



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

El comunicador y la comunicadora en las grandes empresas del Valle del Cauca desde la  
perspectiva de los empleadores

Anamaría Rebolledo Yanguas

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación

2023 - 1



Santiago de Cali, enero del 2023

Trabajo de grado

**El comunicador y la comunicadora en las grandes empresas del Valle del Cauca desde  
la perspectiva de los empleadores**

Anamaría Rebolledo Yanguas

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de comunicadora

Asesora de trabajo de grado:

Mónica Marión Cataño O

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación

2023 – 1

## **Agradecimientos**

A mi familia, por apoyarme y acompañarme incondicionalmente en cada paso de este proceso.

A Mónica Marión, por entenderme, motivarme y retarme a ser cada vez mejor.  
Gracias por ser como eres y por todo el apoyo que me brindaste.

A Adriana Rodríguez, por mostrarme un tema que no me imaginé iba a disfrutar tanto.  
Gracias por tu apoyo en el principio de mi proceso.

A cada uno de los siete entrevistados: gracias por brindarme un espacio de su día. De cada uno me llevo un aprendizaje infinito. Soy afortunada de poder haber tenido la oportunidad de entrevistar y escuchar a personas tan sabias y apasionadas por lo que hacen.

A la Pontificia Universidad Javeriana Cali, por hacer de mí una profesional con excelente calidad humana.

## Tabla de contenido

<b>Lista de tablas y figuras</b> .....	<b>6</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>14</b>
Objetivo general .....	14
Objetivos específicos .....	14
<b>1.3 Justificación</b> .....	<b>15</b>
<b>1.4 Antecedentes</b> .....	<b>17</b>
1.4.1 Eje 1: el perfil del comunicador en las empresas .....	17
1.4.2 Eje 2: las demandas laborales del comunicador organizacional.....	20
1.4.3 Eje 3: la formación de los futuros comunicadores, el vínculo universidad-empresa .....	23
<b>1.5 Referentes teóricos y conceptuales</b> .....	<b>27</b>
1.5.1 Comunicación Organizacional.....	27
1.5.2 Comunicación empresarial.....	29
1.5.3 Perfil profesional .....	29
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>33</b>
<b>2. Metodología</b> .....	<b>33</b>
2.1 Enfoque metodológico .....	33
2.2 Criterios de selección de fuentes primarias .....	34
2.3 Categorías de análisis .....	35
2.4 Consideraciones éticas.....	38
2.5 Fases del proceso de investigación.....	38
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>40</b>
<b>3. Resultados</b> .....	<b>40</b>
3.1 Competencias comunicativas.....	46
3.2 Habilidades blandas .....	50
3.3 Formación académica/profesional.....	53
3.4 Funciones.....	57
3.5 Trayectoria laboral .....	62
3.6 Propuesta del perfil profesional de un comunicador o comunicadora organizacional .....	63
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>66</b>
<b>4. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>66</b>
4.1 Conclusiones.....	66
4.2 Recomendaciones .....	68
<b>Referencias</b> .....	<b>70</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>74</b>

Anexo A: consentimiento informado.....	74
Anexo B: cuestionario de entrevista semiestructurada 1 .....	75
<b>I. Competencias.....</b>	<b>76</b>
1. ¿Qué competencias profesionales debe tener hoy día un comunicador o comunicadora para poder trabajar en una gran empresa? .....	76
2. ¿Qué competencias a nivel conceptual debe tener? .....	76
3. ¿Qué competencias debe tener en investigación? .....	76
4. ¿Cuáles son las competencias que debe tener en gestión de la comunicación? → Gestionar proyectos, realizar presupuestos, diseñar y realizar estrategias, generar indicadores.....	76
5. ¿Qué competencias técnicas se requieren? → Manejos de software, plataformas de streaming, redes sociales digitales (TIC). .....	76
<b>II. Habilidades blandas:.....</b>	<b>76</b>
6. ¿Cuáles son las habilidades blandas esenciales para un profesional en la comunicación?.....	77
7. ¿Cuál es la principal habilidad blanda que se requiere del profesional de la comunicación?.....	77
<b>III. Formación académica .....</b>	<b>77</b>
8. ¿Cuál es el nivel académico exigido para que un profesional o profesionales se vinculen al área de comunicación? → pregrado, posgrado, técnico. ....	77
9. ¿Es necesario que el profesional de la comunicación conozca otro u otros idiomas? .....	77
<b>IV. Funciones .....</b>	<b>77</b>
10. ¿Cuáles son las funciones que ejerce o que se espera que ejerza el/la/los profesionales del área de comunicación? .....	77
11. ¿Qué tareas debe cumplir el profesional de comunicación generalmente en la empresa? .....	77
12. ¿El profesional de comunicación hace parte del grupo táctico (tareas) o estratégico (direccionamiento estratégico)?.....	77
<b>V. Trayectoria laboral.....</b>	<b>77</b>
13. ¿Cuál es la trayectoria laboral que se espera de un o una profesional de la comunicación que quiera vincularse a una gran empresa? .....	77
14. ¿Cuántos años de experiencia debe tener el o la profesional de la comunicación que aspire a ingresar a una gran empresa a coordinar al área de comunicaciones? .....	77
15. ¿Cuántos años de experiencia debe tener los demás integrantes del área de la comunicación?.....	78

<b>16. ¿Sabes si un o una profesional de la comunicación puede ascender en una gran empresa? .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo C: cuestionario de entrevista semiestructurada 2 .....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo D: rejilla de operacionalización de la categoría habilidades blandas, entrevista 1. ....</b>	<b>84</b>

### **Lista de tablas y figuras**

<b>Tabla 1. Categorías axiales, subcategorías y definiciones.....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 1. Perfil de comunicador organizacional para grandes empresas.....</b>	<b>66</b>

## Lista de anexos

Anexo A: consentimiento informado .....	74
Anexo B: cuestionario de entrevista semiestructurada 1 .....	75
Anexo C: cuestionario de entrevista semiestructurada 2 .....	79
Anexo D: rejilla de operalización de la categoría habilidades blandas, entrevista 1.....	84

## **Introducción**

El profesional de la Comunicación es cada vez más indispensable en el mundo corporativo, especialmente en las grandes empresas, tanto nacionales como internacionales. En el Valle del Cauca la presencia de este tipo de empresas es evidente, por lo tanto, el presente trabajo busca describir el perfil profesional del comunicador y la comunicadora en las grandes empresas del Valle del Cauca desde la perspectiva de los empleadores.

Así mismo, se analiza el perfil profesional desde tres categorías centrales: las competencias comunicativas, las habilidades blandas y las funciones. Por tanto, este trabajo busca identificar las competencias comunicativas del comunicador o comunicadora requerido por las grandes empresas en el Valle del Cauca; describir las habilidades blandas necesarias en el comunicador o comunicadora que aspire a vincularse a una de las grandes empresas en el Valle del Cauca, y, brindar elementos para la reflexión sobre la formación académica de los futuros comunicadores y comunicadoras que deseen vincularse a las grandes empresas.

El presente trabajo se realizó a través de una metodología cualitativa, utilizando la entrevista con cuestionario semiestructurado como técnica de investigación, aplicada a dos grupos de sujetos de estudio. La primera entrevista fue aplicada a dos profesionales consultoras en procesos de selección en comunicación, la segunda fue dirigida a un grupo de cinco empleadores de grandes empresas con sede en el Valle del Cauca; dos vallecaucanas y tres multinacionales.

El estudio arrojó resultados pertinentes para los estudiantes de Comunicación interesados en vincularse a grandes empresas y a los diferentes directores de los programas académicos de Comunicación, con el fin de obtener un acercamiento a las necesidades de los empleadores sobre los profesionales en la comunicación organizacional, pues se logró construir un perfil profesional.

## Capítulo 1

### 1.1 Planteamiento del problema

Este trabajo propone caracterizar el perfil profesional de los comunicadores o comunicadoras requeridos en las grandes empresas del departamento del Valle del Cauca, Colombia. Igualmente, esta investigación se desprende del trabajo de grado realizado por Valentina Gaviria, egresada del programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, quien se ocupó de identificar el perfil del profesional que ejerce labores de comunicación en multinacionales y multilatinas, y dejó abierta la posibilidad de seguir indagando sobre el tema. Este trabajo se ocupó de realizar un acercamiento similar con empleadores de grandes empresas y con especialistas en procesos de selección de profesionales en áreas de Humanidades y Ciencias Sociales.

El perfil profesional es un conjunto de características que se solicitan al profesional para asumir, enfrentar y solucionar necesidades sociales en una organización. Moreno y Marcaccio (2014), comprenden el perfil profesional como el conjunto de competencias, saberes y conocimientos que se adquieren a partir de emplear una tarea en una situación de trabajo y por medio de interacciones entre colegas.

Mónica Valle (2003), habla sobre el crecimiento del interés en los temas organizacionales y cómo las universidades más reconocidas de Colombia incluían en su oferta educativa la rama de comunicación organizacional o corporativa. De acuerdo con Valle (2003), entre el 50% y el 60% de los profesionales de Comunicación Social de Colombia estaban dedicados a las comunicaciones organizacionales en esa época. Por su parte, la

Universidad de la Sabana afirma que, en el año 2017, el 64% de las ofertas laborales para los comunicadores fue en el ámbito organizacional (Ocampo-Villegas, 2019).

