a esta investigación de pregrado podemos evidenciar las brechas que existen entre el mundo laboral y académico frente a las necesidades, expectativas y formación que cada cual concibe que se tenga. Estamos de acuerdo con los argumentos que la autora plantea, puesto que nos da la oportunidad de comprender qué es lo que el mundo laboral espera del comunicador, y qué es lo que ocurre en este contexto, al tener en cuenta que contrariamente a lo académico, día a día se transforma e innova.

Por su parte, la revista Latina de Comunicación social realiza un breve análisis acerca de la formación de los comunicadores sociales, el Plan de estudios y las rutas que este proceso debería tomar. El análisis superficial que es realizado dentro del artículo, invita a una reflexión acerca de cuál es el verdadero rol del comunicador, al poner en cuestión la creencia sobre que el comunicador debe tener un conocimiento multidisciplinar, y al invitar a que este trascienda hacia un perfil concreto y conectado con los contextos sociales, culturales y académicos que un comunicador actualmente necesita (Cantarero, 2002). Lo anterior se sintetiza de manera más clara en una de las conclusiones del documento:

“Que la formación de comunicadores o informadores debe estar basado en un equilibrio necesario y actual entre:

a) los conocimientos teóricos que sobre la comunicación e información proporcionan tanto las ciencias sociales como los saberes humanísticos, y



b) el aprendizaje en el uso de las capacidades expresivas de los instrumentos técnicos que intervienen en los procesos de producción de la comunicación y de la información” (p. 4).

Con la cita anterior es importante conocer y entender qué se espera en el momento de la formación de comunicadores a partir de la academia Europea, pues se tomó como referencia la revista científica Española el “Equilibrio”. Este artículo publicado en el año 2002, da un punto de partida, con el fin de conocer y entender si durante los 17 años posteriores este equilibrio se ha aplicado en nuestro ámbito y cómo esto ha llegado a afectar la formación de comunicadores y su desempeño en el mundo laboral.

Inmaculada Vasallo de Lopes, autora brasileña, en su libro titulado, “comunicación, campo de objeto y de estudio”, define tres aspectos importantes que la formación universitaria debe brindar a los estudiantes. Vasallo (2005) afirma:

[...] eso implica que en ese campo se pueden identificar varios subcampos: el científico, implicado en prácticas de producción de conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación, y el profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo (p.44).

La cita anterior es pertinente para la investigación ya que expone con claridad los aspectos y características que debería tener una buena formación universitaria, por lo cual es de

gran ayuda para poder entender y analizar si estas características que la autora nombra se están cumpliendo dentro de la Pontificia Universidad Javeriana en el campo de la comunicación social con énfasis organizacional. El aporte de esta autora es bastante valioso para la investigación, debido a que da un punto de partida y comparación, al nombrar aspectos relevantes que la misma llama como subcampos. La pregunta que se genera a partir de tal documento es si estos subcampos, en primer lugar se encuentran claros y establecidos durante el proceso de formación en la Pontificia Universidad Javeriana, y si ya están, cómo se están cumpliendo, tanto desde la forma metodológica, como desde una forma porcentual; es decir si se cumplen a su totalidad, 100%, o quizás no, 60%, 80% o 90%. Estas son las cuestiones que genera la autora en su investigación, y que se esperan poder contestar.

### **Segunda década del 2000**

A partir de la década del 2010, se identificó una serie de trabajos investigativos en los cuales se discute cuál debería ser el rol del comunicador y así mismo, cómo este rol establecido no cumple con las condiciones que debería esperar que ejerciera. Ana Elvira Barrero (2014), en el texto titulado: “Construcción del perfil del comunicador en las organizaciones: sus competencias, habilidades y características”, se enfoca en plantear el perfil ideal del comunicador, las características y habilidades que estos deben tener, y cómo estas lo llevan a ser un “buen” comunicador, según los paradigmas establecidos por la academia y el mundo laboral. Los planteamientos de Barrero nos permiten comprender la manera en la que la Universidad Javeriana, a través del programa que plantea para el pre grado de comunicación social, espera y pretende establecer en los comunicadores que están formando un “Perfil ideal”. Como

conclusión, la autora afirma que la Universidad no cumple con estos requerimientos establecidos, lo cual nos lleva a preguntar qué necesita o le hace falta a la Universidad para integrar estos requerimientos y por qué no los ha implementado.

Continuando con la idea central del párrafo anterior, nos encontramos con Sofia Riveros Cortes (2013), quien en su trabajo de grado “*El comunicador organizacional javeriano en la era 2.0*”, nos da un enfoque más especializado. En primer lugar da el primer paso al énfasis organizacional, donde realiza un estudio y análisis más profundo al Plan de estudios propuesta por la Universidad. Aunque la autora no se preocupa por conocer si los comunicadores organizacionales realmente están preparados para una sociedad que vive en el auge de la era de la información, sí se interesa por indagar sobre el auge de las redes sociales e internet y todo está al alcance de la mano, sin omitir que la información y la comunicación pasaron a ser un asunto de inmediatez.

Por lo anterior es que consideramos esta investigación es un aporte importante, ya que efectúa un estudio del programa de estudios, entendiendo las fallas que este puede tener debido a los años que lleva en vigencia sin ser actualizado y modificado. Lo anterior constituye una falencia de gran tamaño, puesto que no se ha adaptado a los cambios que ha sufrido el campo de la comunicación organizacional, y en general la sociedad en la última década. A pesar de que el Trabajo de Grado de la autora, solo se centre en las falencias que presenta la carrera de comunicación social en temas de las TICS, este es un primer paso para poder entender cómo el Plan de estudios no está cubriendo las necesidades que se le exigen a los comunicadores en la actualidad.

De igual manera en el trabajo de grado de Andrés Gutiérrez (2013), “*Community Manager nuevo campo de acción para el comunicador organizacional*”, se expresa una

preocupación similar a la autora anterior con respecto a las transformaciones de la sociedad en la era de la información, de modo que las TICS empiezan a tomar un papel importante en el mundo. Del mismo modo, esta investigación explora cómo el Plan de estudios no otorga las herramientas suficientes para preparar a los estudiantes frente a los cambios que sufre el mundo laboral. El autor nos expone cómo los cambios tecnológicos y en las ciencias de la información han hecho que en la sociedad se dé la apertura un nuevo campo de acción, en el cual los comunicadores organizacionales, con la formación adecuada, seríamos los más indicados para desempeñarnos en ella.

Como anteriormente se nombró, los cambios que la sociedad ha sufrido en la última década en temas de tecnologías de la información y comunicación hacen que el campo de la comunicación sea o el más afectado o el más beneficiado. Esto depende qué tan preparados nos encontremos los comunicadores para afrontar todo este auge informativo y tecnológico (Gutiérrez, 2013). A simple vista, se podría decir que este es un beneficio para los comunicadores, ya que son más las oportunidades que se les están brindando, no solo en un ámbito laboral o empresarial, sino en la academia, pues este sería un nuevo campo de estudio. Pero en una mirada un poco más profunda para los comunicadores de la Pontificia Universidad Javeriana, esta es una oportunidad que se nos está convirtiendo en obstáculo, a causa de la formación y el Plan de estudios que tiene planteada la Universidad.

Otra de las investigaciones abordadas en este apartado corresponde a “Presencia y peso de la formación en TIC del énfasis organizacional, en el programa de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana” de Daniela Montoya (2014). Como su título lo evidencia, la autora no se enfoca en qué tan preparados estamos los comunicadores frente a este tema, tampoco en los nuevos campos de acción que las nuevas ciencias de la información y la

tecnología nos pueden brindar a los comunicadores. Ella es un poco más directa frente a su inconformidad y el Trabajo de Grado que quiere plantear, reiterando, al igual que los autores anteriores, el auge que estos han tenido y como mientras más crecen nosotros más nos “retrasamos” frente al tema.

El Trabajo de Grado de Montoya reafirma el peso que este tema tiene para los comunicadores organizacionales, y es que es necesario entender la importancia de las transformaciones en la tecnología para implementarlas en la Plan de estudios. Según la autora, la falla que hoy en día se mantiene en la formación de comunicadores sociales, es que la reestructuración del plan de estudios frente al tema de las TICS, aún no se ha realizado y quizás tarde en realizarse. Lo mencionado implica que, lo poco que sabemos lo estamos aprendiendo “empíricamente”, pues la Universidad no nos está preparando para todos los nuevos retos que este tema nos enfrenta en la sociedad actual.

Este Trabajo de Grado coincide con los autores anteriores, dado que observan las TICS y todo su auge desde una perspectiva de mayor importancia para las organizaciones, lo que por consiguiente hace que seamos nosotros los comunicadores organizacionales los expertos por el tema. Con esto nos referimos a que dicha preocupación se ha convertido en una cadena que aún no ha culminado de manera exitosa. En la primera parte están las TICS, su auge y la importancia para las compañías. En segundo lugar nos encontramos los comunicadores organizacionales, los encargados de manejar todas las informaciones y comunicaciones de las compañías. En tercer lugar está la Universidad que es la encargada de formarnos a los comunicadores, para poder afrontar estos nuevos retos que nos plantean la sociedad y las organizaciones. Los intereses de las Universidades no siempre coinciden con las del mercado, si esta no se actualiza y brinda los conocimientos y la formación necesaria, no podremos superar y enfrentar esos retos planteados

en el mundo fuera, no solamente quedando como unos comunicadores menos competentes, sino hasta poniendo en juego la competitividad de la compañía donde estemos laborando.

En un primer eje se encuentran dos académicos de la Pontificia Universidad Javeriana, Mónica Salazar y Roberto Sepúlveda (2011) con el texto “*Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social*”. Los autores argumentan su punto de vista frente a la carrera, la estructura de aprendizaje y cómo en el mundo laboral esta se está desempeñando. A partir de ahí, los autores afirman que hay una transformación de la comunicación y dentro de ella, partiendo de un nuevo contexto tecnológico y la información 2.0, y cómo el comunicador no puede basar sus procesos comunicativos con la noción de que solo se está transmitiendo un mensaje sino, entender el modo en el que estos mensajes impactan y transforman una sociedad, situación que aparentemente se ha ignorado. De acuerdo a Salazar y Sepúlveda (2011), argumentan que el mundo laboral necesita de comunicadores que puedan entender que no basta con cambiar las maneras del cómo se transmite un mensaje, sino además, es importante que se genere un cambio en la forma de pensar, conocer y expresar la comunicación, y considerar al comunicador como un agente de cambio en la sociedad y la vida cotidiana de todos.

Aunque los autores plantean que la comunicación no solo debe ser pensada como un sistema de transmisión de mensajes sino que debe ir más allá. Creemos que la perspectiva de los autores frente al quehacer de los comunicadores puede llegar a ser una perspectiva tímida y prudente con el rol y el hacer de este perfil profesional y académico, ya que consideramos que estos académicos van más allá de la crítica planteada, pues se requiere que se sea más crítico con respecto a la formación de comunicadores en las entidades universitarias.

Al continuar con esta revisión de literatura, abordamos el artículo “Sobre profesiones, prácticas y oficios de la comunicación” realizado por Claudia Pilar García Corredor y Luis Fernando Rodríguez Bohórquez (2011), en el cual hacen un breve análisis de cómo están establecidos los distintos programas de comunicación social en el país. Los autores encuentran que existe una similitud entre los programas de comunicación, al realizar diferentes cuestionamientos. A partir de esta comparación se abre un debate acerca del oficio del comunicador, particularmente frente a las maneras en la que el desarrollo del comunicador social y su formación están aportando y logrando un impacto social, no solo partiendo del rol de mediador sino de ejecutor.

Tras reconocer este rol, los autores se cuestionan si efectivamente los comunicadores están siendo formados para cumplir con estas expectativas académicas, reconociendo que el desarrollo de la investigación y la creación de contenidos debería ser lo suficientemente alta para cumplir con estas expectativas. Consideramos que aunque los autores tienen una visión diferente del comunicador, donde si se les considera como agentes de cambio y transformación, consideramos que la crítica hacia el rol profesional sigue siendo muy banal y no van a fondo sobre realmente las afectaciones y las consecuencias que está generando la formación del comunicador en el siglo XXI. Si bien es cierto que el comunicador debe ser un agente de transformación y que se debe recrear a un profesional con un papel más investigativo, no consideramos que sea una crítica profunda ni de análisis.

Uno de los textos académicos que más aporta a esta investigación es el artículo del comunicador Jesús Martín Barbero: “*Los oficios del comunicador*” (2001). El autor aborda tres aspectos que corresponden a competencias, oficios y agencias de legitimación. Inicialmente, el autor comenta cómo la comunicación es un conjunto de procesos antagónicos, por una parte

representa la modernización, renovación y transformación, aunque también juega un papel de destrucción política, social y cultural.

Los oficios del comunicador tienen una fuerte incidencia en la tecnología y su acelerada formación, así como en las interacciones sociales alrededor de la misma. Estas interacciones se forman dentro de una diversidad de saberes como las ciencias sociales, generando a los profesionales del área el interés de superar estas limitaciones del estudio, oficios y los requerimientos del mercado laboral. Precisando en este último, el autor resalta que es un campo engañoso, porque hay aspectos que no solo son visibles sino, a su vez hay cambios fugaces, por ejemplo en el mercado laboral piden a un comunicador politicocultural. En el texto Martin Barbero comenta las principales transformaciones que experimenta un comunicador. Una de ellas tiene que ver con los saberes y las destrezas básicas del área. Otro de estos cambios debe ser identificar el peso que hay frente al oficio del comunicador. Finalmente, es esencial observar desde dónde se generan estos cambios.

En los últimos años la propuesta de formación del comunicador se ha pensado con la finalidad de apartar de la neutralidad del perfil social y servicio público, donde ahora parte del saber tecnológico y la definición de la información está más presente que la comunicación en sí. En otras palabras, el problema que se ha creado a fondo es que ya no importa que el comunicador deba tener un número de destrezas y saberes, sino que el comunicador se debe investigar, analizar y criticar su realidad, así como articular lo anterior con la creatividad productiva del comunicador. En este sentido, el autor desplaza esta problemática a cuatro ramas. La primera es la estructura de poder, en esta se es claro que la temática de figuras sociales y modos de comunicación no son temas unificados. La segunda rama son las lógicas de producción, la acumulación del capital y proceso industrial, en la cual la producción y las



transformaciones pasan por redes profesionales y un proceso jerárquico que pasan por condiciones de la producción industrial. La tercera hace referencia a las dinámicas culturales, una cultura audiovisual donde se traslada la cultura a objetos visuales. La última atañe a las gramáticas discursivas.

Actualmente en el campo de la comunicación existe un grupo de escuelas en el que se promueve que la investigación supere el nivel de denunciar algo, a pasar al cómo y con quién se hace comunicación. Esta investigación ayuda a que la producción responda demandas de comunicación, de hecho el autor comenta que no se trata de la demanda de la industria cultural sino, el resultado del conjunto de antecedentes e intereses populares. En este caso exigiría que la academia se transforme hacia un modelo de relación con la vida real, haciendo apelación a que lo irreal no es precisamente la distancia entre lo que se informa y hacia los problemas que se abordan. Frente a ello, el autor crea un concepto de experimentación social donde las estrategias de la academia y la vida real estén diseñadas a las demandas sociales; es decir, que el comunicador social que se forme en las escuelas no sea un ejecutor sino un diseñador, alguien que sepa qué se quiere comunicar, a quiénes se dirige y cómo se debe expresar. Cada vez el comunicador es más estratégico.

Sánchez (2012), en su texto académico *“La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano”*, comenta que en los últimos años se ha presentado un crecimiento desmedido de la matrícula de profesionales, con la intención de ocupar espacios laborales donde no hay ese espacio para el número de personas. Las exigencias de la globalización y los cambios versátiles que día a día transcurren han afectado la educación superior, ya que el mundo requiere profesionales de calidad, basada en el desarrollo y mejoramiento de contenidos. Sánchez afirma que los egresados no tienen competencias para trabajar en equipo, ni herramientas para enfrentar

los problemas que afronta el área de comunicación. A partir de allí, se resalta que la formación del comunicador sigue siendo muy tradicional y no compite con las necesidades actuales del mundo, lo cual reduce la posibilidad de acceder a un empleo. Lo anterior debido a que las enseñanzas de un comunicador se asemejan a un publicista y relacionista público, a diferencia que ellos sí saben y poseen estas herramientas.

Por lo tanto, la relación entre lo que la Universidad brinda en tanto a formación y conocimientos y lo que el mercado laboral espera obtener, está ligada por un hilo débil, el cual ya no está satisfaciendo las necesidades de la otra. Este artículo analiza el comportamiento del comunicador en el campo laboral. La comunicación social y su inicio se remonta en las escuelas de periodismo en la década de los treinta, la creciente de esta se ve por el desarrollo de las TIC, generando una apertura del mercado en México y otros países en América Latina.

El comportamiento de los egresados desde un inicio tuvo un enfoque económico y sociológico, donde en el primero encontramos la teoría del capital humano- desarrollada por Schütz y Becker, en la cual se explica la diferencia salarial entre los individuos por su nivel educativo. Con base en ese nivel, cada individuo es responsable de buscar la forma de adquirir conocimientos y habilidades. El segundo enfoque busca dar una explicación sociológica a la problemática, donde la diferencia de los ingresos, características y ocupaciones de los cargos laborales hace que se creen diferencias sociológicas. El conjunto de estos enfoques genera una interpretación del campo y de los egresados en el mercado laboral. Estas dos perspectivas exponen la trayectoria del comunicador social y su formación. En el texto el autor se basa en Fuentes, quien sostiene que hay tres modelos: el comunicador intelectual, el comunicólogo y el comunicador como intelectual.

El primer modelo destaca la comunicación como difusión y producción de mensajes, cuya propuesta es generar una opinión política pública, al generar un técnico pragmático. El segundo nos habla de la necesidad de un reordenamiento de la comunicación, con el fin de que se permita develar el carácter ideológico de los mensajes. El tercer modelo se centra en el manejo competente y responsable del contenido de los medios. Durante el texto, Sánchez (2012), nombra una serie de autores con sus respectivas teorías, y este sin número de teorías genera una brecha en la formación de comunicadores. Unos de los autores nombrados en el libro, Guzmán y Chong, sostienen que hay tres problemas que enfrentan los comunicadores: la nula vinculación entre la teoría y la práctica; los planes de estudio y sus semejanzas no parten de los problemas, de las condiciones económicas y sociopolíticas; y el diseño tradicionalista que rige el plan de estudios. Durante el proceso de construcción y recorrido investigativo que se realizó referente al estado del arte de este trabajo de grado, se encontró que con el paso del tiempo la preocupación e indagación frente a los procesos formativos de los comunicadores sociales, era cada vez mayor, esto debido a que el contexto socio-cultural en el que se desempeñan los comunicadores, es un campo dinámico y en constante cambio, lo que exige que su formación de igual manera se mantenga en un proceso de actualización, el cual cumpla y satisfaga las demandas sociales que el mundo le exige, proceso que actualmente no se está llevando a cabo satisfactoriamente.

## **Marco teórico**

La presente investigación abarca tres categorías de análisis que corresponden a *comunicación organizacional, formación en comunicación y perfil profesional*. A continuación, abordamos cada una de ellas.

### **Comunicación organizacional**

Para comprender esta categoría es necesario ahondar en el concepto de “comunicación”. Según Karen Tracy y Robert Craig (2003) la comunicación debe entenderse como una disciplina práctica, en la cual se dé prioridad a las experiencias empíricas en el campo de acción. Así, la formación de comunicadores debe enfocarse en aquellos retos del mundo real, sus avances y logros, de manera que teoría y práctica toman un lugar relevante dentro de la construcción del futuro profesional. Lo anterior, resulta relevante ya que, según Jesús Martín Barbero (1991), el proceso de comunicación es cambiante y ello exige prestar atención a los receptores y las distintas mediaciones que genera la comunicación. De este modo, los medios de comunicación masiva pierden protagonismo y aquellos procesos comunicativos menos masivos y más específicos o especializados resurgen con mayor fuerza e importancia dentro de la sociedad. Tal es el caso de la *Comunicación Organizacional* que, en palabras de Jesús Martín Barbero (1991), constituye un proceso centrado en la recepción del mensaje y las diferentes acciones y reacciones que trae como consecuencia este proceso de comunicación.

Dicho proceso, junto a sus acciones y reacciones, conlleva a reflexionar sobre la ontología de la comunicación; es decir, acerca de las cualidades, estructuras y configuraciones que hacen parte de su quehacer (Vizer, citado en Barbero, 2012). En este sentido, la validez de la comunicación se afirma como un *espacio* y una estructura (esencia de la información), como un *constructor de temporalidad* y como parte de la *intersubjetividad* humana (comunicación). Esta definición permite entender que la comunicación no es solo la transmisión de un mensaje, sino que trasciende a la creación de espacios, los cuales se componen de tres sectores (Barbero, 2012). El primero corresponde a un texto, o mensaje material. El segundo hace referencia a la realidad de los mensajes. En tercer lugar, se encuentra la interpretación humana que construye un sentido.

Lo mencionado hasta este punto posibilita entender la comunicación como *un proceso de construcción de espacios con significados*. Con base al contexto corporativo, se puede afirmar que la comunicación organizacional es el proceso que construye dichos espacios, mencionados por el autor, en los diferentes tipos de organizaciones (privadas, gubernamentales y sin ánimo de lucro). Por lo tanto, los procesos de comunicación social y comunicación organizacional se diferencian entre sí por el contexto socio cultural en el que se desarrollan. El primero se entiende como un proceso que se llevará a cabo dentro de una sociedad, donde el grupo de actores es mucho más heterogéneo, ambiguo y menos específico. El segundo es un proceso más específico, pero no menos complejo, tan solo que su nicho de acción en la mayoría de los casos es menor. Es importante aclarar que, aunque son procesos diferentes, la comunicación organizacional es un derivado o un campo específico de lo general que llamamos Comunicación Social.

Ahora bien, al considerar que la comunicación es una disciplina práctica, se hace necesario reflexionar sobre el modo en el que los comunicadores son reconocidos e identificados por parte de la sociedad, pues estos son aspectos fundamentales para la formación de futuros profesionales en esta área. Es por lo anterior que, durante el desarrollo del estado del arte, se evidencia una pérdida de la posición del comunicador dentro de la sociedad, y la inconformidad de éste acerca de cómo puede enfrentarse a los retos que el mundo le exige a su profesión. Para considerar la comunicación como una disciplina práctica, es necesario pensar en como esta comunicación se debe desenvolver en los diferentes ámbitos contextos, de acuerdo a Preciado y Guzmán(2012) es necesario pensar la comunicación desde la estrategia, ya que, es un pensamiento que ha venido creciendo dentro de las diferentes organizaciones, por esta razón, los autores argumentan que es importante que la comunicación organizacional tenga un foco estratégico, ya que requiere de un proceso mental de crear, transmitir mensajes para crear

acciones e impactos para los diferentes receptores, esta estrategia, citando a (Gumucio,2009) debe ir de la mano de conocer los contextos culturales, sociales, conocer a las personas y su mentalidad. Dentro de esta gestión estratégica desde la comunicación organizacional, se debe considerar como un elemento central para la toma de las decisiones, este generará un mayor impacto cuando se realiza de manera consciente, coordinando y planificando para los beneficios de la organización y los diferentes grupos de interés. De acuerdo Preciado y Guzmán (2012) se complementa desde tres niveles, se definen en primer lugar, el concepto general en el que estará centrada, segundo, deben definirse las tácticas puntuales para cada una de las funciones, el manejo de los recursos, los modos de hacer, cuando emplearlos y por ultimo, el operativo, donde se analiza y se determina los recursos para mantener la estrategia con cada acción que se realizara día a día. Desde la estrategia, el comunicador no solo debe dominar temas como el lenguaje en los medios, debe saber manejar los términos globales y orientarlos a los objetivos, tener la capacidad de generar cambios en las actitudes y comportamientos de las personas que estén relacionadas con las metas y objetivos.

Con base en las categorías anteriores, la investigación ha avanzado y llegado a uno de los ejes centrales de la misma, el cual es la *formación en comunicación*. Este aspecto es clave para sustentar el análisis que se propone en este trabajo de grado, que busca conocer si la Pontificia Universidad Javeriana está cumpliendo con estos aspectos básicos de formación en comunicación.

### **Formación en comunicación:**

Para poder definir y entender esta categoría, se analizarán las posturas de Julio Benavides (2010), Salazar y Roberto Sepúlveda (2012) y Jesús Martín Barbero (2012), quienes analizan y

discuten sobre las características principales y fundamentales que debería tener el proceso de formación en comunicación.

Julio Eduardo Benavides expone una sub categoría importante que corresponde a la noción de *competencias*. Esta es pertinente para la presente investigación, ya que el proceso de formación universitario en Colombia actualmente está siendo evaluado bajo estas categorías. Ahora bien, antes de seguir avanzando, es necesario esclarecer qué se entiende por competencias y la pertinencia de estas dentro de cualquier proceso de formación. Para esto Benavides cita a Tuning (2007) quien afirma:

“La definición del término competencia no es un ejercicio simple. La misma conlleva nociones tales como la concepción del modo de producción y, transmisión del conocimiento, la relación educación sociedad, de la misión y valores del sistema educativo, de las prácticas de enseñanza y la evaluación de los docentes y las actividades y desempeño de los estudiantes.” (p. 35).

La cita anterior da cuenta de la importancia del manejo y evaluación por competencias dentro de cualquier proceso de formación. En este caso la investigación se centrará en la formación en comunicación por parte de la Pontificia Universidad Javeriana, y las competencias que la misma está utilizando. De igual manera, dentro de los distintos aspectos que encierra la subcategoría competencias, la investigación solo se enfocará en las competencias durante las prácticas de enseñanza. No obstante, es necesario esclarecer la relación entre el término abordado y dichas prácticas de enseñanza

Según Julio Benavides (2010), actualmente no sólo se evalúa por competencias, sino que se evalúa en competencias y hasta encontramos evaluación de competencias, con las correspondientes homólogas para el caso de la formación del estudiante, es decir, las

competencias están enlazadas directamente con la formación. Entonces, no son procesos que vayan por aparte, sino que ambos conforman uno está directamente relacionado. Sin embargo, es necesario saber si para los autores esta relación es positiva o negativa, y a su vez entender cómo sería un buen proceso de formación para ellos.

Para resumir y tratar de dar respuesta al cuestionamiento anteriormente planteado, Benavides expone la siguiente idea general, acerca de los distintos debates que se han llevado sobre la formación en comunicación:

Durante diferentes debates y discusiones sobre el cómo debería ser la formación de comunicadores, se ha llegado a un punto importante, que de igual forma en la actualidad sigue siendo tema de discusión entre teóricos y expertos, y es la enfatización de la práctica sobre la teoría, este argumento tiene el sustento de que a los futuros profesionales, la práctica les permitirá adquirir una experiencia más clara y completa acerca de cómo debería ser el desempeño de su oficio como comunicador, adicional a que este proceso formativo, a diferencia del proceso catedrático de la teoría, brinda resultados tangibles y concretos acerca de los conocimientos adquiridos por el profesional (Benavides, 2010, s.p.).

Se insiste en la necesidad de trabajar de la mano práctica y teoría, no se puede dejar de lado una de la otra, debido a que la teoría es una información que se aleja de la realidad, y que la práctica será necesaria adquirirla en el campo laboral y no dentro de la academia, pero para poder concretar esta primera idea central, se tendrá que analizar cada uno de los teóricos más importantes sobre el tema y aunque Benavides no los nombra implícitamente en su cita, es fácil intuir a quienes hace referencia.



Ligado a lo anterior, Salazar y Roberto Sepúlveda (2012), efectúan dos análisis pertinentes en cuanto a la orientación y criterios fundamentales de la formación de los comunicadores sociales. Por un lado, los autores consideran que la formación en comunicación comprende también la formación en cuatro subáreas: manejo de expresión, investigación, gestión y manejo del recurso tecnológico. Si se realiza un breve análisis a esta cita, junto al tipo de formación que expone el artículo y sus componentes, se podría decir que su esencia es la idea básica que la Pontificia Universidad Javeriana le está ofreciendo a sus estudiantes de pre grado, al organizar su Plan de estudios por laboratorios, clases teóricas y teórico/prácticas, y sus diferentes ejes y complementarias. Con esto no es posible concluir ni deducir nada, ya que como se explicó, esta tan solo es una definición básica y poco profunda. Por ello es necesario para la investigación adentrarse un poco más y entender cómo se desarrollan los procesos de formación en cada uno de los énfasis que la Pontificia Universidad Javeriana ofrece, o específicamente en el énfasis de comunicación organizacional, ya que es el objetivo principal de este trabajo de grado.

De igual manera, Salazar y Roberto Sepúlveda (2012) afirman que es necesario fortalecer y mejorar la formación de los comunicadores. Estos autores mencionan que la discusión entre teoría, práctica y entender cuál es más importante sigue muy latente, pero hasta el momento la tendencia que más se ha marcado es la necesidad de complementar ambas. Así, en la formación de comunicadores el complemento entre teoría y práctica siempre debe persistir, sin dejar uno del otro. Por otra parte, en la actualidad es necesario trabajar y mejorar la formación especializada, sin olvidar otros aspectos que acompañan tal proceso como lo son las competencias anteriormente mencionadas.

Jesús Martín-Barbero (2012) igualmente se preocupa por la formación del comunicador, en los mismos dos aspectos que ya se han mencionado, pero él los clasifica en términos de

procesos fundamentalista y practicista. El autor expone distintos modelos de enseñanza, por ejemplo, el humanista que se centra más en una formación integral, el racionalista asociado a lo teórico, y el tecnicista, que como su nombre lo indica se enfoca más a la práctica y técnicas necesarias que debería comprender un comunicador. Estos modelos generan una discusión en torno al quehacer operacional de la formación en comunicación social, pero sin dejar de lado su poder analítico y crítico que, claro está, siempre se lo brindará la academia.

Frente a ello, Jesús Martín-Barbero (2012) hace algo realmente significativo que hasta el momento ningún teórico había planteado: el autor se pregunta por qué no diseñar un modelo que complemente en sí mismo los modelos expuestos, trabajando en esencia los puntos más característicos de cada uno de ellos, y sin descuidar ninguno de los puntos. En palabras de Barbero, se trata de “seguir trabajando en el proceso de análisis que debe poseer el comunicador sin dejar de lado la importancia técnica que le exige el campo laboral y que en sí lo complementa como un comunicador íntegro” (p. 28).

Lo anterior es un avance para la investigación, porque se pasa de tener una serie de cuestionamientos y discusiones, aunque estos fueron pertinentes para esclarecer el concepto de la formación en comunicación y todo lo que esto conlleva, y proceder a un proceso más analítico de posibles planes de acción, como el que nos propone Martín Barbero.

Para complementar la idea principal de Martín Barbero, es necesario traer a colación a otro teórico de la comunicación, como lo es Raúl Fuentes Navarro (2011). Este teórico de los estudios en comunicación, concuerda con los autores citados anteriormente con la necesidad de la especialización en el proceso de la formación en comunicación. Navarro expone la necesidad de establecer un propósito claro en dicha formación, debido a que hoy en día no se está

estableciendo ningún propósito académico especializado y tan sólo se están cumpliendo las expectativas de las masas.

Igualmente, el autor expresa el interés que en su momento se tenía por el desarrollo y el diseño de un plan de estudios, con sus diferentes metodologías y propósitos; no obstante, en una reflexión más profunda, comenta que esto realmente queda vacío si más allá de esta propuesta no hay una estrategia académica fuerte y concreta. Asimismo, hay un cuestionamiento por el interés de los estudiantes y cómo este se puede incrementar, en palabras del autor:

se genera la inquietud de por qué preocuparse por que libros leer, si no hay quien los lea, de allí surge la necesidad de la planeación estratégica dentro del plan de estudios para generar las rutas de interés para los estudiantes (Navarro, 2011, p. 130).

