

REALIDADES LABORALES DEL EGRESADO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Entre el posicionamiento de la profesión en el mercado laboral y las capacidades del graduado.

Dayra Marcela Hidalgo Paz

Universidad Mariana, Pasto-Colombia

dhidalgop@umariana.edu.co

Recibido: 15 de febrero de 2021

Aceptado: 03 de Mayo de 2021

Identificador permanente (ARK):

|1|

Resumen

En el artículo se presenta la trayectoria y la proyección profesional de los Comunicadores Sociales graduados de la Universidad Mariana en la ciudad de Pasto, desde los ámbitos laboral, social, académico, intelectual y político entre los años 2016 a 2018. A través de la aplicación de una encuesta se identifican los escenarios ocupacionales, las nuevas prácticas laborales del comunicador y la trayectoria laboral y -mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas- se indaga en la percepción que tanto los profesionales como los empleadores tienen acerca de la formación recibida durante el proceso académico y cómo el perfil profesional de los graduados responde, atiende y se relaciona con el entorno laboral.

De esta manera, se evidencian las características, retos y nuevos escenarios de desempeño laboral y profesional de los Comunicadores Sociales que demandan estos profesionales en relación con competencias ancladas a la innovación, las nuevas tecnologías y el involucramiento con el contexto local, nacional e internacional como respuesta a las demandas del entorno desde la etapa formativa.

Palabras claves: Comunicación, Mercado laboral, Perfil ocupacional, trayectoria laboral, Formación profesional.

LABOR REALITIES OF THE GRADUATE OF SOCIAL COMMUNICATION.

Between the position of the profession in the labor market and the abilities of the graduate.

Abstract



This paper presents the career and professional projection of the Social Communicators graduated from the Mariana University in Pasto city, from the labor, social, academic, intellectual and political spheres between 2016 and 2018. Through the application of a survey, the occupational scenarios, the new work practices of the communicator and the career path are identified. On the other hand, by -applying semi-structured interviews-, the perception that both professionals and employers have about the training received during the academic process is examined, and how the professional profile of graduates attends and relates to the workplace.

In this way, characteristics, challenges and new scenarios of work of Social Communicators are evidenced from the development of competencies related to innovation, new technologies and involvement with the local, national and international context in response to the needs of the environment.

Key words: Social Communication, Labor market, Occupational profile, Career path, Job competencies.

|2|

Introducción

Aproximadamente, cerca de 26.000 estudiantes cursan la carrera de comunicación social en el país los cuales, una vez que dejan las aulas, se enfrentan a una limitada oferta de empleo según Roveda (citado en Salazar y Sepúlveda, 2011). Como respuesta, el oficio del comunicador ha ido perfilando y ampliando diferentes escenarios de desempeño laboral, entre ellos, roles de mediador, gestor de contenidos e información, articulador entre distintas entidades, organizaciones, sectores sociales y públicos en general, entre otros.

Ante las características del mundo laboral actual, los programas de comunicación social han procurado renovarse constantemente y actualizar sus currículos; no obstante, las brechas entre los cursos y contenidos que se imparten en las mallas curriculares, los intereses de los estudiantes y las dinámicas reales del mercado laboral, aún se mantienen. Así, por ejemplo, los comunicadores pueden enfrentarse a situaciones como la competencia con profesionales de otras disciplinas, el desempleo, la dedicación a varios empleos para garantizar salarios apropiados, el abandono de la profesión, migración, entre otros (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS, 2010).

En el caso de Colombia, se registran 52 instituciones de educación superior (entre públicas y privadas) que ofertan 80 programas profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios. Roveda, señala que de dichos programas, se gradúan entre 1.350 y 1.600 comunicadores sociales y periodistas anualmente (citado en Salazar y Sepúlveda, 2011). Esta situación representa múltiples desafíos (operativos, político-administrativos, técnicos y académicos) para los centros educativos y el mercado laboral del país.