Actualmente, según el SNIES (2021) de las carreras de Ciencias Sociales, Periodismo e Información se gradúan 54,633 profesionales al año, con un incremento de casi 10.000 graduados a comparación del año 2020.

La competencia laboral de los comunicadores es cada vez más preocupante, pues Pérez Guerrero (2018), explica cómo “se ha abierto tanto el campo de acción del comunicador que pareciera que se ha quedado sin campo propio” y por ende, debe recurrir a construir un perfil interdisciplinario; se espera del comunicador que sea capaz de hacer todo lo que se le pida. Asimismo, Perez Guerrero (2018), menciona que en el sector privado es donde más se encuentran los perfiles de los egresados de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Actualmente, la comunicación es una herramienta de modernización estratégica, reconciliadora y constructora de todo tipo de procesos, por ende, tiene un rol importante a jugar en las organizaciones, especialmente en las grandes empresas, las cuales están en constante transformación. Igualmente, Barrero (2015), demuestra cómo la comunicación ha logrado trascender y transformarse, logrando “ser vista y comprendida como proceso y como tal, sujeta a diversas transformaciones, en las que esta cumple un importante papel como impulsora de dichos cambios” (p. 39).

La Real Academia Española define a la empresa como: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. Para complementar la definición, Mero-Vélez (2018) señala la empresa como “una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines

económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad, a la par de asegurar la continuidad de la estructura” (p.86).

Ahora bien, para la clasificación de las empresas, Mero-Vélez (2018) propone tres formas: por actividad o mercado, por tamaño, o, por creación jurídica. Para esta investigación se ha tomado en cuenta la clasificación de acuerdo con su tamaño. Esta clasificación se divide igualmente en tres: empresas grandes, empresas medianas y empresas pequeñas. Las grandes empresas son aquellas que cuentan con más de 250 trabajadores, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en el Decreto 957 de 05 de junio de 2019 una empresa grande “tiene ingresos por actividades ordinarias anuales mayores al rango superior de las medianas empresas, en cada uno de los sectores económicos descritos anteriormente”. En este trabajo las grandes empresas son las de interés, especialmente, las que están situadas en el Valle del Cauca.

De acuerdo con el Diario La República (2010), en su artículo “Historia del Valle a través de 100 empresas”, el Valle del Cauca desde sus inicios prometía un futuro de desarrollo y progreso para la región y el país, gracias a su importancia económica y productiva. En el departamento se puede encontrar toda clase de empresas, desde agrícolas, hasta recicladoras y productoras de cartón y papel. El pacífico, como dice el Diario La República (2010), fue la “puerta de entrada” para una nueva apertura económica, siendo una zona líder y clave en la conectividad con el mundo exterior.

Actualmente, Invest Pacific (2022), define al Valle del Cauca como una gran plataforma exportadora, donde se encuentran alrededor de 200 empresas extranjeras. Desde 1938 ha habido presencia extranjera en el departamento, y, además, es catalogada como “la cuna de las multinacionales”. Esto ha dado paso al crecimiento y desarrollo de grandes

empresas nacionales, pues de acuerdo con Invest Pacific (2022), las empresas vallecaucanas son líderes en diversos sectores económicos, como por ejemplo, el farmacéutico.

Las empresas han estado expuestas a cambios repentinos por las transformaciones socioeconómicas, políticas, ambientales y tecnológicas a nivel mundial. Esto se ha constituido en un reto para las empresas y sus profesionales, los cuales se han visto obligados a ser capaces de adaptarse a las necesidades del entorno.

Evidentemente, no se puede dejar de lado el impacto que se ha generado a raíz del COVID 19. La pandemia produjo nuevos desafíos y cambios en el mundo empresarial y comunicacional, retos que perdurarán por un tiempo. Al respecto, el diario El Tiempo (2021), publicó un artículo con los mayores retos y tendencias a las que se pueden enfrentar las empresas. De todos los retos, los que más resaltan son el trabajo de manera híbrida y la transformación digital. Actualmente se requieren perfiles que no se pensaban antes, y, junto a esto llegan nuevos requerimientos para aspirantes a vincularse con empresas e igualmente para las empresas y su búsqueda de perfiles. Ahora ven más allá de un perfil técnico y de conocimiento, pues toman en consideración las habilidades blandas y características que aseguren que la persona puede estar al ritmo mundial actual.

Jordi Xifra (2020), sostiene que esta situación ha permitido, en algunos casos, “optimizar técnicas y herramientas existentes”, como lo son los medios de comunicación, *softwares*, la nube, las TIC y el teletrabajo. Xifra (2020), afirma que estos tiempos de hiperinformación han generado un espacio donde los actores y procesos de comunicación organizacional necesitan nuevas estrategias para que estos sean agentes de cambio y contribuyan a la solución de problemas de crisis colaterales, económicas y sociales.

Visto que el mundo ha estado en una constante actualización tecnológica, mediática y convergente, Hidalgo (2019), afirma que el perfil profesional está en un momento donde se debe replantear sus identidades y realizar una mirada reflexiva.

Por su parte, la complejidad de las grandes empresas exige a los comunicadores que trabajan en ellas desarrollar competencias y habilidades específicas para enfrentar los retos y desafíos que se presentan en este tipo de organizaciones a nivel comunicacional; como por ejemplo, la transformación constante en contextos globales, culturales, políticos, legales y demás.

Por lo tanto, es relevante preguntarse ¿Cuál es el perfil profesional que se requiere para ejercer el cargo de comunicador o comunicadora en grandes empresas del Valle del Cauca desde la perspectiva de los empleadores?

## **1.2 Objetivos**

### ***Objetivo general***

Describir el perfil profesional del comunicador o comunicadora requerido por las grandes empresas situadas en el Valle Del Cauca, según la perspectiva de los empleadores.

### ***Objetivos específicos***

- 1.** Identificar las competencias comunicativas del comunicador o comunicadora requerido por las grandes empresas en el Valle del Cauca.
- 2.** Describir las habilidades blandas necesarias en el comunicador o comunicadora que aspire a vincularse a una de las grandes empresas en el Valle del Cauca.
- 3.** Brindar elementos para la reflexión sobre la formación académica de los futuros comunicadores y comunicadoras que deseen vincularse a las grandes empresas.

### **1.3 Justificación**

Este trabajo puede beneficiar tanto a las empresas, como a los estudiantes y las universidades de la región en áreas en comunicación organizacional, porque sus resultados permitirán identificar los requisitos de los contratadores de un sector específico como lo son las grandes empresas. La descripción de las necesidades que tienen los contratadores para vincular a un comunicador o comunicadora en la empresa constituye un aspecto relevante a nivel social, y a su vez, permite una reflexión académica para aportar en los procesos de formación de los futuros comunicadores y comunicadoras. Lo anterior está respaldado por un estudio realizado en la Universidad de la Sabana (2017), donde se encontró que el 64% de las ofertas laborales se encuentra en el ámbito organizacional.

En el mismo estudio, se encontró el resultado que el 88% de las empresas consultadas aspiran expandir sus departamentos de comunicación con una visión a largo plazo, por ende, conocer las necesidades y requerimientos desde sus empleadores es de relevancia para los futuros comunicadores y quienes los acompañan en el proceso de formación.

Igualmente, esta investigación es importante porque se propone identificar las habilidades blandas que requiere el mercado laboral en el contexto de las grandes empresas situadas en el Valle del Cauca, si bien se reconoce que los procesos de formación no deben depender de los designios de las organizaciones, son un factor a tener en consideración, ya que las demandas laborales permiten la vinculación de los egresados.

Paz et al. (2019), afirman que uno de los retos de hoy en día es la implementación de una estrategia de programas actualizados y renovados, con el fin de responder las exigencias de los espacios laborales de distintas regiones, lo cual se podría resolver si se establecen diálogos y puentes entre las empresas y las universidades.

Para concluir, se resalta lo dicho por Valle Morales y Tapia Moreno (2020) “[...]las empresas deben de buscar una vinculación a fondo con las universidades, al ser ellas, quienes generan y preparan a los nuevos talentos, los cuales, deberán estar alineados con las demandas y capacidades que requieren las empresas para ser competitivas”, (p.54). Esta investigación aporta al diálogo entre empresas, profesionales en formación y el programa académico de Comunicación.

## 1.4 Antecedentes

Con el fin de describir el perfil profesional de los comunicadores que requieren los empleadores de las grandes empresas, se tomaron en cuenta trece investigaciones las cuales se organizaron en tres ejes temáticos, organizados de manera cronológica. Los tres ejes son: 1. El perfil profesional del comunicador en las empresas; 2. Las demandas laborales del comunicador organizacional; y 3. La formación de los futuros comunicadores, el vínculo universidad-empresa.

### 1.4.1 Eje 1: el perfil del comunicador en las empresas

Los textos consultados en esta sección tienen en común la búsqueda de un posible perfil profesional sobre los comunicadores, un conjunto de las habilidades y características que deben cumplir en lo que respecta tanto la formación profesional como las funciones de los comunicadores y comunicadoras en las organizaciones. En general, las cuatro investigaciones muestran indicios de un perfil que cuente con los siguientes rasgos:

posibilitar espacios de intercambio, diálogo y participación; promover una cultura dentro y fuera de la organización; nivel alto de inglés y otros idiomas en lo posible; y poder trabajar bajo presión y ser abierto a transformaciones.