Navarro, abre las expectativas de esta investigación, las complementa con Barbero y al ponerlos en conjunto propician la reflexión frente a un plan de acción, que en el siguiente capítulo de este Trabajo de Grado se puede llevar a cabo, el cual estaría sustentado por los autores anteriores, y fundamentado en la idea de Barbero de realizar y diseñar un modelo de formación integrado, complementado con la idea de Navarro que debe estar ligado a un propósito. Este propósito desde la formación para transmitirla al comunicador en proceso, así como poder darle un giro a las estrategias de pedagógicas que se llevan a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana y establecer las nuevas rutas que se nombran en el objetivo principal de este trabajo de grado.

Otra de las autoras que se suma a la lista de proponer cambios académicos en la comunicación es María Immacolata Vasallo (2005), que en un primer lugar crítica y resalta un poco interés sobre este campo de estudio, es decir sobre comunicación es factible encontrar muchas investigaciones; sin embargo, sobre la institucionalidad de la comunicación son pocos,

esto hace concluir a la autora una falta de autocrítica en la academia. Es bueno resaltar que la autora considera que la producción científica que se hace en el campo de comunicación que de bajo nivel, ya que desde las instituciones no se ha fomentado el interés por formar estas áreas académicas, lo cual repercute en la formación del comunicador pues esto muestra ciertas falencias que puede llegar a presentar. La autora comenta que la formación de investigación en el campo de comunicación no debe estar ligada a un estándar de cómo se debe investigar, simplemente que debe existir la investigación para la formación del comunicador. Lo anterior se debe a que la comunicación en tiempos contemporáneos se presenta en múltiples campos disciplinarios. Esto se refiere a que la comunicación cada vez se requiere que sea un campo independiente y no que se tome como el resultado de distintas áreas de las ciencias sociales. Tal independencia implica que se vean de la mano de la investigación para que dicha información se dé junto al resultado de formación que se requiere.

En el texto la autora presenta una gráfica donde muestra las falencias que se tienen en el campo de la comunicación en el área de investigación:

PRINCIPALES OBSTACULOS METODOLÓGICOS EN LAS INVESTIGACIONES DE COMUNICACIÓN

1. Ausencia de reflexión epistemológica
  - historia del Campo
  - campo interdisciplinar: concepción objeto-método
  - reflexividad y crítica de las operaciones de investigación
2. Debilidad teórica
  - insuficiente dominio de teorías
  - imprecisión conceptual
  - problemática teórica x problema empírico
3. Falta de visión metodológica integrada
  - niveles/etapas
  - nivel teórico por nivel técnico
  - objeto por observación por análisis
4. Deficiente combinación métodos/técnicas
  - exigencia de estrategia multimediática
5. Investigación descriptiva – levantamiento x investigación social
6. Dicotomía investigación cuantitativa por investigación cualitativa



*Figura 1.* Falencias e inconvenientes presentes en el campo de la investigación en Comunicación Social. Tomada de: Vassallo. M. La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social.

En esta gráfica podemos observar cómo desde la ausencia epistemológica que hay en el campo de la comunicación se derivan los distintos temas teóricos, metodológicos y técnicos del objeto científico, y cada uno de estos factores de desconocimiento histórico influyen en la formación del comunicador, pues están formando sujetos con poca capacidad de tener un pensamiento científico cuando el entorno si está pidiendo uno. Esta formación no debe hacerse de manera individual, sino que deben estar involucrados todos los niveles de estudio, es decir postgrados y pregrados, así como todos los profesores y estudiantes.

Al considerar este aspecto de la investigación en la formación de los futuros comunicadores, Raúl Fuentes (2011), cita a Bourdieu con el concepto de Homo académicos, donde nos orienta sobre cómo debe ser un proceso de investigación

¿Qué provecho científico puede haber en tratar de descubrir lo que implica el hecho de pertenecer al campo académico, ese lugar de permanente pugna por la verdad del mundo social y del campo académico mismo, y el hecho de ocupar una determinada posición dentro de él, definida por un cierto número de propiedades, una educación y un entrenamiento, cualificaciones y estatus, con todas sus formas concomitantes de solidaridad o membresía? (p. 44).

En primer lugar, es una oportunidad para neutralizar conscientemente las probabilidades de error que son inherentes a una posición, entendida como un punto de vista que implica una perspectiva determinada y por ello una forma particular de introspección y de ceguera. Pero sobre todo, revela los fundamentos sociales de la propensión a teorizar la postura misma del académico que se siente libre de apartarse del juego para conceptualizar y asumir el objetivo, que atrae el reconocimiento social de ser científico, de lograr una panorámica del mundo obtenida desde un punto de vista externo y superior.

De acuerdo a lo mencionado, podemos entender la importancia que tiene la investigación frente a la formación de comunicador, ya que es una posición en la que por su parcialidad se puede entender y percibir los errores y actos que hay en el campo académico y además se aleja de la pretensión de teorizar. Reflexionar sobre este punto es esencial dado que en este trabajo de grado pretendemos crear un modelo donde primen los casos empíricos.

Desde la investigación de Fuentes (1990), la cual su campo a explorar es México, con el fin de entender las diferencias interacciones tanto internas como externas que ha experimentado

el campo de la comunicación, y así crear un diseño investigativo, se destaca ya que presenta los mismos bajos niveles de investigación y desarrollo, donde muestra que muy pocas instituciones han podido desarrollar un campo científico legítimo,

El autor argumenta que si se parte desde la triple dimensión de la estructuración, la cual se compone de cognoscitiva, la cual incluye los factores de que han influenciado en la producción, reproducción y circulación del conocimiento de comunicación, la sociocultural son los factores y procesos de cambio ocurridos en esta actividades y las relaciones que existen en la estructuras nacionales e internacionales en relación a la cultura, política y económica y la institucional refiere a los cambios cognoscitivos y socioculturales en el interior o exterior del sistema educativo, es decir, la relación educación-sociedad (Fuentes,1998).

Del mismo modo, Vasallo (2005) hace diferentes observaciones acerca de la reestructuración transdisciplinaria de las ciencias sociales. En el de la comunicación social, este aspecto es tomado desde la categoría de “formación”, pues la autora lo entiende como los cambios y/o aportes que se deben realizar para complementar o mejorar la formación que se le brinda a los estudiantes. Entonces, lo mencionado se trata de los aspectos que se deberían tener en cuenta en el momento de realizar cualquier tipo de modificación en la manera de formar dentro del campo de las ciencias sociales. Adicional a esto, la autora hace énfasis en que la comunicación debe ser un conjunto científico como académico, el primero siendo la producción y el otro la reproducción. Para esto Vasallo (2005) afirma lo siguiente:

la reestructuración transdisciplinaria de las ciencias sociales no implica disolver la formación de investigadores ni la práctica científica en generalidades, pero sí articular en ella la experiencia y los recursos de diversas ramas y enfoques en un Trabajo de Grado que, en medio de la proliferación de objetos de estudio abordados, confluya en tanto

lógica científica para la producción de conocimiento pertinente y consistente, y que responda a las necesidades sociales, más allá de las "grupales", que en todo caso se sumarían a una identidad mayor para así fortalecerse (p,55,56).

Se considera relevante este aporte que la autora realiza, puesto que para el desarrollo de este trabajo de grado se incluyó en el objetivo general y específico una reestructuración a la Plan de estudios. Ahora con los aportes de la autora se podrá tener una “guía” qué aspectos tener en el momento de realizar esta reestructuración a la manera o estrategias de formación que la Pontificia Universidad Javeriana ofrece a los estudiantes de comunicación social con énfasis organizacional. La autora toma como referencia al autor Bourdieu (1983, citado en Vasallo, 2005) donde afirma:

La posición de cada uno en el campo es tanto una posición científica como una posición política y que sus estrategias para mantener o conquistar un lugar en la jerarquía científica poseen siempre este carácter doble. En correlación, los conflictos epistemológicos son, siempre, inseparablemente, conflictos políticos y, así, una investigación sobre el poder en el campo científico podría perfectamente incluir sólo cuestiones en apariencia epistemológicas. Resulta, entonces, "inútil distinguir entre las determinaciones propiamente científicas y las determinaciones propiamente sociales (politocas) de las prácticas esencialmente *sobre determinadas* (7.).

Esta reflexión es importante, ya que nos permite ver que es posible la realización de estrategias y prácticas en el proceso de formación en comunicación social.

A partir de ello se pretende explicar que la comunicación es un campo que ha intentado alejarse de estos términos epistemológicos, y así aferrarse a términos propios. La comunicación



ha buscado especializarse en perspectivas teóricas y es importante tener en cuenta la modernización de desarrollo cultural y las nuevas tecnologías de telecomunicación, para así dar un aporte académico al campo de manera óptima con relación a su entorno.

Así mismo el profesor del departamento de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, Hernández, argumenta que la formación debe estar ligada a tres aspectos: la gestión, la producción y la evaluación. Cada categoría se divide entre aquellas asignaturas que forman un rol investigativo dentro de las organizaciones; aquellas que nos indiquen los conflictos, deseos y necesidades, sin olvidar las organizaciones sociales; y el cómo gestionamos dentro de ellas el diagnóstico, desde herramientas de las ciencias humanas como la etnografía, la observación, las entrevistas semiestructuradas. Para Hernández, un aspecto clave para la formación de un comunicador es el identificar y adaptarse a los 4 tipos de empresas que en su parecer, existen: comunitaria, social, del estado, y empresa privada.

A estos tipos de organizaciones le sigue la fase de producción, el cual requiere de las técnicas de comunicación, que en el caso de la Javeriana, contamos con cuatro laboratorios que según él, deben ir después de una fase teórica, y así mismo, deberían cumplir con una serie de requisitos. De acuerdo con Hernández, el comunicador organizacional en sus inicios laborales se compone de estas habilidades técnicas que aunque pueda ser probable que no pidan que las ejecute cada una de esas, para su formación, entre más herramientas técnicas tenga, mejor.

Para finalizar, en la fase de evaluación, el comunicador organizacional debería tener bases para evaluar sus procesos de producción y gestión. El monitoreo debe ser un aspecto clave para nuestra formación, y debe tener un feedback que nos dé una respuesta sobre lo que hemos generado. Para el autor, la formación del comunicador organizacional debe tener más presencia en el campo externo, donde constantemente el comunicador esté produciendo y analizando desde

la estrategia, pues él considera que estas deben ser las habilidades básicas que deben acompañar a un comunicador. Esto impulsa y elimina el mito que persigue al comunicador de ser un profesional cómodo que no busca más allá de su espacio académico, y que se vuelve un profesional que exige, dado que conoce y reconoce que en el mundo laboral lo van a exigir.

### **Perfil Profesional**

El perfil profesional es lo que determina las diferentes características y habilidades que un profesional debe tener para poder desempeñarse de la mejor manera en el mundo laboral (ASCOLFA, 2010). De allí la importancia de cómo las Universidades exponen en sus planes de estudio el perfil del egresado o profesional, en el cual se espera que queden claras las virtudes que el estudiante obtendrá luego de haber cursado toda la carrera. No obstante, los conflictos se generan cuando se evidencia una brecha entre lo que la Universidad expresa en la descripción de sus perfiles profesionales y las capacidades con las que realmente sale el egresado, que en la mayoría de los casos no son en su totalidad las deseadas por la Universidad.

Por su parte Martín Barbero (1987), expresa cómo el perfil en esta profesión es continuamente cambiante, debido a que en su campo de acción los medios, las compañías y la sociedad, no son estables, ni estáticas, por el contrario, son constantemente cambiantes e inestables, a lo que se espera que los perfiles profesionales que expresan las instituciones, sean adaptables a estos constantes cambios. De igual manera, en un artículo del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa se expresa la importancia de entender el contexto socio cultural en el cual se está desempeñando, o se desempeñará el futuro comunicador.

Este artículo da a entender, en primer lugar, que estos perfiles sólo se podrán lograr en su totalidad en un ámbito local, ya que en el momento de cambiar de espacio las necesidades del nuevo lugar, requerirán habilidades y características diferentes con el fin de satisfacer las necesidades socio-culturales del mismo. Lo anterior quiere decir que todo perfil profesional debe elaborarse bajo las necesidades puntuales de la sociedad en la cual se espera trabajar, y con el fin de satisfacer las problemáticas de las mismas, en el momento que estos perfiles se desarrollen de una manera más general y ambigua, quedará abierta la posibilidad de omitir oportunidades y necesidades de solución que la sociedad espera de este comunicador en formación. Al no cumplir tales expectativas es cuando se generan las inconformidades en la sociedad frente al desempeño de algunos profesionales.

Así mismo el profesor de cátedra del departamento de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, (2019), expone que el comunicador social, es, "Social", siempre se ha construido el perfil desde unos mitos y estereotipos de medios, ignorado que no es eso, y que en efecto, es un rol que va más allá de unas instancias complejas difícil de entender, como la palabra social lo indica, es un actor que se encuentran sumergido en el mundo, las interacciones y relaciones interpersonales, donde cada día hay transformaciones, cambios. El perfil del comunicador debe ser una persona, como lo expone el autor, que en su día a día viva la comunicación social, que sea un estilo de vida, analizando lo que hacemos, pensar en que hacemos, con pensamientos críticos y desde el análisis, debe ser una persona con intereses hacia lo teórico, lo técnico y la lingüística, adicional, debe ser un perfil que entienda y sepa cómo hacer estrategias, planes, programas de comunicación, tenga habilidades de diagnóstico, producción y evaluación de proyectos.

En palabras de Mellado (Claudia Mellado, 2007), la construcción de un perfil profesional, acorde a las necesidades y al contexto socio cultural en el que se encuentre el futuro Comunicador Social, está directamente relacionado con su entorno, es allí, donde surge una clara necesidad para las diferentes instituciones, poder entender cada uno de sus contextos sociales, esto debido a que anteriormente, la construcción de un perfil profesional, se realizaba desde la academia y cada una de las instituciones lo formaba con base en lo que desde su misión y visión pretendían brindarle al mundo y a la sociedad.

No obstante, Mellado afirma que esto crea una brecha entre el perfil que formaba cada institución y las verdaderas necesidades que exigía cada uno de los campos laborales, a esta problemática es necesario adicionarle, la diversificación profesional que se presenta en el campo de la comunicación social, ejemplo de lo anterior es como históricamente han ido surgiendo cada uno de los énfasis profesionales, puesto que, ya no solo es periodismo, actualmente se espera un comunicador social 'integral', con un amplio conocimiento en cada uno de los énfasis de su profesión, debido a las transformaciones y exigencias que a medida del tiempo van transcurriendo en el campo profesional laboral.

Con lo anterior Mellado pretende enfatizar la necesidad y prioridad que se debe hacer al mundo externo y al campo laboral, en el momento en que cada institución decida realizar la construcción de un perfil profesional. (Claudia Mellado, 2007).

De igual manera, en un artículo de la revista Latina de Comunicación Social, académicos de la universidad Complutense de Madrid, realizan una investigación sobre los diferentes perfiles profesionales de comunicación social, y a su vez como un buen proceso de construcción de los mismos, facilitara para el futuro profesional una cabida laboral, en este campo que actualmente es tan competitivo a nivel mundial; durante su proceso investigativo, el artículo resalta dos

puntos fundamentales para la construcción e instauración de un perfil ideal. En primer lugar, se hace necesario el conceso entre estudiantes y empleadores, para poder establecer las capacidades y conocimientos básicos que para los estudiantes consideran necesarios y para los empleadores consideran útiles.

Por otra parte, afirman la necesidad de crear perfiles profesionales especializados, puesto que, durante su investigación, primo la preferencia por aquellos que se especializaban en un conocimiento específico, por encima de los “todo terreno” como los nombra la revista, puesto que estos últimos, se caracterizan por saber tan solo un poco de todo y no mucho de un conocimiento o que hacer específico. (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba, & Rodríguez-Pallares, 2015).

Por su parte en un artículo de la Universidad de Lomas de Zamora, la autora Magdalena Mut Camacho (Camacho, 2006), expresa que la concepción del perfil de un comunicador, en este caso organizacional, varía según la perspectiva desde donde se analice, ejemplo de esto es según el tipo de organización en el que se desempeñe, no cumplirá las mismas funciones en una compañía de carácter privado, que, en una ONG, por ejemplo;

No obstante se da la necesidad de construir un perfil profesional, el cual cumpla e integre capacidades y conocimientos que formen al comunicador con habilidades necesarias para poder desenvolverse en los diferentes tipos de organización, es decir, el objetivo y al punto que espera llegar la autora es el siguiente: no importa la perspectiva desde que se vea el Comunicador Social con énfasis Organizacional, lo importante es que aquel dentro de su perfil profesional cumpla las expectativas y exigencias que cada uno de los campos laborales en los que se puede desempeñar le exijan. (Camacho, 2006)

## **Metodología**

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se utilizó el enfoque mixto, a través de diferentes estrategias y herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo, con el fin de poder reunir la mayor cantidad de datos posibles, los cuales tuviesen un nivel de importancia y relevancia pertinente para el desarrollo del mismo. La investigación se llevó a cabo en dos momentos, el primero estuvo relacionado con toda la parte teórica sobre los temas de interés, tales como: formación en comunicación, comunicación organizacional, procesos y estrategias académicas dentro del plan de estudios, entre otros. Este primer momento es aquel que se encuentra en el inicio del trabajo de grado, específicamente en el estado del arte y el marco teórico.

Antes de entrar a realizar un trabajo de campo, era necesario tener un conocimiento previo frente a lo que se quería investigar, desde diferentes perspectivas y en diferentes momentos. Por ello fue pertinente organizar el estado del arte por temporalidad, específicamente por décadas. Esta línea del tiempo permite entender qué tanto habían avanzado los temas que giraban en torno a la investigación, los distintos cambios que los mismos habían tomado, y a su vez, cómo intervenían una serie de teóricos y expertos frente al tema. En la mayoría de los casos tales expertos seguían la misma línea investigativa del presente trabajo de grado. En otros pocos estudios se exploraban temas afines, pero contraponiendo lo que decían sus pares.

A partir de ello, el estado del arte se enfocó desde tres perspectivas. Una primera denominada global. Dicha perspectiva nos permitió tener una mirada más panorámica frente a los diferentes temas de investigación abordados en cuanto a la comunicación organizacional. Así mismo, este grupo de literatura permitió entender, comprender y a su vez comparar cómo se

desarrollaban los temas de interés en diferentes partes del mundo, al resaltar diferencias y similitudes con respecto al campo local (Bogotá, Colombia), el cual era nuestro nicho central de interés e investigación. Esta mirada global estuvo enfocada en su mayoría en Norteamérica y Europa, lugares en los cuales se encontró un capital intelectual y teórico bastante significativo para la investigación, que a su vez cumplió el objetivo de ampliar un poco más la mirada frente a la manera en la que las mismas temáticas eran desarrolladas e investigadas allá y cómo se estaban indagando en el plano local.

Al continuar con el desarrollo del estado del arte, la segunda mirada fue regional que abarcó una perspectiva frente a “iguales” de la región, pues la búsqueda de documentos se centró específicamente en América Latina. Los puntos de comparación y análisis eran mucho más altos, puesto que no es un secreto que un gran porcentaje de los países pertenecientes a esta región cuentan con un contexto sociocultural muy similar entre sí. Por lo tanto, los factores diferenciales de cada país tienden a sobresalir mucho más, ya que hacen una diferencia notable en la región y que en la mayoría de los casos son dignos de investigación y análisis.

Por ejemplo países como México y Brasil brindaron a esta investigación aspectos teóricos importantes, desde diferentes instituciones académicas, revistas indexadas, entre otros modelos de publicación. Este tipo de miradas permitió entender cómo países con realidades similares a las de Colombia, pudieron llevar a cabo diferentes modelos de desarrollo académico y formativo, en algunos casos prácticos, desde sus instituciones, y en otros, modelos teóricos t aplicables en cualquiera de los países de la región. Lo anterior contribuye a contemplar investigaciones con respecto a realidades frente al campo laboral y los avances tecnológicos e informacionales. Lo mencionado debido a que uno de los objetivos de la investigación era llevar todo este trabajo a rutas de mejoramiento totalmente aplicables en el campo de acción.

Por último, la investigación se centró en lo que desde un principio nos inquietaba: una mirada local. Así, múltiples estudios, teóricos, expertos e instituciones del país tendieron a sobresalir en esta parte de nuestro trabajo de grado. Vale la pena aclarar que cada una de estas investigaciones fue analizada según su época de realización y contexto.

Durante este proceso, los diferentes hallazgos encontrados no solo se acercaban mucho más a la realidad planteada inicialmente en el trabajo de investigación, estos a su vez tuvieron una mirada más objetiva, debido al procedimiento investigativo que previamente se había realizado. Tal como se explicó en los párrafos anteriores, todo este proceso que se llevó a cabo dentro del desarrollo del estado del arte, más que una simple organización del documento, brindó herramientas más factibles de comparación y permitió la amplitud de la mirada frente al tema de la investigación, puesto que, al ignorar perspectivas globales y regionales, lo que se estaba haciendo era un sesgo cultural, teórico y académico. Por ello, no solo afectaba directamente la investigación, sino que paralelamente la limitaba, entonces se decidió seguir la tendencia global de romper las barreras y fronteras entre países, y en este caso las fronteras fueron cruzadas para enriquecer el presente trabajo.

Como se mencionó al principio de este apartado, la metodología de este trabajo de grado estaba dividida en dos. La primera parte abordaba aportes teóricos e investigativos. La segunda parte contó con un arduo trabajo de campo, en el cual se utilizaron una serie de herramientas cualitativas. Es pertinente aclarar que en la investigación se trabajó solo con este tipo de herramientas, puesto que lo que se esperaba encontrar en los hallazgos de cada una de las metodologías eran aspectos de percepción, opinión profesional, opinión experiencial y datos similares que herramientas cuantitativas no ayudarían a encontrar, pues las cifras en este trabajo de campo no eran una prioridad.



Las herramientas utilizadas durante este proceso fueron tres: entrevistas, grupos focales y encuestas. Cada una de estas herramientas fue diseñada a su vez para tres tipos de públicos diferentes entre sí, pero que a su vez brindarán un apoyo y un aporte significativo para el producto de la investigación.

### **Entrevistas**

La primera herramienta que se llevó a cabo fueron una serie de entrevistas dirigidas específicamente a los últimos cuatro directores de carrera, (incluyendo al que actualmente está en el cargo). Aunque en principio estas entrevistas estaban planteadas para realizarse únicamente a este público objetivo, durante el desarrollo del trabajo se vio la necesidad de hacer dos entrevistas adicionales a profesores de planta que contaban con una experiencia profesional y académica pertinente para el trabajo de grado que se estaba desarrollando. Esta herramienta tenía la finalidad poder recoger y entender su visión y perspectiva profesional, frente a los diferentes modelos de formación que se estaban ejecutando dentro de la Pontificia Universidad Javeriana, y a su vez conocer las estrategias que los participantes habían realizado durante su desempeño en el cargo.

Las entrevistas estaban compuestas por un total de trece preguntas abiertas, pero este cuestionario estaba dividido en dos. La primera parte era un conjunto de nueve preguntas, las cuales se denominan “genéricas”, enfocadas a los temas de interés más relevantes para el trabajo de grado, como eran: formación de comunicadores, estrategias de formación, perfiles profesionales, plan de estudios, entre otros. Con estas preguntas iniciales se esperaba cotejar cada una de las respuestas y realizar la comparación pertinente. Allí saldrían a relucir respuestas comunes entre los diferentes entrevistados, lo que se vería no como una coincidencia, sino por el

contrario como una realidad y un aspecto a tener en cuenta durante el desarrollo de las rutas de mejoramiento y las conclusiones.

Igualmente efectuaron cuatro preguntas específicas. Estas fueron diseñadas con base en el perfil profesional de cada uno de los entrevistados, debido a que aunque todos son comunicadores, cada uno de ellos posee un perfil profesional totalmente diferente, ya sea por su énfasis, post grados e incluso por su experiencia laboral. Con estas preguntas se pretendía encontrar experiencias y opiniones mucho más profesionales y personales según su perfil, así como entender las diferentes perspectivas que podían encajar en la propuesta de las rutas de mejoramiento, planteadas en el objetivo del trabajo investigativo.

### **Grupos Focales**

Inicialmente, en el momento en el que se planteó la pregunta problema de esta investigación, no se contempló la interacción y la participación de los estudiantes como un público objetivo dentro de las metodologías. No obstante, durante el desarrollo del mismo se fue encontrando su pertinencia, porque no se podían plantear propuestas de mejoramiento y/o nuevos mecanismos de formación en las aulas, sin conocer qué era lo que esperaban los estudiantes acerca de su formación, y cómo estos estaban percibiendo la formación que estaban recibiendo. De este modo se decidieron llevar a cabo tres grupos focales con un aforo de quince personas, lo que cubría un porcentaje mínimo pero aceptable dentro de la investigación. El grupo de estudiantes tomó la vocería por todos sus compañeros para el desarrollo de este trabajo de grado.

Las condiciones para participar eran mínimas, tan solo requerían estar en el énfasis de comunicación organizacional y tener una disposición activa y sincera frente a las preguntas planteadas. Dichas preguntas fueron nueve; sin embargo, durante el desarrollo de los grupos focales surgieron diferentes contra preguntas, lo que conllevaba un número mayor de

información por procesar y analizar, pero que a su vez estaba brindando información pertinente para la investigación. Las preguntas planteadas para la realización de estos grupos focales tenían como temática las mismas que se utilizaron para las entrevistas. No obstante estas que fueron totalmente modificadas para poder entender y conocer las perspectivas de los estudiantes desde ámbitos tan generales como la carrera en sí, hasta sus opiniones de los diferentes procesos dentro de los salones de clases. También es pertinente mencionar que la mayoría de opiniones coinciden entre sí y que un gran porcentaje de los participantes las manifestó desde sus propias experiencias.

Así mismo, estos cuestionamientos estaban diseñados para conjuntarlos con las preguntas y respuestas de los ex directores de carrera, puesto que lo que se pretendía en el desarrollo de estas dos herramientas era conocer los dos protagonistas de la investigación: por un lado, explorar qué pensaban, qué proponían y qué acciones habían realizado los directores, exdirectores y profesores de la carrera; y por otro lado, indagar las opiniones de los estudiantes. Lo anterior conlleva a entender si para ellos habían sido evidentes las acciones que tomaron los exdirectores o directores de la carrera, y si lo percibieron de manera positiva o negativa, entre otro tipo de comparaciones, que pondrían cara a cara a los directores y a los estudiantes.

### **Encuestas**

Durante el desarrollo de la investigación, el concepto de “perfil profesional” fue un término que a medida que se avanzaba en el trabajo, este fue tomando una mayor fuerza e importancia, tanto así que fue de los puntos claves durante las entrevistas y grupos focales. No obstante, se sentía que no se estaba obteniendo la información suficiente sobre el tema ya que hasta este punto, solo se habían recolectado opiniones y visiones de lo que se creía que era o de

lo que se esperaba que correspondía a dicho perfil. Es por ello que surgió la necesidad de adentrarse en un tercer nicho y grupo objetivo, que tenía que ver con los recientes egresados de la Carrera de Comunicación Social con énfasis Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana. Lo anterior suponía que ellos ya cumplían en su totalidad con el perfil profesional que la Universidad había planteado en la formación de estos estudiantes.

Llegar a este grupo objetivo fue un poco más complejo en comparación con los dos nichos anteriores, puesto que a diferencia de los estudiantes, directores y exdirectores, estos ya no se encontraban en la Universidad, por lo cual el primer paso fue lograr encontrar y contactar a la persona encargada de sus bases de datos, con el fin de que hiciera ese enlace entre el público y los investigadores de este trabajo de grado. Adicionalmente, el diseño de la herramienta tuvo algunas dificultades, dado que las personas pertenecientes a este nicho no contaban con la misma disposición de tiempo que un estudiante o un profesor. Por esa razón, se llegó a la conclusión de que una encuesta sería la herramienta más acertada frente a estos públicos.

De la misma manera, esta debía contener netamente preguntas cerradas y preferiblemente de selección múltiple, puesto que si se esperaban preguntas completas y sinceras no se podía pretender un cuestionario largo y tedioso que dejara de ser respondido a la mitad. Luego de ser compartida la base de datos, las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico. Si bien se sabía que no todos iban a contestar tal encuesta, el objetivo si fue llegar al mayor aforo posible de egresados.

El diseño de las preguntas tuvo el mismo lineamiento que el que se utilizó en las herramientas anteriores, al tener en cuenta que el objetivo siempre fue poder cotejar y comparar respuestas dentro de los tres públicos objetivos. Empero, en esta última herramienta se quiso privilegiar el tema del “perfil profesional” y conocer las distintas experiencias de los egresados al

momento de enfrentarse a una práctica profesional, y asumir las responsabilidades que se exigen en el campo laboral y profesional. Del mismo modo, con estas herramientas se buscó entender si la formación que la Universidad les había brindado a estos profesionales en la carrera de comunicación social y en el énfasis organizacional les ofrecieron la educación y las herramientas suficientes para enfrentar los retos mencionados, o por el contrario notaron algún tipo de vacío profesional y académico. Cuestionamientos como estos fueron los que más se resaltaron en las encuestas, puesto que era la parte de la investigación faltaba por cubrir.

Estas tres herramientas cualitativas en conjunto, permitieron y facilitaron la reunión de tres grupos objetivos de públicos diferentes entre sí, pero totalmente protagonistas dentro del proceso de formación de comunicadores sociales con énfasis organizacional. Uno de ellos hablaron desde su lugar como formadores, otros como las personas que están siendo formadas y por último habló el grupo que está representando el resultado de esa formación en el mundo laboral y profesional.

La conjetura de estas tres herramientas, la comparación de resultados y respuestas entre sí fueron claves para el desarrollo de las conclusiones y resultados, y de la planeación de las rutas de mejoramiento, producto que durante su construcción tuvo en cuenta las opiniones profesionales de todos los públicos que intervienen entre sí. Aunque no todos pudieron hablar, los participantes de esta investigación contaron con una vocería y representación bastante importante.

## **Resultados y análisis de resultados**

Nuestra investigación requería de la participación de egresados, estudiantes y de los directores de la carrera de Comunicación Social, siendo estos últimos nuestros actores

principales. La participación se realizó desde las dos metodologías, cuantitativa y cualitativa, al emplear entrevistas, grupos focales, y encuestas. La elección de cada herramienta de recolección de datos y hacia quién iba dirigida se determinó por características como conocer el Plan de estudios de la carrera, haber experimentado el proceso de formación en comunicación social, y ser críticos frente a los beneficios y falencias del énfasis en comunicación organizacional. Por esta razón, las entrevistas se realizaron a los últimos 5 directores de carrera: entrevistado #4, Oscar Giovanni Fonseca Mantilla, Mónica Isabel Salazar Gómez, Patricia Cecilia Bernal Maz y entrevistado #5 González. Del mismo modo, contamos con la participación de un profesor de catedra, y con la ex coordinadora de carrera y actual profesora, Claudia Pilar García Corredor. Igualmente realizamos 3 grupos focales y aplicamos encuestas a 50 egresados.

A los entrevistados se les realizaron 9 preguntas en torno a los siguientes temas: perfil, formación, característica del comunicador organizacional, estrategias y perspectivas de la carrera. Estos aspectos resultan interesantes porque cada uno resalta sobre lo que un comunicador debe tener. Por ejemplo, el actual director de carrera considera que es vital que un comunicador organizacional sepa de diagnóstico, estrategias e identificar las diferentes organizaciones que hay. Por lo contrario, tenemos la percepción más hacia el ámbito social de entrevistado #1 y entrevistado #2, quienes consideran que el comunicador debe tener un rol mediador, conocer y estar en relación con el mundo; sin embargo, en las apreciaciones sí está presente que el comunicador debe ser estratégico y que debe tener claridad sobre cuáles son sus objetivos.

Por su parte, entrevistado #5 argumenta que un comunicador organizacional debe tener dimensiones del trabajo. Este es un argumento similar al de entrevistado #3, ya que él considera que es importante que un comunicador en esta área sepa y tenga noción de qué es comunicación,

para así tener un contexto sobre las dimensiones y sobre la realidad actual que está conectada con la tecnología. Lo anterior es un punto a destacar ya que el único que lo considera relevante es entrevistado #5, lo cual nos llega a cuestionar las perspectivas que las personas entrevistadas tienen sobre los comunicadores y su relación e interacción con la tecnología.