Es así como en el 2017 la Asociación colombiana de facultades y programas universitarios de comunicación (AFACOM) desarrolló un estudio acerca del impacto, los aportes y los retos de la formación de los comunicadores sociales con respecto a las

demandas sociales y el mercado laboral en el país. En esta investigación, participaron 49 universidades que en Colombia ofertan el programa de comunicación social y otras áreas afines (AFACOM, 2017)¹.

Entre dichas instituciones se encuentra la Universidad Mariana y su programa de Comunicación Social, único programa bajo la modalidad de estudios presencial en la región². Desde el 2012 y hasta el 2018, el programa de Comunicación Social de la Universidad Mariana otorgó el título de comunicador social a 46 egresados que se han vinculado a diferentes organizaciones e instituciones públicas, privadas y de carácter mixto. Como parte de ese proceso de autoevaluación y el interés por conocer el impacto de los graduados en el territorio, surge este ejercicio de investigación, ya que, hasta el momento, no se han adelantado estudios endógenos que faciliten revisar la pertinencia de la formación del profesional y cómo ésta les permite a los graduados afrontar los desafíos del mercado laboral.

El estudio de dicha situación, como afirma Sánchez-Olavarría, es fundamental para conocer el desempeño de los profesionales en el mercado laboral, dado que:

el análisis de los trayectos permite determinar la movilidad o el estancamiento de los egresados en cuatro aspectos: personal, académico, ocupacional y profesional. Además de identificar los factores que han influido en la construcción de dichas trayectorias. De ahí que un estudio de este tipo se convierta en un referente para medir la calidad de la formación de la IES (2014, p.42).

En esa dirección y, teniendo en cuenta las particularidades del contexto nariñense, la investigación que da luz a este artículo se orientó por la siguiente pregunta: ¿Cómo se sitúa el perfil ocupacional del comunicador social de la Universidad Mariana en las dinámicas del entorno laboral?

Conocer las dinámicas laborales en la región y recoger la mirada crítica, la reflexión y las percepciones que los graduados tienen de su formación profesional con respecto a los desafíos que impone el mundo del trabajo, implica realizar una mirada hacia diferentes actores, las competencias desarrolladas y en esa medida, ajustar las mallas curriculares, el perfil profesional y ocupacional, los procesos de investigación y las prácticas formativas, en el orden de una respuesta ética frente a las demandas sociales. Toda vez que se garanticen procesos formativos de calidad, pertinentes, de impacto y aporte a la región y al proyecto de vida de los profesionales.

Metodología

¹ El ejercicio investigativo que se presenta en este documento, surge con ocasión de la investigación denominada: *Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo*, realizada por la Asociación Colombiana de Facultades y programas universitarios de comunicación – AFACOM a partir del año 2017. El interés de AFACOM estuvo orientado a conocer el impacto, los aportes y los retos de la formación de los Comunicadores Sociales con respecto a las demandas sociales y el mercado laboral en el país.

² La Universidad Mariana se encuentra ubicada al suroccidente colombiano, en la ciudad de Pasto, capital del Departamento de Nariño.

Los estudios y proyectos orientados a la recolección y sistematización de datos relacionados con el campo laboral de los comunicadores sociales se han realizado desde un enfoque descriptivo con elementos cualitativos y/o cuantitativos. En esa medida, para dar respuesta al cuestionamiento que orienta la investigación, se realizó un diagnóstico acerca de la ocupación y las condiciones laborales de los graduados, a través de la aplicación de una encuesta. Adicionalmente, se desarrolló un ejercicio cualitativo que indagó en las percepciones de los graduados y empleadores, acerca de la formación, competencias y habilidades del comunicador en el terreno laboral.