Las autoras Barrero y Palacios (2015), proponen una idea del perfil del comunicador y comunicadora en lo que respecta a los pensamientos de Jesús Martín Barbero, en el artículo titulado “Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones”. El objetivo de la investigación es poder brindar un posible perfil actualizado del comunicador social dentro de las empresas. Para las autoras, y siguiendo a Martín Barbero, “el comunicador debe asumir su papel de mediador y convertirse en una figura que disuelva esa barrera social y simbólica entre creadores y consumidores”.

El estudio se realizó entre octubre y noviembre del 2014, a través de una encuesta a egresados que estuvieran vinculados al mundo laboral, los resultados arrojan que la mayoría

están trabajando en el área de Comunicación Organizacional o Corporativa. Así mismo, los hallazgos demuestran una corriente cambiante en el perfil del comunicador o comunicadora. El estudio contiene una propuesta sobre el conjunto de competencias que deben tener los comunicadores en las organizaciones. Estas son: posibilitar espacios de intercambio, diálogo y participación; desarrollar una visión global y sistémica de la organización y de la sociedad; investigar, analizar y planificar las políticas y planes de acción de comunicación estratégica; promover una cultura de integración, valores, creencias y significados compartidos dentro de la organización; y por último, posibilitar la inserción de la organización en su entorno de manera armónica, responsable y sostenible.

Un segundo antecedente corresponde al trabajo realizado por Barrero (2015). En su artículo titulado “Construcción del perfil del comunicador en las organizaciones : sus competencias, habilidades y características”, propone validar un perfil del profesional que logre corresponder a las nuevas dinámicas de las organizaciones, del entorno y de la sociedad. Esta investigación fue realizada por medio de una metodología innovadora, según la autora, debido a la revisión exhaustiva de perspectivas teóricas y de autores, con el fin de construir un nuevo perfil del comunicador en las organizaciones. Se resalta la recomendación de incluir en el pensum de la carrera de Comunicación competencias relacionadas con el liderazgo, prevención de situaciones, ser mediador en la construcción de relaciones entre diferentes actores, ya que todas las anteriores son “competencias claves en el ejercicio del comunicador en las organizaciones” (Barrero, 2015, p. 141).

Triviño (2019), busca en su investigación “Analizar las consecuencias que pueden tener las relaciones comerciales multinacionales en la comunicación organizacional” (p.16). La investigación contiene un análisis descriptivo que busca responder una temática de interés empresarial. Por lo tanto, se describe la situación de la comunicación organizacional en las empresas colombianas a partir de: “revisión de estudios publicados, identificar las

capacidades necesarias para generar relaciones comerciales multinacionales y establecer relaciones de causalidad entre las capacidades propias de las relaciones comerciales multinacionales y la cultura organizacional de las empresas”, (p.17).

Como resultados se obtiene que el departamento que se ocupa de las comunicaciones es generalmente el de Recursos Humanos, y que muy pocas tienen como tal un departamento único de Comunicación. También se evidencia que la mayoría de veces no son contratados como tal comunicadores, sino que otros profesionales se encargan de sus tareas. Por ende, se puede ver la ausencia de un compromiso con la comunicación organizacional y sus alcances en el logro de objetivos empresariales (Triviño, 2019).

Igualmente, Gaviria (2020) presenta una investigación titulada “Caracterización del perfil del profesional que ejerce labores de comunicación en multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca”, con el fin de caracterizar el perfil del profesional que ejerce el rol de comunicador en las multinacionales y multilatinas, así como las habilidades que deben tener y las funciones que deben cumplir.

La recolección de datos se hizo por medio de una entrevista semiestructurada aplicada a 10 profesionales que ejercen labores de comunicación en multinacionales y multilatinas, lo cual le permite a Gaviria (2020) obtener los siguientes resultados: se debe tener un nivel avanzado del idioma inglés, y si se puede tener otro idioma mejor; saber diseñar y programar un plan efectivo de comunicaciones; tener un alto conocimiento de Excel y de las herramientas de diseño como las de Adobe. De igual manera, en el estudio se resalta la capacidad de poder superar momentos adversos y poder adaptarse a transformaciones; tener conocimiento social y práctico; y, por último, saber sobre manejo de audiencias y públicos.

Igualmente, es relevante mencionar la importancia y la visión que se le da en el estudio a la mujer, en especial a la colombiana, de ir adueñándose de su vida con voz y voto, al igual que la capacidad y el valor que tiene en el sector de las comunicaciones.

Por otra parte, Fernández (2020), comparte en su artículo “Retos de la comunicación en las organizaciones modernas: una mirada al perfil profesional del comunicador social, caso Caribe colombiano”, la importancia de la comunicación en los procesos organizacionales de los diferentes sectores: Estado, sector privado y tercer sector. El artículo tiene como objetivo poder establecer las transformaciones que han sido caracterizadas en los enfoques conceptuales de los programas de comunicación, en relación con los cambios de las profesiones y el mercado laboral en el mundo y en Colombia. La investigación se realizó desde el enfoque interpretativo y crítico, por medio de entrevistas, talleres, encuestas con la población de los egresados de los programas y facultades de Comunicación afiliados a AFACOM, la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación.

Los resultados de esta investigación son similares a los de las anteriores investigaciones. Se encontró que deben cumplir con labores como proponer, diseñar, gestionar, producir y evaluar estrategias de comunicación en entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales, y estrategias para mejorar la calidad de vida de la población.

#### ***1.4.2 Eje 2: las demandas laborales del comunicador organizacional***

En cuanto a las investigaciones tratadas en este apartado, se puede decir que hay una tendencia general a una visión del comunicador organizacional como una herramienta clave en las empresas, sin embargo, no siempre están presentes en la misma o se prefieren otros profesionales de distintas áreas que se hagan cargo de este trabajo. Esto introduce el siguiente apartado, y son los retos que se tienen en la formación de los futuros comunicadores, pues se deben precisar en ciertos aspectos para cumplir con las necesidades de las demandas laborales.

Domínguez et al. (2016), escriben el artículo “Oportunidades y Desafíos del Comunicador según las diferentes demandas del mercado laboral” con el fin de identificar las demandas laborales para el profesional en comunicación, estableciendo los desafíos cognitivos, las experiencias y las aptitudes con las que debe contar. Para la investigación se tuvieron en cuenta 193 casos, de las publicaciones generadas en el periódico Los Tiempos y en el Boletín CEBEM, Centro Boliviano de Estudios Multidisciplinarios.

En la investigación se encontró un problema en la consideración del comunicador como un todólogo, cayendo este en la generalidad y la falta de especializaciones inter y transdisciplinarias. Todo recae en el enfoque social y periodístico que se le ha dado a la comunicación y la falta del enfoque organizacional. Sin embargo, los resultados apuntan a la tendencia de la visibilización de la comunicación organizacional como una herramienta no superficial. Propone un comunicador que “sepa manejar y estructurar la comunicación para permitir un crecimiento empresarial sostenido y competitivo en el tiempo [...] un profesional que sea sensible a las necesidades sociales de la población menos atendidas” (Domínguez et al., 2016, p. 21).

En primera instancia, Gordillo (2017) en un artículo titulado “Comunicación y educación. Análisis de la demanda de egresados de la licenciatura en comunicación social en organizaciones”, busca principalmente analizar las características de la demanda laboral de comunicadores sociales en las organizaciones tanto públicas como privadas de cierta complejidad administrativa en la ciudad de Chilecito, Argentina, resaltando la comunicación organizacional como una herramienta insustituible en las empresas. Para el estudio se seleccionaron de manera aleatoria 33 organizaciones públicas, privadas y mixtas, luego se realizó una encuesta de preguntas cerradas y abiertas, analizando los datos de manera inferencial y descriptiva.

Como resultados de la investigación se obtuvo un conocimiento positivo sobre la necesidad de los comunicadores en las empresas, pues de las encuestadas el 89%, es decir 29 de 33, contestó que un comunicador ayuda en la gestión de la empresa.

Por otro lado, Ocampo (2019), en su artículo “Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia. Retos para la formación universitaria”, tiene como objetivo lograr conocer las características de las oficinas de Comunicación de las empresas colombianas y las expectativas que tienen frente a la formación de los futuros comunicadores. El estudio se realizó con una encuesta a los encargados de los departamentos de Comunicación de 259 grandes empresas colombianas entre mayo y junio del 2017.

Se encontró que el 64% de las ofertas laborales para los comunicadores es en el ámbito organizacional, y que los departamentos de Comunicación cuentan con un mínimo de 4 profesionales. El 88% de las empresas consultadas aspiran expandir sus departamentos de Comunicación con una visión a largo plazo.

Por otra parte, se hace una sugerencia de revisar la formación de los futuros comunicadores, pues la inclinación de la educación en Colombia va más hacia el periodismo, lo cual hace que se cierren puertas en el ámbito organizacional. Igualmente, propone generar más espacios y énfasis en las clases de práctica y del hacer, como para el diseño, la creación de estrategias y el manejo de medios digitales. Se concluye con una preocupación de que profesionales en otros campos que no son de Comunicación se están encargando de estas labores en las empresas, en lugar de ser comunicadores organizacionales. Igualmente, hace ciertas propuestas retomando lo anterior para las competencias que se le están dando a los comunicadores en gestación.