Al considerar que dichos aspectos son parte de un perfil y características del egresado en comunicación social, que desde nuestra opinión son factores que deben ser parte de la formación de un comunicador, cuestionamos si realmente los directores consideran que la Universidad forma y brinda estas características. Los entrevistados en su mayoría están de acuerdo que, por papel, syllabus, debería estar, pero a la hora de la práctica realmente no están presentes. entrevistado #3, entrevistado #1 y entrevistado #2 concuerdan que falta fortalecer la articulación, la capacidad de pensar y exigir. Por lo contrario entrevistado #5 considera que dicha articulación si está presente en la formación de los comunicadores, aunque el entrevistado es consciente que en los aspectos tecnológicos debe haber un fortalecimiento.

Carlos Cortés considera que con las distintas opiniones de egresados, estudiantes y profesores se resolvieron las inquietudes y se pretenden resolver con solvencia en el nuevo pensum. Es claro que los directores de carrera identifican los problemas recurrentes que existen dentro de comunicación organizacional, unos con un foco más específico, otros de una manera más global; sin embargo, aunque todos tienen claras las características que deberían estar presentes en un comunicador, ninguno implementó las estrategias ni las acciones necesarias para llevar acabo los objetivos propuestos en la formación de comunicadores en la Pontificia Universidad Javeriana. Esto se puede evidenciar ya que dentro de las estrategias que implementaron estos exdirectores durante su periodo como darle prioridad a los estudiantes, empezar cambios curriculares, generar una cercanía con el pensum, dar charlas, socializar los

cambios y concientizar a los profesores y estudiantes de lo que ocurrió en la educación en el mundo.

Entendemos y sabemos que poder alinear y unir tantos actores, con necesidades e intereses diferentes, es complicado y complejo. Empero, consideramos que es importante escuchar e interpretar esas opiniones. No es cuestión de confiar en lo que se vaya a ejecutar que esté escrito en un papel. Desde las interpretaciones que podemos tener, creemos que a veces se alejan de ese sentido social. Es importante, no solo tener claro qué se está haciendo curricularmente, sino entender las necesidades de todos los estudiantes, profesores y egresados, puesto que hay falencias, críticas y comentarios que se han repetido constantemente dentro de la carrera de comunicación social durante décadas, considerando que, hay unas cuestiones que están siendo ignoradas para la mejora.

Un factor que es cuestionado dentro del pensum de comunicación social es si debería o no haber pre requisitos como otros pensum que se encuentran dentro de la Universidad. entrevistado #3, Carlos Cortés y entrevistado #1 consideran que sí debería haber un orden, un camino establecido, bases académicas para tener un norte y objetivo claros, pero entrevistado #2 argumenta que no deberían existir pre requisitos ya que es cada estudiante, de mano de los consejeros académicos, quienes deberían formar el camino académico y profesional, y que la flexibilidad, característica del pensum de comunicación social, no se debe perder. La flexibilidad también es vital para así garantizar la autonomía que la Universidad Javeriana y la carrera proponen, aunque esta flexibilidad lleva a que los estudiantes, al no tener claridad ni seguridad frente a las materias y contenidos, experimenten vacíos de conocimientos, y que paralelamente se genere la repetición de los mismos contenidos.



Lo anterior propicia esto un estancamiento en la formación del comunicador social organizacional. Creemos que esto sucede porque no hay sincronía entre las asignaturas, se limitan los campos de conocimientos. Así mismo, se debe entender que es más competente de ver primero, así para poder tener mejores bases o una formación más apta y con mayor sentido. Esta sincronía y contenido de las materias ha llevado así mismo a cuestionar el cómo debería ser el aprendizaje, si debería ser desde la teoría o la práctica, o por si lo contrario, debería haber un equilibrio entre las dos. Frente a esto, todos consideran que debería existir un equilibrio entre ambas, entrevistado #2 argumenta que es imposible generar espacios de práctica dentro de la carrera sin antes haber dado un fundamento para hacerla. Una parte teórica, según la profesora actual de cátedra, es fundamental porque exige que los estudiantes piensen, según ella, no por un objetivo calificativo sino, por aprender, por profundizar, por humanizarnos, y esta profundización se lleva acabo a raíz de la práctica.

Por otra parte, entrevistado #5, al igual que entrevistado #1 , piensa que el estudiante de organizacional es un estudiante cómodo que se encuentra dentro de una burbuja, y donde muchas veces el estudiante tiene una postura de hacer el trabajo que le corresponda pero no evidencian que haya un interés de realizar un trabajo crítico y retador. De acuerdo a lo que Carlos Cortés comenta, estos espacios en el nuevo pensum se verán como "los laboratorios", donde se generará el espacio para estos dos conceptos, ya que de manera personal, él considera que no deberían dividirse sino generar una transdisciplinariedad. Encontramos interesantes estos puntos de vista ya que todos tienen en común que sí debería haber un equilibrio y presencia de ambos, sobre todo rescatando los diversos comentarios que ambas prácticas se complementan. Entonces se señala un proceso lógico en el que debe haber primero un pensar, desde la exigencia,

conocimiento, argumentación, para así llegar a un hacer, que sea práctica, solucionando, ampliando o realizando el objetivo planteado.

Un aspecto importante a cuestionar es qué aspectos consideran los entrevistados que deben entrar a jugar para el mejoramiento del énfasis organizacional. entrevistado #1 , menciona que es importante darle la importancia que requiere a la estrategia, dar una sola asignatura de realmente explicar y que se entienda que este gran concepto que siempre está presente dentro del hacer del comunicador organizacional. entrevistado #3 y entrevistado #2 están de acuerdo en que la educación está cambiando, está en crisis. Desde el punto de vista de entrevistado #3 la pregunta es muy grande, con grandes respuestas para él. Por ejemplo, que ahora todo sea digital hace cuestionar el por qué y para qué.

entrevistado #2 considera que el cambio se basa en que no sabemos qué queremos y qué necesitamos, intentando descifrar cómo debe ser la enseñanza de la educación, y qué es lo que ahora queremos y necesitamos. Carlos Cortés, da por su parte ánimos de lo que en el nuevo pensum será, en los distintos beneficios como ver materias de posgrado en pregrado. Sin embargo, relacionado y uniendo las distintas respuestas, cuestionamos nuevamente si en el nuevo currículo se tienen en cuenta los ámbitos sociales y las necesidades que hoy en día están moviendo la educación, sin ignorar que la posibilidad de ver materias de un posgrado en un pregrado brindará un número importante de oportunidades académicas, profesionales y de formación. También cuestionamos si siguen ignorando el papel que hoy en día tiene la tecnología.

Así mismo como lo mencionaba entrevistado #3, al entender que la educación está en crisis, nos cuestionamos si la Universidad, profesores y estudiantes están pensando y asumiendo el reto de pensar que será la educación en 5 años, y cómo estamos actuando o haciendo para

pensar en esta desde una estrategia, ya que son cuestiones que hoy por hoy mueven el mundo. Si bien es claro que la educación no puede y no debe ir al ritmo de los ámbitos laborales, sí es importante pensar y entender la perspectiva de la tecnología dentro de la carrera de comunicación social, y al ser nosotros actores sociales para transformar la sociedad, como lo plantea la visión de la Universidad, creemos pertinente cuestionar a los entrevistados sobre como consideraban la tecnología para transformar un país como Colombia.

Las posturas son interesantes, pues Carlos Cortés, está totalmente de acuerdo con que sea una herramienta para transformar, aunque él va más allá, que sea una herramienta para la plataformización, donde las relaciones personales, los productos y servicios cambian y migran hacia lo virtual. entrevistado #1 concuerda en que la información y los datos se encuentran en esta herramienta; sin embargo, no está de acuerdo con la premisa de que sea el medio para transformar, ya que la comunicación debería estar primero. Con este mismo argumento, entrevistado #3 y entrevistado #2 afirman que todo parte del uso que se le dé a la tecnología, y que realmente son los actores los que tienen el control en las manos; es decir, nosotros los colombianos somos quienes hacemos que exista la transformación y el cambio, aunque así mismo consideran, que hay muchos otros cambios que se deberían hacer desde lo tangible, sobre todo en un país como Colombia con los rangos abruptos de diferencia que existen.

La Universidad Javeriana propone dentro de su misión que exista una formación integral, que sobresalga por la alta calidad humana, ética, académica y que tengan presente la responsabilidad social. Frente a ello, los directores de carrera opinan que se alinea perfectamente, sobre todo que es un factor característico de los javerianos.

Ahora bien, para alcanzar un análisis más profundo sobre estos discursos argumentativos, utilizamos la herramienta Voyant tools<sup>2</sup>, los resultados arrojados al triangular las 5 entrevistas fueron los siguientes:



Figura 2: Palabras con mayor grado de frecuencia en la entrevista a los directores y exdirectoras de la carrera de comunicación social.

<sup>2</sup> Voyant Tools, una herramienta que permite hacer análisis sobre textos, las herramientas que se pueden usar son, nube de palabras, gráfica de frecuencia de los términos, resumen general del documento, las palabras más frecuentes, el promedio de palabras por enunciado y la cantidad de palabras que contiene el texto.

De acuerdo al resultado de estas imágenes, encontramos interesante que la palabra que más se repite sea "no". Esta frecuencia la interpretamos como los vacíos, inconformidades, desacuerdos o negaciones. Desde una manera, tal vez inconsciente, podemos ver que los mismos directores de carrera aceptan que no hay o no están presentes algunas de las características que si deberían estar en la formación de los comunicadores. El segundo término que es relevante destacar es "comunicación", si analizamos la unión de estas dos palabras, podría entenderse que dentro de estos discursos evidenciamos más lo que no es comunicación a lo que sí es comunicación.

Por otra parte, parece importante destacar que la palabra "estudiantes" y "organizacional", tan solo se encuentran 36 veces. Nos parece curioso e interesante que solo esté esta cantidad, puesto que nos hace pensar de qué manera están viendo a los estudiantes y qué papel tiene dentro de la carrera.

Aunque previamente se discutió, puede ser posible que la noción que tenía entrevistado #2 de que los estudiantes son la prioridad se esté perdiendo. Otro aspecto importante a resaltar es la poca presencia que tienen las palabras "organizaciones" y "tecnología". Creemos que la carrera si debería formar estudiantes de acuerdo a las necesidades del mundo laboral, pues es a este mundo al que llegaremos luego de nuestra transición por el pregrado. Lo anterior nos lleva a interpretar que esta noción y lazo entre organizaciones, tecnología y comunicación aún no es tan fuerte como se esperaría. Esto nos hace reflexionar sobre qué posición tiene la carrera sobre este aspecto y de qué manera se afrontarán estos retos que hoy en día están presentes.

Otra técnica que hizo parte de nuestra investigación fueron los grupos focales. Se realizaron tres sesiones, cada una de 15 estudiantes, con un total de 45 personas. A cada grupo se le hicieron 9 preguntas. Al inicio les preguntamos que si consideran que la formación de la

carrera permite cumplir con el perfil profesional que expone la Pontificia Universidad Javeriana. Las respuestas de los grupos focales fueron las siguientes:

Los estudiantes sienten falta de claridad en los contenidos y brindar conocimientos para utilizar las herramientas. Así mismo, sienten que los ejes son de “relleno”, perciben que no se aprende nada, y que hace falta explicaciones claras en los profesores. Las respuestas entre todos son muy parecidas. Esto quiere decir que la mayoría de los estudiantes que actualmente están cursando su pregrado sienten un vacío en la formación dentro de la carrera con énfasis organizacional, al encontrar un vacío, les preguntamos a los estudiantes que fortalezas y falencias encontraban dentro del proceso de formación.

Por lo general, los estudiantes encuentran falencias más que fortalezas, lo cual hace cuestionar el papel de la facultad. Si hemos encontrado más presente las inconformidades que tienen los estudiantes que la aceptación hacia el mismo. Dichas falencias corresponden a la mediocridad en el papel de los concejeros, y que el desarrollo de los contenidos de las clases depende directamente del profesor. Lo mencionado se refiere a que puede que la dinámica de las clases estén planteadas de una muy buena forma; no obstante, los profesores no saben llevar a cabo este programa y terminan causando inconformidades y repetición de contenidos con otras clases, por no llevar de manera clara y correcta la de su propia cátedra. Por ello no hay alguna guía ni un orden para entenderlo y hay muy poca práctica.

En cuanto a las fortalezas se encuentra la horizontalidad entre profesores y estudiantes y que hay una formación fuerte en contenidos teóricos, pues los estudiantes piensan que estas cualidades aportan a su formación. Así mismo quisimos identificar las debilidades que los estudiantes perciben en el plan de estudios. Nuevamente argumentan que un problema a destacar es la repetición de contenidos en las diferentes asignaturas, por otro lado piensan que los

contenidos y los temas que se dan en las clases o deberían ser algunos más cortos menos de un semestre y otros que requieren de más tiempo. Los estudiantes también cuestionan la relación entre el plan de estudios con las demandas laborales del mercado, y aseguran que les gustaría tener herramientas para ser integrales así como lo expone la Pontificia Universidad Javeriana en su misión y visión formativa.

Igualmente, los estudiantes consideran que los ejes y materias que hacen parte del plan de estudios para dar conocimientos integrales como ciencias sociales, filosofías, estéticas, investigación, comunicación, consideran que en su gran mayoría son "relleno" y no aportan realmente a la formación y demandas profesionales. De la misma forma, los estudiantes reiteran que no sienten que haya orden dentro del pensum. En muchas materias sienten que no saben los contenidos precisamente porque no hay pre requisitos. Una de las cuestiones más presentes de la carrera es sobre las técnicas de enseñanza; es decir, si debería ser teórica o práctica. Los estudiantes piden que haya un equilibrio, sienten que hay muy poca presencia de lo práctico en la carrera y si teórico, pero piden una orientación teórica que termina siendo obsoleto porque no renuevan los contenidos, los estudiantes se sienten estancados en los conocimientos, y no competentes con el mundo laboral.

La tecnología es una herramienta que está presente en todos los ámbitos, tanto laborales, económico, sociales y académicos. Para este último, los estudiantes consideran que dentro de la carrera hay una división de opiniones frente a la vanguardia de transformación digital. Algunos profesores se oponen, otros por su parte intentan desde sus clases estar a la vanguardia. Al igual los estudiantes consideran que es absurdo no tener asignaturas relacionadas al marketing digital y a todo este auge tecnológico que actualmente está viviendo el mundo, debido a que es una habilidad que nos exigen en lo laboral y no tenemos ningún conocimiento de esto.

Además, le preguntamos a los estudiantes cómo eran las expectativas que tenían frente a la carrera y si estas se han cumplido. Una de las respuestas que consideramos interesante es que no tenían claridad sobre qué iban aprender, no tenían mucha información previa, también los estudiantes consideran que “es hasta que ves complementarias en administración cuando entiendes el énfasis”. Esto lo consideramos un error porque el énfasis en sí debería brindar los conocimientos e información necesaria. Lo anterior a su vez puede evidenciar fallas en los diferentes canales de comunicación entre estudiantes y facultad con el fin de exponer y que el estudiante en sí pueda conocer y entender que significa ser un comunicador social con énfasis organizacional.

Por otra parte, los estudiantes sienten que no cumplen las expectativas, incluso aclaman que debería durar cuatro años y no cinco como en el plan de estudios actual se encuentra planteado. Consideramos importante resaltar si hay estrategias que se vean desde la facultad para mejorar estas falencias, puesto que los estudiantes reconocen los espacios como las charlas de los énfasis, las intenciones de algunos profesores para enseñar y mostrar lo que actualmente se ve en el mundo laboral y los diferentes cuestionarios para el nuevo pensum, pero saben y reconocen que organizacional tiene muy pocos espacios de práctica. Contamos con el MediaLab; sin embargo, lo ven lejano a ellos y de poco uso.

En adición, los estudiantes perciben los trabajos de campo que se realizan en asignaturas como Diagnóstico y Planeación como los únicos espacios de verdadero trabajo de campo, cuando para ellos, les es fundamental un constante trabajo de campo en todas sus asignaturas. Frente a la pregunta sobre si saben de espacios donde se puedan expresar estas inconformidades, los estudiantes señalan que las onces de las decanas es una estrategia resiente que ha usado la facultad para conocer de cerca qué sienten, piensan y opinan los estudiantes sobre sus carreras,



profesores, estudiantes y metodologías. A pesar de ello, los alumnos sienten que no hay seguimiento sobre lo que se comparte en estas reuniones. De igual manera, sienten que los espacios y reuniones con el director de carrera o la coordinadora académica no escuchan al estudiante. Uno de los participantes en el grupo focal comenta:

te atienden más no te escuchan, no hacen nada diferente incluso siendo reiterativos las críticas y comentarios [...] estos procesos son lentos y que los estudiantes no entienden que son procesos lentos que requieren de un trabajo largo e intenso, procesos que ignoran los estudiantes, esto nos hace cuestionar, que rol están teniendo los estudiantes en estos procesos, ya que, si bien ignoramos que son procesos lentos, de igual manera no hay una comunicación ni socialización sobre esto, aunque consideramos que realmente el problema radica en que no es tanto el saber que son procesos largos, sino sentir que se escuchan y tienen presentes nuestras críticas, es evidente que los estudiantes del énfasis organizacional sienten que la carrera no los tiene presentes, sienten que hay poca práctica, no los escuchan y no tienen presentes las críticas, es decir, el estudiante de organizacional se siente ajeno a la facultad, y siente que su rol, crítica, y comentarios no tienen un papel fundamental, lo cual hace cuestionar la relación que se tiene entre la carrera y el estudiante; el estudiante debe considerarse como un rol principal.

Las oportunidades de mejora identificadas son hacer alianzas con Pymes, generar espacios de práctica con estas empresas que se asegure que sean desde la exigencia, rigor y aprendizaje y no como actualmente se hacen, donde el trabajo y labor que se hacen puede ser muy vago y vacío. Esto tendría que empezar por un control hacia los contenidos de las asignaturas, para que así no haya repetición entre las asignaturas, y se asegure la calidad esperada, dentro de esta calidad se debe asegurar la capacitación a los profesores, con exigencia

y contenidos. Otro de los factores que piden los estudiantes que haya una mejora es con los concejeros académicos, que estén capacitados para apoyar a los estudiantes dentro de su proceso de formación de la manera esperada. Nuevamente con los grupos focales utilizamos la herramienta Voyant Tools, los resultados fueron los siguientes:



Figura 4. Frecuencia en la aparición de palabras empleadas en el grupo focal.

Nuevamente, la palabra que más se repite es "no", con 151 veces, lo que vuelve a evidenciar negativismo y poca aceptación por parte de los estudiantes frente a su proceso de

formación y todos los factores que esto implica. Los estudiantes piensan que hay más ausencias dentro del programar que factores que estén presentes. Adicionalmente, podemos analizar que al ser "materias" y "énfasis" unas de las palabras con mayor repetición, podemos analizar que los estudiantes sienten que no se están cumpliendo o no evidencian algunos factores que se esperan dentro de estas. La palabra profesores y formación se repite, de hecho podría considerarse que pretenden que esta formación esté de la mano de los profesores, sin embargo, consideramos importante resaltar que los estudiantes dentro de su discurso, no asumen una responsabilidad de su rol. Entonces olvidan que la carrera también espera un proceso y un rol activo de parte de nosotros, el cual no se evidencia. Igualmente, ellos no esperan un proceso de cambio y transformación, ellos esperan que el cambio y la transformación se dé desde la escucha activa.

Por último, tenemos las encuestas. Por medio de los formularios de Google, se difundió a 768 egresados un cuestionario de 12 preguntas, de ellos 50 egresados respondieron. Las respuestas arrojadas fueron las siguientes:

¿Al graduarse como Comunicador Social con Énfasis Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, cumplió las expectativas profesionales que el campo laboral le exigió en su momento?

50 respuestas

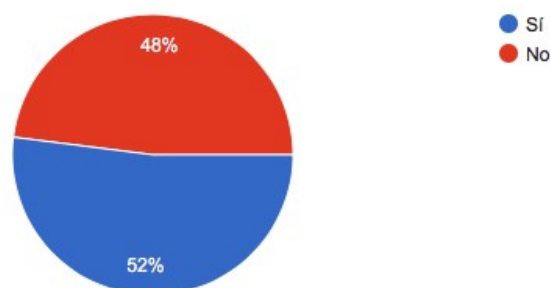
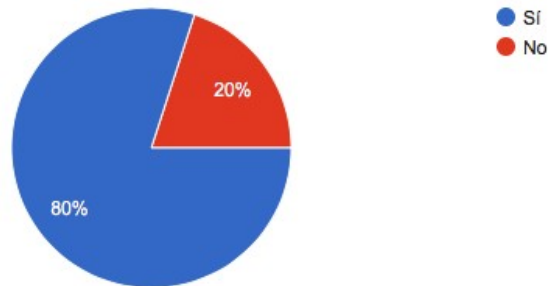


Figura 5. Preguntas y porcentajes en las respuestas de la primera pregunta de la encuesta a los egresados. Elaboración propia.

Podemos ver que las opiniones están divididas, ya que los porcentajes son muy cercanos al evaluar las expectativas profesionales en el campo laboral. No obstante, es una cifra alarmante, puesto que para la Pontificia Universidad Javeriana esto debería cumplirse en un 100% o en un mínimo de un 90%, debido a que un estudiante de pregrado espera recibir la formación necesaria para poder desempeñarse de la mejor manera en el mundo laboral. Esta respuesta se puede contrastar con la respuesta de los grupos focales en la cual se les cuestionaba sobre si consideraban que la formación que estaban recibiendo hasta el momento contaba con lo necesario para cumplir el perfil del egresado que expone la Pontificia Universidad Javeriana. Dado que las respuestas que daban los actuales estudiantes de igual manera es negativa, se infiere que estos no sienten que estén cumpliendo lo que la Universidad expone acerca de ellos, causando frustración durante su proceso de formación y a su vez en el campo laboral, como lo expresan los egresados.

¿En el momento de entrar al mundo laboral, sintió en usted vacíos profesionales que pudo dejar la universidad durante su proceso de formación?

50 respuestas

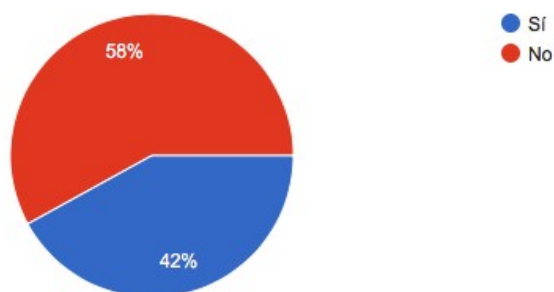


*Figura 6.* Gráfica y porcentaje de las respuestas obtenidas para la segunda pregunta de la encuesta. Elaboración propia.

Sin embargo, en esta segunda pregunta podemos ver la diferencia abrupta que hay entre los dos porcentajes. Se observa que los estudiantes manifiestan vacíos profesionales en el mundo laboral. Esta grafica podría ser claramente la representación conjunta de las respuestas de exdirectores de carrera, estudiantes y por ultimo egresados, cuando en su mayoría coinciden y exponen los vacíos notables en sus procesos de formación, vacíos que la Pontificia Universidad Javeriana no es consciente que está dejando en sus estudiantes.

¿Considera válido el argumento, de que algunos vacíos académicos durante el Pregrado se pueden suplir en un Postgrado?

50 respuestas



*Figura 7.* Gráfica y porcentaje de respuestas de la tercera pregunta de la encuesta.

Aunque los porcentajes de esta última pregunta son muy cercanos, podemos resaltar que sí es cierto que los egresados esperan que el pre grado cumpla con los requisitos y la formación esperada. Esto iría de la mano con las respuestas anteriores, donde se expresa la evidencia constante de vacíos formativos y conceptuales por parte de estudiantes, ex directores y egresados. Estos últimos en su mayoría no esperan que aquellos vacíos que evidenciaron en su mundo laboral se los supla un post grado, por el contrario, desearían y lo ven posible, que aquellas fallas pudiesen satisfacerse durante su proceso de pre grado, con el fin de evitar problemáticas profesionales.

¿Durante su proceso por la Carrera de Comunicación Social con Énfasis Organizacional, evidenció estrategias que fortalecieran su proceso formativo?



50 respuestas

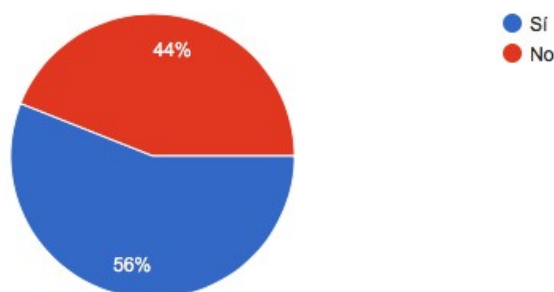


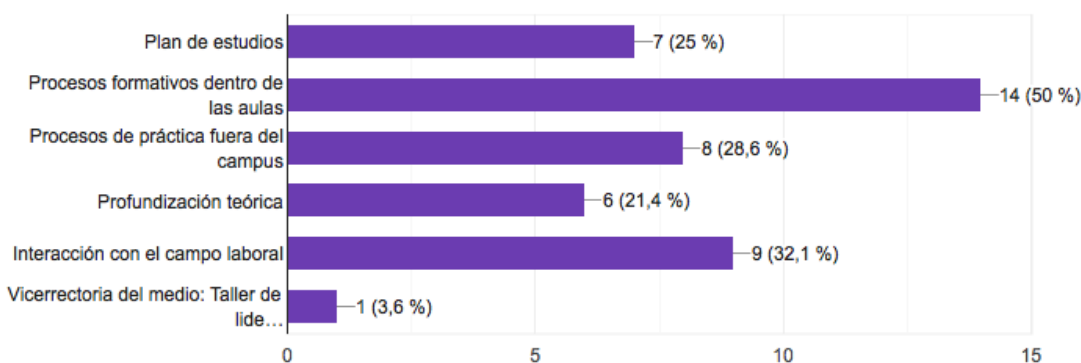
Figura 8. Gráfica y porcentajes de las respuestas a la cuarta pregunta de la encuesta. Elaboración propia.

Es importante destacar con esta pregunta que la carrera de cierta manera sí muestra las diferentes estrategias que implementa para fortalecer la formación del énfasis. Sin embargo, nos hace cuestionar de qué manera y a qué estudiantes les está llegando la información porque, aunque puede estar presente, el modo en que se ha venido comunicado no sea el más acertado generando una percepción para un 48% de los encuestados de que no es así.

Al contrastar esta pregunta con las entrevistas a los ex directores se hace evidente la coherencia de respuestas, puesto que cuando ellos dicen que sí realizaron ciertas estrategias, mencionan que fueron estrategias muy “macro” por así llamarlas, por lo cual para estudiantes y egresados estas quizás no sean muy evidentes. De igual manera como se mencionó en el párrafo anterior, los canales de comunicación no han sido los más oportunos, pues se hace evidente una desinformación general por parte de estudiantes y egresados.

Si la respuesta anterior fue afirmativa, seleccione en qué aspectos se hicieron más evidentes dichas estrategias (puede seleccionar más de una opción).

28 respuestas



*Figura 9.*

Gráfica y porcentaje de respuestas para la quinta pregunta de la encuesta.

Es importante destacar que la respuesta más seleccionada a la quinta pregunta haya sido “procesos formativos dentro de las aulas”. A partir de ello, podemos destacar que de manera micro, los profesores por su parte están generando cambios o estrategias para fortalecer esta formación. Sin embargo, cuestionamos el papel de la carrera, puesto que desde la facultad estos cambios no se están viendo o percibiendo. Como se mencionó en el análisis de la pregunta anterior, aunque sí se han llevado a cabo diferentes estrategias en pro de los procesos formativos para los estudiantes, en primer lugar, los canales de comunicación no están logrando el objetivo de informar y evidenciar a los estudiantes sobre los procesos que se llevan a cabo para la mejora de la calidad de la formación estudiantil.

Por otra parte, también se puede deducir que las estrategias que los directores de carrera mencionan se pueden entender como que no están logrando el impacto necesario en su público objetivo. Entonces, si esto fuera así los estudiantes y egresados sí evidenciarían dichas estrategias.



Lo anterior genera dudas frente a lo que se está realizando desde las estrategias mencionadas, por lo que se puede decir que no están cumpliendo su finalidad en un 100% y que los canales de comunicación tampoco están siendo efectivos.

¿El complemento entre teoría y práctica durante su proceso de formación, fue el suficiente para brindarle las competencias necesarias en el mundo laboral?



50 respuestas

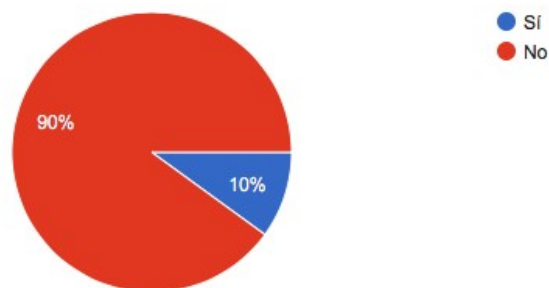


Figura 10. Gráfica y porcentajes en las respuestas de la sexta pregunta de la encuesta.

Al igual que en preguntas anteriores, esta gráfica es la evidencia de la respuesta homogénea y repetida por parte de los diferentes grupos de interés en la cual, por una parte, los directores de carrera exclamaban y solicitaban la necesidad de un complemento 50/50 de teoría y práctica. Este complemento que se debe dar en el orden adecuado, puesto que primero es necesario brindar un contexto y una fundamentación teórica. Por otra parte, se debe llevar en acción lo dicho según la teoría.

Lo mencionado constituye una sugerencia que tuvieron en común las respuestas de los entrevistados. Por su parte los estudiantes en su gran mayoría pidieron más práctica en cada una de las asignaturas y no tan solo en unas pocas como actualmente está contemplado. Esta contradicción se entiende, según los egresados, como una falta de complemento práctico, lo que

nos lleva a la misma problemática de las preguntas anteriores que corresponde a los vacíos profesionales que tan solo se hacen evidentes en el mundo laboral.

Si la respuesta fue negativa, seleccione cuál considera que le faltó profundizar



45 respuestas

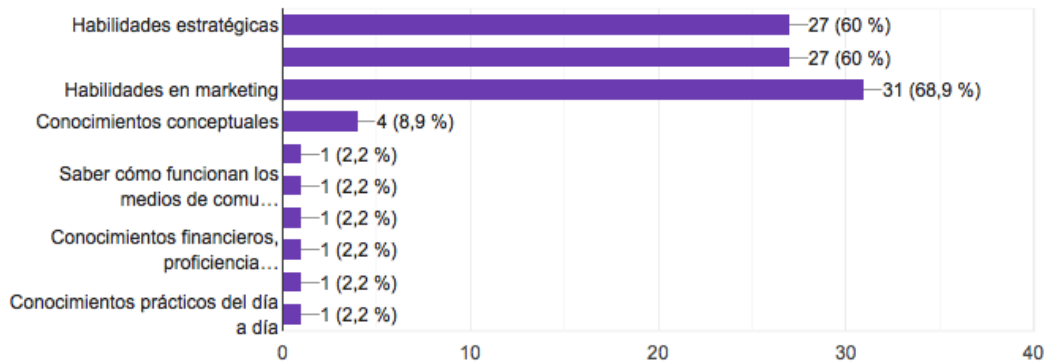


Figura 11. Gráfica y porcentaje de respuestas para la séptima pregunta de la encuesta.

Es interesante que los egresados mencionen que hace falta habilidades de marketing, pues muestra la necesidad que tiene la carrera de estar a la vanguardia de las tecnologías y las demandas laborales. Otra habilidad a resaltar es la capacidad en generar estrategias, pues sería bueno para nuestra formación que los comunicadores organizacionales tuviéramos esta habilidad. No obstante, el actual plan de estudios no ofrece una materia puntual que brinde el desarrollo de esta competencia, a su vez este fue un concepto que destacaron algunos de los directores de carrera cuando se les cuestionó acerca de las habilidades y características fundamentales que debería poseer un buen comunicador social con énfasis organizacional. Por consiguiente, se puede entender como una necesidad mutua entre lo que quieren los directores para la formación de sus estudiantes y que los alumnos esperan recibir en su formación profesional por parte de la Pontificia Universidad Javeriana.