El enfoque del estudio se orientó hacia la comprensión e interpretación de un fenómeno a partir de indagaciones del contexto, vivencias y relaciones (Cifuentes, 2011) esto es, histórico-hermenéutico y método inductivo. En ese sentido, se desarrollaron las siguientes fases:

- i) Revisión documental que permitió el contexto e identificación de las características y dinámicas laborales del comunicador social de la Universidad Mariana y el contexto institucional y geográfico.
- ii) Construcción de herramientas de investigación.
- iii) Aplicación de instrumentos seleccionados.
- iv) Análisis de la información obtenida. Cotejo y verificación de los datos.
- v) Socialización de resultados y escritura de informe y artículo.

|4|

Población y Muestra

Este estudio tuvo dos actores centrales: graduados y empleadores. Desde su apertura en el 2012, el programa de comunicación social ha tenido un total de 46 graduados distribuidos en 4 cohortes. La selección de la muestra de graduados para la realización de la encuesta fue probabilística, puesto que:

todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández, 2014, p. 176).

Para la selección de los participantes, fue empleada la técnica de muestreo aleatorio estratificado simple. En el caso de la recopilación de la información, la totalidad de la muestra (46 graduados) fue contactada vía telefónica y posteriormente, fue enviado el enlace a través de correo electrónico o aplicación móvil *WhatsApp* a través de la cual fue posible recopilar algunas de las respuestas. El contacto permitió actualizar la base de datos de egresados que constaba en el programa y abrir espacios de conectividad para el fortalecimiento de la gestión de este importante grupo de interés universitario.

Teniendo en cuenta que la investigación está supeditada a diferentes situaciones que pueden interferir en la realización y aplicación de instrumentos, tales como: disposición y disponibilidad de la muestra para contestar la encuesta, cercanía y distancia de las fuentes, la base de datos desactualizada, entre otros aspectos, la investigación no puede contemplarse como un ejercicio que se puede realizar de manera lineal. En este caso, no

fue posible contar con la totalidad de la muestra debido a los elementos aquí descritos. No obstante, el ejercicio logró un importante número de respuestas que permiten tener un panorama general del escenario laboral de los profesionales: de la muestra total, se obtuvo un total de 28 respuestas de graduados hasta el segundo semestre de 2018.

Resultados

En primera instancia se anexan algunos resultados, producto de la caracterización poblacional. En este caso, la muestra de 28 participantes estuvo distribuida de manera equitativa entre hombres y mujeres, esto es, 14 hombres y 14 mujeres que participaron en el diligenciamiento de la encuesta; al tiempo, se encontró que la edad de los graduados oscila entre los 21 y 27 años con mayor predominancia.

El lugar de residencia también fue referenciado en la encuesta. Es así como, 23 de los 28 encuestados refirieron a la ciudad de Pasto como lugar de residencia. Del mismo modo, se refieren ciudades en su mayoría de carácter central como Bogotá y Cali y algunos municipios del departamento de Nariño como Sandoná y Tumaco. De otro lado, los encuestados que residen en Quibdó y Tumaco refieren residir en estas ciudades debido a motivos laborales relacionados con el campo de la comunicación. Esto resulta importante si se invita a pensar en la pertinencia del ejercicio profesional de manera descentralizada en el departamento, pues los municipios identificados se convierten en lugares de residencia temporal debido a motivos laborales. Este panorama permite reflexionar en torno a la evidente concentración de comunicadores sociales en el casco urbano del municipio de Pasto. En ese sentido, es importante plantearse el reto que implica descentralizar la comunicación y su expansión hacia otros sectores y regiones del departamento e incluso, el país; al tiempo, la consecuente necesidad de generar oferta laboral que supla la demanda de comunicadores sociales en la ciudad, hecho que se lograría de la mano con alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas y privadas que tienen operación en el municipio.

|5|

Vinculación y trayectorias laborales en la actualidad

Este aspecto es uno de los puntos coyunturales dentro del ejercicio investigativo ya que permitió vislumbrar un panorama general de la situación laboral de los comunicadores sociales. A la pregunta ¿Actualmente ejerce su profesión como comunicador social (periodismo, organizacional, audiovisual, radio, editorial, publicidad)? Un total de 18 encuestados respondió afirmativamente, los 10 restantes reconocieron no encontrarse vinculados laboralmente al momento de la encuesta al campo de la comunicación social.