Por su parte, AFACOM (2020), en una investigación considerada como la más ambiciosa en el campo de la comunicación en Colombia, se basó en un acercamiento

metodológico cuantitativo y cualitativo, pues hubo comportamiento colectivo y participativo, con investigación interpretativa y análisis documental con el fin de evaluar y comprender la relación existente entre los perfiles profesionales y laborales de los programas en comunicación en Colombia. Igualmente, se propone analizar las transformaciones de la profesión en el mundo del trabajo y las demandas sociales en el país, logrando entender cómo se insertan los egresados en el contexto laboral.

Algunos resultados pertinentes para esta investigación son los siguientes. Se encontró que el 51,3% de las organizaciones contratan comunicadores sociales para desempeñar actividades de esta disciplina, aunque el 46,8% también vinculan profesionales de otras disciplinas para la realización de dichas labores. Igualmente, los empleadores tienen un buen concepto sobre el desempeño de los comunicadores sociales en el mundo del trabajo, especialmente con los comunicadores organizacionales, pues fueron el mayor número de egresados consultados y unos de los que tienen mayor demanda en el mercado.

Además, de acuerdo con AFACOM (2020), “Se evidencia que donde más deben mejorar es en la comprensión de los contextos, así como en la identificación de causas y consecuencias y la búsqueda de soluciones a los problemas sociales”, (p.25).

### ***1.4.3 Eje 3: la formación de los futuros comunicadores, el vínculo universidad-empresa***

De acuerdo con la revisión de investigaciones en este eje, se evidencia el reto de las instituciones educativas en lograr mantener actualizado el pensum con el fin de satisfacer las necesidades en el universo laboral. Se propone tener en mente un profesional con fortalezas en teoría de la comunicación, en técnicas metodológicas, en tecnologías, en idiomas, en redes sociales, en los conocimientos del mundo y de la sociedad; en donde el comunicador organizacional conserve una perspectiva de la complejidad de la globalización y sea capaz de promoverse así mismo en la investigación y el reconocimiento de la diversidad académica en los planos económico, social y político de América Latina.

Por un lado, Herrera (2006), realiza una investigación sobre la relación docente – educativo, para construir el proceso denominado práctica investigativa–laboral. En este trabajo elaboró un modelo para la relación universidad–empresa basado en modelos y teorías pasadas sobre la epistemología de esta relación. Como resultados, Herrera (2006), obtiene ciertas características y regularidades para el modelo universidad-empresa.

Finalmente, Herrera (2006), afirma que en relación al vínculo entre Universidad y empresa, “La práctica investigativo-laboral estructurada sobre esta base desde la relación práctica– teoría-práctica enriquecida, lleva a la transformación de la realidad” (p.13).

Además, afirma que existe un enorme potencial para la formación de nuevos valores y la consolidación de otros, reforzando entonces la modalidad de aprendizaje activo, es decir, que mientras se estudia se aprende de manera práctica con un cierto nivel de autonomía.

Por otro lado, Martínez y Zermeño (2018), hablan sobre los retos de la actualización de la educación del profesional en comunicación organizacional en México. La investigación se basó en unas entrevistas semiestructuradas, y el análisis de las mismas, a profesionales del campo de la comunicación organizacional con al menos 3 años de experiencia en el mercado.

Se resalta la importancia de la actualización de los profesionales en distintos temas, tanto de la carrera como en general de la sociedad. Además, en un momento se agrega que los comunicadores están obligados a una constante actualización, especialización y poder identificar los cambios en los nichos y en la sociedad. Igualmente, se refuerza de nuevo la idea del comunicador como un valor agregado a la empresa, pues ayuda no solo a generar ambiente laboral, sino también a trabajar por cumplir las metas y objetivos de la misma.

Por último, proponen establecer vínculos entre las universidades y las empresas para estar en constante comunicación y actualización de las necesidades y las características para los futuros profesionales.

Adicionalmente, Paz et al. (2019), proponen en “La formación profesional del comunicador organizacional en un universo cada vez más globalizado” los retos que tienen los programas de comunicación en el mundo actual. Para la investigación se exploraron 18 mallas o mapas curriculares de universidades latinoamericanas que ofrecen el programa en Ciencias de la Comunicación, todos accesibles y online.

Como resultados, Paz et al. (2019), afirman que “en la formación profesional del comunicador organizacional que ha de formar parte de un campo laboral cada vez más globalizado” (p.7). Sostienen que los centros universitarios deben asegurar un egresado que sea profesional, preparado, capacitado y actualizado para afrontar y cumplir con las reclamaciones y necesidades en su rol como comunicólogo dentro y fuera de la empresa.

Por otro lado, Valle Morales y Tapia Moreno (2020), realizan una investigación con el objetivo de identificar los factores organizacionales que influyen en la generación de vinculación entre empresas y universidades. Para el estudio utilizaron la metodología mixta con 10 directivos de empresas nacionales, en México. Los resultados del estudio muestran que para la vinculación entre las empresas y universidades es relevante tener conocimiento de los factores organizacionales que permitan la generación de proyectos de vinculación.

Como resultados, Valle Morales y Tapia Moreno (2020), dan contexto sobre las ventajas que tiene la relación universidad-empresa para las últimas, pues afirma que está el factor del trabajo colaborativo, el cual permite identificar áreas de oportunidad para generar y desarrollar la vinculación por medio de los proyectos de innovación, y también lograr una mejora en la penetración de otros mercados y desarrollo empresarial. Desarrollaron una propuesta de modelo con teoría fundamentada incluyendo los siguientes aspectos: los factores internos, trabajo colaborativo, desarrollo de talento humano, área de vinculación y tipo de vinculación como factores organizacionales identificados.

De acuerdo al análisis, se pudo ver puntualmente el caso de Colombia, y, cómo en el país desde el 2003 la comunicación organizacional está en crecimiento en el mundo empresarial y siendo incluida en los programas que ofrecen las universidades colombianas. Sin embargo, hace falta la conexión y vinculación con las universidades, para así tener de primera mano las cualidades y fortalezas que estas esperan de los futuros profesionales.

En terminos metodológicos, de estos tres ejes en conjunto, se puede inferir lo siguiente. La mayoría implementó instrumentos de investigación que involucren a los objetos de estudio, como por ejemplo en entrevistas, encuestas, observación, interpretación y descripción.

Ahora bien, en terminos teóricos, se puede inferir que, en definitiva, hay una misma línea de los requerimientos para el perfil del comunicador o comunicadora organizacional. Un hallazgo valido de recalcar es el hecho de que la comunicación en Colombia tiene una tendencia más marcada hacia el enfoque periodístico, y que por ende, se pueden cerrar puertas en el enfoque organizacional.

Igualmente, se halla que en multiples instantes, son otros los profesionales contratados para llevar a cabo el rol del comunicador o comunicadora en las grandes empresas.

## **1.5 Referentes teóricos y conceptuales**

En esta investigación se busca describir el perfil profesional de los comunicadores que requieren los empleadores de las grandes empresas situadas en el Valle Del Cauca, por lo tanto, este trabajo se inscribe en los estudios de la comunicación organizacional, específicamente, en los trabajos orientados a indagar por la comunicación empresarial. Asimismo, se presentan los conceptos fundamentales con los cuales se aborda el problema.

### ***1.5.1 Comunicación Organizacional***

En primer lugar, es válido aclarar, que para este estudio, se comprende al comunicador organizacional, como aquel profesional que trabaja en empresas u organizaciones que pertenecen al segundo sector, es decir, al sector privado. En este caso, las empresas privadas son las grandes empresas situadas en el Valle del Cauca.

Margarida Khroling (vista en Guillén, 2019), sostiene que “la Comunicación Organizacional tiene sus raíces en varios campos, como los estudios organizacionales, la administración y las teorías de las organizaciones (...)”, por lo tanto, es una profesión interdisciplinar.

Adicionalmente, Krohling (vista en Guillén, 2019), comprende a la Comunicación Organizacional, como una disciplina académica que relaciona a los procesos comunicativos con todos sus elementos constitutivos, es decir, en el entorno político, social y económico.

Ezquerro y Puig (2016), definen a la comunicación organizacional a raíz de dos definiciones. La primera es que toda actividad de gestión que tenga que ver con la información “que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de servicios, como de productos o actividades, que afecta a un determinado público o colectivo

social y que se transmite a través de los medios de comunicación” (p.6). Y la segunda, dice que es

el sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa u organización (p.7).

En síntesis, Ezquerro y Puig (2016), llega a la conclusión de que en la empresa todo comunica y transmite, y la comunicación debe ser considerada como una herramienta sumamente importante, en el aspecto de la identidad y la personalidad que se quiera transmitir y tener de la empresa.

Bayer (2005), se basa en la definición que da Fernandez (2002) para entender la comunicación como “las relaciones que se dan en la organización a nivel tanto interno como externo entre dos o más personas, donde se transmiten mensajes, sentimientos y pensamientos encaminados a generar algún cambio” (p.4).

La comunicación se encarga de actuar de forma transversal en todas las partes que conforman la organización, sus departamentos y áreas, tanto externas como internas, y con sus diferentes *stakeholders*. La comunicación organizacional, es un eje estratégico en cualquier organización. Además, la comunicación organizacional, de acuerdo con Barrero (2015), “es un proceso fundamental en el ámbito organizacional, contribuye a la generación de intangibles como clima organizacional, identidad, imagen y es factor definitivo en la consolidación de la cultura organizacional” (p.44).

Por lo tanto, la comunicación en el sector de las organizaciones, funciona como facilitadora de creación de lazos y relaciones; e igualmente, propicia el intercambio y construcción de sentidos, significados y percepciones, (Barrero, 2015). De esta manera, el comunicador organizacional “permite agilizar y facilitar el flujo de información entre los diferentes grupos de interés para contribuir al logro de los objetivos”, (Gaviria, 2020, p. 27).