¿Durante su proceso de formación, consideró determinantes los prerequisites en el plan de estudios para orientar su línea académica?

50 respuestas

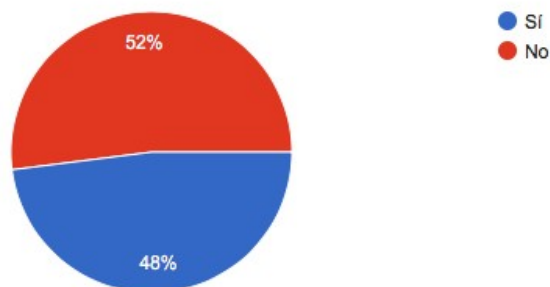


Figura 12: Gráfica y porcentajes de respuesta para la octava pregunta de la encuesta.

Elaboración propia

Como se puede evidenciar, las respuestas frente al tema de los prerequisites y su importancia estuvieron bastante divididas, caso que se dio de forma unilateral en las respuestas de estudiantes y directores. De allí se puede concluir que los prerequisites no son totalmente necesarios para la buena formación de un estudiante de comunicación social con énfasis organizacional. Por lo tanto, es necesario poderle brindar diferentes rutas de aprendizaje en el cual él pueda experimentar y recorrer su plan de estudios de forma autónoma, pero sin que el sienta que está divagando. Por el contrario, la idea es que el estudiante sienta que las diferentes rutas están diseñadas para hacer de su proceso de formación un camino autónomo pero dirigido a lo mejor para él.

¿Lo aprendido durante su proceso de formación le brindó las herramientas suficientes para enfrentar la transformación digital en las organizaciones que se han vivido en los últimos 10 años?



50 respuestas

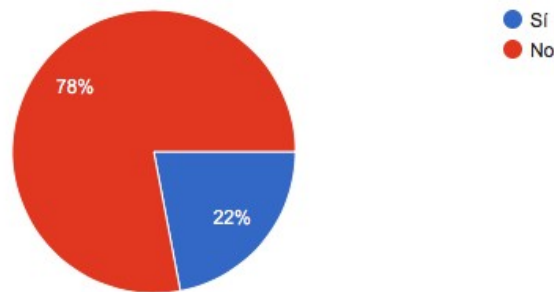


Figura 13. Gráfica y resultados en porcentaje de la novena pregunta de la encuesta. Elaboración propia.

Esta gráfica y la respuesta de los egresados es la ejemplificación de lo que los directores expresaban acerca de los procesos internos que se dan dentro de una Universidad. En el caso de la Pontificia Universidad Javeriana, sucede que en el campo laboral los egresados se encuentran con un constante cambio y es un proceso que se da casi que a diario. La ruptura de barreras, la globalización y el auge tecnológico hace que cada día haya una innovación diferente y actualizada en comparación con la del día anterior. Esto lleva a que en la carrera tecnológica las Universidades y el campo académico siempre estén en desventaja, porque el diseño organizacional de este tipo de instituciones las hace un poco más “lentas” a este tipo de cambios, a diferencia de las organizaciones corporativas que siempre están predisuestas al cambio.

Lo anterior no es una justificación de por qué el campo académico no está a la vanguardia, tan solo es una contextualización de dos mundos totalmente diferentes pero que en la vida del estudiante se convierten en uno solo. Empero, la Universidad debe emplear diferentes estrategias para contrarrestar el constante retraso a la que está sometida, con el fin de suplir su

desventaja que evidenciaron los tres grupos de interés cuestionados, pero que por su posición solo supieron justificar los directores de carrera.

Como egresado ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades de mejoramiento dentro del Énfasis Organizacional de la carrera de comunicación social?

50 respuestas

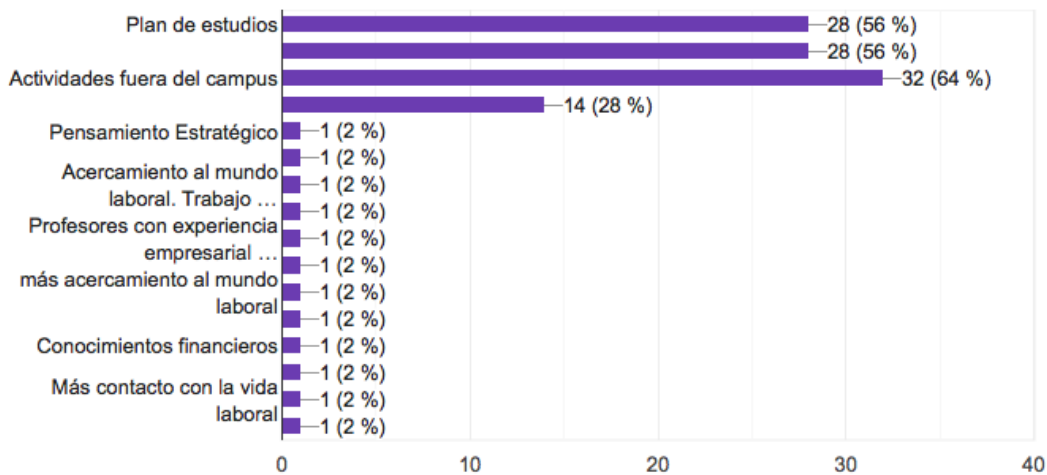


Figura 14. Gráfica y porcentajes de las respuestas a la décima pregunta de la encuesta.

Elaboración propia.

En esta pregunta no salen a la luz problemáticas nuevas, por el contrario, se vuelve un tema reiterativo entre lo que se ha venido discutiendo en todo el documento y en las entrevistas, grupos focales y encuestas. En primer lugar se encuentra el plan de estudios, en el cual los diferentes grupos de interés ven un sin fin de problemáticas, pero de forma unilateral consideran que es el mayor campo de mejoramiento que tiene el énfasis. Lo mencionado debido a que los participantes consideran que este es la base de todo, y que si este mejorara o cambiara de forma positiva el plan de estudios, de forma unilateral contenidos y procesos formativos pueden traer consigo rasgos relevantes para la formación de los comunicadores organizacionales.

Igualmente, la práctica es una constante petición en cada uno de los grupos de interés. En este caso, los egresados la expresan como actividades dentro y fuera del área. De igual manera, las personas que optaron por la opción de “otros”, argumentaron en su mayoría “más práctica” y “acercamiento al mundo laboral”. Esto hace evidente, junto con las respuestas anteriores, que la practica en los procesos de formación de pre grado es fundamental para brindarle contexto y “experiencia” a estudiantes que actualmente solo conocen el mundo al que se van a enfrentar por libros y teorías o en su defecto por lo que algunos de sus compañeros y/o profesores les han contado.

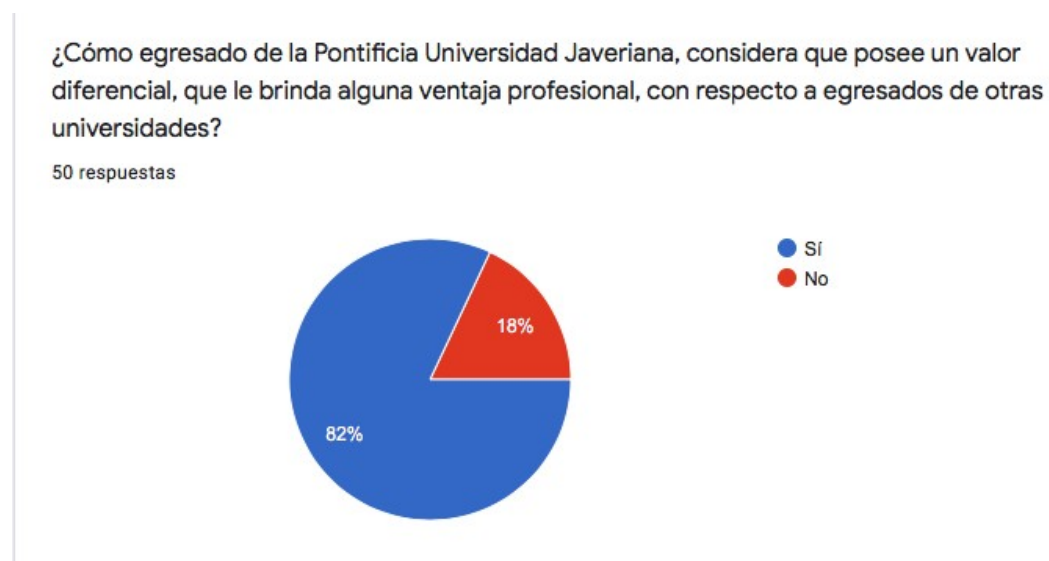


Figura 15. Gráfica y porcentajes de las respuestas a la undécima pregunta de la encuesta.

Elaboración propia.

De igual manera, los egresados sí consideran que los javerianos tienen un diferenciador frente al resto de egresados de otras Universidades; sin embargo, en las siguientes respuestas arrojadas, encontramos que:

Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor seleccione cuál de los siguientes aspectos son ese valor diferencial (puede seleccionar más de uno).



41 respuestas

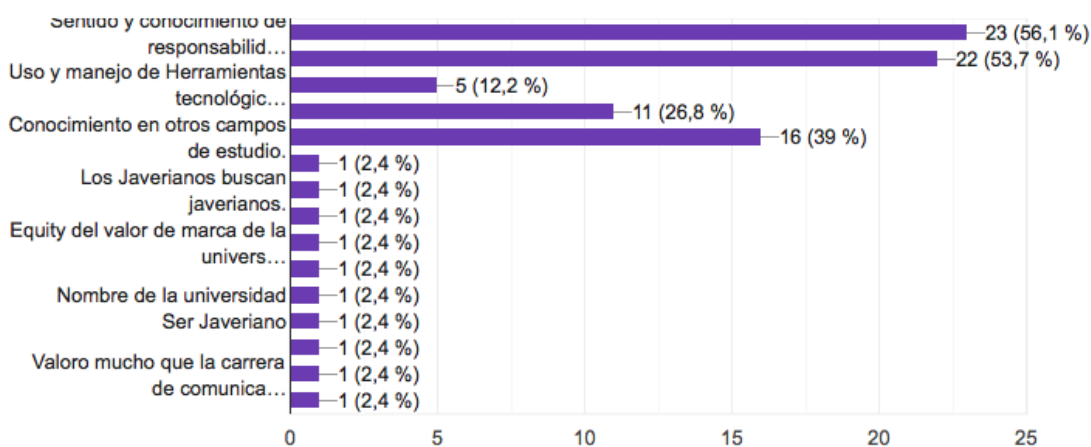


Figura 16. Gráfica y porcentajes de las respuestas obtenidas en la duodécima pregunta de la encuesta. Elaboración propia.

A pesar de que es importante que tengamos conocimientos sobre la responsabilidad social, también podemos destacar que, en realidad, el egresado javeriano en comunicación social no se destaca por solo una característica sino por muchas, siendo esto algo bueno o malo, ya que, aunque nos reconocemos por varias cosas, también se puede identificar como si en realidad, no tenemos algo específico por lo que nos puedan reconocer. A partir de ello deseamos explicar la falta de “especialización” en alguna temática o en el manejo de una herramienta. Si bien las características principales son aquellas que se derivan de nuestra esencia como javerianos y transformadores sociales, no hay ningún valor diferencial que nos caracterice frente a nuestra posible competencia profesional, que en este caso serían los egresados de comunicación social de otras Universidades.

Al analizar las tres prácticas metodológicas, encontramos que uno de los factores con mayor repetición es la necesidad de encontrar espacios de prácticas, ya que tanto los egresados, directores y estudiantes consideran que deberían existir estos espacios para profundizar la formación del pre grado. Es importante resaltar que, para los egresados y estudiantes, la formación del pregrado se encuentra con muchos vacíos relacionados con la preparación de las clases, donde no hay un orden, no hay exigencia y se caracterizan por “ser vagos”. De igual modo, los estudiantes se sienten estancados en la formación por la falta de avances dentro de los conocimientos y estándares académicos que se pretenden alcanzar. Así mismo, algo a resaltar es cómo los directores de carrera y egresados experimentan que la estrategia debe hacer parte de la formación del comunicador, que debe ser una característica que debe estar presente en la formación del comunicador, porque hace parte de las demandas laborales. Entonces, la estrategia hace referencia a entender el contexto en el que la educación, se mueve.

Otro punto a destacar es el papel de la tecnología. Los egresados y los estudiantes consideran que es un punto importante a desarrollar, debido a que consideran que no hay ninguna clase que brinde las oportunidades para estar a la vanguardia sobre este contexto tecnológico. Por otra parte, consideramos que las críticas que hay desde los estudiantes y los egresados hacia la carrera, desde las entrevistas a los directores no se están escuchando ni evidenciando, ya que los resultados de las encuestas muestran que la facultad presenta un gran número de falencias y debilidades que no se han tratado y manejado de la manera correcta.

Es necesario entender y destacar dichas falencias, y pensar que la solución va más allá de la formación de un nuevo currículo, sino va a lo social, a entender a los estudiantes, a escuchar que si los profesores no tienen la calidad esperada, se haga un plan de mejora de calidad con ellos. La misma situación debería suceder con los conejeros. A pesar de que seamos la carrera





*Figura 17.* Frecuencia de aparición de palabras en las herramientas de recolección de datos aplicadas a esta investigación. Elaboración propia.

Tal como se observa en las figuras anteriores, nuevamente evidenciamos que la palabra más presente es “no”, la cual como se explicó en el análisis de las herramientas anteriores muestra un negativismo general frente a los diferentes aspectos formativos de la carrera, puesto que, las respuestas se convirtieron en un contante, “no hay”, “no hicieron”, y similares. Esta frecuencia en la palabra “no” pone en cuestión todos los posibles procesos que la carrera en si haya realizado para el mejoramiento de la misma. De allí que surge la cuestión si dichas acciones no han cumplido sus objetivos principales y por lo cual no han generado el impacto necesario para que los estudiantes perciban las diferentes estrategias. De forma similar, hay una falla en los canales de comunicación que, valga la redundancia, no están comunicando y transmitiendo lo que desde la carrera se hace en pro de los estudiantes.

## **Conclusiones**

El desarrollo de este trabajo de grado nos permitió entender la complejidad que se vive dentro de un espacio académico, en torno a los diferentes procesos de formación, en este caso la carrera de comunicación social con énfasis organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana. Durante la realización de este estudio evidenciamos que tal campo académico que se encuentra en una constante transformación para las exigencias y demandas por parte del mundo laboral, lo que conlleva a que la construcción de un perfil profesional “ideal” cada día sea más amplio y complejo de realizar, dejando en desventaja al profesional en formación y a la carrera.

Para el éxito de esta investigación debía llevarse a cabo junto a los actores principales que participan de forma directa en el proceso de formación. En este caso fueron estudiantes activos, directores de carrera, profesores y egresados de la Carrera de Comunicación Social con énfasis Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana. Fueron estos actores los que pusieron los alcances y limitaciones de la investigación, puesto que dependíamos directamente de su disposición, tiempo y acercamiento a bases de datos. Para entender un poco lo anterior es bueno ejemplificar que el acercamiento a los egresados fue de un porcentaje bajo, pues 763 encuestas enviadas a egresados, el porcentaje de respuesta no superó el 10%, con un resultado de 50 respuestas.

De igual manera, como se ha venido mencionando, el hecho que el proceso de formación vincule en sí un gran número de participantes directos en su proceso, le da un grado de dificultad mayor en el momento de entender falencias y fortalezas. Lo anterior al tener en cuenta que cada uno de estos actores tan solo puede brindar una perspectiva desde su posición, ya sea la de director de carrera o la de estudiante, como por ejemplo, un proceso que hace que de forma involuntaria privilegie y priorice su perspectiva por encima de la del otro. Sin embargo, como investigadores no vemos esto como algo negativo, por el contrario, es una oportunidad para obtener mayor contraste y una visión más amplia en el momento de cotejar y triangular los resultados.

Dentro del plan de estudios, una discusión que se repite reiterativamente es la tensión entre teoría y práctica. Dentro de nuestro marco conceptual fue evidente cómo los investigadores y teóricos cuestionaban y afirmaban el uso necesario de una estrategia que las complementan entre sí en un 50/50. En el trabajo de campo se halló una concordancia frente a estas técnicas de enseñanza. De hecho, los resultados de las encuestas y grupos focales revelan

que los estudiantes y egresados exigen el mejoramiento de dichas técnicas, ya que estas no se evidencian desde el plan de estudios. Así, de manera general, se observa que las únicas estrategias que se emplean en la carrera dependen de cada profesor y metodología de enseñanza.

Es por ello, que consideramos que el equilibrio depende directamente de una serie de estrategias que, en primer lugar, se deben establecer y plantear por la parte administrativa de la Pontificia Universidad Javeriana. Igualmente, creemos que dichas estrategias deben radicarse desde una cultura organizacional, donde el comunicador se forme con características y rasgos de interés investigativo, crítico y de análisis. Lo mencionado requiere de un trabajo adicional de exigencia y retos académicos altos, de manera que la dirección de carrera tenga un primer lugar dentro de esta. En segunda instancia dichas estrategias deben pasar a manos de los encargados de llevarlas a cabo dentro de las aulas de clase. En este caso los profesores deberán llevar a cabo tareas y tácticas para desarrollarlas dentro de sus procesos de formación académica y del perfil profesional.

Por último, nos preocupamos por la disposición de los estudiantes y su formación a través de técnicas teórico-prácticas. Como previamente se comentó, un profesional con rasgos de interés hacia lo crítico, analítico e investigativo, va a requerir que desde una manera autónoma y propositiva, sea el estudiante quien lleve estos procesos con dichas modalidades para así poder cumplir con satisfacción.

De manera reiterativa, los directores de carrera exponen que el estudiante de comunicación organizacional suele estar dentro de una burbuja, con miedo a explorar campos inexplorados y desconocidos. Aunque de manera personal consideramos que en efecto tendemos a ser cómodos sobre nuestros conocimientos y nos limitamos con los contenidos y cumplir con los deberes de las clases, también es cierto que el estudiante no se siente motivado a ir por más

debido a la calidad que presenta entro de su plan de estudios. Esto quiere decir que esta labor de exigencia y de superar los estándares actuales académicos, requerirá ir de la mano de todas las diferentes instancias académicas, puesto que así mismo como lo estudiantes deben formarse con las características primordiales de la investigación.

Son también los profesores quienes desde la exigencia podrán establecer unos estándares que reten a los estudiantes. Desde nuestra experiencia y opinión personal, consideramos que el reto debe ser parte fundamental de nuestra formación. Retar al estudiante desde la solución de casos reales nos apoya a fomentar un pensamiento crítico para la solución de problemas, y así poder llegar a una situación desde la práctica, ya que, una de las opiniones fuertes que tienen los estudiantes es que no entienden la importancia de ciertos contenidos del plan de estudios, ni el para qué, ni en qué situaciones las tendrán que usar.

Consideramos que así como es importante la relación teórico-práctica, es importante que haya sincronía con los objetivos de la carrera y del perfil, como lo plantean los académicos Jesús Martín Barbero o Inmaculada Vasallo (teóricos citados en nuestro marco teórico), y que exigen específicamente los estudiantes y egresados.

Otros de los temas relevantes dentro de la investigación es, como previamente se mencionó, existe un constante cambio y actualización de medios y contenidos, puesto que va de la mano de un fenómeno mundial como lo es el avance de la información y tecnología. Tales transformaciones exigen a los que nos encontramos en este campo avanzar a su mismo ritmo y actualizarnos a la par con las herramientas y tendencias que estas nos brindan.; no obstante, la Universidad es un campo y un mundo algo distinto al profesional. Aunque este es el espacio en el cual se estarán formando aquellos profesionales que se enfrentarán a todos estos retos, es un

espacio que a su vez tiene otras prioridades, las cuales son la investigación y la reflexión académica.

Entonces la investigación implica que mientras el mundo profesional, por así nombrarlo, cada día avanza a una velocidad mucho más rápida y desenfrenada, la Universidad debe tomarse el tiempo para entender, analizar y reflexionar de forma académica dichos cambios. Es importante tener en cuenta que los contextos de formación son desfasados en el tiempo, lo cual lleva a la insatisfacción de parte de los estudiantes, porque consideramos que la Universidad no está formando a los estudiantes con casos actuales, y sentimos que no cumplimos con las demandas laborales y profesionales. Por ejemplo, en la actualidad el marketing digital, base de datos y de información, lógica estratégica, representan un requisito en conocimiento que no cumplimos.

Aunque es claro cómo los directores de carrera opinan, la Universidad y los contenidos del pregrado son tan solo una parte. Hay un porcentaje adicional desde la autonomía del estudiante, pues es quien debe estudiar y aprender por su parte. Sin embargo, desde las encuestas de los egresados es claro que nosotros como estudiantes pedimos que ciertas habilidades básicas se cumplan en el plan de estudios del pregrado. La especialización de conocimientos sí esperamos que sea en un posgrado que se desarrolle.

Es igual interesante entender que desde las perspectivas de los directores de carrera, la educación en la actualidad está lidiando con una crisis. Los estudiantes estamos experimentando nuevas formas de aprender, nos cuestionamos si durar 4 años estudiando una carrera vale la pena, o por si lo contrario es preferible formar un perfil diverso, con distintas destrezas, que maneje los contenidos y herramientas virtuales. Esto quiere decir que la educación está en crisis, ya que se debe empezar a pensar la educación como si estuviéramos situados en 10 años, y no

como si estuviéramos solucionando los problemas y discusiones actuales. Es clave pensar la educación diferente, contrarrestar pensamientos y cultura de inconformidad. No obstante, no solo basta con que el estudiante lo sepa y lo entienda, de igual forma es necesario establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo, que lleguen a contrarrestar este impacto y esta brecha que está emergiendo entre la formación profesional que se lleva a cabo dentro de la Universidad y el mundo profesional que les exige cada vez más.

El alcance de una investigación como la realizada depende directamente del tiempo que se disponga para realizarla y así mismo influirá el impacto de la misma. Así, el presente trabajo de grado contó con un tiempo de un año y medio. Durante este tiempo se obtuvo la participación de personas que influían y han participado de forma continua en los procesos de formación dentro de la carrera de comunicación social con énfasis organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana. Como resultado se realizó algo denominado propuesta de mejoramiento, enfocada a diferentes factores del proceso formativo. Sin embargo, si se continúa con esta misma línea investigativa y con un plazo mayor de tiempo, es posible obtener un insumo mucho más significativo para el programa, ya que se podría hablar no solo de rutas de mejoramiento, sino de reformas estructurales más concisas de forma y de fondo.

Incluso para la Universidad, tomar un modelo de investigación como el que se ha planteado durante el desarrollo de este trabajo de grado, podría convertirse en un modelo totalmente aplicable en cada uno de sus programas con el fin de entender y conocer falencias y oportunidades de mejoramiento que permitan mantener y aumentar el nivel de calidad y exigencia que tanto ha caracterizado a la Pontificia Universidad Javeriana en sus procesos de formación profesional.

## Rutas de mejoramiento

Rutas de mejoramiento para el énfasis organizacional dese las instancia más importante a destacar					
Estudiantes					
Aspectos a mejorar	Objetivo	Acciones a realizar	Indicadores	Meta	Responsable de la acción
Participación de los estudiantes en los espacios de investigación	Fortalecer las capacidades y participaciones de los estudiantes en los espacios de investigación y así generar debates y roles críticos e investigativos	Anual, se formarán los semilleros, Se debe incentivar la lectura crítica e investigativa para lograr que los estudiantes apropien conocimientos y roles para la transformación e innovación desde el ámbito organizacional.	30 estudiantes participan en el primer, en los 3 diferentes semilleros.	● Lograr que el 50% de los 305 estudiantes del énfasis organizacional hagan parte de estos espacios.	Facultad, profesores, consejeros, cultura organizacional de la carrera.
Reconocer que somos comunicadores sociales, con un énfasis.	Entender que somos comunicadores sociales para desarrollar las habilidades que la carrera y el perfil requieren.	Brindar unas bases sólidas desde el ciclo I como comunicadores, generando integración entre los diferentes énfasis, para fortalecer las habilidades y competencias	Semestral en cada informe de prácticas, debe aumentar las habilidades de las compet	● Dentro de los análisis que se arrojen por el plan de prácticas, comentarios entre profesores, identificar los aspectos que se han mejorado	Profesores, facultad, estudiantes.



		del perfil.	encias básicas de un comunicador,		
Participar activamente en pro de nuestra formación académica	Retar con la exigencia a los estudiantes para alcanzar estándares altos de educación y aprendizaje.	Dentro de las asignaturas, fortaleceremos la habilidad de comunicación organizacional, realizando proyectos semestrales prácticos, con fuertes fundamentos teóricos.	● Se realizarán parciales escritos, los dos primeros cortes en aulas virtuales.	● Emprendimientos de comunicación organizacional	Profesores, facultad, estudiantes.
Generar espacios prácticos para expandir los conocimientos organizacionales	Fortalecer los espacios prácticos junto a las empresas colombianas para entender y ver como es el contexto laboral.	● Crear una base de datos junto a las PYMES y actualizarla anualmente para las diferentes asignaturas que requieran de técnica práctica de enseñanza, donde esta se	● Contar con una retroalimentación de parte de la empresa, con los beneficios obtenidos con el labor ejecutado.	● Lograr 20 empresas anuales con las que se pueda trabajar durante estas prácticas.	● Profesores ● Facultad

		haga con rigurosidad y que haya un feedback con la empresa.			
--	--	---	--	--	--

Consejeros					
Aspectos a mejorar	Objetivo	Acciones a realizar	Indicadores	Meta	Responsable de la acción
Participación de los consejeros dentro de la formación del estudiante	Fortalecer el vínculo entre estudiantes y consejeros para brindar un proceso de formación adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Semestral, se hará una reunión de socialización, para que los estudiantes conozcan la importancia del consejero académico, dándoles a conocer los beneficios que pueden tener para su formación académica o tener el apoyo de alguien, logrando que los estudiantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El 40% de los estudiantes deben asistir a la consejería semestral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumentar la participación de los estudiantes a la consejería académica.</li> <li>● Que la percepción de los consejeros sea de apoyo y acompañamiento.</li> </ul>	Profesores, facultad.

		<p>s tengan una mejor experiencia dentro de su carrera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Semestral, se brindara capacitaciones a los consejeros para saber manejar estas asesorías, conocer el plan de estudios y darle un seguimiento optimo a los estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se realizará n 4 capacitaciones anuales a los consejeros, y el retiro de asignaturas debe bajar a un 30%.</li> </ul>		
Orientar y comunicar el propósito y la ruta de aprendizaje del pensum.	Conocer el plan de estudios con sus objetivos, importancia y la razón de las	En la inducción de la carrera, se explicará el pensum y sus propósito	Nivel de deserción del énfasis anual debe ser de un 10%.	Que cada estudiante tenga una visión y orientación clara sobre su formación académica.	Concejeros Facultad Estudiantes

	asignaturas.	s, así mismo, al finalizar el segundo semestre, se realizará nuevamente una reunión con el fin de aclarar las dudas, y enfocar al estudiante con su formación académica y su interés, para que así, los estudiantes tengan una visión sobre lo que aprenderán en los próximos semestres.			
--	--------------	--	--	--	--

**Profesores**

Aspectos a mejorar	Objetivo	Acciones a realizar	Indicadores	Meta	Responsables de la acción
<p>Exigir técnicas tecnológicas y prácticas dentro de sus asignaturas.</p>	<p>Estar actualizados con las vanguardias laborales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dentro de las asignaturas correspondientes, se deberán generar contenidos sobre la tecnología y la información, socializando cómo estas se están desarrollando en el mundo actual, para así desarrollar las habilidades necesarias para ser competentes en los ámbitos laborales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informes semestrales con sectores del país económicos para evaluar el desarrollo del comunicador frente a estos dos conceptos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los estudiantes tengan las competencias y capacidades para cumplir con las demandas laborales y el perfil profesional.</li> </ul>	<p>Profesores, facultad y estudiantes.</p>
<p>Implementar dentro de las asignaturas el pensamiento estratégico y medición de resultados.</p>	<p>Apoyar a que la formación del comunicador organizacional se caracteriza por ser estratégica,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● En un año y medio, se deben generar cambios dentro de las asignaturas, para desarrollar, las competencias estratégicas,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se deberán realizar un número de 2 proyectos anuales, donde se medirá un porcentaje mínimo del 80% de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Que los estudiantes tengan las habilidades que los directores de carrera consideran que debemos tener los comunicadores</li> </ul>	<p>Profesores</p>

	entendiendo, manejando el cumplimiento de los objetivos.	con aplicaciones en casos reales prácticos, con bases teóricas fuertes.	posibilidad de que se ejecute.	organizaciones.	
Implementar capacitaciones, socializaciones hacia los profesores sobre los diferentes profesionales que lleguen a ser los estudiantes, como académicos, investigadores, community managers, emprendedores o empresarios.	Apoyar a los profesores para que, dentro de sus roles, den un apoyo hacia los estudiantes sobre los diferentes procesos profesionales que puedan tener.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● En un tiempo de dos años, a todos los profesores que hacen parte de la carrera de Comunicación Social, deberán asistir a charlas y socializaciones sobre los diferentes perfiles profesionales que los comunicadores sociales con énfasis en organizacional puedan tener, para que se pueda entender que pueden ser empresarios, emprendedores, académicos, investigadores, y todos son procesos que se deben aceptar y acompañar desde la academia para que su desempeño sea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dentro de los 4 años que dura desde el nuevo pensum el pregrado de comunicación social, se deberán realizar mínimo 10 proyectos por los diferentes roles de profesión que puedan tener los comunicadores sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Una aceptación del 100% de parte de todos los profesores que dictan dentro de la carrera de Comunicación Social hacia los diferentes caminos y roles del profesional en comunicación social.</li> </ul>	Profesores, facultad, estudiantes.

		el más óptimo.			
--	--	----------------	--	--	--

**Asignaturas**

Aspectos a mejorar	Objetivo	Acciones a realizar	Indicadores	Meta	Responsable de la acción
Desde los ejes, brindar una mejor formación para el énfasis organizacional.	Mejorar y ampliar la oferta académica de los ejes.	En un año medio, se deberá identificar la oferta académica dentro de la Universidad, que podrían fortalecer ejes y de manera unilateral hacia el énfasis organizacional para poder generar espacio de asignaturas con un mayor aprendizaje y	Medir el nivel de satisfacción de parte de los estudiantes organizacionales en un 60% y que sea mayor de un 65%.	● Enriquecer la formación del comunicador organizacional de manera integral.	Profesores, facultad, estudiantes.

		conocimiento que enriquezca la formación.			
Aumentar el nivel de exigencia dentro de las asignaturas.	Mejorar los procesos de formación dentro del aula de clase	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Anual, se deberá estipular unos rangos de promedios académicos para las diferentes asignaturas, con un mínimo de proyectos y teorías, basándose en una rubrica de aprendizaje, para que así el estudiante de comunicación organizacional se le exija y se forme con rigor, retos y formación hacia la excelencia.</li> <li>● Desarroll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se espera que dentro del primer año y medio desde la creación de estas rubricas, el nivel académico del comunicador social, haya aumentado en un 10%, en base los resultados del ECAES.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Garantizar que los estándares de calidad que expone la Universidad se cumplan.</li> </ul>	Profesores, facultad, estudiantes.