Entre las razones que se dan con mayor frecuencia frente a la vinculación laboral, se identifican, las dificultades de encontrar trabajo debido a la experiencia que requieren las entidades y la escasez de ofertas laborales en la ciudad de residencia. Ante estas particularidades, una de las alternativas que han encontrado los graduados para el mejoramiento y la complementariedad de los ingresos, es la búsqueda de una o más posibilidades de empleo temporales o por cumplimiento de metas o entrega de productos.

Si bien, esta alternativa implica la generación de ingresos adicionales, no garantiza el derecho a condiciones laborales específicas o exigencias de ley. De ahí, que la forma de contratación más frecuente se halla entre la Orden de Prestación de Servicios, seguida de la firma de contratos ocasionales. En ese orden, tres de los encuestados que se encuentran vinculados principalmente al campo de la comunicación, manifestaron desempeñar más de un empleo o actividad laboral. De tal manera que, las actividades laborales complementarias además de ampliar la posibilidad de ingresos implican la puesta en práctica y exploración de otros campos de interés profesional de los graduados.

El campo de mayor desempeño de la comunicación social se ubica en el Periodismo, esto va en la misma línea del estudio FELAFACS realizado en 2010, en el que se identificó el campo del periodismo como el escenario donde el mayor porcentaje de comunicadores se encuentran trabajando. El periodismo es un campo que en la región acoge a los recién graduados, pero con una característica particular en la mayoría de los casos: el sostenimiento de la plaza a partir de la venta de pauta publicitaria. Esto implica, la tendencia a la precariedad laboral en la medida en que las empresas de medios no establecen un salario básico al profesional; así mismo, las labores de producción mediática implican la inversión de tiempo e intereses con la venta y el marketing publicitario (García, Ramírez y Osorio, 2015). En esa medida, el profesional de la comunicación debe gestionar la búsqueda de contactos, la oferta y venta de dichas pautas, toda vez que entre más pauta publicitaria sea vendida, mayores serán los ingresos reconocidos al comunicador.

|6|

Condiciones laborales y características de la situación laboral del graduado en comunicación social

La escasa oferta laboral es una de las principales características del mercado laboral, que resaltan los graduados. Esto ha conllevado al desarrollo de emprendimientos en colectivo e individuales y la ejecución de trabajos bajo la modalidad de *freelance*. Teniendo en cuenta este panorama, también se indagó en los salarios devengados. El estudio identificó ingresos que predominan entre dos y tres salarios mínimos³ para los profesionales de la comunicación. Asimismo, de manera paralela, se registró una tendencia importante hacia la asignación de un salario mínimo o ingresos menores a este.

Con respecto a la modalidad de contratación y los rangos salariales, se encontró, por una parte, que los graduados tienen en su gran mayoría contratos por Orden o contrato de Prestación de Servicios (OPS⁴) con salarios que oscilan en un rango menor al salario mínimo; no obstante, los salarios pueden llegar hasta tres o más salarios mínimos. Seguidamente, se identifica una tendencia hacia los contratos indefinidos en los que

³ El salario mínimo para el año 2019 en Colombia fue de \$ 828.116 esto corresponde a aproximadamente \$254 dólares estadounidenses (\$285 si se incluye el subsidio de transporte).

⁴ Orden o contrato de Prestación de Servicios, no genera una relación laboral, esto es, que el contratante no se encuentra obligado a pagar la seguridad social al contratista, ni a exigirle cumplimiento de un horario laboral, ni un periodo de prueba, siendo lo primero, una responsabilidad del empleado.

perciben de tres o más salarios mínimos. Esto implica posiciones laborales significativas y mayor estabilidad laboral. Como tercer punto, los contratos por Obra o Labor pueden representar oportunidades importantes a nivel del ejercicio profesional, no obstante, sus salarios u honorarios no se encuentran en rangos altos. Esto se relaciona con la intensidad de las actividades que requieren este tipo de contratos en términos de tiempos o continuidad.