### ***1.5.2 Comunicación empresarial***

Casi siempre se ha entendido la comunicación organizacional como propia del sector privado, es decir, desde el punto de vista empresarial. Sin embargo, la comunicación organizacional comprende los tres sectores: público, privado y tercer sector. A partir de las revisiones de literatura se observa una confusión entre las definiciones y comprensiones entre la comunicación organizacional, empresarial y corporativa. En esta investigación, se estudia o analiza la comunicación organizacional desde el sector privado, es decir, en relación con las empresas, comprendiendo a la comunicación como un todo y sus diferentes partes.

De acuerdo con Angélica Patricia Varela Izaza (2006), Maria Antonieta Rebeil, experta en Comunicaciones Corporativas, afirma que la comunicación debe de incluir tres miradas: comunicación institucional (imagen), comunicación interna (gestión) y comunicación mercadológica (ventas). Ahora bien, Maria Antonieta Rebeil, visto en Guillén (2019), afirma que debido a las situaciones particulares a las que se enfrenta América Latina, la comunicación organizacional ha desarrollado en estados ámbitos sus propias metodologías y estudios. En este trabajo se comprende desde la herramienta de gestión en las empresas, contribuyendo al fortalecimiento de los objetivos de la empresa.

### ***1.5.3 Perfil profesional***

**El perfil profesional es un conjunto de características que se solicitan al profesional para asumir, enfrentar y solucionar necesidades sociales en una organización. Moreno y**

Marcaccio (2014), comprenden el perfil profesional como el conjunto de competencias, saberes y conocimientos que se adquieren a partir de emplear una tarea en una situación de trabajo y por medio de interacciones entre colegas.

En ese orden de ideas, el perfil profesional para esta investigación está compuesto por competencias comunicativas, habilidades blandas, formación académica o profesional, funciones y trayectoria laboral.

### **1.5.3.1 Competencias comunicativas**

AFACOM (2004), comprende el concepto de competencias como el proceso “de creación, desarrollo y aplicación de conocimientos, saberes, destrezas y habilidades orientadas a la solución de problemas desde la comunicación, mediante el análisis, lectura e interpretación de contextos, utilizando lenguajes específicos para un ejercicio profesional con responsabilidad social” (p. 79).

Algunas de las competencias que deben tener los comunicadores y comunicadoras son: expresión verbal y no verbal, sensibilidad frente el entorno, componente sociohumanístico, investigativas y tecnológicas, gestión de estrategias y cumplimiento de objetivos y proyectos.

### **1.5.3.2 Habilidades blandas**

Las habilidades blandas, también conocidas como transferibles, son definidas por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, (2020) como “aquellas habilidades que se relacionan con las destrezas necesarias para poder adaptarse a los diferentes contextos de la vida y que, potencialmente, los individuos pueden transferir a distintos ámbitos laborales o sociales” (p. 5).

### **1.5.3.3 Formación académica o profesional**

Para la investigación se tiene en cuenta el programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, programa con acreditación de alta calidad.

La formación del comunicador y comunicadora consiste en adquirir conocimientos, habilidades y competencias para comprender las lógicas creativas y los procesos de la comunicación en el tres campos principales: audiovisual, multimedial y el de las organizaciones, de tal manera que el profesional pueda contribuir a problemáticas socioculturales y comunicacionales.

### **1.5.3.4 Funciones**

En relación con el anterior subtítulo, en este se tiene de igual forma en consideración el programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, donde el perfil de egreso debe cumplir con las siguientes funciones: diseñar y producir distintos tipos de narrativas; producir contenidos informativos para diferentes escenarios sociales y mediáticos; contribuir al estudio y solución de problemáticas socioculturales y comunicacionales en diferentes campos y contextos de acción, interacción y participación; ser gestor de planes, proyectos y estrategias de comunicación para organizaciones del Estado, comunitarias, empresariales y del tercer sector.

### **1.5.3.5 Trayectoria laboral**

Orejuela y Correa (2007), dan una nueva mirada a la definición del concepto social de trayectoria laboral. Para este trabajo se comprende este suceso como el recorrido que hace un individuo a lo largo de su vida en un espacio sociolaboral, el cual incluye las diferentes posiciones y cargos que ocupe desde el inicio de su vida laboral hasta el final de esta. De igual manera, incluye las diferentes vivencias y experiencias que pueda experimentar en el ámbito laboral.



## Capítulo 2

### 2. Metodología

#### 2.1 Enfoque metodológico

La modalidad de esta investigación es descriptiva, contando con un método cualitativo. Por un lado, Taylor y Bogdan (1987), afirman que la investigación cualitativa tiende a consistir de la producción de datos descriptivos, las palabras y los discursos de las personas, y cómo se expresan estos de forma hablada y escrita. Adicionalmente, tienen un factor de observación alto que cuenta como parte del estudio.

Por otro lado, Corona Lisboa (2018), comprende la investigación cualitativa como una herramienta para proporcionar mayor comprensión, significación e interpretación subjetiva sobre creencias, actividades culturales y sociales del hombre, por medio de diferentes medios de investigación.

Siguiendo la línea de Corona Lisboa (2018), los autores Piza Burgos et al. (2019) sostienen que la investigación cualitativa cuenta principalmente con tres métodos y técnicas para su realización. Estos son la observación, la entrevista y los grupos focales. Las entrevistas, específicamente, pueden ser de tres tipos: la estructurada, la semiestructurada y la entrevista en profundidad.

En este trabajo la técnica de investigación seleccionada es la entrevista semiestructurada, propia de este modelo investigativo. Piza Burgos et al. (2019), definen la entrevista semiestructurada de la siguiente manera: el contenido, la organización y la formulación dependen del investigador. Aunque este tipo de entrevista tiene una base como guía, el entrevistador puede añadir otras preguntas, es decir, cuenta con flexibilidad a la hora

de realizarlas. Principalmente, se escoge este tipo de entrevista ya que tiene una permisividad a la hora de obtener la información que se quiere, pues se pueden tener unas preguntas abiertas con el objetivo de alcanzar las respuestas, pues por medio de la entrevista se puede propiciar un diálogo fluido con el participante y pueden ir surgiendo nuevas preguntas que colaboren con la recolección de datos.

En esta investigación, la herramienta o técnica que se seleccionan para procesar e interpretar la información es el análisis textual. Una vez obtenido el material recogido por medio de las entrevistas, se pasa a un proceso de sistematización de la información que en este trabajo de grado se realizó a través de rejillas de operacionalización de datos. Posteriormente, se realizó un análisis profundo para poder llegar a los resultados y cumplir con los objetivos generales y específicos planteados al principio de la investigación.

## ***2.2 Criterios de selección de fuentes primarias***

La población objetivo de esta investigación la constituyen dos grupos. Un primer grupo conformado por dos consultoras, una asesora de selección y otra experta en comunicación en las organizaciones. Un segundo grupo conformado por directivos de cinco grandes empresas situadas en el Valle del Cauca. Los directivos son dos gerentes generales y tres directoras de Recursos Humanos.

Para la selección de los sujetos de estudio se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- 1.** Tener un cargo directivo, por ejemplo director de Recursos Humanos o CEO de la empresa.
- 2.** Haber participado en la elaboración del perfil de comunicador y comunicadora para la contratación de este o esta profesional en una gran empresa.

3. Tener a su cargo, haber tenido a su cargo o haber trabajado con comunicadores o personas que ejercen el rol de la comunicación.
4. Tener conocimiento sobre las funciones que debe realizar un comunicador/comunicadora organizacional en una gran empresa.

Estos criterios son claves para explorar e identificar las necesidades del empleador de las personas que ejerzan las funciones de la comunicación en las grandes empresas, por lo tanto, debe tener experiencia y/o haber tenido una relación cercana con este tipo de profesionales y con el campo de la Comunicación. Igualmente, estos criterios exigen cierto conocimiento y afinidad con las características, habilidades y conocimientos, que deben tener los comunicadores o personas que vayan a ejercer dicho rol, pudiendo entonces caracterizar el perfil profesional de las personas que ejercen las funciones de comunicador en las grandes empresas situadas en el Valle del Cauca.

Las empresas seleccionadas hacen parte de diferentes sectores económicos. Estos son: sector farmacéutico y de salud, sector de belleza y cuidado personal, sector de salud, bienestar y servicios, y, sector de construcción.

### ***2.3 Categorías de análisis***

Para realizar la investigación y el trabajo de campo, se elaboró un proceso de categorización del cual surgieron cinco categorías principales de análisis: 1. Competencias comunicativas, 2. Habilidades blandas, 3. Formación académica/profesional, 4. Funciones y 5. Trayectoria laboral. En cada una surgieron subcategorías que facilitaron el diseño del instrumento, y, a partir de eso, se realizó una definición de cada una que correspondiera a la investigación.

Con base en esta tabla se realizaron las preguntas de las entrevistas semiestructuradas.