		ar espacios con altos estándares de lectura.			
Tener habilidades y conocimientos sobre Excel, marketing digital, lógica matemática .	Formar al comunicador social con énfasis organizacional con una formación básica suficiente o necesaria acorde a las exigencias del mundo laboral.	Dentro de las asignaturas actuales con contenidos afines, se deberán complementar los contenidos con estas habilidades, para formar un perfil con las características y competencias que se requieren en el mundo laboral.	De acuerdo a los Informes semestrales de las practicas universitarias, los estudiantes presenten solvencia en sus respectivos roles.		
La ruta de aprendizaje dentro del plan de estudios	Brindar desde la facultad los canales de comunicación necesarios para que el estudiante conozca las materias pertinentes según el semestre cursado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La Universidad presente canales como en las plataformas de la Universidad, charlas informativas, encuentros interactivos con los estudiantes donde la información sea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar 2 encuentros semestrales, con un curum de 50 estudiantes cada uno, realizando un seguimiento durante un año y medio con los concejeros académicos donde el nivel de satisfacción y aprendizaj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mejorar la ruta de aprendizaje de los estudiantes.</li> </ul>	Profesores Facultad Estudiantes

		<p>clara, interactiva y dé a conocer esta ruta de formación , Socializar los contenidos básicos y necesarios para ver cada materia, y así, darle una visión sugerida al estudiante para realizar su plan de formación .</p>	<p>e sea de un 70%.</p>		
--	--	---	-------------------------	--	--

<b>Facultad</b>					
Aspectos a mejorar	Objetivo	Acciones a realizar	Indicadores	Meta	Responsable de la acción
Cultura organizacional	Generar el sentido de pertenencia hacia la carrera de comunicación social con énfasis	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear espacios comunes de participación anuales con diferentes segmentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desde el inicio de cada promoción de neojaverianos,, después de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumentar el sentido de pertenencia de parte del estudiant</li> </ul>	Estudiantes y Facultad.

	organizacional.	de la carrera, con los estudiantes de mejor promedio, los que se quejan, los de menor promedio, los que pasan por desapercibidos.	2 años, lograr abarcar las reuniones con el 100% de los javerianos.	e.	
Canales de comunicación	Generar participación de parte del estudiante y conocimiento de lo que sucede en torno a la facultad.	● Recrear un espacio en la facultad, para crear una relación de confianza entre el estudiante y la facultad, de escucha, donde el estudiante entienda el tipo de apoyo que recibe de parte de la academia.	● En un primer año, sobre los 305 estudiantes del énfasis, una participación del 20%	● Que el estudiante tenga claridad sobre los eventos y servicios brindados por la facultad.	Facultad

ASIGNATURA	CONTENIDO ACTUAL	CONTENIDO SUGERIDO
<b>Comunicación y Organización</b>	1. Fundamentación y contextualización 2. Concepto de organización.	<b>Sugerencia para adicionar al contenido actual:</b>

	<p>Teorías e implicaciones para la comunicación.</p> <p>3. La ética en las organizaciones.</p> <p>4. Tipos de organización y su funcionamiento (privadas, públicas y de carácter social).</p> <p>5. Organización y comunicación.</p> <p>6. La comunicación en el trabajo. Enfoques teóricos (teoría funcional, teoría de las significaciones y perspectivas emergentes), definiciones y tipologías en el ámbito organizacional, elementos, funciones, medios y patologías ¿rumores¿, criterios de clasificación. Flujos de comunicación, redes formales e informales. Mensajes, direccionalidad, interdependencia, relaciones.</p> <p>7. Cultura organizacional. Visión, misión, políticas.</p> <p>8. Clima organizacional.</p> <p>9. Comunicación integral. Interna y externa.</p> <p>10. Habilidades interpersonales. Tipos de comunicación en las organizaciones.</p> <p>11. Públicos de la organización.</p> <p>12. Breve introducción al campo de la comunicación para el cambio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relación de los contenidos teóricos, con práctica real en cualquier tipo de compañía.</li> <li>● Profundización en la conceptualización y explicación de las organizaciones de carácter social y públicas.</li> <li>● Implementación de habilidades estratégicas y de medición.</li> <li>● Lecturas sobre casos reales, y aplicables.</li> <li>● Marketing dentro de las empresas.</li> <li>● Reconocer las distintas organizaciones que existen.</li> </ul>
<p><b>Org. y responsabilidad social</b></p>	<p>1. Fundamentos y contextualización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sostenibilidad.</li> <li>- Responsabilidad social, corporativa, empresarial u organizacional.</li> <li>- Responsabilidad social y</li> </ul>	<p><b>Contenidos y estrategias sugeridas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Relación de los contenidos teóricos, con práctica real en cualquier tipo de</li> </ul>

	<p>ciudadanía corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normatividad y políticas de la responsabilidad social.</li> <li>- Comportamiento ético de la organización. Acción económica, social y medioambiental.</li> <li>- Responsabilidad social en Colombia, reto de la cultura de paz.</li> </ul> <p>2. Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buenas prácticas en la gestión de la responsabilidad social. ámbito interno y externo.</li> <li>- Gobierno corporativo y responsabilidad social.</li> <li>- Legitimación. Gestión de la reputación corporativa y responsabilidad social.</li> <li>- Estrategias de comunicación para la responsabilidad social desde el contexto organizacional.</li> </ul> <p>3. Comunicación de la RSC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación y responsabilidad social.</li> <li>- Marketing social.</li> <li>- Medición e indicadores de la responsabilidad social.</li> </ul>	<p>compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ejecución de proyectos de responsabilidad social.</li> <li>● Acercamiento a casos reales de Responsabilidad social.</li> <li>● Implementación de matrices para la identificación de públicos objetivos.</li> <li>● Acercamiento a fundaciones de organizaciones privadas.</li> <li>● Profundización en medidas de cumplimiento de la responsabilidad social.</li> </ul>
<p><b>Planeación de la comunicación</b></p>	<p>1. Fundamentación y contextualización del plan estratégico de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión y planeación organizacional.</li> <li>- El plan estratégico de la organización.</li> <li>- Ética y planeación.</li> <li>- Definición de planeación estratégica y el plan estratégico de comunicación.</li> <li>- Etapas básicas del proceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fundamentar en la planeación de acciones.</li> <li>● Fundamentar en los conceptos de públicos.</li> <li>● Incentivar la creatividad desde distintas perspectivas organizacionales.</li> </ul>

	<p>de elaboración de un plan estratégico de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Por qué es importante la realización de un plan estratégico de comunicación?</li><li>- La estrategia de planificación.</li><li>- El PEC y la estrategia organizacional.</li><li>- Participación, diseño y ejecución de un PEC y responsabilidad del DIRCOM.</li></ul> <p>2. Metodología para la elaboración del PEC</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Validez de la metodología propuesta.</li><li>- Etapas básicas para elaborar un PECO.</li><li>- Consideración para aplicar apropiadamente la metodología para elaboración del PECO.</li><li>- Herramientas en planeación.</li><li>- árbol de objetivos.</li><li>- Mapas mentales .</li><li>- Marco lógico.</li><li>- Ley de Pareto.</li><li>- Mapas parlantes.</li><li>- árbol de soluciones.</li></ul> <p>3. Diseño del PEC</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de objetivos estratégicos de comunicación.</li><li>- Requisitos y consideración para formular un objetivo de comunicación.</li><li>- Ejemplos de objetivos de comunicación mal y bien formulados.</li><li>- Públicos, mensajes, destinatarios y medios.</li><li>- El plan de acción.</li></ul>	
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño e interpretación de indicadores de gestión.</li> <li>- Procesos de certificación de la calidad: herramienta de planeación pro excelencia.</li> <li>- Conducir y monitorear el plan.</li> <li>- Planes temáticos.</li> </ul>	
<b>Diagnóstico de Comunicación</b>	<p>1. Fundamentación y contextualización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El grado de percepción del ser humano y su incidencia en los resultados de un diagnóstico en comunicación.</li> <li>- Fundamentación conceptual sobre lo que significa un diagnóstico en comunicación.</li> <li>- Formas de abordar la complejidad organizacional.</li> <li>- Análisis de contexto.</li> </ul> <p>2. Metodología y aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El recorrido metodológico del diagnóstico en comunicación.</li> <li>- Mapa de diagnóstico.</li> <li>- Métodos y técnicas para abordar la realidad organizacional (cualitativos y cuantitativos).</li> <li>- Tipos de diagnóstico en comunicación (comunicación interna, comunicación externa, etc.).</li> <li>- El proceso del diagnóstico en comunicación (planeación, diseño, implementación, sistematización, resultados, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fundamentar en las definición y aplicación de estrategias.</li> <li>● Incentivar la creatividad, entendiendo la comunicación desde distintos saberes.</li> </ul>
<b>Sistemas de Información Org.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El valor de la información y el papel del Dircom.</li> <li>2. Sistemas de información e internet: aproximación a las versiones de la web.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actualización de contenidos acorde a la vanguardia de las compañías actuales.</li> <li>● implementación de</li> </ul>

	<p>3. Nuevas empresas, nuevos públicos, nuevo marketing y nueva comunicación.</p> <p>4. Papel de las nuevas tecnologías en la competitividad empresarial.</p> <p>5. Desarrollo de estrategias en internet.</p> <p>6. Estrategia, direccionamiento estratégico y estrategias en Internet: ToM, ToHr y THd.</p> <p>7. Construcción de presencia en la red (reputación online y offline): ZMOT, SEO y SEM.</p> <p>8. ¿Nuevas formas de hacer presencia?: storytelling, gamification, crowdfunding.</p> <p>9. Publicidad online (ventajas, características, cifras, formatos creativos y de contenido).</p> <p>10. Realidad aumentada: web 3.0, web 4.0 y nueva interacción.</p> <p>11. Social media: definición, cifras y posibilidades.</p> <p>12. Construcción de estrategias para redes sociales.</p> <p>13. Mobile marketing.</p>	<p>herramientas contemporáneas y software actualizados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● manejo básico de sistemas de información como Excel.</li> <li>● fomentar el uso de pensamiento lógico-estratégico, para identificar qué sistemas de información son los apropiados según la situación y el contexto.</li> <li>● Manejo de la información, dar herramientas para saber leer la información.</li> <li>● Abordar sistemas de información de para el uso y la comunicación con el público interno.</li> </ul>
<p><b>Introducción</b> <b>Administración</b></p>	<p>Sesión Tema Bibliografía Trabajo Preparatorio</p> <p>1 INTRODUCCIÓN A LAS ORGANIZACIONES, LA ADMINISTRACIÓN Y SU ENTORNO</p> <p>2 PRIMERA Y SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA EVOLUCIÓN DEL</p>	<p><b>No Aplica</b></p>



	<p>PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO</p> <p>Las etapas de la revolución industrial, SF, SA. Robbins &amp; Coulter (2014). Modulo historia de la administración.</p> <p>Complementaria: Rivas (2009). Lecturas y preparación de: Película Tiempos Modernos Caso Ford</p> <p>3 TERCERA REVOLUCI N INDUSTRIAL Y TECNOL GICA EVOLUCI N DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO Skilton &amp; Hovsepian (2018).</p> <p>Las etapas de la revolución industrial, SF, SA. Robbins &amp; Coulter (2014). Modulo historia de la administración. Complementaria: Rivas (2009). Lecturas y preparación de: Caso Toyota Caso Tesla</p> <p>4 CUARTA REVOLUCI N INDUSTRIAL Y TECNOL GICA EVOLUCI N DEL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO Skilton &amp; Hovsepian (2018). Las etapas de la revolución industrial, SF, SA.</p>	
--	--	--

	<p>Robbins &amp; Coulter (2014). Modulo historia de la administración. Complementaria: Rivas (2009). Lecturas y preparación de: Caso Toyota Caso Tesla</p> <p>5 GERENCIA, FUNCIONES Y ROLES Complementarias: Drucker (1954). Mintzberg (1986). Opcional: Robbins &amp; Coulter (2014). Cap. 1. Lecturas y preparación de caso</p> <p>6 PLANEACIÓN I: FUNDAMENTOS DE PLANEACIÓN Robbins &amp; Coulter (2014). Cap. 8. Complementarias: Mintzberg (1994a). Mintzberg (1994b). Lecturas y preparación de caso</p> <p>7 PLANEACIÓN II: TÉCNICAS DE PLANEACIÓN Robbins &amp; Coulter (2014). pp. 294-307. Lecturas y preparación de caso</p> <p>8 ORGANIZACIÓN I: ESTRUCTURA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL Robbins &amp; Coulter (2014). pp. 332-346; 356-360. Lecturas y preparación de</p>	
--	---	--

	<p>caso</p> <p>9 ORGANIZACION II: LAS REAS FUNCIONALES, SU IMPORTANCIA, PROCESOS FUNDAMENTALES Y RELACION CON LA LABOR GERENCIAL Carysforth &amp; Neild (2006). Lecturas y preparación de caso</p> <p>10 REVISION DE AVANCES DEL TRABAJO DE INVESTIGACION FORMATIVA. Preparación de la presentación</p> <p>11 DIRECCION Y LIDERAZGO I: LIDERAZGO, MOTIVACION Y CULTURA ORGANIZACIONAL Robbins &amp; Coulter (2014). pp. 536-553; 506-510; 518-519; 42-43; 51-60. Lecturas y preparación de caso</p> <p>12 DIRECCION Y LIDERAZGO II: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y COMUNICACION Robbins &amp; Coulter (2014). pp. 448-455; 480-481; 487-491. Lecturas y preparación de caso</p> <p>13 CONTROL: PROCESO, HERRAMIENTAS Y LIMITES Robbins &amp; Coulter (2014).</p>	
--	---	--

	<p>pp. 264-286. Lecturas y preparación de caso</p> <p>14 RETOS DE LA GESTI N I: CAMBIO, INNOVACI N Y ENTORNO GLOBAL Robbins &amp; Coulter (2014). Cap. 7. Lecturas y preparación de caso</p> <p>15 RETOS DE LA GESTI N II: DIVERSIDAD, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ÉTICA Robbins &amp; Coulter (2014). Cap. 5 Lecturas y preparación de caso</p> <p>16 PRESENTACIONES TRABAJO INVESTIGACI N FORMATIVA Preparación de la presentación</p>	
<p><b>Comunicación y Cambio Social</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fundamentos de comunicación, educación y cambio social-desarrollo.</li> <li>2. Teoría general del desarrollo: humano y sostenible.</li> <li>3. Modelos de comunicación y desarrollo.</li> <li>4. Análisis de experiencias de comunicación que propenden por el cambio social para el desarrollo.</li> <li>5. Experiencias prácticas y metodología de planeación.</li> <li>6. Análisis de diseño de programas de acción comunitaria.</li> <li>7. Conocimiento y diseño de la comunicación social:</li> </ol>	<p><b>No aplica</b></p>

	<p>gestión, participación y desarrollo integral.</p> <p>8. Programación del desarrollo comunitario.</p>	
<p><b>Fundamentos de Comunicación Corporativa</b></p>	<p>1. Comunicación corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de negocio organizacional.</li> <li>- Administración de la comunicación (interna y externa) a nivel corporativo.</li> <li>- Gobierno y políticas corporativas.</li> <li>- Alineación, planeación y gestión de la comunicación a nivel corporativo.</li> </ul> <p>2. Comunicación integral</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación Integral-fundamentos y gestión (Comunicación interna y externa, mercadeo, relaciones públicas, administración y publicidad).</li> <li>- Estilos de dirección y liderazgo.</li> <li>- Públicos y entornos objetivos.</li> <li>- Valores corporativos.</li> </ul> <p>Principios e intangibles: Identidad, Imagen, confianza, ética, reputación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca y marketing corporativo (posicionamiento de marca).</li> <li>- Comunicación corporativa y tendencias tecnológicas.</li> </ul> <p>3. Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensamiento estratégico.</li> </ul> <p>Fundamentos teóricos. Comunicación interna y comunicación externa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de comunicación corporativa. Fundamentos</li> </ul>	<p><b>Contenidos y estrategias sugeridas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Complemento entre teoría y práctica, en el cual se pueda evidenciar las temáticas aprendidas en casos reales.</li> <li>● Implementación de pensamiento estratégico.</li> <li>● Implementación de herramientas de medición.</li> <li>● Profundización en modelos de marketing, dentro de la teoría de la comunicación corporativa. Talleres de liderazgo.</li> </ul>

	<p>teóricos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad e innovación.</li> <li>- Plan estratégico de comunicación corporativa.</li> </ul>	
<b>Proyectos de Comunicación</b>	<p>1. Fundamentación y contextualización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, tipos, características y etapas de un proyecto de comunicación.</li> <li>- Rol del comunicador en la dirección y gestión de proyectos. Competencias del director-liderazgo en la gestión de proyectos.</li> <li>- Marco legal para la formulación de proyectos.</li> <li>- Guía para la presentación y elaboración de proyectos.</li> <li>- Manejo de información pública y formatos periodísticos para las organizaciones.</li> <li>- Caracterización (Identificación, justificación, marco institucional, social y teórico, finalidad, objetivos, propósitos, logros y metas, destinatarios, productos, resultados y efectos, cobertura y contexto físico o espacial.</li> </ul> <p>2. Métodos de gestión de proyectos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- EDT.</li> <li>- Cadena crítica o método de la ruta crítica.</li> <li>- ISO 9001-2000.</li> <li>- Programas para la organización, planificación y gestión de proyectos.</li> <li>- Análisis de involucrados.</li> <li>- Análisis de alternativas.</li> <li>- Definición de variables y dinámica interna de las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estadísticas, manejo de base de datos.</li> <li>● Producción, creatividad, innovación.</li> </ul>

	<p>matrices.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicación de las matrices en el diseño de estrategias.</li><li>- Definición de los indicadores en el proyecto de comunicación.</li></ul> <p>3. Aplicación</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- reas de conocimiento de la gestión de proyectos de comunicación organizacional.</li><li>- Gestión de la integración, alcance, tiempos, costos y calidad del proyecto de comunicación organizacional.</li><li>- Riesgos del proyecto y adquisiciones.</li><li>- Presupuesto, aspectos financieros y fuentes de financiación.</li><li>- Indicadores de evaluación.</li><li>- Tipos de informes.</li><li>- Megatendencias organizacionales (consultorías, calidad total, benchmarking, outsourcing, downsizing, indomarketing, empowerment, coaching, hoshin kanri, justo a tiempo, las cinco S, la quinta disciplina, outdoor training, mentoring).</li></ul>	
--	---	--

<p><b>Comunicación y Desarrollo</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abordaje teórico y contextual sobre la evolución del concepto `desarrollo¿ y su relación con la comunicación.</li> <li>2. Identificación histórica, social y política de la comunicación para el desarrollo.</li> <li>3. Marco teórico del desarrollo en la contemporaneidad latinoamericana.</li> <li>4. Abordajes de la comunicación: lo cultural, lo ambiental, lo público, la participación y las TIC para el desarrollo.</li> <li>5. Investigación social desde el trabajo de campo para la valoración de la comunicación en proyectos de desarrollo y el posterior aporte al proceso en cuestión.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metodologías y herramientas para la comunicación dentro de las comunidades.</li> <li>● Herramientas pedagógicas en relación a comunicación.</li> </ul>
<p><b>Comunicación Crisis Mediación</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fundamentación y contextualización <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conflicto. Origen, desde el individuo hasta el ámbito organizacional.</li> <li>- Los seres humanos dentro del conflicto y consideraciones éticas.</li> <li>- Teoría del conflicto. Tipos, herramientas y diagnóstico. Estructura multipolar.</li> <li>- Conflicto y crisis organizacional.</li> <li>- Ciclo del conflicto.</li> <li>- Colombia. Cultura de paz y reconciliación.</li> <li>- Participación ciudadana.</li> </ul> </li> <li>2. Metodologías para la superación del conflicto <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevención y</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contextualización de las temáticas de la clase, en casos corporativos y empresariales más micro.</li> <li>● Desarrollo de herramientas para la mediación de conflictos, entender cómo funcionan y cómo se implementan en las prácticas. Resolución de casos reales y cercanos a la realidad profesional del estudiante.</li> </ul>



	<p>reconocimiento de crisis. Etapas de una crisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negociación, tipos de negociación, mediación.</li> </ul> <p>Empatía, cooperación y colaboración.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartografía social para hacer mapas de conflicto.</li> <li>- Herramientas de comunicación en un proceso de crisis organizacional.</li> </ul> <p>3. Resolución de conflictos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos de política y planeación.</li> <li>- Manejo de crisis y entrenamiento de voceros.</li> <li>- Comunicación, globalización y crisis.</li> </ul>	
<p><b>Fundamentos de Mercadeo</b></p>	<p>CONTENIDOS DE CONOCIMIENTO</p> <p>Sesión Tema Bibliografía / Trabajo preparatorio/Objetivos de Aprendizaje</p> <p>1 ¿Qué es y de dónde viene el Mercadeo? Bibliografía: Capítulo 1 ¿Visión General del Marketing¿ Capítulo 2 ¿Planeación estratégica para obtener una ventaja competitiva¿ Libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014</p> <p>2 La Economía y el Mercadeo Bibliografía: Capítulo 3 ¿El mercado¿ del libro de Principios de</p>	<p><b>No aplica</b></p>

	<p>Marketing de Talaya et al.</p> <p>3 La Psicología y el Mercadeo Bibliografía:</p> <p>    Capítulo 6 ¿Cómo toman sus decisiones los consumidores¿ del libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014</p> <p>    Capitulos 1,2,3: ¿ZMOT: Winning the zero moment of truth¿ de Lecinski</p> <p>4 Introducción a la Investigación de Mercados Bibliografía:</p> <p>    Artículo ¿What is Marketing Research¿, What is Marketing Research¿, de Sultan</p> <p>Desarrollo del artículo ¿What is Marketing Research¿, de Sultan</p> <p>6 Segmentación y elección de mercados meta</p> <p>Monitoria Normas APA Bibliografía:</p> <p>    Capítulo 8 ¿Segmentar y establecer mercados Meta¿ del libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014</p> <p>Trabajo preparatorio:</p>	
--	---	--

	<p>Leer la bibliografía correspondiente para la clase. Realización de Monitoria sobre Normas APA</p> <p>7</p> <p>Productos y servicios Bibliografía:</p> <p>    Capítulo 11 ¿Desarrollo y Administración de Productos¿ nicamente de las páginas 189 a la 193 del libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014</p> <p>    Capitulo 12: ¿Marketing de servicios y en organizaciones sin ánimo de lucro¿ del libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014</p> <p>Trabajo preparatorio: Leer las 2 bibliografías correspondientes para la clase</p> <p>8</p> <p>Marketing digital Bibliografía:</p> <p>    Gupta, S., &amp; Davin, J. (2015). Mercadeo digital. Harvard Business Publishing</p> <p>Trabajo preparatorio: Leer la bibliografía correspondiente para la clase</p> <p>9</p> <p>El precio basado en el valor Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capítulo 19 ¿Concepto de precios¿ del libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014</li> <li>- Artículo ¿The price is right? Guidelines to enhance profitability¿ de Kohli &amp; Suri</li> </ul>	
--	--	--

	<p>Trabajo preparatorio: Desarrollo del artículo ¿The price is right? Guidelines to enhance profitability¿ de Chinranjeev Kohli y Rajneesh Suri.</p> <p>12 Canales de distribución Bibliografía: Capítulo 14 ¿Canales de Marketing y ventas al detalle¿ del libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014 Trabajo preparatorio: Leer la bibliografía correspondiente para la clase</p> <p>13 La comunicación y el Mercadeo Bibliografía:  Capítulo 2 ¿Signs, Strategies and Brand Value¿ del libro Marketing Semiotics de Laura Oswald.  Trabajo preparatorio: Leer la bibliografía correspondiente para la clase</p> <p>14 Promoción Bibliografía: Capítulo 15 ¿Comunicación en Marketing¿ del libro MKTG Lamb, Hair y McDaniel 2014 Capítulo 16 ¿Publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas¿ del libro MKTG Lamb, Hair y</p>	
--	---	--

	<p>McDaniel 2014 Trabajo preparatorio: Leer la bibliografía correspondiente para la clase</p> <p>15 Ética y Marketing Bibliografía: Capítulo 20: ¿Ética y responsabilidad social en Marketing? del libro Principios de Marketing de Philip Kotler 2008</p>	
<p><b>Relaciones Públicas</b></p>	<p>1. Fundamentación y contextualización - Introducción a las relaciones públicas. Historia y aportes de la corriente americana y la doctrina europea. - Conceptualización de las relaciones públicas y de otras áreas en relación. - Etiqueta, ceremonial y protocolo empresarial. Normas de cortesía y comportamiento profesional y empresarial. - Activos intangibles. Identidad, marca, imagen y reputación. Impacto y experiencia.</p> <p>2. Públicos - Identificación, categorización y jerarquización.</p> <p>3. Gestión - Plan de relaciones públicas que abarque el tema propuesto para el semestre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Priorización a la temática de relaciones por medio de manejo de casos reales.</li> <li>● Evitar la priorización a la temática de protocolo, ya que se puede estar dejando de lado temáticas y talleres más acordes y a fin a la clase.</li> <li>● Interculturalidad y el desarrollo de las relaciones públicas en el exterior. al ser clasificada como técnica, priorizar más la práctica que la teoría.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de las relaciones públicas para promover a las organizaciones a sus públicos.</li> <li>- Indicadores.</li> <li>- Relaciones públicas en tiempos de crisis. Proactividad en la prevención, atención, gestión, compensación y registro. Mitigar efectos y recuperar la confianza.</li> <li>- Los nuevos medios de las relaciones públicas.</li> <li>- Responsabilidad social.</li> </ul> <p>Impacto de la operación.</p>	
<p><b>Servicio al cliente</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio.</li> <li>2. Marco histórico.</li> <li>3. Marco teórico.</li> <li>4. Escuelas y teorías.</li> <li>5. Cadena de valor.</li> <li>6. Comprensión de mercados, productos y clientes de servicio.</li> <li>7. Comportamiento del cliente en los encuentros de servicio.</li> <li>8. Fijación de precios en los servicios.</li> <li>9. Desarrollo de la estrategia de comunicación del servicio.</li> <li>10. Las fases del programa de servicio al cliente.</li> <li>11. Definición y medición de la calidad en el servicio.</li> <li>12. Medición y mejora de la calidad del servicio.</li> <li>13. Definición y medición de la satisfacción del cliente.</li> <li>14. Administración de quejas y recuperación del servicio.</li> <li>15. Lealtad y retención de los clientes.</li> <li>16. La unión de piezas.</li> </ol> <p>Cómo crear una cultura de</p>	<p>No aplica.</p>

	servicio de clase mundial.	
<b>Bases de datos-organizaciones</b>	<p>1. Manejo de información en empresas y medios de comunicación</p> <p>2. Manejo de información para elaboración de comunicados.</p> <p>3. Manejo de información para distribución interna.</p> <p>4. Manejo de información para dependencias</p> <p>5. Manejo de información para hacer diagnósticos</p> <p>6. Manejo de información suministrada por cables internacionales</p> <p>7. Manejo de información suministrada por el sistema informativo.</p> <p>8. Manejo de redes sociales (horas de publicación, periodicidad de la publicación, métodos diversos de hacerlo).</p> <p>Terminología y herramientas de medición</p> <p>Términos y sinónimos adecuados para el manejo de información organizacional</p> <p>Términos y sinónimos adecuados para el manejo de información periodística</p> <p>Análisis de casos exitosos y errados</p> <p>¿ ¿Qué hacer con la información errada?</p> <p>¿ Las redes sociales como fuente de información.</p> <p>¿Conveniente o no?</p> <p>¿ ¿Notas largas o cortas?</p>	No aplica.