Con el objetivo de identificar las estrategias de acceso al mercado laboral, se buscó indagar en el tiempo que tardaron los graduados en vincularse. La investigación encontró que 21 de los encuestados tardó entre cero y doce meses en vincularse al escenario laboral (esto es, hasta 48 semanas). De manera complementaria, se indagó en las estrategias y mecanismos que facilitaron la inserción al mercado laboral. En ese sentido, la referencia personal se posiciona como la estrategia por excelencia que permite la vinculación laboral; de ahí la importancia del establecimiento de redes sociales y el fortalecimiento del capital social para generar alianzas, oportunidades laborales y la movilización de información relativa a convocatorias u ofertas de trabajo y proyectos. Adicional a esto, se recurre a otros mecanismos como la visita y consulta de sitios web o bolsas de empleo y el *voz a voz*. Por su parte, los clasificados ya no se consideran como una herramienta de consulta de oportunidades de empleo.

|7|

Otro de los escenarios que dinamiza la vinculación al mercado laboral es la práctica profesional. Esto también se corresponde con estudios como el de García *et al.* (2015), que identificó la referencia personal y la práctica profesional como los escenarios principales que favorecen la vinculación laboral de los comunicadores sociales. En este caso, seis de los encuestados manifestaron haberse vinculado a través de su práctica formativa al primer empleo en el campo de la comunicación. Esta cifra permite reconocer la necesidad de diversificar los centros de práctica y la realización previa de análisis corporativos que permitan identificar y, ante todo, generar la necesidad de los comunicadores en las organizaciones.

En relación con el sector de vinculación, se encontró que el sector privado representa mayores oportunidades laborales y requiere en mayor medida, la contratación de comunicadores sociales. Seguidamente, se encuentran las instituciones de carácter público, sector en el que se identificaron mejores condiciones laborales y mejor remuneración salarial, aunque la vinculación a este sector implica dinamizar las redes sociales, referencias y en otros casos, postularse a convocatorias que duran mucho tiempo y poseen amplia competencia.

Estudios complementarios, posgrados y asociatividad

Con respecto a la continuidad de los estudios, se encontró la relevancia de los cursos de corta duración (18 encuestados) y los diplomados (13 encuestados) como alternativas de educación continua para el fortalecimiento de competencias relacionadas con el campo profesional. Esto seguido de maestrías (5 encuestados) y especialización (4 encuestados). Además, tres profesionales optaron por estudiar otro pregrado. Las razones para continuar estudiando son mejorar la cualificación académica, la

especialización en saberes prácticos, la mejora de ingresos, la vinculación laboral y la incursión en otras disciplinas y saberes.

Otra estrategia que favorece el fortalecimiento del ámbito profesional y de desempeño está relacionado con la afiliación y pertenencia a grupos o colectivos profesionales, los cuales se convierten en redes de intercambio, asociatividad y trabajo colaborativo entre profesionales. Si bien, la asociatividad no se evidencia como un elemento que se indagó con mayor profundidad, es importante recalcar que la mayoría de graduados que reconocen hacer parte de algún colectivo profesional están relacionados con el campo del desarrollo y el cambio social; esto, está relacionado con la pertenencia y vinculación de los comunicadores a procesos sociales, proyectos culturales, comunitarios y otros escenarios que involucran la participación comunitaria, la sensibilización o pedagogía en medios comunitarios, desarrollo de contenidos, entre otros. Lo anterior implica un ejercicio político y social importante de los comunicadores sociales en la región y su sensibilidad e involucramiento ante el contexto social.