**Tabla 1.***Categorías axiales, subcategorías y definiciones.*

<b>Categoría axial</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición que se asume en esta investigación</b>
<b>Perfil profesional</b>	Competencias comunicativas Habilidades blandas Formacion academica profesional Funciones Trayectoria laboral	El perfil profesional es un conjunto de características que se solicitan al profesional para asumir, enfrentar y solucionar necesidades sociales en una organización.
<b>Competencias comunicativas:</b>	Teoría y conceptos Competencias investigativas Competencias textuales/lingüísticas Competencias en gestión Competencias tecnológicas Competencias sociohumanísticas	Son el conjunto de aptitudes que permiten una comunicación adecuada, fundamentales para el desarrollo social y laboral, pues permiten entendimiento mutuo entre emisor y receptor. Estos tipos de competencias se pueden adquirir mediante práctica, no son innatas.
<b>Habilidades blandas</b>	Liderazgo	Son habilidades sociales que se

	Empatía	desarrollan de manera gradual a
	Trabajo en equipo	lo largo de la vida y las
	Comunicación asertiva	experiencias. Importantes para
	Poner otras habilidades para comunicador/a	los retos del mundo laboral, en especial las grandes empresas
	Capacidad de trabajo bajo presión	donde se debe convivir con diferentes culturas e individuos.
<b>Formación académica/profesional</b>	Niveles formativos	Es el conjunto de
	Estudios de pregrado y/o posgrado	conocimientos adquiridos que ayudan a consolidar
	Cursos de actualización	competencias que ya se tienen,
	Segunda lengua	y así poder relacionarlo con una
	Manejo de software	profesión específica.
<b>Funciones</b>	Funciones	El conjunto de
	Tareas	responsabilidades, deberes y
	Objetivos	actividades para cumplir con un determinado puesto de trabajo y/o objetivos.
<b>Trayectoria laboral</b>	Años de experiencia	El recorrido que hace un
	Tiempo de vinculación	individuo en el espacio
	Políticas de ascenso	sociolaboral a lo largo de su vida. Se reconocen los cargos que ha tenido/ocupado.

*Nota.* Elaboración propia, 2023.

## **2.4 Consideraciones éticas**

A los sujetos de estudio se les informó del proceso de investigación, se les compartió los objetivos del estudio y se les aseguró que es realizado con fines únicamente académicos. Igualmente, se solicitó su consentimiento y se utilizó un documento con acuerdos de ambas partes, la estudiante y los entrevistados, donde se firmó con el fin de proteger sus datos, su identidad y la de la organización para preservar la confidencialidad.

## **2.5 Fases del proceso de investigación**

Este trabajo se realizó en seis fases:

*Fase 1:* escritura y ajustes del proyecto. Se realizó una investigación y revisión teórica sobre el perfil profesional del comunicador organizacional en grandes empresas, como multinacionales y multilatinas, para poder tener mayor conocimiento a la hora de realizar la investigación como tal. Una vez hecha la indagación, se realizaron los objetivos del trabajo, general y específicos, con el fin de escoger la metodología a utilizar. El trabajo inicialmente se quería enfocar desde las multinacionales situadas en el Valle del Cauca, sin embargo, el contacto fue difícil al momento de acceder y acordar un espacio para realizar la entrevista.

*Fase 2:* diseño de cuestionario, elaboración de prueba piloto y edición. Inicialmente se tenía solo un modelo de entrevista, sin embargo, una vez realizado los contactos con los diferentes sujetos de investigación se tuvo que hacer una modificación y crear otro modelo de entrevista. Es decir, se realizaron dos tipos de cuestionarios semiestructurados, entendiéndose que, un consultor o asesor es externo a la organización y no siempre conoce las dinámicas internas de la organización. Para la realización del trabajo de campo se eligió la herramienta de entrevista semiestructurada. Los cuestionarios se elaboraron junto con la tabla de categorías de análisis (ver Tabla 1), realizando una serie de preguntas de acuerdo con cada categoría y con los dos tipos de sujetos de estudio. Una vez se tuvo el borrador de las

preguntas se llevó a cabo una prueba piloto; en esta, se verificó la comprensión de los enunciados por parte del entrevistado, se midió el tiempo de la duración de la entrevista, un total de 15 minutos, y, posteriormente, se ajustaron las preguntas para proceder con el trabajo de campo.

*Fase 3:* trabajo de campo. El acercamiento con los entrevistados se realizó vía WhatsApp, donde se les explicaba la finalidad del proyecto, el tema, y, finalmente, se les daba a escoger si la entrevista se realizaba de modalidad presencial o virtual. Se llevaron a cabo tres entrevistas presenciales y cuatro virtuales por medio de Google Meets. Las entrevistas se ejecutaron entre septiembre y octubre del 2022. Cada una de las entrevistas fue grabada en audio con consentimiento previo de los entrevistados con el fin de facilitar el proceso de sistematización.

*Fase 4:* proceso de sistematización. En esta fase se realizó la transcripción y organización de la información. Para organizar la información y las respuestas se diseñaron dos rejillas de operacionalización de datos de acuerdo con cada tipo de entrevista.

*Fase 5:* trabajo interpretativo y triangulación hermenéutica. Una vez realizadas las rejillas con la información organizada, se realizó el proceso interpretativo por medio de la triangulación hermenéutica, reuniendo toda la información recopilada de la investigación, desde la recolección de fuentes secundarias a la recolección de datos por medio de entrevistas.

*Fase 6:* elaboración del informe final, hallazgos y resultados. La última fase consistió en elaborar el informe final, donde se presentan los hallazgos, el cumplimiento de los objetivos en un documento.

## Capítulo 3

### 3. Resultados

Los resultados de la investigación se presentan teniendo en cuenta los objetivos específicos y las categorías axiales. Así entonces, los resultados surgen a partir de la triangulación entre las fuentes secundarias y las fuentes primarias, que corresponden a la información suministrada por los entrevistados y la interpretación de la investigadora que realiza este trabajo de grado.

El objetivo del trabajo de grado fue describir el perfil profesional del comunicador o comunicadora requerido por las grandes empresas situadas en el Valle Del Cauca, según la perspectiva de los empleadores.

Como se mencionó, este trabajo cuenta con dos tipos de entrevistas, aun así, en la creación de los resultados se hilan y se realiza una conversación entre ambos tipos de resultados, con el fin de analizar la información y presentar los hallazgos.

En la entrevista “Voces reconocidas en Comunicación Organizacional en de América Latina”, Griselda Guillén (2019), les pregunta a María Antonieta Rebeil y a Margarida Krohling sobre la influencia de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación en la concepción que se tiene de la comunicación organizacional en América Latina. Ambas concuerdan en dos aspectos principales: el primero, el interés de la región en diferenciarse de los pensadores originales, como lo son, por ejemplo, la Escuela de Frankfurt y la de Estados Unidos, aterrizando la ciencia de la comunicación en el contexto social, político y económico de Latinoamérica. El segundo, la comprensión de los intereses y requerimientos de los diferentes actores frente a la comunicación organizacional, como las empresas y las comunidades, pues esta rama se encuentra dentro de un campo específico con sus propias necesidades, buscando la eficiencia y eficacia de estas.

Ahora, Pérez Guerrero (2018) hace alusión a cómo el campo de acción del comunicador y comunicadora se ha ampliado hasta tal punto que no se le identifica un campo propio, siendo un profesional con perfil interdisciplinario. A esto, Rebeil en entrevista realizada por Guillén (2019), lo reconoce como el mayor reto del cuál se debe librar la comunicación, pues esta disciplina, como varios autores lo sostienen, es una herramienta estratégica, movilizadora de cambios y reconciliadora (Krohling, en entrevista por Guillén, 2019; Barrero 2015). Esto concuerda con el cambio del cual hablaba Jesús Martín Barbero, según Barrero y Palacios (2015), en donde el comunicador asume un rol de mediador y pasa a ser una figura articuladora en las barreras sociales y simbólicas entre creadores y consumidores.

En Colombia desde el año 2003, la comunicación organizacional está presente en el entorno empresarial y está siendo incluida en los programas que ofrecen las universidades colombianas, partiendo y diferenciándose de la idea del comunicador social periodista. Pérez Guerrero (2018), menciona que en el sector privado es donde más se encuentran los perfiles de los egresados de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Para esta investigación los sujetos de estudio fueron organizados en dos grupos. El primero está conformado por dos personas. La primera entrevistada de este grupo es una comunicadora graduada de la Pontificia Universidad Javeriana, fundadora de una empresa especializada en la intervención en comunicación corporativa, con “la misión de transformar los entornos desde una mirada estratégica”, (comunicación personal, septiembre 22 de 2022). La comunicadora cuenta con una amplia trayectoria y con la experiencia de trabajar con grandes empresas y con organizaciones del tercer sector. La segunda entrevistada es una psicóloga graduada de la Universidad de los Andes, con recorrido en el ámbito educativo, clínico y organizacional. Ha tenido experiencia con grandes empresas, tanto nacionales como

internacionales, desde el departamento de Gestión Humana, con procesos de *assessment* y reclutamiento.

El segundo grupo está conformado por cinco personas, dos hombres y tres mujeres. La primera entrevistada es psicóloga con énfasis en psicología organizacional, graduada de la Universidad Javeriana de Cali. Se encarga de los procesos de selección de un grupo empresarial colombiano, del sector de construcción, reconocido a nivel internacional. El grupo cuenta con diferentes sedes, una de ellas, el Valle del Cauca. La segunda entrevistada es también psicóloga organizacional, gerente de Selección y Talento Futuro de una empresa del sector farmacéutico, empresa vallecaucana y líder en su sector. El tercer entrevistado es el gerente general de una compañía del sector de salud, bienestar y servicios, la cual tiene presencia en el Valle del Cauca, experto en la innovación y negocios. El cuarto entrevistado es el presidente y el gerente general de una empresa vallecaucana del sector de la belleza y el cuidado personal. La quinta entrevistada es publicista de profesión, ejerce el rol de comunicaciones en un cluster conformado por la mayoría de países de sudamérica de una compañía del sector farmacéutico.