	<ul style="list-style-type: none"><li>¿ ¿Cómo titular un comunicado?</li><li>¿ ¿Cómo titular una nota? La importancia del buen uso de los géneros</li><li>¿ Cómo enviar los escritos a las redes sociales</li><li>¿ Facebook Live</li><li>¿ Facebook Live diferido - OBS</li><li>¿ Titular pensando en Google (construcción de url)</li><li>¿ Tags</li><li>¿ La velocidad de redacción</li></ul> <p>Herramientas</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Twitter Counter</li><li>2. Google Analytics</li><li>3. Comscore</li><li>4. Delicious</li><li>5. Facebook Power Editor</li><li>6. Instagram</li><li>7. Facebook</li><li>8. Algoritmos</li><li>9. SEO</li><li>10. CM</li><li>11. Hootsuite</li><li>12. Debugger</li><li>13. Titulares vía Facebook</li><li>14. Videos</li><li>15. De tener amigos a tener seguidores</li><li>16. Tags</li></ol> <p>Las maneras de contarlo</p> <p>Humor (memes, caricaturas, youtubers, el formato)</p> <p>La conversación y la conversión</p> <p>La diferencia de los sitios web</p>	
--	---	--



	<p>cuando su matriz es una empresa, un medio de comunicación o una entidad determinada. Incluso, las diferencias entre los mismos medios de acuerdo a su origen (radio, prensa, televisión).</p>	
<p><b>Medios Impresos Organizacional</b></p>	<p>1. Los medios en las organizaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación y sus acepciones en el mundo de las organizaciones.</li> <li>- Los ¿medios¿ más allá de la mirada instrumental.</li> </ul> <p>Panorama general de los medios (impresos, digitales y otros formatos) en las organizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión general de los principales abordajes de los conceptos: estrategia, pensamiento estratégico, dirección estratégica y su relación con las decisiones a la hora de emprender un plan de medios.</li> <li>- El proceso de construcción del plan de medios (teniendo como base el Plan Estratégico de Comunicación Organizacional (PECO).</li> </ul> <p>2. Comunicación impresa, mapa de públicos, mapa de medios y mensajes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La comunicación gráfica en el contexto organizacional.</li> <li>- Consideraciones sobre la pervivencia de los medios impresos, usuarios y características.</li> <li>- Factores para la selección de medios y grados de participación, rapidez y</li> </ul>	<p>No aplica.</p>

	<p>permanencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodologías para la construcción de mapas de públicos y mapas de medios.</li> <li>- El branding y las marcas.</li> </ul> <p>3. Procesos de diseño de mensajes en medios impresos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción de mensajes en medios y plataformas de comunicación en el contexto organizacional.</li> <li>- Modelos de mensajes, tonos y estilos.</li> <li>- Estilos en redacción y diseño según cada medio.</li> <li>- Aspectos técnicos en diseño de medios impresos.</li> <li>- Los derechos de autor, su importancia y aplicación en el contexto de los contenidos en el ámbito organizacional.</li> </ul> <p>4. Gestión de los medios impresos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logística de publicaciones impresas de una organización.</li> <li>- Articulaciones de los impresos con otros medios, estrategias híbridas y holísticas.</li> <li>- Gestión y trabajo con proveedores, procesos de intermediación, tercerización, impresión y distribución.</li> <li>- Herramientas de medición de eficacia, eficiencia, gestión y evaluación y el ROI (Return On Investment) en los medios impresos.</li> </ul>	
<b>Audiovisuales para las Org.</b>	<p>1. Tipos de audiovisuales para la organización</p> <p>Imagen, sonido y movimiento.</p>	<b>No Aplica</b>

	<p>Conceptos generales.  La familia de pantallas.  Tendencias del consumo de video en el mundo y la región.  Públicos, plataformas, usos y necesidades.  Narrativas transmedia, crossmedia y multiplataforma.</p> <p>2. Lo audiovisual y lo organizacional  Imagen e identidad corporativa.  Características de la imagen: aspectos técnicos y estéticos.  Formatos audiovisuales para las estrategias de comunicación en las organizaciones.  Desarrollo de propuesta.  Requerimientos de producción y realización.</p> <p>3. El lenguaje sonoro y su aplicación a la organización  Los elementos del lenguaje sonoro (música, efectos de sonido, el silencio, la palabra).  Características técnicas y narrativas del sonido.  La grabación de audio, micrófonos y accesorios de grabación audiovisual.  El guion sonoro.  Uso del software Audition Adobe.</p> <p>4. El lenguaje audiovisual y su aplicación en la organización  El lenguaje audiovisual.  Encuadre. Composición visual. Planos, ángulos y movimientos de cámara.  Principios de edición y</p>	
--	---	--

	<p>montaje audiovisual. Escritura del guion.</p> <p>5. Narrativa audiovisual en las organizaciones. Lo simbólico, lo narrativo, lo estético, lo conceptual en las instituciones. Introducción a la narrativa audiovisual en las organizaciones. Posproducción audiovisual. Uso del software Premiere Adobe.</p>	
<b>Multimedia para las Org.</b>	<p>1. Eje conceptual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociedad de la información y del conocimiento. Elementos históricos y conceptos estructurales del modelo.</li> <li>- Conceptos web y redes sociales como DNS (sistema de nombre de dominio), IP (protocolo de internet), lenguaje HTML (hiper text markup lenguaje ¿lenguaje hipertexto de marcas¿) para la construcción de sitios web y www (word wide web).</li> <li>- Contenidos y estructura de los sitios web.</li> </ul> <p>2. Eje Técnico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje HTML. Procesos básicos de programación para la creación de sitios web. Estructura de una página web, creación de enlaces hipertexto, enlaces externos o a otros sitios web, formatos de texto, diseño gráfico en HTML (imágenes, videos y uso de colores) y creación de tablas.</li> <li>- Herramienta Dreamweaver basada en lenguaje HTML</li> </ul>	<b>No aplica</b>

	<p>para la construcción de sitios web. Escenarios de trabajo, propiedades, funciones, administración, creación de estilos y diseño gráfico, creación de enlaces, definición de anclas, entre otros temas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Herramienta Fireworks para la edición de fotografías, construcción de secuencias fotográficas y diseño de figuras y textos. Capas de desarrollo de edición, construcción de fotogramas y formas de montar estas ediciones para un sitio web.</li><li>- Herramientas de la web 2.0.</li></ul> <p>3. Eje comunicativo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Elementos y enfoques comunicativos en el marco de comunicación para la web.</li></ul>	
--	--	--

## Asignaturas del énfasis organizacional

<b>Eventos para la Organización</b>		<b>Contenidos y estrategias sugeridas</b>
	<p>1. Fundamentación y contextualización</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Evolución y prospectiva de los eventos.</li><li>- Fundamentación conceptual. Los eventos como herramienta gerencial, productiva y de desarrollo social.</li><li>- Gremios, legislación y oportunidades de desarrollo profesional.</li><li>- Captación de eventos.</li><li>- Tipología de eventos.</li></ul> <p>2. Planeación</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Definición de objetivos.</li><li>- Elaboración del plan del evento.</li><li>- Diseño de la identidad del evento. Mensajes.</li><li>- Definición de la estructura del evento. Presupuesto, cronograma. Comités: administrativo, académico, logístico, financiero, mercadeo, de comunicaciones.</li><li>- Convocatoria. Público general, especializado, medios de comunicación.</li></ul> <p>3. Realización</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Coordinación del evento.</li><li>- Divulgación. Comunicación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Profundización en Herramientas como Excel, para el control y la organización de un evento.</li><li>● Relacionamiento directo con la pasantía.</li><li>● Acercamiento con casos reales.</li><li>● Realización estratégica y medible de un evento para una organización real.</li><li>● Orientación frente al manejo real de presupuestos para la organización de eventos.</li> <li>● Contenidos que tengan estrategia, medición.</li></ul>

	<p>integral. Repercusión e impacto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de asistentes: virtual y presencial.</li> <li>- Manejo de contingencias.</li> </ul> <p>4. Evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de resultados.</li> <li>- Monitoreo de la presencia de marca.</li> <li>- Seguimiento de contactos y compromisos.</li> </ul>	
<p><b>Proy Profesional I Organizacional</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contexto de la investigación en la Universidad Javeriana y en la Facultad de Comunicación y Lenguaje. <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Directrices de los Trabajos de Grado de la Facultad y la carrera.</li> </ol> </li> <li>2. Iniciación a la investigación. Pasos para construir un proyecto de investigación.</li> <li>3. Epistemologías, teorías y metodologías. Formas de encarar la investigación.</li> <li>4. Habilitación y criterios de investigación. Publicaciones, criterios, indexaciones, fuentes de información y metabuscadores validados de investigación. Investigación-creación y otras formas de investigación</li> <li>5. Tendencias, enfoques y problemas de investigación en comunicación, en relación con el país y los contextos</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fundamentar en el pensamiento crítico, de análisis académico.</li> <li>● Tener habilidades para entender, conocer la información.</li> </ul>

	<p>contemporáneos.</p> <p>6. Mapeo de problemas, objetos, enfoques, teorías propias del campo profesional (Audiovisual, editorial, organizacional, periodismo, publicidad y radio)</p> <p>7. Revisión bibliográfica y desarrollo del estado del arte.</p> <p>8. Formulación de problemas, justificación y objetivos.</p> <p>9. Aproximarse a la construcción del Marco teórico.</p>	
<p><b>Proyecto Profesional II Organizacional</b></p>	<p>1. Revisión del problema de investigación, justificación, hipóTrabajo de Grado, objetivos planteados en Proyecto Profesional I.</p> <p>2. Enfoques conceptuales y metodológicos en comunicación y en cada uno de los campos profesiones.</p> <p>3. Identificar herramientas, técnicas e instrumentos de investigación.</p> <p>4. Elaboración de un proyecto de investigación.</p> <p>5. Guía para la escritura de informes de investigación y trabajos de grado.</p> <p>6. Consideraciones e implicaciones éticas del proyecto.</p>	<p>Fundamentar en el pensamiento crítico, de análisis académico.</p>



## Referencias

Barbero, J. (2001). Los oficios del comunicador. *Revista Renglones del ITESO*, No. 48, pp. 1-19

Recuperado de:

[https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/480/48\\_01\\_oficios\\_comunicador.pdf?sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/480/48_01_oficios_comunicador.pdf?sequence=2)

Barbero J. & Rey G. (1999). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. *Revistas UniAndes*. Vol 4, pp. 1-15. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res4.1999.04>

Barrero, A. (2014). Construcción del perfil del comunicador en la organizaciones: sus competencias, habilidades y características (Trabajo de Grado de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18406/BarreroBenavidesAnaElvira2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benavides, J. (2010). Saber y hacer: formas de asumir la formación. *Revista signo y pensamiento*

Cantarero, M. (2002). Formación de comunicadores sociales modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanzas. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 5, No. 53, pp. 1-4. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952509.pdf>

Camacho, M. M. (2006). EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN, PERFIL DE UNA. *FISEC-Estrategias*, 3-23.

Castillo, E. (1997). La formación de comunicadores ante los nuevos retos. México Distrito Federal, México: *Perfiles Educativos*, pp. 2-13. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/132/13207507.pdf>

Craig, K. (2003). El estudio de la interacción con el fin de cultivar las *Universidad de Colorado*, 3.

Fuentes-Navarro, R. (1991). P'RACTICAS profesionales y utopía universitaria: no tas para repensar el modelo de comunicador . Lima, Perú: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de

Occidente. Recuperado de: [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2657/906.pdf?](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2657/906.pdf?sequence=2)

[sequence=2](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2657/906.pdf?sequence=2)

García, C. & Rodríguez, L. (2011). Sobre profesiones, prácticas y oficios de la comunicación. *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. 30 No. 59. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232011000200020](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000200020)

González, C. (2017). "De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento." P.13

Gutierrez, C. (2017). *Prácticas pedagógicas de la enseñanza de la comunicación organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.*

Gutiérrez, A. (2013). *COMMUNITY MANAGER, NUEVO CAMPO DE ACCIÓN PARA EL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL* (Trabajo de Grado de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11196/GutierrezJerezAndresFernando2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Lopes, I. (2005). “comunicación, campo de objeto y de estudio”.

Martín-Barbero, J. (1991). De los medios a las mediaciones. Ciudad de México, México:

Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 19&7.

Martín-Barbero, J. (2012). Los oficios del comunicador. Signo y Pensamiento.

Martínez, L. G. (1994). “Does communication studies have an identity Setting the bases for contemporary research”.

Mellado, J. S. (12 de enero de 2007). Investigación de perfiles profesionales . Investigación de perfiles profesionales . Chile : Universidad de Concepción .

Montoya, D. (2014). Presencia y peso de la formación en TIC del énfasis organizacional, en el programa de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana (Trabajo de Grado de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20111/MontoyaGutierrezDaniela2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro, R. F. (2010). Entrevista a Raúl Fuentes Navarro: Campo académico, formación. (R. C. Comunicación, Entrevistador)

Pérez-Serrano, M., Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de. *Revista Latina de Comunicación Social*, 209-229.

Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. Abril de 2012. Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave* 15 (1), 128-159. Recuperado de:

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071/2658>

Riveros, S. (2013). El comunicador organizacional Javeriano en la era 2.0 (Trabajo de Grado de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14648/RiverosCortesSofia2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, M. & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Revista Signo y Pensamiento*, Vol. 59, pp. 194-209.

Sánchez, C. (2012). La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano: Un panorama de su trayectoria. *Perfiles educativos*, Vol. 34, No. 137, pp. 119-140.

Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0185-26982012000300008&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-26982012000300008&lng=es&nrm=iso)

Sánchez, J. (1982). Criterio para la formación de comunicadores sociales en América Latina.

Sanchez, J. (1987). Retos a la formación profesional de los comunicadores. *Revista Signo y Pensamiento*. Vol 10, No. 19. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5750>

Sepúlveda, M. S.-R. (2012). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*.

Vasallo, M. (2005). Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. OAI. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/27391769\\_Comunicacion\\_campo\\_y\\_objeto\\_de\\_estudio\\_Perspectivas\\_reflexivas\\_latinoamericanas](https://www.researchgate.net/publication/27391769_Comunicacion_campo_y_objeto_de_estudio_Perspectivas_reflexivas_latinoamericanas)

Vasallo, M. (Sin fecha). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*.

Vidales, G. 2017. De la comunicación como campo a la comunicación como concepto transdisciplinar: historia, teoría y objetos de conocimiento. Guadalajara, México

Vizer, E.A. (2018) Notas para una ontología de la comunicación II: sobre las "Materialidades de la Comunicación". *Palabra Clave*, 21(2), 553-592. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.12

## **Anexos**

### **Anexo 1. Entrevistas exdirectores de la carrera**

#### **Preguntas generales:**

Preguntas que se le realizarán a todos los entrevistados, y las cuales permitirán el análisis de datos cualitativo y una comparación de la perspectiva de cada uno de ellos.

1. ¿Cuáles cree usted que son tres aspectos fundamentales en la formación de un comunicador organizacional y por qué?
2. ¿Por qué considera que estos aspectos actualmente se están desarrollando en la carrera de comunicación social de la Javeriana?
3. ¿Considera que la formación del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social es coherente con la misión y visión que propone la Pontificia Universidad Javeriana?
4. ¿Durante el desempeño en su cargo como direct@r de carrera que estrategias implemento para mejorar la formación del comunicador organizacional?
5. ¿De acuerdo a su gestión, consideraría que dichas estrategias se cumplieron exitosamente? ¿Por qué?
6. ¿Cómo se articula la teoría y la práctica en el énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?
7. ¿Dado el auge de las tecnologías digitales, ud considera que la comunicación puede ser un medio para transformar un país como Colombia?
8. ¿Como consecuencia del proceso de reforma curricular y la nueva propuesta del plan de estudios, considera que es pertinente tener pre requisitos?
9. ¿Cuáles usted considera que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?

#### **Preguntas específicas:**

Preguntas que se le realizará específicamente a cada ex director de carrera según su perfil profesional y trayectoria dentro de la Universidad.

*entrevistado #1*

1. ¿Cuál es el perfil ocupacional por el cual propone el énfasis de comunicación organizacional?
2. ¿Qué competencias son las que se deberían desarrollar en el énfasis de comunicación organizacional?

3. ¿Dado que el perfil del comunicador organizacional exige un gran índice de adaptabilidad y flexibilidad ante el mercado laboral, considera que el plan de estudios cubre estos desafíos?
4. ¿Cuáles son las características del comunicador organizacional del siglo XXI?

*entrevistado #4*

1. ¿Cuáles son las estrategias que se están utilizando, con el fin de cumplir el “perfil del egresado” que se expone en el plan de estudios?, ¿considera que este perfil se está cumpliendo en su totalidad?
2. ¿Desde la dirección de Carrera, cuáles son los objetivos planteados en su gestión para contribuir al énfasis de comunicación organizacional?
3. ¿Cuáles cree usted que son las estrategias didácticas para formar el comunicador del siglo XXI?
4. ¿Con el cambio del plan de estudios, que aspectos específicos se buscaron mejorar e implementar dentro de la Carrera?

*entrevistado #2 Maz*

1. Desde su perspectiva como profesora y ex directora de carrera, considera que los perfiles (ocupacional y profesional) que expone la Pontificia Universidad Javeriana se están cumpliendo en su totalidad, ¿sí no y por qué?
2. ¿Cuáles usted considera que son los aspectos positivos y negativos sobre la nueva propuesta de plan de estudios?
3. Como docente, qué estrategias de formación le gustaría que se aplicaran en general dentro de la formación de los comunicadores de la Pontificia Universidad Javeriana
4. Durante su periodo de directora de Carrera, que estrategias aplico con el fin de mejorar la formación de los comunicadores, y cuales considera que le hicieron falta por aplicar.

**entrevistado #3**

1. ¿Cuál es el sentido de formar comunicadores organizacionales en un país como Colombia?
2. ¿Sabemos que su doctorado fue en España, que le falta a Colombia en el campo de la comunicación organizacional?
3. ¿La autonomía de los énfasis no cree que ha llevado a que la carrera y los egresados pierda la calidad?
4. ¿cuál considera que es el valor agregado que poseen los comunicadores organizacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, con respecto a otras Universidades?.

**Anexo 2. Banco de preguntas para encuestas y grupo focal**

**Grupo focal:**

1. Considera que la educación y formación brindada hasta el momento por la Pontificia Universidad Javeriana le ha permitido cumplir el perfil profesional que la Universidad expone (antes de realizar la pregunta se lee el perfil)
2. Como estudiante, qué fortalezas y falencias encuentra dentro del proceso de formación en la Pontificia Universidad Javeriana
3. Como estudiante qué debilidades podría resaltar del plan de estudios (se comparte la versión impresa del plan de estudios).
4. En el momento de escoger el énfasis organizacional que expectativas tuvo, estás hasta el momento se han cumplido.
5. para usted han sido evidentes algunas estrategias por parte de la facultad y de la dirección de carrera, con el fin de mejorar su proceso de formación como comunicador organizacional.
6. conoce espacios donde sus inconformidades frente a la carrera puedan ser escuchadas y tomadas en cuenta/ si la respuesta es afirmativa, los ha utilizado.
7. considera que lo aprendido hasta el momento va acorde a la vanguardia y la transformación digital que han vivido las organizaciones a nivel mundial.
8. Como estudiante. ¿Cuáles considera que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?
9. Durante el proceso de formación que ha llevado a cabo dentro de la Carrera de comunicación social con énfasis organizacional, cómo percibe el complemento entre teoría y práctica.

### **Anexo 3. Encuestas:**

1. Al graduarse como Comunicador social con énfasis Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana, cumplió las expectativas profesionales que el campo laboral le exigió en su momento. **Sí/No**
2. En el momento de entrar al mundo laboral, sintió en usted vacíos profesionales que pudo dejar la Universidad durante su proceso de formación. **Sí/No**
3. Considera válido el argumento, de que algunos vacíos académicos durante el Pregrado se pueden suplir en un Postgrado. **Sí/No**
4. Durante su proceso por la Carrera de Comunicación Social con Énfasis Organizacional, evidenció estrategias que fortaleciera su proceso formativo. **Sí/No**



5. Si la respuesta anterior fue afirmativa seleccione en qué aspectos se hicieron más evidentes dichas estrategias (puede seleccionar más de una opción).
- Plan de estudios
  - Procesos formativos dentro de las aulas
  - Procesos de práctica fuera del campus
  - Profundización teórica
  - Interacción con el campo laboral
  - Otra (cuál)
6. El complemento entre teoría y práctica durante su proceso de formación fue el suficiente para brindarle las competencias necesarias en el mundo laboral. **Sí/No** (si la respuesta fue negativa seleccione cuál considera que le faltó profundizar)
- Habilidades estratégicas  
Destrezas técnicas con software (herramientas digitales)  
Conocimientos conceptuales  
Habilidades en marketing  
Otras (Cuáles)
7. Durante su proceso de formación, consideró determinantes los prerrequisitos en el plan de estudios para orientar su línea académica. **SI/NO**. porque (opcional).
8. Lo aprendido durante su proceso de formación le brindó las herramientas suficientes para enfrentar la transformación digital en las organizaciones que se han vivido en los últimos 10 años. **sí/no** (por qué opcional).
9. Como egresado ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?
- Plan de estudios
  - estrategias de formación dentro de las aulas de clase
  - actividades fuera del campus
  - implementación de teorías organizacionales como base del conocimiento básico de un comunicador organizacional
  - Otras. (cuáles)
10. Como egresado de la Pontificia Universidad Javeriana, considera que posee un valor diferencial, que le brinda alguna ventaja profesional, con respecto a egresados de otras Universidades. **Sí/No**.
11. Si la respuesta anterior fue afirmativa, por favor seleccione cuál de los siguientes aspectos son ese valor diferencial (puede seleccionar más de uno).
- Sentido y conocimiento de responsabilidad social
  - Ética profesional
  - Uso y manejo de Herramientas tecnológicas
  - Manejo adecuado de Herramientas de planeación

- Conocimiento en otros campos de estudio.
- Otro (Cuál).

#### **Anexo 4. Entrevista entrevistado #1**

¿Cuáles cree usted que son tres aspectos fundamentales en la formación de un comunicador organizacional y por qué?

Debe ser comunicador, abierto a todo el tiempo aprender, abierto en los escenarios en los que se encuentra, que tenga claro que es la persona mediadora en las organizaciones que se encuentra, entre los diferentes puntos, que ayude en que la comunicación se fortalezca, mejore y encuentre sentido en lo que está comunicando, que siempre tenga un fin un para que, que se pueda desarrollar en un ambiente donde todos crezcan.

*¿Por qué considera que estos aspectos actualmente se están desarrollando en la carrera de comunicación social de la Javeriana?*

En términos generales, si, siento que a veces no se les da el suficiente empoderamiento a los estudiantes, están en una burbuja acá en la carrera, las bases están, pero les falta más mundo. Soltarlos más y que se encuentren con el mundo en situaciones reales y cotidianas, donde pongan a prueba los asuntos que no se ponen como 1.

2.

3.

No desde la teoría sino la práctica, más contacto con el mundo externo.

*¿Crees que es desde la carrera o profesores?*

en todos los niveles estamos acostumbrados a los salones de clase, hoy nos exige otras cosas, otros esto, nos toca hacer más la tarea de salir del salón de clase, profesores estudiantes, Universidad, la preocupación principal debería estar en el estudiante, el pasar por la Universidad no depende de las reglas institucionales, ni profesores, sino del estudiante. Desde mi experiencia, he visto pocos estudiantes que se acercan y me comentan que hacen proyectos, prácticas adicionales y externas a la Universidad, con iniciativa, ganas de comerse el mundo, aplazan mucho a cuando van a salir, creo que si deberíamos empoderar más al estudiante. Esta no es una cultura que tenemos, cuando intentamos Carlos Cortés al agua entran a, el cómo así me sacan del salón de clases, si soy estudiante, porque debo salir ya al mundo... etc. Es complejo, pero toca, será mientras salen y comprende que la vida es esa, y que el mundo laboral es así, suelen ser cómodos y encerrados al salón de clase, romper esa cultura es un reto.

*¿Considera que la formación del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social es coherente con la misión y visión que propone la Pontificia Universidad Javeriana?*

En términos generales sí, pero si pensamos en que uno de los puntos que dice la autonomía, vuelvo y tomo el tema anterior, el estudiante debería ser más autónomo, debería ser artífice de su proceso.

*¿Durante el desempeño en su cargo como direct@r de carrera que estrategias implemento para mejorar la formación del comunicador organizacional?*

Como directora debía abordar toda la carrera, en general ciclos básicos, trabajo de grado y énfasis estuvo centrado en comenzar la reforma curricular, porque es un pensum que lleva muchos años, entonces tocaba empezar, como llevaba tanto tiempo estaba muy anclado. Ese currículo estaba tan bien pensado que seguía actual, pero obviamente el mundo avanzado, debíamos actualizarlo, en temas de tecnología todo avanza.

Teníamos que mirar los diferentes énfasis, después de tantos años algunos habían cogido por caminos diferentes a lo que inicialmente se había pensado, como estaban tan anclados, incluso teniendo actualizaciones semestrales, pero la estructura seguía igual, y la cultura organizacional, todos estábamos anclados ahí, estudiantes, profesores, Universidad, directivos, etc. Empezar a moverlo fue difícil, profesores diciendo que es así lo que debían hacer, estudiantes, yo no quiero algo diferente, etc. Empezó una tarea de sensibilización por dos años y medio hacia todos los públicos, para que vieran que las cosas habían cambiado, luego de vinculación, trabajo de todos, delegar tareas y que las hicieran. Todo fue un proceso, de revisar el mundo, lo que estaba pasando, estoy adentro o afuera, mejor o peor, luego ya empezamos aterrizar el asunto con propuestas, convocamos expertos de todo el mundo, conformamos comités de egresados, estudiantes, profesores, que representaran todos los campos, en un principio no iban, estaban anclados en lo que era y no querían un cambio, poco a poco fue cambiando, más aceptación, durante la reflexión curricular fue un proceso bastante arduo, pero poco a poco se fue sintiendo una tranquilidad, con un proceso en base al diagnóstico que se realizó, empezaron con la gestión. Luego pase a lo micro, pase de directora del énfasis, vimos uno a uno de los syllabus, esto llevo a ser difícil ya que era meterse en la clase del profesor, era una retroalimentación de este es su syllabus, esto es lo que debe dar, pero también no deje a un lado los componentes adicionales que pueda dar, sacar a los profesores de su zona de confort, unos lo aceptaron más fácil que otros, pero siempre estuvieron acompañados, no dejándolos solos y muy conversado. Como se metieron en la cultura de investigar, ya eran ellos quienes nos traían propuestas, opciones y demás, eso motivo mayor aun al departamento, que es lo que le corresponde a los profesores, de ver las materias, que se iba a elegir, se plantea una malla general y cada campo de acuerdo a su experticia.

*¿Crees que faltó algo?*

Si, fui muy hacia el consenso, y no se definieron muchas cosas, aunque de igual manera muchas cosas se lograron y se ejecutaron, y recoge lo que todos habíamos trabajado.

*¿Cómo se articula la teoría y la práctica en el énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?*

La comunicación sí, le apuesto a la comunicación por encontrar un sentido a la comunicación, a las relaciones, a lo que se teje entre más de dos personas, las tecnologías no lo sé, creo que hemos sobrevalorado a la tecnología y la estamos poniendo encima de la comunicación, pueden enredar más el asunto, ¿nos ayuda a tener mejor relación, mejor comunicación? Creo que no. Ahora, si se piensa desde la información y datos, que es lo que mueve el mundo, que se hace con eso, con esos públicos, el comunicador organizacional debe estar ahí, y sabiendo en que esta, no de manera ingenua ni sobrevalorando el asunto, y si desde una mirada analítica, critica, hacía que se va a mover la organización. El tema de Big data, analítica, es un tema que los estudiantes se deben meter ya, sino es imposible, quedan fuera del asunto, tendrán que hacerlo con la mayor claridad ético sobre el asunto.

*¿Como consecuencia del proceso de reforma curricular y la nueva propuesta del plan de estudios, considera que es pertinente tener pre requisitos?*

En algunos si, y otros no, para algunas cosas es importante tener unas bases, algunos entran a el nuevo pensum, hay más pre requisitos que el anterior, pero no todas necesitan tener un prerrequisito.

*¿Cuáles usted considera que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?*

Tienen que ver con la estrategia de comunicación, en todas se habla sobre la estrategia, pero no hay una clase, hay dudas de como es, como se plantea, encontramos la necesidad de tenerla como materia, la asignatura es algo práctico que si se supone que se va hacer es porque hay un conocimiento, y será obligatoria.

*¿Qué competencias son las que se deberían desarrollar en el énfasis de comunicación organizacional?*

Adaptabilidad, por los diferentes tipos de organizaciones, culturas, mundos diferentes. Tener una visión de mundo, y se da leyendo, los estudiantes no están leyendo, no competimos con el de al lado, sino con el mundo, el comunicador organizacional debe hablarte de todo, de temas

económicos, culturales, historia, sociales, debe tener una visión de mundo, tecnología, actualidad fuerte. Porque es desde los datos en que las organizaciones están tomando decisiones, con esta información, hay que ir más allá, deben aprender hacer cruces, saber leerlos, las organizaciones están ahí, y el comunicador también debería estar ahí.

*¿Cuál es el perfil ocupacional por el cual propone el énfasis de comunicación organizacional?*

Dir. Com. No es cuestión de estar de acuerdo o en desacuerdo, pero es la expectativa a la que entran los estudiantes, considero que se debe seguir apuntando a eso, pero sin quedarnos solo con esto, no podemos desconocer que hay otro mundo de oportunidades para el comunicador organizacional, tiene que tener una visión de no quedarse en que solo existe la posibilidad de ser Dir.com, es un asunto que se debe aclarar más, entre la comunicación organizacional puede hacer más cosas y trabajar para diferentes públicos, como la comunicación organizacional social, aunque estemos formados para ello, podemos estar en otros asuntos, como mediadores en procesos de negociadores,

*¿Consideras que en el nuevo plan de estudios todo está? ¿O quedo faltando algo?*

Siempre queda faltando algo, porque se restringen unas horas, años, y no se puede meter todo, pero siento que de acuerdo a todo lo que revisamos, siento que si esta, se incluyó tecnología analítica fuerte, que va a crear otros retos. Estrategia, también la parte social esta fuerte, tratamos de que algo no se quedara afuera, pero siempre pasara.

Ya hay una parte que depende del estudiante, por ejemplo, las electivas ojalá las usaran para fortalecer su campo, la escritura es súper importante, el ciclo básico también cambia para fortalecer, y será para todos, de cada énfasis habrá una materia que todos deberán ver.

*¿Dado que el perfil del comunicador organizacional exigen un gran índice de adaptabilidad y flexibilidad ante el mercado laboral, considera que el plan de estudios cubre estos desafíos?*

El que esta da muchas bases, de pensamiento, pero si falta un poco más en el tema tecnológico, se les sugiere que en otras asignaturas vean para complementar este tema, porque en el actual no está.

*¿Cuáles son las características del comunicador organizacional del siglo XXI?*

Debe ser una persona capaz de resolver problemas, de proponer y ser innovador, de salirse de las anclas de las organizaciones para proponer diferentes cosas para diferentes públicos, tener disposición aprender cada día, no quedarse con pos grados, pregrados sino todos los días. La

Universidad te ayuda a formarte como persona y generar un pensamiento complejo, el día a día lo haces tú, los pos grados si hay que hacerlos, pero eres tu quien decide que aprender día a día, la Universidad jamás estará a la par del mundo laboral, porque su posición es de reflexión y de crítica, hay muchos cursos que los estudiantes pueden acceder para aprender, el no querer aprender no puede ser parte del comunicador organizacional, debe ser una persona muy informada, universal, saber de todo bien. Los datos, números, la escritura, deben ser parte de las habilidades de un comunicador, una expresión oral y corporal impecable, estos componentes deben estar si o si en un comunicador organizacional, es lo que se espera de él.

Anexo 5. Entrevista entrevistado #4

Fecha: 10 de Septiembre 2019

Trascripción entrevista

*¿Cuáles cree usted que son tres aspectos fundamentales en la formación de un comunicador organizacional y por qué?*

Centrados en el campo organizacional, para mí sería la capacidad de diagnóstico, capacidad estratégica y entender diferentes tipos de organización y no casarse con un solo modelo, tamaños, estructuras, sobretodo organizaciones contemporáneas, muy horizontales donde la jerarquía se ha roto o modificado sustancialmente.

*¿Por qué considera que estos aspectos actualmente se están desarrollando en la carrera de comunicación social de la Javeriana?*

Dentro del énfasis organizacional, hubo un consenso del grupo de profesores y los objetivos de formación de la carrera para que un comunicador organizacional desarrolle estas competencias y habilidades para enfrentar las realidades profesionales con la misma solvencia.

*: ¿Consideras que se está cumpliendo?*

Se cumple en términos curriculares, está presente en los syllabus, se puede afinar siempre, es perfectible. Tiene que ser capaz de ser reactivos y de ser proactivos para anticiparse, el nuevo currículo intenta anticipar un análisis de tendencias que se hizo con profesores de planta, catedra, egresados, estudiantes, empleadores, se coordinó actividades, con coordinación prácticas, dirección de carrera, el comité de currículo ADOC, comité curricular, se ha venido discutiendo y con un eje esencial con entrevistado #1 que viene de directora de carrera y coordina el énfasis.

*¿Consideras que el papel de entrevistado #1 es importante?*

si por que gestionar la carrera entendiendo el campo implica que la concepción de los procesos es mucho más eficiente y da mayor satisfacción en los estudiantes, la carrera existe para cuidar a los estudiantes y responder a sus necesidades, y el departamento para que un grupo de profesores determine las características de la disciplina y el campo, la carrera va hacia esas dos cosas.

*¿Considera que la formación del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social es coherente con la misión y visión que propone la Pontificia Universidad Javeriana?*

Si total, es algo garantizado por la existencia del registro calificado por la tercera renovación de alta calidad, es un aspecto que determina ambos casos y debe estar garantizada esta alineación

*¿Durante el desempeño en su cargo como direct@r de carrera que estrategias implemento para mejorar la formación del comunicador organizacional?*

Me correspondió llegar en el momento cuando en el consejo de la facultad se estaba aprobando una renovación en la especialización de comunicación organizacional, había una queja significativa del campo a la especialización en que había mucha repetición de cosas que ya habían visto en el pregrado y no se profundizaba en el post grado, ese fue el primer paso que me correspondió, luego el liderazgo de asumir el proceso de registro calificado que implicó un análisis de los campos, cada campo hizo un evento específico, celebrando la trayectoria de los 70 años pero así mismo ver hacia dónde vamos.

*¿Cuándo me cuentas lo de la especialización, te enfocaste más ahí o evaluaste en el pregrado?*  
Precisamente ahí fue el análisis, debía enfocarse en el pregrado, que debía salir del campo organizacional para que hiciera parte de la formación del comunicador social en general, que es lo que debe saber y hacer de manera general.

Ejemplo, audiovisual cedió la narrativa audiovisual, organizacional dio fuerza lo de organizaciones sociales sin ánimo de lucro, estaba un poco diluida ya que fue una herencia de un énfasis que se llamaba comunicación y desarrollo, luego educativa, y organizacional lo acogió y asumió esa línea, y dentro del énfasis a quien le interese puede irse por esa línea pero la especialización se lo termina de contemplar.

En Este caso ambos se complementen y como estudiantes es genial.

*¿De acuerdo a su gestión, consideraría que dichas estrategias se cumplieron exitosamente?*  
*¿Por qué?*

Por el momento en el papel está en el 100%, tenemos que esperar que el ministerio lo apruebe y luego que haya una transición de adaptación para el beneficio de los estudiantes, no solo los neojaverianos sino cualquier estudiante y así favorecer su proceso.

Esto es un ejemplo: muchos estudiantes complementan con dos énfasis, esto requería de dos semestres más, hemos credo las menciones que es analógica del "Mayor" y "Minor" de las Universidades Norteamericanas, haces un "Mayor" en organizacional y un "Minor" en periodismo, el "Minor" son solo 16 créditos, que puedo usar desde electivas o complementarias y terminas con una mención de otro énfasis.

*¿Cuándo sería que esto sea oficial?*

Esto ya está radicado en el ministerio, está en estudio, si todo sale bien, en un año podrías recibir la corte del ministerio.

Otra cosa adicional que se está evaluando son las insignias digitales, son las asignaturas que se toman, que tienen algún tipo de certificación real, complementos de formación, que laboralmente se demuestra que tienen conocimientos adicionales, sería un valor diferencial al proceso.