La importancia de la comunicación social en la región

En el contexto local puede identificarse el desconocimiento del rol del comunicador social. Las organizaciones locales no cuentan aún en su organigrama con unidades u oficinas de comunicación y, por tanto, tampoco han adquirido o se han dotado de los implementos propios para el desarrollo de la labor. A este respecto, uno de los empleadores entrevistados señala:

En Nariño tenemos, a nivel institucional, una debilidad muy grande de entender el rol del comunicador. Cuando hablamos de comunicación se tiende a pensar en estrategias de difusión y acciones que predominan como la agenda de medios; incluso, se confunde con el rol del diseñador. Ahí estamos perdiendo el potencial del comunicador. Siento que las instituciones no tenemos claro el concepto de la comunicación (J. Rosero, comunicación personal, 3 de octubre de 2019).

Pensar en la comunicación como un hecho transversal en las organizaciones puede implicar el cumplimiento de funciones generalmente relacionadas con la producción mediática y otros contenidos. No obstante, sin estrategias de mayor alcance se incurre en la pérdida del potencial del comunicador como agente en procesos de desarrollo. En ese sentido, el perfil del comunicador debe situarse de acuerdo con las necesidades, la naturaleza y proyección de las organizaciones y sus sectores específicos, en ese sentido, se trataría de un perfil estratégico e integral.

Formación recibida: una mirada desde los graduados y empleadores

También fue indagado el nivel de satisfacción y la percepción que graduados y empleadores tienen con respecto a la formación de los comunicadores sociales en la región, las competencias, y los desafíos del escenario laboral. Con respecto a la satisfacción con el proceso formativo, los graduados coincidieron en la necesidad de una formación práctica que involucre y aplique la comunicación a situaciones reales.

Para este grupo poblacional, es fundamental la conexión e involucramiento de los estudiantes con el contexto a partir de los ejercicios de curso u otras prácticas que puedan adelantarse a lo largo del proceso formativo.

Tanto graduados como empleadores coinciden en que la formación se aborda desde una perspectiva muy teórica y una escasa conexión con la práctica y la realidad del contexto, siendo esta, una dificultad generalizada en las escuelas de la comunicación. La sensibilidad para comprender el contexto y la atención a los hechos que suceden en el entorno son elementos primordiales a la hora de indagar en procesos comunicativos como elementos transformadores del contexto. Esto, se lograría no solo desde la experiencia laboral, sino también desde las actividades de curso como complemento para la experiencia profesional.

El ejercicio laboral cotidiano ha permitido el aprendizaje, la aplicación técnica de procedimientos y procesos y la utilización de implementos de trabajo para la producción de contenidos (manejo de *software* y equipos). Del mismo modo, la interacción con profesionales de otras disciplinas coadyuva en el desarrollo de otras competencias. Entre las características que se resaltan del comunicador social de la Universidad Mariana, según los empleadores, están:

- Proactividad
- Expresión oral clara
- Actitud de trabajo colaborativo

Si bien, el perfil profesional de los graduados se organiza en orden de la misión y la filosofía institucional de las instituciones educativas, cada profesional desarrolla unos rasgos y valores distintivos propios que delinear su ejercicio y espíritu laboral y profesional. Estos valores pueden caracterizar, además, variables actitudinales, comportamientos y otras capacidades en los ámbitos humano y profesional de los graduados, que se verán más adelante.

Otras de las características y competencias laborales del comunicador mariano que se destacan como fortalezas según los empleadores son: la comprensión y solución de problemas de comunicación, el desarrollo de contenidos, manejo de redes y la calidad humana. De otro lado, se propone como ámbito de mejoramiento el desarrollo de estrategias de comunicación y la planeación estratégica de la comunicación.

¿Qué demanda el contexto?

El campo de la comunicación social en el departamento de Nariño se ha ido construyendo de manera dialógica y congruente con las dinámicas sociales. A la par de las demandas del contexto y el devenir social, el campo profesional se ha ido adaptando a los diferentes entornos. La profesionalización, la especialización en ciertas áreas y los procesos de innovación han significado un aporte a la región y a la transformación social desde el trabajo profesional e incluso, transdisciplinar, de la comunicación social.