Los entrevistados del segundo grupo relatan desde su experiencia en las respectivas compañías, cómo se puede evidenciar y comprender la comunicación en cada una de ellas. Como resultado se observa que todos cuentan con un área de Comunicaciones, sin embargo, en dos de los casos no hay como tal un área de sólo Comunicación, sino que se encuentra articulada la comunicación interna y externa, Mercadeo, Ventas y Recursos Humanos, donde conviven con estos factores. Los entrevistados confirman que en esta área no hay solamente comunicadores y comunicadoras, sino que hay profesionales vinculados desde diferentes disciplinas, como lo es la filosofía, la publicidad, el diseño gráfico, la psicología, ingeniería industrial y administración de empresas, tal como lo decía Triviño (2019). De igual forma, es

relacionable con las afirmaciones de la investigación de AFACOM (2020), donde encontraron, como se mencionó líneas arriba, que el 51,3% de las organizaciones contratan comunicadores y comunicadoras sociales para desempeñar actividades de esta disciplina, sin embargo, el 46,8% también vinculan profesionales de otras áreas afines.

Igualmente, como afirmaba Gaviria (2020), la importancia y la visión que se le da en el estudio a la mujer, en especial a la colombiana, de ir adueñándose de su vida con voz y voto, al igual que la capacidad y el valor que tiene en el sector de las comunicaciones se pudo reflejar en la investigación, pues se puede evidenciar que la presencia femenina en estos departamentos es más alta a comparación de otros. Dos de los entrevistados mencionaron que el área de Comunicaciones está conformada principalmente por mujeres, uno de ellos resaltó que su empresa es una compañía de mujeres, pues conforman al menos el 75% de esta.

Por un lado, la psicóloga organizacional de la empresa farmacéutica, comentaba que el área destinada a las comunicaciones se denomina “Reputación Corporativa”. Es un área recién creada, la cual

“...se encarga de garantizar que la imagen que [la empresa] ha decidido tener a nivel filosófico y a nivel práctico suceda. Entonces, esa área, es el equivalente a un departamento de Comunicaciones. Las personas de esta área tienen que ver con el diseño de estrategia de [la empresa], garantizando la construcción de reputación y equity corporativo, asegurando la implementación en sus diferentes autores. Definen qué comunicar, a quién y cómo”, psicóloga organizacional del sector farmacéutico (comunicación personal, 26 de septiembre, 2022).

Por otro lado, el presidente y gerente general de la empresa del sector de la belleza, comentaba como en su organización, aunque no haya un área específica para Comunicación, es una herramienta que él, como máximo responsable, utiliza tanto con trabajadores como con proveedores y clientes. Se resalta un comentario del entrevistado, en donde dice que “Se

hacen reuniones mensuales donde se les cuenta cómo va la empresa, el país y el devenir de todo”, (comunicación personal, 28 de septiembre, 2022), demostrando el interés de la empresa de tener relaciones interpersonales, pues como sostiene Martínez y Zermeño (2018), la comunicación ayuda a tener un buen ambiente laboral y a trabajar en unísono por unos mismos objetivos.

En esta empresa de belleza y cuidado personal no hay un comunicador como tal, pero si se tienen tres ejes demarcados para el enfoque de las comunicaciones, liderados por el presidente. El primero es la comunicación corporativa, el segundo las relaciones públicas y el tercero las comunicaciones internas.

A partir de las entrevistas del segundo grupo, se puede observar una tendencia a tener esas tres aristas anteriormente mencionadas como el foco y la finalidad del área de Comunicación. Aun así, se pudo denotar una empresa con un área más robusta de comunicaciones, en donde se añade otro propósito del departamento.

“Es un conjunto de varias cosas: corporativas, ejecutivas que está más enfocado hacia los líderes de la comunicación. La parte interna, pues toda la parte de trabajo colaborativo con Recursos Humanos, que es la parte cultural. Employer Brand, toda esa parte de endomarketing. Y está toda la parte de redes sociales o comunicación externa. Redes sociales, página web y relaciones públicas...”, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Aunque todos demuestran conocimiento sobre las comunicaciones, la publicista se mostraba más apropiada del tema, especificando la manera en la que se manejan los diferentes canales de comunicación en la empresa, un hallazgo válido de señalar.

“Cuando hablamos de la parte interna contamos con varios canales, que son el correo electrónico, pantallas digitales, la intranet, la red social interna, un canal de videos interno (stream) y otra serie de productos de comunicaciones que creamos a través de

esos canales. Esto es principalmente porque tenemos diferentes audiencias, unos son los administrativos que están frente una pantalla todo el día, otros los que están en campo, en la planta de manufactura donde no tienen acceso a un computador (solo cumplen un turno en su línea de producción), es una audiencia importante de ver cómo llegamos a ellos, para eso usamos las pantallas que están dentro de la planta con carteleras virtuales de comunicación interna. Cuando hablamos de externa, a veces cuando tenemos que hacer cubrimiento de medios y esto, contratamos una agencia externa que nos indica cómo hacerlo. Nuestros portales propios de comunicación externa son la página web y LinkedIn”, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Al preguntarles a los entrevistados sobre la comunicación en sus empresas, se pudo observar un factor común, el cual es la comunicación con diálogo constante. La comunicación demuestra que tiene una necesidad de estar alineada con los objetivos, misión y visión de la empresa, tanto con sus empleados como con sus inversionistas, público y demás stakeholders. Es necesaria la capacidad de transmitir un mensaje a diferentes públicos, tal como lo decía la publicista en su entrevista, pues estas grandes empresas cuentan cada una con sus respectivas audiencias. Igualmente, coinciden en el valor que tiene el *feedback* y el qué hacer con la retroalimentación que se recibe. “...debe ser una comunicación liberadora donde todo el mundo pueda opinar e inclusive criticar, la crítica constructiva es muy importante en las compañías. Si no hay comunicación y no hay simbiosis, no habrá un buen funcionamiento de la empresa”, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Sobre la pregunta de dónde se emiten las políticas de la comunicación en la organización se obtuvieron dos tipos de respuesta. Un tipo de respuesta emitida por las grandes empresas extranjeras con sede en el Valle del Cauca afirma que las reciben desde la

casa matriz con información específica para difundir y aspectos a no modificar. Un segundo tipo, las grandes empresas vallecaucanas, la reciben directamente desde la presidencia.

En cuanto a la relevancia del comunicador y la comunicadora en las grandes empresas, se identifica un factor que marca un antes y un después. Este factor fue la pandemia del COVID 19, la cual lanza a los y las profesionales de la comunicación a demostrar competencias, habilidades y funciones que ayudan contra un momento de crisis de una empresa, construir y mantener reputación, y tener comunicación directa con los diversos públicos.

Frente a la situación que conmovió el mundo empresarial, los profesionales del área de la comunicación se encuentran en una etapa de transición, donde pasan de ser una herramienta táctica a convertirse en una pieza clave en los procesos estratégicos de las organizaciones, en especial de las grandes empresas.

### ***3.1 Competencias comunicativas***

Las competencias comunicativas que deben tener los profesionales en formación del campo abarcan todo un abanico de factores. A partir de la revisión de información, recolección de datos y trabajo de campo, se puede observar una transformación en el perfil del comunicador y la comunicadora actual, especialmente frente a las necesidades de sus empleadores.

Las entrevistadas del primer grupo, la psicóloga organizacional y la comunicadora, afirman que la mirada estratégica del profesional es una de las competencias que más se debe tener desarrollada hoy en día, acompañada por la facilidad de leer el entorno social, económico y político, teniendo una capacidad de proyección y visión tanto interna como externa.

Esto se relaciona con los resultados de la investigación de Barrero y Palacios (2015), donde se observa al comunicador y comunicadora en un momento de asumir un rol de

mediador entre el público tanto externo e interno con la empresa, dándole un acercamiento más estratégico.

Al tener dos acercamientos distintos, uno desde la mirada de la experiencia en el ámbito laboral de la comunicación y otro desde el enfoque de atracción de talentos y de procesos de selección, se pueden ver diferentes resultados frente a las competencias que deben tener los y las profesionales.

Por un lado, la psicóloga afirma que, una de las competencias que más se necesitan es La competencia de orientación al logro y resultados. Está todo el tema de saber manejar proyectos, cumplir y diseñar indicadores, pues las empresas están dirigidas al logro de resultados. Gestión de proyectos está también en gestión del cambio; cuando se trabaja un tema de cambio cualquiera que sea, grande o pequeño, tiene que formularlo a través del cual es la visión de cambio, cuál va ser específicamente la transformación que se va a lograr y cómo se va a lograr. Una de las competencias que más énfasis se está teniendo es precisamente esa, pues hay tanta velocidad que hay un constante cambio y los comunicadores deben estar ahí para acompañar el proceso de cambio aunque no sea su campo. Es crear estrategias comunicacionales de otros proyectos, (comunicación personal, 5 de octubre, 2022)

Ahora bien, respecto al riesgo de poder caer en ser un “todólogo” o “todóloga” como lo mencionan varios autores en el planteamiento del problema, la comunicadora afirma que el comunicador debe tener claras sus fortalezas, de acuerdo con todas las competencias que debe tener.