*¿Cómo se articula la teoría y la práctica en el énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?*

Yo lo veo como una tradición y hasta cierto punto un lastre del Siglo XX en concepción epistemológicas de nuestras disciplinas que hace una separación tajante entre los dos aspectos, lo que se considera como la 3 fase de la ciencia es una relación más estrecha y una frontera más diluida porque el hacer y el pensar no debería ser opuesta, debería poder entrar a un taller, involucrar otra asignaturas y sería lo más deseable de que sea un dialogo interdiscipliniedad. En el nuevo currículo se llaman laboratorios.

*Es una palabra que aparece mucho, ¿Pero cómo pasar a nombrar a que sea realmente así?*

Exacto, la Universidad es un modelo medieval, esta todo el desarrollo científico que se desarrolló en el siglo XX que se generó disciplinas científicas donde el dialogo era muy escaso, a fines del Siglo XX comienza este valor de conocer la inter y la transdiscipliniedad, primero se formula y luego a la práctica, estamos en ese proceso de unir ambas partes.

Acá serán los laboratorios, inicialmente diferentes asignaturas.

Directo Bogotá es algo similar, una plataforma integrada, es web, impreso, es un modelo muy bueno que indica que se pueda seguir viendo y explorando, digamos los semilleros.

Entre el arte y la comunicación son carreras que tienen relaciones muy tenues, digno fotografía antes era de comunicación y ahora es de arte, la fotografía tiene un valor que no solo es de arte, y eso lo trae el nuevo pensum hay un eje de investigación e investigación creación, la creación a como elemento propio y típico de la comunicación, un trabajo de grado con un producto, con justificación, con la misma legitimación de una investigación.

*¿Dado el auge de la tecnología digital, ud considera que la comunicación puede ser un medio para transformar un país como Colombia?*

totalmente, no solo es tecnología, es un proceso de plataformización, dice mucho de cómo las relaciones sociales, productivos y los procesos industriales están cambiando a base de digitalización, el cómo nos comunicamos e interactuamos, las fuerzas productivas están transformándose en la digitalización, la producción de conocimiento, esta transformación en el poder computacional, el poder reproducir un organismo, todo ahora es una representación virtual.

*¿Consideras que en la realidad del país es?*

Totalmente, estamos lo destimios como lo decía Jesús Martín Barbero, Colombia junto con una oficina en San Francisco, es el único país que tiene una sede para la cuarta revolución industrial y está en Medellín.

Ahí está la economía naranja, es muy importante, está en Medellín, eso dice mucho que lo que está pasando y las tecnologías alternativas que se manejan, de igual manera también está la brecha que hay personas que no tienen electricidad ni agua.

Obvio genera la brecha digital y de conocimiento, porque lo que si está demostrado es que los países que generan mayor riqueza son los que han invertido en infraestructura digital, hay una co relación directa, eso demuestra que en los temas de desarrollo ahí es donde se ha invertido en procesos digitales, capacitado a las personas, y ahí se generan resultados positivos.



Eso es una apuesta, la sociedad plataforma, o plataformización, los comunicadores somos los productores de contenidos, y eso es una demanda de cualquier organización.

Es una nueva manera de interacción.

Es demasiado reciente, 30 años tiene el internet, 12 los teléfonos inteligentes, y ahí los procesos reproductivos han generado otras cosas distintas.

Hay un futuro profesional para los egresados, sabremos cómo manejar ese reto y esa producción que se va a requerir.

*¿Como consecuencia del proceso de reforma curricular y la nueva propuesta del plan de estudios, considera que es pertinente tener pre requisitos?*

Si, es muy pertinente y fue uno de los grandes análisis que se ha venido haciendo desde hace 2 años, ya que en el syllabus no había un catálogo coherente, no estaba publicado, el índice de recesión es de los menores de la Universidad, las consecuencias lógicas son importantes y no son arbitrarios, para llegar un lugar debe pasar por otro.

Durante un año estuvieron reuniéndose los profesores de acuerdo a énfasis, ejes, asignaturas, y ver dónde y cual sería los prerrequisitos, le da un orden, le da un camino.

Le da un orden a un currículo que llega hace 20 años que entro en un sistema de red que sostiene la flexibilidad y la apertura, nos vamos a 8 semestres y serán 144 créditos, el nivel de flexibilidad es el mínimo, al escoger será un orden de como ver las asignaturas.

Incluso con la filosofía, que consecuencia lógica debe haber entre ellos ya que arce parte de la visión de la Universidad.

Que no haya asignaturas de relleno sino una experiencia rica, humana y cuidado de la persona, que sean satisfactorios y que sean preparados para los profesionales.

*¿Cuáles usted considera que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?*

El énfasis organizacional tiene un reto de ofrecer las co-terminales, una mención de apoyo del nuevo currículo. Desde el pregrado usar las electivas o complementarias para ver materias del post grado o cursos, el modelo 4+1, especialización 4 + 2 de maestría.

Eso daría una secuencia de con un año más, con un título de algún postgrado.

En organizacional se dio para que los del pregrado no sientan que sea la repetición, sino que sea realmente diferente y que genere cosas diferentes.

Novedoso que aporte y que de un título de postgrado de algo nuevo.

La prueba es que sea el post grado más grandes y exitosos, sobre todo para el externo, pero queremos que los internos sientan eso mismo.

*¿Cuáles son las estrategias que se están utilizando, con el fin de cumplir el “perfil del egresado” que se expone en el plan de estudios?, ¿considera que este perfil se está cumpliendo en su totalidad?*

Una manera más explícita de definir cómo llegar a ese perfil de ingreso a egreso, mediante procesos enseñanza aprendizaje, nos está apoyando la parte de evaluación y aprendizaje de la

Universidad, cuando decimos que el estudiante se espera que sea de una manera, que durante el proceso de pregrado el estudiante logre ser y saber ciertos saberes específicos. El nuevo trabaja más dentro del egreso por énfasis, como llegamos de estas secuencias cumplir cada fase para que se vuelva un perfil real.

Análisis:

De acuerdo a la entrevista hacia Carlos Eduardo Cortés Sánchez podemos ver como el nuevo director de carrera insiste en los procesos de transformación en que la comunicación debe empezar a generar acciones, también plantea y comenta los diferentes procesos de cambio que el nuevo pensum se está sometiendo y es notorio como afirma que están trabajando en pro de estar dentro de la vanguardia y reacción del mundo cambiante en el que estamos, es claro que sabe que el comunicador debe ser una persona capaz de recrear contenidos ya que en el mundo en el que estamos demanda una gran cantidad de reproducciones digitales y somos nosotros quienes sabemos y debemos actuar sobre eso.

### **Anexo 6. Entrevista entrevistado #3**

Bueno, a propósito del plan de estudios en el momento en que yo estuve en la dirección de la carrera, 2016,2017,2018 es un plan de estudios completo, el vigente está pensando agrupado por unos ejes, ciclos, nos dábamos cuenta que todo ese sentido se desvanecía ya que no estaba planteado de manera visual, era una tabla de Excel, donde todo era lineal, se perdía el sentido de este P.E con una dinámica distinta, por esto se decidió y se inventó esto de colores, con una bolitas para tachar y hacer seguimiento, esta pieza de comunicación, soluciono muchas dudas, para mi es una alegría ver a los estudiantes con su folleto tachado. Visualmente es más fácil. Se concreta en un folleto y responde a una intención de volver el plan de estudios más comunicable, para profesores, estudiantes, y que vea las posibilidades que pueda utilizar, como los ejes, los énfasis las complementarias, había un montón de preguntas sobre esto, si deberían ser en la misma facultad, carrera, el número de colores, etc, para que fuera comunicable.

¿Con esta introducción, vamos a empezar.

Permítame hacer una introducción, nos despeja el camino para muchas preguntas que viene adelante, quiera mencionar dos cosas gruesas. La primera, el currículo vigente el que usted estudió, por el que usted pagó fue pensado hace más de 20 años, claro que se han hecho ajustes y modificaciones, cada profesor desde su asignatura intenta darle vigencia, pero al estructura, los circulitos, los ejes, fue pensado más de 20 años, es decir, hace 20 años no existía ninguna red social, ni celular, el mundo ha cambiado muchísimo y muy rápido. Las organizaciones, también. Y se han adecuado también al mundo para sobrevivir y mantenerse. Pero qué ha pasado con el currículo, ha sido el mismo, es importante tener esto en cuenta, aunque con la salvedad de tener en cuenta de los pequeños ajustes que se le han hecho, pero esencia era el mismo.

¿Es decir que tú podrías decir que es un currículo “atrasado”?

Está desfasada en el tiempo, con los cambios, demandas, desafíos. Incluso muchos otros currículos de otras Universidades es lineal, donde todos sabemos lo mismo, este está pensado con otra lógica donde hay flexibilidad de énfasis complementarias, ejes, a pesar de que está

desfasado tiene una riqueza muy interesante, para potenciar la diversidad, desde mi autonomía decido que matricular. Este currículo a pesar de que está desfasado siento que tiene unas propuestas interesantes que pueden ser muy vigentes, que es flexibilidad, autonomía, que es un privilegio y una apuesta profunda de la Universidad, de creer que el conocimiento se enriquece desde muchas disciplinas.

¿Por qué crees que se pasó tanto tiempo en hacer una reforma?

La reforma curricular se viene pensando desde hace muchos años, mas o menos 2012, varias personas han liderado esta reforma, entrevistado #2, entrevistado #1 , varios profesores en que se han hecho propuestas reformas curriculares, en un documento, que no salió, entrevistado #1 igual retomo algunas cosas, tampoco se dio yo también lo intente, hicimos un ejercicio interesante sobre ver cómo está la comunicación en Europa, Estados Unidos, y América Latina y nos dábamos cuenta de que nuestro currículo a pesar de estar desfasado tenía unas propuestas muy interesantes, también habían unas propuestas muy interesantes en Francia, América Latina, un poco más acordes con lo que pasaba sin embargo no salimos mal librados de lo que teníamos, el mismo currículo de hace 20 años tiene sus fortalezas aún vigentes, se hizo un recorrido y llegamos hasta un punto, y llegó Carlos Cortés en que recogió ese material y propuso lo que ahora está en el ministerio, es entre vigente y desfasado, tiene un equilibrio.

Específicamente me gustaría decir sobre lo organizacional, el campo de comunicación organizacional tiene más o menos 100 años, el campo de estudio, es decir, esto comienza en los años 1910, uno podría decir que los pioneros en comunicación organizacional fueron las personas que creaban el periodismo organizacional, periodismo para las organizaciones, la comunicación organizacional surge para buscar productividad, en esa época eran tornillos, piezas para carros, maquinarias a vapor, el interés es que produzcan, en la producción , lograr aumentarla, mucho de los ejercicios de comunicación eran externas, otras internas, Elton Masglow hacia los estudios para la productividad, por ejemplo la eliminación de los espacios, genera aumento en la productividad, espacios de descanso también ayudaban, las organizaciones piramidales, jefe manda el resto responde. EN los años 70 surgen los temas más hacia entender el sentimiento de un empleado, si se siente parte de esta, si le doy seguridad el empleado se sentirá satisfecho y sus acciones apoyaran a la empresa, los 70 viene con muchas teorías de motivación, cómo motivar a la gente, hoy en día todavía se retoma. En los 90 aparece un icono en la comunicación, Jhon Acosta, un señor autodidacta, ha publicado 80 libros, de imagen, marca, comunicación corporativa, asumió un concepto de, en realidad las organizaciones más allá de tener medios de comunicación y motivación necesitamos un Dir.Com, debe haber un director de comunicación, una persona que piense las comunicaciones de una organización, alguien que integre todos los ejercicios de marketing, interno, externo, antes se pensaba la comunicación como la herramienta para vender cosas o de relaciones públicas, de gestión humana, él propone que esto esté pensando no solo desde una herramienta de transmisión sino de gestión. La comunicación es gestión, está en todo, comunicación es acción, todo lo que hace una organización es comunicar, piensa desde las relaciones, nuestros productos, los servicios. Paralelo a Jhon Acosta, estaba surgiendo el internet, la manera de hacer negocios, de ser comunicación, muchas cosas cambiaron.

¿Hoy en que estamos?, es válido el Dir.com o no, ahora tenemos un fuerte en comunicación estratégica, necesitamos un estratega de comunicación, el Dir.com le hablaba al oído al gerente, antes no sucedía, empezó a pasar que sí, pero ahora necesitamos alguien que sepa de estrategia, que sepa de negocios, de datos, analítica, entender muy bien el contexto, dólar, bolsa, petróleo, todo, conocer los datos de lo que interactúa con nuestra organización y utilizarlos a nuestro

favor, que podemos generar nuevos, nuevas líneas, productos etc. Se vuelve un tema complejo porque podría ser muchas cosas, por eso a veces las organizaciones piensan en otros profesionales que no son comunicadores, por ejemplo la ingeniería se está pensando en comunicación porque ellos si entienden los datos, logaritmos, como interactúan en el medio digital, y esta es la realidad del mundo. ¿Dónde está nuestro currículo organizacional? Se pensó en los 70 y 90, hace muchos años, no con lo que pasa actualmente en el mundo, está permeado con hacer crítica a los modelos comunicación organizacional europeos, donde interesa las relaciones públicas, fue pensando en comunicación para el desarrollo, para el cambio social, son corrientes muy fuertes en América Latina, la organización social, hay todo un tema para el desarrollo, podría ser un poco crítico ha pasado el tiempo, lo lograron o no, cuál es era el modelo desarrollo, que se entendía por eso, esto fue una corriente fuerte en los 80.

Antes de los énfasis era comunicación para televisión , desarrollo era una tendencia fuerte, y ha sido una cuestión muy fuerte, se ha pregunta si lo logramos, frente a que nos comparábamos, en fin, también uno se preguntaba como que estamos permeados por eso, sin tener algo netamente corporativa, sino que fuera balanceado, a pesar de que este campo existe hace más de 100 años, siempre en la historia de la humanidad han habido organizaciones, desde los hombres de las cavernas, se organizaban de alguna manera, siempre han habido organizaciones humanas, es muy antiguo, somos seres sociales a pesar de ser nómadas, somos sociales nos organizamos, en fin. Y la segunda es, para que haya organización tiene que haber organización, las organizaciones son solo posibles si hay comunicación, sino no, no es posible, por grande o pequeña que sea, esta disciplina es casi estudiar la historia humana, de ver cómo hemos avanzado, o si no, ese componente es importante destacarla.

¿Cuáles cree usted que son tres aspectos fundamentales en la formación de un comunicador organizacional y por qué?

Comprensión amplia de lo que es una organización, es una empresa, no necesariamente, una organización es un grupo de personas con un objetivo en común, comprensión amplia de lo que es organización, quedamos a veces mipes sobre lo que es organización, creemos que solo son determinadas empresas, y no vemos que todo es una empresa, acá en Colombia hay muchas PYMES, el 90% son PYMES, ahí es donde se necesita un comunicador organizacional, tema de recursos, legal, el comunicador organizacional debe tener compensación de todo esto, de qué tipo de organizaciones hay, como se organización, reglamentación legal, los recursos, etc., segundo, comprensión nutritiva de que es comunicación, en mi opinión, la comunicación es todo, estamos algo profundo que constituye a los seres humanos, es una disciplina compleja, está en todo, difícil de entender, es encontrar el sentido a las cosas, si entiendo que la comunicación es relaciones, es encontrar un sentido, es el objetivo de las cosas, etc., ahí estoy haciendo comunicación organizacional, es encontrar el valor, lo que consideramos que es valioso, porque se hacen y se eligen cosas, y no otras, es una comprensión amplia sobre la comunicación, desde lo complejo, humano y antiguo, las relaciones con los otros, una relación amplia. Y la tercera, comprensión sobre la realidad, sobre las luchas, problemas, entender la realidad, desde lo legal, económico, social cultural, demográfico, etc, esas series de lecturas son muy importantes, que están haciendo, a través de donde se informan, desde computador, impresos, tv, etc. Esto para dónde va, hoy es importante vender café o no, flores, ropa, a que le debe apostar el país, lo minero, lo ambiental.

¿Por qué considera que estos aspectos actualmente se están desarrollando en la carrera de comunicación social de la Javeriana?

Se supone que sí, si uno mira el plan de estudios miramos que hay mucho contexto, una cosa es lo que está plasmado y otra cosa es lo que se hace, muchas personas sé que sienten insatisfacción sobre lo que se ve, y si, pesara que en el papel hay y tiene unas propuestas, creo que si lo tienen contemplado y a eso le apuestan, hay unas herramientas para leer autores escuelas, tendencias, y ahí están, y para organizaciones ahí están, ese es un nivel de la realidad, cuando se empieza a profundizar y ver las capas, se puede ver que le falta articulación, y siempre ha habido ese detalle, del porque se ven ciertas asignaturas, en mi opinión siento que faltan articularlas y darle un sentido, este currículo puede ser muy interesante, en medio de la diversidad le falta la concertación, se pierde y se diluye lo básico, estos son los riesgos, súper que exista la diversidad, pero a veces se pierde, porque no tenemos las herramientas para hacerlas.

¿Considera que la formación del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social es coherente con la misión y visión que propone la Pontificia Universidad Javeriana?

Me parece que, la Universidad tiene una apuesta por la justicia y transformación social, contribuir al bien social, eso es el espíritu universitario, hay unos objetivos y metas que se quieren transformar, pero el fin es tener una transformación en la sociedad, siento que en comunicación organizacional si está en el cambio social, en el día a día si esta, pero creo que la palabra mágica es la articulación e intencionalidad clara, tiene una intensidad, cual es la finalidad, objetivo, cual es la fuerza, siento que está diluido.

¿Durante el desempeño en su cargo como direct@r de carrera que estrategias implemento para mejorar la formación del comunicador organizacional?

Tres cosas, lo primero, en esos periodos lo que se hizo fue tener claridad en el plan de estudios, como tenerlo más cercano, como tenerlo desde la autonomía, flexibilidad, que aproveche las potencialidades, conocerlo mejor, en ese momento había sólo 6 concejeros, la dirección lo que hizo fue que todos los profesores del departamento fueran concejeros, eso ayudó a muchas cosas, desde que los profesores conocieran el plan de estudios, que conocieran todo el pensum, que conocieran el resto de materias, que los de cátedra no se quedaran solo con su materia, también tener una estrategia y capacitarlos, que tengan buena consejería, hacerles entender del porque era vital su rol. También hicimos varias charlas en cada énfasis, invitar a los estudiantes, invitarlos, que aprovechan los espacios de estas charlas, de la comunicación estuviera presente en estos espacios, con un objetivo y propósito, y así lo logramos, la tercera era pensar en la reforma curricular, experimentar con comunicación, digamos los laboratorios de biología, ingenierías etc, en comunicación no tenemos eso, un espacio de ensayar, de ver que funciona, etc, le apostamos a crear un medialab, lo que actualmente está en Ático, tener ese espacio fue un trabajo de un año y medio, se hizo una actividad de la narración, 24 horas, se le boto mucha energía, se le hizo una apuesta pero digamos que justo en ese momento llegó Carlos Cortés, y hemos estado en la conversación de cómo ponerle acción a ese espacio, en fin, esas fueron las apuestas que enriquecen el campo.

¿De acuerdo a su gestión, consideraría que dichas estrategias se cumplieron exitosamente? ¿Por qué?

Siento que en las 3 hubo una apuesta y un propósito y se hizo más de lo que yo esperaba, me voy contento con eso, con eso que se logró, el medialab no existía y ahora si esta, todo está pensando, todo lo que se hizo ahí está pensado para la creación e innovación, superaron la expectativa que tenía.

¿Cómo se articula la teoría y la práctica en el énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?

Esas son discusiones profundas en la academia, de que si se trata de formar teóricamente, el análisis, o si definitivamente debemos formarnos en habilidades, competencias que respondan a un mercado, sobre lo que dicen las fuertes empresas, son preguntas tensionantes, sin duda cada vez es más desafiante, y a veces la teoría no corresponde a la realidad, per a la hora de hacer algo, tengo mucha cabeza y pocas manos, soy capaz de pensar, planear, esto es mucho más complejo cuando se hace, siento que es una extensión larga, en mi opinión, el conocimiento debe servir para resolver problemas, el conocimiento por si solo uno podría decir entonces adiós la historia, para análisis, tener contexto, para resolver problemas conectar, el conocimiento debe estar al servicio, que nos sirva para entrar a la práctica, de los problemas de la gente, en un país como el nuestro que necesitamos conocer para profundizar,

¿Dado el auge de las tecnologías digitales, usted considera que la comunicación puede ser un medio para transformar un país como Colombia?

En lo digital hay un montón de esperanzas, en lo digital si hay potencialidades, ayudan, pero la realidad es mucho más compleja, sobretodo Colombia, en este país todavía hay personas donde n tienen acueductos, los problemas de este país son complejos, llenos de corrupción, robos, falta de recursos, etc, sin desconocer lo digital, pero también se necesita lo físico.

¿Como consecuencia del proceso de reforma curricular y la nueva propuesta del plan de estudios, considera que es pertinente tener pre requisitos?

Intentamos de que no haya prerrequisitos para no blindar áreas de conocimientos, de poder ver y conocer lo que quieras, poder meterse en distintas áreas de saber y conocer el mundo, eso es valioso y chevere, de tener una oferta abierta libre, también genera el desorden, el sentir que no se aprendió mucho, pero sé que los pre requisitos ordenan y dan una ruta, el conocimiento es amplio y diverso pero en algunos momentos es importante que sea lineal, si creo que deban a ver en rutas claves pero no a todo.

¿Cuáles usted considera que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?

Un contexto inicial son los años 1910,60,70,80 y ahora en lo que estamos, en general siento que la educación está en crisis, está siendo cuestionada con preguntas fuertes desde, es necesario estar 5 años? Pagar lo que debo pagar? ¿Me garantiza algo? Con lo digital me garantiza ciertos conocimientos, es rápido, específico, hay muchas alternativas online ahora que te dan cursos, el

hecho de que yo no estudié aquí sino en otro país en una Universidad pública, es decir hay muchas preguntas y grandes, y se está transformando.

¿Cuál es el sentido de formar comunicadores organizacionales en un país como Colombia?

Es entender que si vemos autores de Europa, estados unidos, la teoría se ha producido afuera, acá somos nativos, y es poder hacer una lectura acá, hay cosas que se deben construir acá, somos distintos, los procesos son distintos, biodiversos, multicultural, y llegar hacer comunicación organizacional es un reto, es una diversidad enorme, salir a vender un producto, vender un servicio, hacer algo para que se conozca, pero también un país creativo, hay muchas organizaciones sociales,

¿Sabemos que su doctorado fue en España, que le falta a Colombia en el campo de la comunicación organizacional?

Allá las cosas van más adelante que acá, siento que de alguna manera allí está la figura del estado en las organizaciones, el ciudadano es importante, es fuerte, culturalmente es distinto, allá son más respetuosos, allí tienen que son más sólidas, tienen unos deberes sociales importantes, acá siento que son frágiles, corrupción, obedecen a intereses, no son transparentes, explotan, dejan el hueco, por el mismo contexto del país no son fuertes, son distintos, pero también acá es muy valioso todo lo que hay, se organizan de manera espontánea, por necesidad, hay luchas que en Europa no hay, muy genuinas, que no florecen con tanta diversidad ni tanta fuerza, allá si hay obvio, a la naturaleza, arte, comida, pero acá es único, es una fortaleza distinta, la pregunta acá está planteada desde que se hace en España para llegar a ser como ellos, y yo siento que dejar de pensar así es la solución, es entender que nuestra realidad es distinta, tenemos otros interés y realidades, y lo hemos visto como los pobrecitos, como los que nos aben, acá somos muy ricos,

¿Qué fortalezas tenemos nosotros que allá no?

Allá hay soledad, acá también por los aparatos electrónicos, pero de alguna manera la soledad se ve en las grandes ciudades pero acá hay sentido de comunidad, acá se saludan, se llaman por su nombre, se invitan a comer, eso que uno pensaría que es una tontería como organización eso es importante, son lazos de solidaridad, nos consideramos humanos, hay alegría, acá no planeamos nada, por eso tenemos tantos hijos, no hay un ejercicio de futuro, acá es al día, nos adaptamos, inventamos, nuestro contexto histórico nos ha llevado a vivir y ser unos tipos de personas, resistentes al dolor, capacidad de lucha, resiliencia, cambios.

¿La autonomía de los énfasis no cree que ha llevado a que la carrera y los egresados pierde la calidad?

Especificidad vs general, mejor saber todo que nada, nuestro currículo frente a otras Universidades es que nos da la posibilidad de dar y ver algo específico, ese es nuestro diferenciador, ver énfasis, aunque muchos autores dicen que la convergencia, es un fenómeno de que no solo somos un solo medio, no es solo radio, tv, web, no, piden que se vea de todo, en la realidad lo que nos piden en el mercado es que sea algo convergente, la realidad es compleja y diversa y no solo tiene un solo ángulo, sino es mucho más amplia, claro que es chevere salir con una especialidad, pero así mismo como esa especialidad es más dialogante, una especialidad puedo abrir puertas, también pero si es una hiper especialidad puede cerrarlas, saber cómo ese

saber específico se puede dialogar, los énfasis se pensaron desde la lógica de los medios, comunicación organizacional es el único que no es un medio, implícito uno puede ver que la comunicación es un hacedores de medios, es salir hacer medios, pero ya estamos en otras discusiones, hoy el medio no es lo más importante, incluso ahora es gratis, tener un canal de youtube cuánto valor, una de twitter, entonces es pensar una comprensión distinta, no desde los medios sino desde algo más complejo, el tema de la formación es un poco simplista si nos reducimos a medios, hoy los medios no son los importantes.

¿Cuál considera que es el valor agregado que poseen los comunicadores organizacionales de la Pontificia Universidad Javeriana, con respecto a otras Universidades?

Esa especificación en los saberes, ese conocimiento puede ser un plus, aunque es complejo, me parece valioso de tener la posibilidad de hacer su oferta, alguien entra a comunicación, de los 180 estudiantes no son los mismos, cada quien escogió su camino, con sus ejes, complementarias, electivas distintas y eso lo hace distinta, son apuestas distintas, sea el comunicador social, o que quiere trabajar en la ONU, o el empresario... es rico y diferente de ver, cada quien elige como se quiere formar, pero resulta que cuando tenemos 19 o 20 años, no sabemos no nos han educado con autonomía, no estamos acostumbrados a eso, y esto tiene unos riesgos, como nunca hemos elegido, tenemos unas discusiones de no aprovechar, de no explorar, de ver que queremos hacer y ser, y no nos gusta estas preguntas a los seres humanos, tampoco a los 19 años no tenemos tanto conocimiento, no sabemos qué elegir hacia dónde ir, queremos lo más cómodo,

## **Anexo 7. Entrevista entrevistado #2**

¿Te quieres presentar?

Me llamo entrevistado #2 , yo tengo una formación en artes, comunicación y filosofía hice mi pregrado en bellas artes en la Tadeo Lozano y mis pos grados maestría en comunicación y doctorado y especialización en filosofía. En la época que te estoy contando, las cosas eran diferentes, uno vivía un poco menos estresado, teníamos como pensar en proyectos más tranquilamente, no con la tecnología que todos se han vuelto más rápido, la vida es mucho más rápida, y así la comunicación ha ido cambiando con el tiempo, no quiere decir que haya cambiado esencia, lo bonito que tiene es que es mirada por el otro, las comunidades, las instituciones, no es que diga que me estoy envejeciendo antes era mejor que ahora, no , solo que las épocas y los tiempos son distintos, recuerdo que cuando entre a la Universidad lo primero que me dicen es Patricia tú debes estar en coordinación de prácticas, yo aquí he ocupado todas las coordinaciones prácticas, trabajo de grado, publicidad, académica, antes de ser directora de carrera, crónica la facultad y la Universidad, lo bonita que viene es la formación integral que se les da a los chicos, más que ser el top en comunicación, en el país, en Bogotá, en américa latina, lo importante es la formación que se le da al chico en cuanto a ser humano, eso es más importante, creo que sigue siendo muy importante.



¿Eso que me acabas de nombrar sigue siendo muy reiterativo en cuanto a lo que plantea la Universidad, el comunicador integral, me parece importante que lo nombres, crees que hoy en día se sigue priorizando eso o ha bajado?

Que se entiende, es aquel chico que da cuenta de su ser en sí mismo, como él se entrega o se deja permeable por esa articulación con el mundo, su mirada con el mundo, que no solo es lo profesional, sino como la parte social te llega a ti, y con eso las temáticas se tocan en todos los estudiantes, con la tecnología, con ciertas discriminaciones, hay preguntas que los estudiantes se hacen y se siguen sintiendo, no es que yo te meta en una clase, es que tu sientes el espíritu javeriano, y ese es el plus que tenemos y nos sigue haciendo distintos, y los estudiantes solo se dan cuenta cuando salen, se nota, y lo bonito es que las empresas notan y dicen preferimos a los javerianos mil veces, obvio enemos errores, miles, fue difícil, pero fue lo máximo ser directora de carrera, yo lo mezclaba como con el servicio. Yo dicto clases en los Andes, se siente mucho la diferencia, se siente el ser humano Javeriano, y siempre alguien necesita, el javeriano esta, no se les da la espalda. Entonces tal vez dicen los estudiantes de , cual es la educación integral, la tienes, esa es, cuando piden ayuda, se la entregan, y quieren dar más, esa formación integral a la que siempre estamos insistiendo, si existe, como el chico que se suicidó, los estudiantes, la tristeza, los pensamientos, y poco a poco todos juntos lo fuimos superando. Esto es el valor diferencial del javeriano al resto de Universidades y estudiantes.

¿Ahora me mencionabas un poco sobre tu paso de directora de carrera, que estrategias recuerdas haber implementado, que hiciste?

Recuerdo que JM estaba de director de carrera, me dijo que yo conocía todo, me propuso con el decano, donde para ellos los estudiantes eran lo primero, esa era la primera estrategia, y era nunca dejes al estudiante con una duda, al estudiante se le debe atender con cordialidad, escuchar, atención, facultad de puertas abiertas, podían llegar a la hora que quisiera, con el problema que quisiera, la clave era el dialogo. Segundo, hay que saber escuchar, para qué? Para dar respuestas a los problemas de los estudiantes, tercero, cuando se venían los problemas de acoso, era prioritario los estudiantes, primero que todo, saber resolver los problemas, ve run plan b, auto estrategia porque si miras el plan B no sabes cómo ver al estudiante, era más hacia el cuidado hacia los chicos, relación de respeto entre estudiantes y profesores, otra la cuarta es la aplicación del reglamento. Yo soy una persona organizada y respeto las reglas, si el estudiante tenía un problema y lo demostraba con el reglamento, tenía las de ganar, y se aplicaba, tenía el derecho, sin embargo si el estudiante no tenía como, hacíamos una reunión con el decano del medio, una figura que antes existía, y mirábamos el problema que tenía el estudiante, si había eso que dejáramos un poco de lado el reglamento, se hacía y se apoyaba el estudiante, ayudarlo, si tenía u problema ahí estábamos, problemas de droga, asesorías psicológicas, con los papás, había otros niveles de escucha, pero si la prioridad era el estudiante, y la comunicad estudiantil sabia, para todos era así. En esa época atendíamos a 900 estudiantes, entre Claudia pilar Garcia que era la coordinadora académica y yo, esto es así, así y así, si necesitábamos el apoyo de los coordinadores de los campos, también nos apoyaban, pero si la prioridad eran los estudiantes, las

estrategias eran mejores para el nivel académico, impulsarlos para intercambios, para la parte profesional, en que trabajado, en que practica, niveles de inglés.

¿Tú crees que con el paso del tiempo esto se ha perdido, aumentado, igual?

Creo que ha bajado un poco, son épocas distintas, son tiempos distintos, ya no son carreras ni decanaturas de pruebas abiertas, ya no se siente en su casa, cómodo, tranquilo, sea lo que sea, ya eso no hay, eso se ha perdido en aras de cumplir con ciertos trabajos que se imponen, pero yo diría que no les gusta que se priorizara el estudiante, más ahora que hay tantos problemas, Andrea si tiene la filosofía de creerle al estudiante, son cosas que fortalecen, estamos en una época en que la tecnología corto todo, ya no hay tiempo para pensar, para la atención... quieres una cita, okay enero, diciembre, etc, y las cosas se deben solucionar ya.