El ejercicio de la comunicación ha venido profesionalizándose y especializándose en los últimos años; a esto se añaden también las iniciativas ancladas a procesos de

transformación e innovación social como respuesta a las múltiples necesidades sociales. Hoy en día, la formación está a cargo de profesionales que han incursionado en otros campos del conocimiento y vinculan la comunicación a diálogos interdisciplinarios de saber y acción, tales como la salud, el medio ambiente, la resiliencia social, entre otros. Por tanto, el ejercicio en campo es fundamental para el proceso creativo y profesional. Es ahí, en el contacto social y externo en donde el comunicador construye experiencia y confronta los saberes con la praxis. Dicha co-evolución del comunicador con su entorno implica el desarrollo de competencias y habilidades que dinamizan y hacen más competitivo al profesional de las comunicaciones en las organizaciones y comunidades de la región.

Dentro de los aspectos más relevantes que se requieren trabajar tanto desde la etapa de práctica formativa como en el ejercicio laboral, se encuentran el diagnóstico de comunicación y el monitoreo de medios como actividades centrales a desarrollar. La aplicación de IPM (Índice de Presencia Mediática) y el análisis de comunicaciones internas y externas de las organizaciones se han convertido en elementos clave que proporcionan insumos importantes para el desarrollo de estrategias de las organizaciones. De manera secuencial, se referencia el manejo y análisis de tendencias en redes sociales, la interacción y el desarrollo de contenidos para las mismas a partir del manejo de herramientas y recursos digitales que favorezcan la planeación de estrategias de *marketing*. Seguidamente, se encuentran el diseño y fortalecimiento de imagen corporativa, el ejercicio práctico de interacción con usuarios o comunidad; la capacidad de indagar en mercados y audiencias, protocolos y manuales de comunicación corporativos y el manejo de software para el desarrollo de contenidos. Esto último anclado a que, por lo general, las organizaciones no cuentan con unidades o equipos de comunicación, sino con asesores de comunicaciones o jefes de prensa que se encargan de dinamizar desde diferentes enfoques los procesos comunicativos de las mismas. De igual manera, se ha generalizado la contratación de servicios específicos o el desarrollo de productos en momentos que requieran las empresas.

|10|

De la mano del avance tecnológico, las organizaciones han optado por hacer uso ampliado de las redes sociales para el manejo informativo, actualidad noticiosa y difusión del alcance y accionar de éstas. La información también circula al interior y en las sedes administrativas a través del uso de pantallas y la presentación de datos de manera dinámica. Adicionalmente, los componentes de interacción social se mantienen, y por tanto, transversalizan el ejercicio profesional. En esa medida, el comunicador social no sólo acompaña los medios, sino que lidera el trabajo de campo y los contactos y vínculos sociales. Esto implica la apropiación de la información y la capacidad de discernir la misma. En esa medida se convierte en asesor de las organizaciones, pero también portavoz de éstas.

Por tanto, se requiere un comunicador más estratega. En el pasado, se organizaban equipos de trabajo, hoy en día, el ejercicio laboral requiere integralidad en el campo, esto debido a situaciones de presupuesto de las entidades y la optimización de los recursos. No obstante, es importante anotar que estas habilidades se adquieren con el tiempo, la experiencia y la práctica constante.

Retos en la formación profesional

La formación de comunicadores sociales implica diferentes retos que transcurren desde el campo profesional, hasta el aspecto humano y vivencial. En ese sentido, se desglosan a continuación algunos retos que surgen de las recomendaciones realizadas por graduados y empleadores que hicieron parte de este estudio:

1. Plan de estudios. Se destaca que el plan de estudios se encuentre ajustado a las dinámicas laborales que se demandan en la actualidad.
2. Campos de la comunicación vinculados al contexto. Es importante afianzar los campos de la comunicación desde el estudio práctico. Esto es, el fortalecimiento de la formación a través de estrategias de aprendizaje basadas en la solución a problemas de las organizaciones y las comunidades.
3. Manejo de datos. Relacionar al profesional de la comunicación con sistemas informáticos y el manejo de datos como estrategia para el desarrollo del pensamiento estructurado y la argumentación.
4. Procesos comunicativos diferenciados. Conocimientos anclados a cada contexto. Esto implica desarrollar procesos comunicativos acordes al sector que le corresponda: público, privado, empresas y comunidades, entre otros.
5. Comunicación arte y otros lenguajes. Incorporar técnicas desde el arte, el teatro u otras áreas para reforzar las habilidades de expresión y la diversificación de escenarios para la comunicación.
6. Fortalecer las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo desde las aulas.
7. Diálogo constante de los programas con sus estudiantes y atención a sus demandas.
8. Egresados. El fortalecimiento de canales de comunicación con egresados permite conocer las demandas laborales del contexto. Además, se desarrollan procesos académicos complementarios u oferta formativa para el profesional en ejercicio.

[11]

Conclusiones

Comprender las dinámicas del entorno laboral respecto al perfil ocupacional del Comunicador Social graduado de la Universidad Mariana implica un ejercicio de auto-reflexión institucional y revisión crítica contextual en función de los elementos y fenómenos que rodean la puesta en marcha del ejercicio laboral de los graduados. En esa ruta, el ejercicio laboral del comunicador está mediado por una mixtura de factores tanto internos como externos entre los que se encuentran: la formación en las aulas, el proceso autónomo del estudiante para la experimentación e indagación en diferentes campos y saberes, la construcción de redes sociales y potenciales contactos laborales, la transformación técnica de las comunicaciones, la convergencia digital y la demanda laboral. Bajo estos aspectos, es importante reconocer que las competencias laborales y los perfiles ocupacionales se encuentran en constante ampliación y transformación y cada vez implican una heterogeneidad de conocimientos y prácticas que incursionan en otras áreas e incluso, disciplinas del saber. Es decir que, nos enfrentamos a un contexto

en el que los escenarios laborales del comunicador social se han ampliado a saberes múltiples y a la vez específicos y técnico-digitales.

La comunicación social en la región es un campo que se encuentra en construcción, esto, aunado a la transformación de los entornos corporativos y sociales, implica la adaptación de los profesionales a nuevos lenguajes y narrativas. En complemento, es importante el diseño de planes de estudio que aborden cursos, contenidos y prácticas ancladas y adaptadas a la realidad social y a las fluctuantes dinámicas tecnológicas y comunicativas, donde el uso de la tecnología y la resolución de problemas sean puntos claves y transversales para el abordaje en las aulas y a lo largo de todo el proceso formativo. La conexión del estudiante con el contexto real y la proximidad al entorno que le rodea desde los ejercicios de curso, favorecen el desarrollo del pensamiento crítico y lo preparan para responder satisfactoriamente a las demandas del entorno.

Referencias bibliográficas

- Asociación Colombiana de Facultades en Comunicación – AFACOM (2017). *Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo*. (Informe). Bogotá: AFACOM.
- Cifuentes, R. (2011). *Diseño de proyectos de Investigación Cualitativa*. Buenos Aires: Noveduc.
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social – FELAFACS. (2010). *Situación del Comunicador Social en el mercado laboral. Proyecto Intercontinental. Sud América y España*. Memorias VI Felafacs NCA Conferencia, San Francisco: Autor. <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/diagn3b3stico-situac3b3n-laboral-del-comunicador-social-latinoamc3a9rica-espac3b1a.pdf>
- García, C., Ramírez, D., y Osorio, J. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. *Poliantea* 11 (20), 115-140. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.654>
- Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación*. (5a ed.). México: McGraw Hill.
- Salazar, M. y Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento* (59) XXXI, 194 – 209. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2444>
- Sánchez-Olavarría, C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5 (13), 40-54. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2014.13.119>

|12|