Es complicado, ya todo está cerrado, con vidrios, no es desde el control, es para que todos nos veamos, para reconocernos, era otra cosa. Ahora la tecnología exige demasiado, todos es tener, tener, tener. Es de acercarse a los estudiantes, es lo que uno realmente es, es la vocación.

¿Ya que me tocas el tema de la tecnología, dado el auge de las tecnologías digitales, consideras que pueden ser el medio para transformar un país como Colombia?

No es ni mala ni buena, es un medio o una herramienta, es más hacia el uso que le das, no es la tecnología que da que un país sea mejor, sino es el uso que le das, la formación del estudiante, el acercamiento que él tenga con la tecnología y los dispositivos, te puedes acercar y comunicar pero también puedes herir, de nosotros depende de verlo o no, como el chico, el pedía apoyo, auxilio, pero nadie hizo nada, no es solo preguntar sino de hacer, la tecnología a traído investigaciones muy buenas, resolviendo problemas grandes, denuncia, se forman comunidades virtuales de apoyo, son cosas muy buenas, pero no es tanto en si hace un país mejor o no, esto depende de nosotros, de que cambiemos, de que no seamos agresivos, si podemos trabajar espacios de comunicación más amigables, a través de la tecnología, de a través de los conocimientos que cada quien tenga, digamos que ahora está el boom de los datos, de lo digital, de ver los datos para el bien común, que nos ayuden a una comunidad, se debería hacer una alfabetización de la tecnología, a los campesinos, a la poblaciones más vulnerables del país, hace run apis más justo peor no es por la tecnología.

¿La formación, según tu experiencia, cuales creen que son tres aspectos fundamentales en l formación de un comunicador?

Si o si debe responder a las problemáticas sociales, responder a los problemas de un país o del mundo, debe tener una relación con el mundo y su país, no se puede perder formación integral, tres una formación hacia el mercado, cercano, no es jugarle al mercado, es ver que está pasando con la educación afuera, tendencias, en la formación de comunicadores, se está cambiando mucho, si tenemos nuestros énfasis, nos acercamos a la formación digital, pero hacia donde va la comunicación en el mundo, todo lo vemos pegado al análisis, peor que va a pasar con la educación en 10 años, donde está el mercado laboral en 10 años, seremos organizaciones individuales todos están haciendo de “yo soy mi propia organización” los empleos ya no existen,

no solo necesitamos a un comunicador que sepa del mundo, sino se mueva en todos los aspectos, que sepa de todos los haceres, mas estratégico

¿Cuándo dices de saber de todos los haceres dices romper con los énfasis?

Si claro, no del que sabe de todo y no sabe hacer nada, tenemos que tener una visión es futurista, si, ahora todos se mueven desde la tecnología, tratar que no todo se mueva desde ahí, pensar la comunicación desde la transformación, pensar como está sucediendo y pensar en cómo la comunicación responde a esta comunicación.

¿Tú crees que durante los procesos de transformación se están llevando acabo?

Si, en la herramienta, pero no desde el pensar, el comunicador está muy arriba, no es solo el que hace, cuando tu entras a la empresa, entras con un análisis critica, ver como la quieres llevar a un mejor nivel, no es el de estrategias en recursos humanos, nooo.

No es pensar en lo digital, es pensar la comunicación de otra manera, de otros ámbitos, como está afectando lo digital en la educación de los estudiantes, si es así, porque seguimos dictando clases del siglo XIV, ahí es donde uno piensa que está pasando, los contenidos que se manejan dónde están situados, como hacer que esto se vuelva un eje un solo camino, y así es todo, esa es la problemática actual, en todas las partes del mundo, algo se está gestando, se está tratando de pensar el mundo diferente. Algo está pasando porque en todo hay inconformidad, hay que pensar la comunicación porque estamos en una época de incomunicación, irónicamente porque hay mucha herramienta, pero tú estás solo con tu dispositivo, cada vez aleja más.

¿En las aulas de clase como se articula la teoría a la práctica? ¿Cómo debería estar?

En este momento es un currículo que tiene un sustento teórico para poder entender que es la comunicación y a medida que va desarrollando su proceso académico se va desplazando hacia los haceres, de cada área de la comunicación, responden a esas teorías, a todas las teorías de sus énfasis, luego viene la aplicación , primero la teoría, luego la aplicación. Yo considero que deben ir de la mano, ninguna primero que la otra, la teoría da el fundamento para que tú puedas hacer uso del oficio y del campo, pero por ejemplo en mis clases a mí me interesa que sea así, las maneras de estudiar, de leer y escribir son distintas, todo ahora es más rápido, más corto, no se profundiza, no quiere decir que sea malo, si todo es rápido, que está pasando, mis asignaturas es intentar ver las cosas de manera distinta, pensar en porque me atraen unas cosas y no otras, pensar en las carteleras, los comunicadores son creativos y deben serlo, ver el plan B, siempre debe ser así.

La sociedad del consumo, en 1984 las cosas eran distintas, pero tenían una visión del siglo XXI increíble es tener esa capacidad de visualizar las problemáticas en 15 años, ellos planteaban que habían un modelo masculino y femenino, las mujeres son complacientes, sumisas, el masculino es el que elige, no se le permite debilidad etc, de acá parte la investigación, mis estudiantes cogen cuentos, ven línea por línea, identifican los personajes, así mismo ven como esto se repite siempre, así mismo evaluamos el prestigio, usar Iphone te da prestigio, un flecha no, los mande a

un gimnasio, trabajo de etnografía, que institución de clases se ven en los gimnasios, y deben ser en equipos, porque se debe trabajar en equipo, no solos, esto permite que tolere y aceptes al otro, la perspectiva, ese otro también lo respeta lo tuyo, y se llega a un punto medio, no solo me la investigación de problemáticas, sino que también se vea el respeto que to escucho, que me siento como el otro. Tenemos una estudiante de intercambio de Alemania, empecé a preguntar que si alguien sabía que ella era de Alemania, que si ya la habían invitado a tomarse un café, a compartir algo, y pregunte que donde estaba lo lindo de los javerianos? Para mí la docencia va más allá de enseñar tu aprendes con la vida, con la experiencia, pero la labor del maestro va más allá de la repetición.

¿Tú al principio mencionabas que debía haber un equilibrio entre practica y teoría, tu sabes si en el resto de asignaturas es así? O depende?

Si tenlo por segura, digamos, hay asignaturas en que hay exceso de teorías, no se aterriza, o se excede en la práctica, si conozco eso, de “Pon videos y ya”, no como así, tenemos que utilizar el cerebro, ver la problemática con el mundo actual, debatir, si estoy de acuerdo o no, puedo decir que puedo hacer un trabajo practico pero no puedo excederme con la práctica, se baja el nivel de exigencia, y no solo en la docencia sino también el estudiante se vuelve mediocre, para el mejor que sea practico, que saque 5.0, porque? Porque la sociedad homogénea es igual. No somos autónomos, somos heterónomos, no es la autonomía que dice sobre las clases, los estudiantes no dicen sobre el syllabus que otras lecturas complementarias puedo hacer, ninguno, sería muy interesante que fuera así, poder hacer debates desde ahí, y todo viene desde el colegio, chévere ver el estudiante autónomo, aunque creo que puede ser más el miedo, de “Me tienen entre ojos”, chévere llegar a que no hayan notas, una nota es subjetiva, más debería ser, aprendiste si, no, okay, a ti no se te puede valer por un 5.0, eres más, son también cuestiones de educación, cambiar el chip, estar comprometido con los demás.

¿En esto, aterrizarlo más, que consideras, tres cosas, que se pudieran mejorar en la carrera? Yo, no se, desde lo personal, siento y pienso que uno entra a estudiar a la Universidad y no a la carrera y te mueves por el perfil que quieres, es un estudio muy chévere, debería haber un concejero desde el principio, ese sería el acompañamiento del concejero, de expandir, de no encerrar y encasillar, es más paquetes de conocimientos, profesores, etc, pero sí, que se necesita para ser un relacionista público, que debería saber... y ahí empiezas armar un paquete, salir de la Universidad con conocimientos y no con la carrera. Tal vez por eso somos así, estamos saliéndonos del guacal, queremos otras cosas.

## **Anexo 8: Entrevista JM**

¿Teniendo en cuenta tu cargo actual y tu recorrido, profesional, podrías comentarme tres aspectos fundamentales en un comunicador organizacional?

Bueno, primero, mucho conocimiento sobre lo que son la disciplina, las discusiones, dimensiones de trabajo, autores, conocer la producción de conocimiento en el campo, dos una

persona con pensamiento estratégico, diseñar, crear, planear proyectos y estrategias amplias sobre la comunicación, tres que maneje la comunicación digital, las tecnologías, analítica, base de datos, big data, y relación con los clientes.

Uno, campo disciplinar, os gerencia y gestión, tres tecnologías y comunicación digital.

¿Tu crees que en los procesos de formación, esto se está cumpliendo?

Si, el que más toca trabajar es el tecnológico, community manager analítica web, diseño y gerencia, el mercadeo digital, eso falta.

¿Tu crees que este tipo de falencias que se ven en un pregrado, se pueden suplir en los posgrados?

Si claro, y cursos cortos, educación continua, realmente esto está cambiando todos los días, es complicado que la Universidad está cambiando así de rápido, es más y debe ser una formación autónoma y continua, ya que está lejos lo que aprende en la Universidad a la laboral, esto cambia todos los días.

¿Consideras que la formación del énfasis organizacional es coherente con la visión?

Claro, completamente, está articulada con la Universidad, formación ética, en socio humanidades, servicio al servicio, donde hay sentido de ese profesional.

¿Durante el desempeño en su cargo como direct@r de carrera que estrategias implemento para mejorar la formación del comunicador organizacional?

Siempre, siempre están siempre evaluándose, es continua, permanente y es parte de la cultura, se evalúan los profesores cada semestres, se hacen consultas, se hacen reuniones dos veces al semestre, hay un sistema de evaluación que siempre está siendo vigilando para hacer mejoras en los programas, lo que pasa es que hay unos ajustes que son lentos, de fondo que requieren una aprobación otros no, lo que se ha venido practicante es hacer una reunión para no repetir contenidos, autores, y que cada clase tenga su especificidad.

¿Consideras que estas estrategias cumplen al 100% con su propósito que se puede mejorar?

Uno quisiera que los ajustes se dieran más rápido, pero no pasa siempre, por ejemplo incluir la tecnología es difícil, porque todo va rápido, y esto implica materias nuevas, profesores nuevos, y se dará en 2-3 años, hay otros que si son a corto tiempo.

¿Cómo docente y director, como consideras que deben ser la teoría y la práctica?

Debe haber un equilibrio, la manera de hacerlo es hacer proyectos, espacios de práctica, durante el cambio, el énfasis, más vínculos laborales para tener experiencia, de ir, de tener otras puertas de práctica. La nuestra es más práctica, o teórico-prácticos, pero teoría muy poco, muy muy poco, yo lo equilibraré más, de hacer más y más. E estudiante javeriano es muy cómodo, viviendo en una burbuja, cultura de la inercia, que el profesor le de todo, no explorar.

## **Anexo 9. Grupo focal 1**

¿Considera que la educación y formación brindada hasta el momento por la Pontificia Universidad Javeriana le ha permitido cumplir el perfil profesional que la Universidad expone (antes de realizar la pregunta se lee el perfil)?

E:

En general sí, sin embargo hay materias que no se entiende que aportan, no se les encuentra sentido. En general depende del profesor y lo que elija enseñar en su clase.

Hay materias obligatorias que siento que no tienen que ver con lo que yo quiero. Por escogerlas debo dejar de ver otras que pienso que aportarían más a mi formación profesional.

¿Como estudiante, qué fortalezas y falencias encuentra dentro del proceso de formación en la Pontificia Universidad Javeriana?

E:

La formación no es práctica, es muy teórica y no aplicable. En el proceso de formación se asume que se conoce de algún tema que no se ha enseñado en la carrera. Por ejemplo comunicados de prensa.

Se deberían hacer prácticas en campo.

En el énfasis organizacional hay temas muy repetitivos, tanto los temas que están en las clases como los profesores hacen que los temas sean repetitivos. Por ejemplo el tema de estrategia lo enseñan varios profesores, desde su perspectiva y experiencia, sin embargo es el mismo tema.

¿Como estudiante qué debilidades podría resaltar del plan de estudios (se comparte la versión impresa del plan de estudios).?

E:

No hay un orden. En algunas clases que fuimos nos dijeron que éramos muy jóvenes para poder entender los temas de las clases. En clase se tratan temas que los compañeros conocen pero que nosotros no conocemos. Al no haber un orden hace que lleguemos a las clases sin la formación previa que se requiere.

Al escoger las materias no hay conocimiento de que temas se debieron haber visto para sacar provecho.

Debería haber una orientación del orden que se debería tener.

¿En el momento de escoger el énfasis organizacional que expectativas tuvo, estás hasta el momento se han cumplido?

E:

Pienso que es algo subjetivo. Yo me di cuenta que me gustaba pero en el camino, no tenía claro qué era el énfasis organizacional. No hay orientación y por lo tanto claridad de qué es de lo que se trata en énfasis. No debería ser por experimentación.

El buen impacto o no de la materia “profesiones de la comunicación “ depende del profesor. Nuestro profesor se limitó a contarnos que hacia el en su trabajo y trajo algunos invitados, pero no conocimos en profundidad de que se trataba el énfasis, la materia se pasaba fácilmente pero no conocí por ejemplo de qué se trataba audiovisual.

En algunas clases se tocan conceptos de administración o estrategia. Sin embargo muchas personas comparten que hasta no ver las complementarias no conocen realmente de qué se trata el énfasis.

G:

¿para ustedes han sido evidentes algunas estrategias por parte de la facultad y de dirección de carrera con el fin de mejorar sus proceso de formación como Comunicador organizacional?

E:

Siento que sí, lo evidencio en los eventos de los pactos con los énfasis. Se encargan de llevar personas del campo y que uno se entere de qué está pasando. También hay iniciativas, que no son de la facultad sino de profesores, que se encargan de darnos a conocer lo que pasa en el campo real afuera de la Universidad.

Siento que este año que la facultad cumplía años fue más evidente a través de los eventos.

A mi me molestó que algunos profesores no nos dejaban ir a las charlas. Nosotras estamos en tercer semestre y acabamos de escoger énfasis. Por ejemplo en la charla de publicidad al no poder preguntar quedamos con más preguntas que respuestas.

Es contradictorio que la facultad incentive a ir a los eventos pero los profesores no lo permitan.

G:

¿Conocen algunos espacios en donde sus inconformidades frente a la carrera puedan ser escuchadas y tomadas en cuenta?

E:

Sé que por el correo en ocasiones contactan a estudiantes para que tengan charlas con la decana, entiendo que lo están haciendo en este momento por la reestructuración de las materias. Se que hay grupos de estudiantes que se reúnen para juntar sus inconformidades. No se si esto tenga alguna trascendencia.

Conozco el caso de dos personas de comunicaciones abrieron que se llamaba algo así como “despierta comunicaciones” para que varias personas pudieran manifestar sus inconformidades con el ciclo básico. Creo que no pasó nada con eso.

-Conozco que se puede hablar con el director o con “Gina” lo que pasa es que los estudiantes a veces no entendemos que este es un proceso que debe pasar por el ministerio de educación. Falta comunicación de parte de la facultad para que los estudiantes conozcan cómo son los procesos y qué frentes se vienen trabajando. Yo he podido participar por este medio y he podido encontrar soluciones.

G:

¿consideran que lo aprendido va de acuerdo a la vanguardia y la transformación digital que se ha vivido en las organizaciones a nivel mundial?

E:

Tenemos una clase en la que se aprende de redes, en algunas clases de tratan temas acordes a lo que pasa en el mundo.

Hay clases que sí van acorde a lo que pasa en el mundo empresarial. Sin embargo en general se quedan rezagadas. Por ejemplo, en esta clase hay muchas cosas que aprendí que no había visto en otras clases, se supone que debí aprender en otras materias. Por ejemplo en sistemas de información no aprendo mucho, todo fueron vídeos en YouTube o tutoría les y no aprendo mucho.

- pienso que los profesores en su gran mayoría hacen esfuerzos por mostrar contenidos actualizados dentro de sus materias. Dentro de lo que les permite el Silabus de sus materias. Supongo que con las modificaciones que va a tener la carrera se incluirá aún más el tema digital en el contenido de las clases. Pienso que los énfasis están tan desconectados entre sí que impiden que se pueda dar esa visual de lo que sucede hoy en día.

G:

¿Como estudiantes cuáles consideran que son las oportunidades de mejora dentro del énfasis organizacional de la carrera?

E:

Hay temas que se repiten, hay materias que su contenido es demasiado corto para verlo en un semestre completo lo que hace que se repitan los mismos contenidos en un mismo semestre. Falta contenido más administrativo, falta tener claridad de que comunicadores sociales y no comunicadores organizacionales. Es un plus que tiene la Universidad sin embargo nos hace falta conocer más de los demás énfasis, por ejemplo en temas audiovisuales vamos a tener desconocimiento. Las organizaciones demandan de los comunicadores sociales conocimientos en audiovisuales.

En el énfasis editorial hay una materia que se llama corrección editorial, es buena complementarla con diferentes énfasis. Las organizaciones demandan que los comunicadores seamos integrales.

G:

¿Durante el proceso de formación que han tenido dentro de la carrera de comunicación social con énfasis organizacional cómo perciben el complemento entre teoría y práctica?

E:

En varias clases cómo “Planeación de la Comunicaciones” “Diagnóstico” “responsabilidad social” el tema práctico existe pero es insuficiente. Otras materias se quedan solo en la teoría. Hay profesores que logran complementar las dos cosas.

La carrera es más teórica, nos gustaría que la carrera fuera más práctica.

Anexo 10. Grupo focal 2



¿Considera que la educación y formación brindada hasta el momento por la Pontificia Universidad Javeriana le ha permitido cumplir el perfil profesional que la Universidad expone (antes de realizar la pregunta se lee el perfil)?

E1. Yo considero que el problema no se si está en la Universidad o profesores, pero las materias en comunicación organizacional las asignaturas son muy similares, en el contenido, no se hacen trabajos reales.

E2. Yo creo que el programa está muy mal hecho, no creo que todos los ejes aporten a la formación del comunicador y hay mucho relleno, a pesar de que tengamos una formación de comunicadores por la formación que cada quien escoge hace que el perfil de cada uno sea diferente. La problemática la veo en el plan de estudios.

E3: a veces los contenidos uno ve los syllbaus y se ven súper chéveres, y creer que se van a a servir, en la mayoría no queda nada, no aprendí nada, si esto era lo que iba aprender no aprendí, nada, en mi caso lo que fue crisis, responsabilidad social y planeación, no aprendí nada, si son materias tan importantes que requieren de un contenido serio, los profesores deberían darle esa importancia, y a pesar de que nosotros como estudiantes les digamos a los profesores, no lo toman en cuenta, no es solo el contenido sino así mismo la ejecución.

E2: Y que la facultad tenga más control sobre, porque ejemplo, una materia como planeación, tenga un profesor que ni controlan, ni controlan la asistencia, por ejemplo en nuestro caso, faltó 3 semanas y no pasó nada en la facultad, no hay control de nada, y si yo como estudiante no me quejo, la facultad ni se entera, entonces sí creo que debería haber un control sobre eso, contenidos, asistencia, si está haciendo lo que debería hacer y no solo dejarlo en manos del profesor.

E3: también siento que es muy teórico, digamos en muchos énfasis tienen sus espacios para hacer prácticas, lo que se aprende, acá es haz la matriz y se la presentas a la empresa, la estrategia no es solo aplicarla sino crearla, debería haber un espacio para aplícala, aunque esta la pasantía no da abasto.

E4: yo quiero decir que los profesores estén capacitados, pueden tener estudios, pero incluso uno puede ver que no hablan de manera correcta, ni siquiera algo tan básico como poder hablar bien y comunicarse bien, desde ahí todo está mal planteado. Pienso que supuestamente los profesores más famosos de este énfasis, de tener buenas clases, las he visto y es súper decepcionante, súper escueleras, no aportan nada, no saben hablar.

¿Como estudiante, qué fortalezas y falencias encuentra dentro del proceso de formación? en la Pontificia Universidad Javeriana

E2: no la veo

E3: no la veo

E5: no la veo, a medida que pasan las materias uno se decepciona más, uno dice acá si voy aprender y luego la ves y es todo lo contrario, por ejemplo, la directora de la carrera, uno dice wow acá va a ser súper, ya la final uno siempre dice, son 3 horas perdidas porque no se aprende nada.

E6: me sucedió con x profesor, súper currículo trayectoria, y jamás hicimos anda que nos sirviera, no hicimos nada, nadie iba igual pasaban.

E3: en mi opinión yo no veo fortalezas por qué hago otro programa y tengo la oportunidad de comparar lo que hago allá con lo que hago en comunicación, y la primera desventaja es el nivel de exigencia, de estudiantes no queremos que nos ahoguen en trabajos, pero es que lo que uno aprende en el otro programa, al menos para el siguiente semestre algo se me queda, en cambio comunicación todo se queda volando, no se profundiza nada.

E7: y hago doble énfasis y pedo comprar el nivel de exigencia, el periodismo es demasiado a veces y uno aprende más, te enseñan más herramientas, es mas practico, en organizacional es escriban, hagan matrices y ya, no le ponen empeño, es aburrido, falta dinamismo.

E3: no hay profundización en los temas.

E5: también creo que se debe a la desorganización que hay en las materias, muchas repiten lo mismo, uno cree que es complementar, y no es mentira, es lo mismo, hay muchas ideas sueltas, no profundizan.

E4: hay clases que podrían ser un tema, podrían ser un tema de una clase, no saben planear que se quiere enseñar y de qué forma.

¿Cómo estudiante qué debilidades podría resaltar del plan de estudios (se comparte la versión impresa del plan de estudios).?

E8: muchas son rellenos, los ejes, los créditos son innecesarios, alargan la duración de la carrera pero no aportan nada a la formación de lo que hacemos.

E3: no hay una interconexión entre las materias, tú puedes ver las materias que quieras cuando quieras, no hay una asociación.

E2: supuestamente el dinamismo, no da un orden, deberían considerar otras cosas obligatorias, además la facultad es súper desordenado, ejemplo diagnóstico y planeación, deberían ir en ese orden y no es así.

E4: tener en cuenta el tiempo, las secuencias del tiempo de acuerdo al semestre.

E5: hay materias que los profesores son saben nada, metí multimedia y no he aprendido nada, dos horas pasan y no se hace nada, las clases no tienen un lineamiento.

E9: la Universidad nos da mucha libertad y se limpia las manos en la formación, digamos nos da la planilla del montón de clases pero al final nadie sabe en qué semestre vamos, que me falta, que ya hice o que no, no hay una organización.

E10: los estudiantes deberían también tener un interés de conocer el plan, es una dinámica de autoaprendizaje y acá no tenemos esa cultura, si el estudiante se interesa facilita muchas cosas.

E2: no esa bien establecida para un mundo profesional y laboral, digamos no enseñan excel que es lo primero que t piden en una práctica, tocaría por fuera, y no debería ser así, sino debería ser parte del pensum.

E: enseñan muchas cosas súper viejas, multimedia con códigos, eso no es así ya,

¿En el momento de escoger el énfasis organizacional que expectativas tuvo, estás hasta el momento se han cumplido??

E2: yo, digamos diagnóstico, si ah aprendí, pero comunicación organizacional no nada. Son más las que te decepcionan que las que te aportan.

E3: yo tenía expectativas de mediar las crisis, se cumplió el de alinear al personal, y ya entendí, pero en todas las materias me hablan de lo mismo, repiten tanto que puedo coger trabajos pasados y solo cambia fechas y ya me saco la misma buena nota.

E5: yo me siento ya estancando en conocimiento, en un primer semestre vale aprendí, pero ahora solo se repite, y siento que ya no se nada.

E3: mi énfasis me hace sentir que esto no debería ser una carrera de 5 años, en dos años ya hubiera podido terminar

¿Para usted han sido evidentes algunas estrategias por parte de la facultad y de la dirección de carrera, con el fin de mejorar su proceso de formación como comunicador organizacional??

E: jamás, nunca.

E5: y hago doble con administración, y hay muchas cátedras, y acá no hay nada. Deberían reforzar todos lo énfasis, no solo periodismo. Cada énfasis tiene su práctica, organizacional no tienen ninguna herramienta apa desarrollarnos.

E3: profesiones es una estrategia es para mostrarte el resto de los énfasis, el profesor ni siquiera sabía nada de organizacional.

E2: organizacional siendo el más grande lo tienen el más alejado.

E5: donde más hay prácticas es organizacional y no es el que más le ponen atención, debería replantearse una nueva manera de enseñar.

E11: yo sí, han mandado una encuesta en el correo para certificarse con alta calidad, siento también que el estudiante es perezoso y tiene en cuenta.

E2: siento que es pura pantalla, certificarse, que es de alta claridad pero no es de verdad la formación que estamos recibiendo, el syllabus puede ser bueno pero de qué sirve?

¿Conoce espacios donde sus inconformidades frente a la carrera puedan ser escuchadas y tomadas en cuenta/ si la respuesta es afirmativa, los ha utilizado?

E4: yo sé que la facultad con las secretarias, pero te atienden con la cara, siento que comunicación debería tener eso de comunicación, y no se vive.

E: comité estudiantil, como cada carrera, al final ellos llegan con los mensajes, existe pero no se usa de manera adecuada.

E: yo fui a uno de esos espacios, pero solo escriben y ves a las personas irse a quejar y no ha pasado nada, incluso con las quejas reiterabas, uno no siente efectividad después.

¿Considera que lo aprendido hasta el momento va acorde a la vanguardia y la transformación digital que han vivido las organizaciones a nivel mundial?

E: no, me parece impactante que se llame mercadeo en internet, todo está enfocado en esto, y no tenemos esa materia, me parece muy retrogrado todo el pensum.

E: si hay materias, pero no la logra., el programa es súper obsoleto y no programa para lo que está pasando ahorita, y las materias que tienen que ver con estos temas son lo mismo, y no van más allá, de generar una estrategia, o crear más allá. No hay un trasfondo.

Yo he tenido la oportunidad de hablar con las personas que contratan los practicantes y estar súper decepcionados, los estudiantes no salen preparados para el nivel profesional, en ningún sentido.

Lo que se trabaja en sistemas de información siento que se queda en la parte operativa, peor no hay un análisis, no exigen los resultados.

Como estudiante. ¿Cuáles considera que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?

Capacitar profesor, controlar contenidos.

Transmitir ese conocimiento

Casos reales

Pedagogía a los profesores

### **Anexo 11: Grupo focal 3**

¿Considera que la educación y formación brindada hasta el momento por la Pontificia Universidad Javeriana le ha permitido cumplir el perfil profesional que la Universidad expone (antes de realizar la pregunta se lee el perfil)?

Opino que para el énfasis organizacional falta mucho, no tenemos claro.

Hay muchas materias e publicidad y organizacional que son de relleno y no ayudan a reforzar los recursos como multimedia o manejo de herramientas que son importantes y en el mundo labora si se necesitan.

Creo que sí y no, si es que en el sentido de mi énfasis es que salimos preparadas, pero no porque escogemos muy temprano el énfasis, y solo tenemos la visión de nuestro énfasis, y en el mundo laboral te piden herramientas de radio, periodismo, audiovisual etc, en lo profesional no te piden énfasis, y los ejes son de relleno, y además salimos sabiendo todo, pero a la final, no sabemos nada.

Siento que el pensum debería enfocarse también en el cambio social, no hay un componente fuerte.

Tener una clase de excel, debería ser ideal, todo lo pide ahí, debería ser obligatoria.

Hay varias materias que son interesantes y el profesor no la vuelve así, no cumple con las expectativas que tenemos, no le meten el empeño para dictarlas, y además nos faltan números, no vemos nada.

¿Como estudiante, qué fortalezas y falencias encuentra dentro del proceso de formación en la Pontificia Universidad Javeriana?

Fortalezas, hay profesores que, si tienen un método teórico prácticos, y otros solo teóricos, y eso da falencias por que deja muchos vacíos, aunque si es chévere que hay horizontalidad entre estudiantes y profesor.

Falencia, los concejeros no ayudan en nada, no guían a los estudiantes, y no son competentes.

Fortaleza, mucho contenido, falencia, no sabemos cómo manejarla.

Falencias, Hay materias que te dan contenidos que nunca vas aplicar, deberíamos ver casos reales.

Falencia, no hay guía, los concejeros no saben ni que decirte, no hay un orden para entender.

No hay espacios de debates de problemáticas que pasan, y es súper importante.

¿Qué opinan de los prerrequisitos?

No hay y es puede afectar algunas personas.

Ejes son rellenos, y usualmente no hay cupos, el primer ciclo es una pérdida de tiempo, no le dan el peso a las materias que deberían tener, el ciclo I debería ser mejor.

El ciclo básico es una pérdida de tiempo, deberían meterle más peso a los énfasis acá, los ejes son malos, todas las materias son malas, y además le ponen más trabajo ahí a los estudiantes que los mismos énfasis, deberían ser materias para profundizar los énfasis opcionales, uno los ejes los escoge para subir es promedio, ¿y qué es eso? No debería ser así, deberían darle orden.

Hay poca disponibilidad en los horarios de los ejes.

El plan de estudios y creo que dejan a un lado a los estudiantes, no nos tienen en cuenta.

¿para usted han sido evidentes algunas estrategias por parte de la facultad y de la dirección de carrera, con el fin de mejorar su proceso de formación como comunicador organizacional.?

Pues el nuevo pensum... bien para los nuevos.

Depende más del profesor que de la carrera.

Veo más charlas, aunque deberían difundirse más.

Sí, diplomados, cursos, pero no lo difunden, sería chévere hacerlos.

¿Conoce espacios donde sus inconformidades frente a la carrera puedan ser escuchadas y tomadas en cuenta/ si la respuesta es afirmativa, los ha utilizado?

Onces con la decana, sería bueno saber el proceso o seguimiento de las quejas.

Sí, hay momentos de ser escuchados, pero no nos toman en cuenta.

Cuando hay críticas constructivas dentro de las clases, en la facultad se queda en escuchar, pero no hacen nada.

¿que lo aprendido hasta el momento va acorde a la vanguardia y la transformación digital que han vivido las organizaciones a nivel mundial.?

Dentro de algunas clases, si, otras se ponen en contra y no lo entienden y no lo saben, hay división de opiniones en cuanto a la vanguardia y lo nuevo, dan exactamente el mismo contenido.

No saber si lo que estoy viendo sirve para lo laboral, o si se ve solo porque es tradicional y se debe ver.

Algoritmos, deberíamos saber eso, nos siguen dando lo mismo de hace años, 10 años. no vemos estrategias para las redes sociales en profundidad.

Todo es blog, eso no sirve.

Cuando vi sistemas de información la vi con una ingeniera de sistemas y ella si me ayudo y aprendí mucho, pero era ingeniera.

Estamos muy quedados, todos los comunicadores del país estamos quedados.

¿Como estudiante. ¿Cuáles considera que son las oportunidades de mejoramiento dentro del énfasis organizacional de la carrera de comunicación social?

experimentar de manera real con las organizaciones, salidas d campo, interacciones, campamentos de verano.

Teoría y práctica debería haber una alianza con Pymes, y uno siempre coge las mismas de las mismas, pero en realidad no es que uno se meta al 100% en las empresas, es muy súper oficial.

Más creativo, dar más materias, entre facultades dar alianzas. Se debería aprovechar más la experiencia de los profesores.

Crear espacios con los concejeros para que haya un mayor apoyo y guiarte realmente.

Capacitar más a los profesores.

¿Durante el proceso de formación que ha llevado a cabo dentro de la Carrera de comunicación social con énfasis organizacional, cómo percibe el complemento entre teoría y práctica?

Más práctica, entender los procesos, no solo teórico sino que lo teórico fundamentalmente la práctica.