El riesgo del comunicador que todo lo hace, no. Eso es un riesgo muy grande, tenemos que saber cuáles son nuestras fortalezas como comunicador, saber quiénes nos pueden apoyar en nuestro desarrollo. Nuestro rol es transversal a la organización,

y como tal tenemos ese gran riesgo. Saber leernos en esa transversalidad, (comunicación personal, 22 de septiembre, 2022).

A su vez, los entrevistados del segundo grupo, concuerdan con algunas de las competencias que mencionan las del primer grupo, ahondando un poco más en la expectativa de cada gran empresa.

El comunicador o la comunicadora debe saber leer entornos; conocer sus audiencias y saber distinguirlas y tener sus diferentes maneras de acercamiento; saber realizar estrategias de comunicación, desde campañas a proyectos más grandes; tener conocimiento de medición y logros de objetivos; debe conocer muy bien todo lo relacionado a las TIC, los nuevos medios de comunicación, las redes sociales, los diferentes medios de streaming, etc. y, poder sentirse cómodos en un ambiente ambiguo y cambiante.

“Muy importante, yo creo que las competencias tienen que ver con la sensibilidad, tener conocimientos con el tema relacional con el ser humano. En estas áreas y en las grandes empresas es propenso trabajar en lo desconocido, por lo tanto, el comunicador o comunicadora debe saber trabajar en la ambigüedad y estar en un aprendizaje e investigación constante. Todas las ecuaciones no están resueltas. Altísima sensibilidad para trabajar en ambientes ambiguos”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Igualmente, en algunas entrevistas se resalta el hecho de que no se necesita el experto en todos los temas, pero si poder tener las competencias de gestionar el contacto con empresas externas que puedan proveer la necesidad frente a algún tema.

“En estas grandes compañías no es tanto que se haga, es como soy capaz de encontrarlo con alguien, de negociarlo, en relación con la pregunta anterior. El agilismo es necesario, hoy en día todo va más rápido, el mundo y los medios digitales”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Otro punto válido a resaltar de la investigación, es que las competencias requeridas por los empleadores son un reflejo de los valores de las compañías. El gerente general de la empresa del sector de salud, bienestar y servicios, menciona que

“La gente y el tema de comunicación tiene que parecerse a la organización. Esas competencias están muy atadas a los valores corporativos. Te voy a nombrar algunos valores: pensamientos sin fronteras, queremos en una multinacional o multilatina un comunicador con competencia del mundo, una perspectiva mundial. Pasión por el cliente y el consumidor. Comunicación verbal y no verbal. Orientación al logro: capacidad para el logro y objetivos y metas”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Este último fragmento se conecta con lo que decía la psicología organizacional. La orientación al logro hoy en día es una de las competencias que más se necesita, abarcando en general cada uno de los aspectos que conllevan las diferentes competencias, como las verbales y no verbales, tecnológicas, propias de la disciplina y técnicas.

No obstante, se obtuvo en todas las entrevistas, es decir, en las siete realizadas, que hay una competencia dejada de lado: la competencia numérica. En la investigación se encontró que en el mundo empresarial actual es necesario poder por lo menos ser capaz de leer y entender conceptos numéricos y softwares relacionados con estos, pues son una herramienta que se usa día a día en las grandes empresas. No hay necesidad de ser experto, pero sí saber relacionarse y no estar excluido frente a las otras áreas. Con esta competencia se relaciona el poder observar el cumplimiento de logros y objetivos, planes de propuestas de estrategias y los KPI.

El mundo de hoy se mueve con clave en los conocimientos básicos. Uno en esta área no quiere tener un experto financiero, pero sí alguien que sepa interpretar un estado de

resultado o el retorno financiero de mi área y lo que hago, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Además de tener las habilidades propias, de comunicar verbal y de forma escrita los mensajes haciéndolos entendibles a la audiencia a la que se están dirigiendo, debe tener una buena capacidad de administrar, de la implementación de las campañas de comunicación y mensajes que tienen que transmitir. Tiene que tener un poquito esas habilidades de comunicación, más habilidades administrativas que permiten que las actividades sucedan en los tiempos y en la calidad delimitados inicialmente”, (comunicación personal, 26 de septiembre, 2022).

Este apartado de la entrevista permitió identificar las competencias comunicativas del comunicador o comunicadora requeridas por las grandes empresas en el Valle del Cauca hoy en día.

### ***3.2 Habilidades blandas***

Acerca de las habilidades blandas se puede decir que hubo una alineación entre todos los sujetos de estudio, pues mencionaron conceptos similares que se complementan con el fin de obtener un perfil profesional del comunicador y comunicadora requerida en las grandes empresas actualmente.

La habilidad que fue más mencionada es el relacionamiento. El hecho de saber relacionarse con las personas y poder gestionar relaciones interpersonales son clave en un comunicador o comunicadora. Esta persona es quien debe llegarle a la mayoría de las personas y de stakeholders de una gran empresa, por lo tanto, debe saber y conocer el cómo relacionarse con cada grupo de interés, tanto interno como externo.

En este apartado había dos preguntas: 1. ¿Cuáles son las habilidades blandas esenciales para un profesional en la comunicación?, y 2. ¿Cuál es la principal habilidad blanda que se requiere del profesional de la comunicación?

A continuación, se mencionan las habilidades mencionadas en la primera pregunta por todos los participantes, con algunas frases claves recuperadas de las entrevistas. Después, se pone cada una de las respuestas de la segunda pregunta, con el fin de demostrar las habilidades más necesarias.

Las habilidades mencionadas son: el respeto, la transparencia, valor en la diferencia y en el otro, capacidad de dejar huella, generosidad de entrega. Inteligencia emocional, lograr dominar las emociones y conocerse a sí mismo, sensibilidad interpersonal, comunicación efectiva, transformacional y asertiva, respeto por la diversidad, liderazgo y cercanía con las diferentes personas y grupos. “Capacidades de relacionarse con el operario y con el presidente de la compañía. Habilidades de relación a largo plazo”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Vocación de servicio, manejo de complejidad, agilidad y confiabilidad. Capacidad de atención y escucha al mensaje, es decir, poder identificar qué puede ser o no ser cierto, en relación, por ejemplo, a las *fake news* y al poder observar el detalle de la comunicación no verbal, “...orientado al detalle es un punto clave, pues en todas las multinacionales todo es tan ya y tan urgente, cambiante, siempre hay que estar muy muy atento al detalle”, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Las citas y habilidades mencionadas articulan un pensamiento similar a lo sostenido por Domínguez et al. (2016), donde se propone un comunicador que sea capaz de manejar y gestionar una comunicación que permita crecimiento empresarial de manera “sostenida y competitiva”, e igualmente, un profesional sensible a las diferentes necesidades a ser atendidas de la población.

Ahora bien, al tener que escoger una de todas las habilidades que cada uno mencionaba, estas fueron las principales:

Comunicadora,

Pues difícil escoger entre ellas, ¿no? Por que ese respeto de los entornos es lo que te permite trabajar, y si tú respetas eso con una capacidad de transparencia alta, tú manejas como comunicador muchos asuntos que son de altísima complejidad y altísima confidencialidad, entonces el ver en ti una persona de respeto, seria y transparente no tiene límite, (comunicación personal, 22 de septiembre, 2022).

Psicóloga organizacional,

“Escogería dos: madurez ejecutiva y persuasión”. (comunicación personal, 5 de octubre, 2022).

Psicóloga organizacional del sector de construcción,

“Yo creo que relacionamiento, el relacionamiento es fundamental para todo el tema de lograr la comunicación efectiva con las personas”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Psicóloga organizacional del sector farmacéutico,

“La empatía, definitivamente, porque si tu no logras leer el entorno y las personas vas a transmitir un mensaje que no se relaciona con el propósito que se te está pidiendo comunicar”, (comunicación personal, 26 de septiembre, 2022).

Gerente general del sector de salud, bienestar y servicios,

“El flow, la vibra y el carisma, el ver a la persona en su adaptabilidad. Lo que no está escrito y puede estar subestimado”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Presidente y gerente general del sector de la belleza y cuidado personal,

“La inteligencia emocional”, (comunicación personal, 28 de septiembre, 2022).

Publicista del sector farmacéutico,

Yo creo que desde que entré a la empresa, creo que he vivido a nivel personal y de compañeros cercanos el tema de autogestión. Tú puedes ser top en redacción, en gestión, en lo que sea, pero si tú no te autogestionas tú no logras los resultados, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Cada uno de los entrevistados tiene un punto de vista diferente, de acuerdo con sus vivencias y las experiencias en sus sectores y grandes empresas, aun así, todos van rumbo al mismo objetivo: describir las habilidades blandas necesarias en el comunicador o comunicadora que aspire a vincularse a una de las grandes empresas en el Valle del Cauca.

### ***3.3 Formación académica/profesional***

La formación académica y profesional que se requiere de un comunicador o comunicadora en una gran empresa es tener un pregrado universitario. Todos los entrevistados afirmaron que es lo que se requiere para poder vincularse con la empresa.

Digamos que desde el área de reclutamiento siempre buscamos profesionales, o sea un nivel de pregrado. No hemos llegado a un técnico, primero porque tenemos la idea de si contratamos un practicante y este tiene un buen desempeño entramos a hacer las diferentes variaciones, etc. para que esta persona se pueda quedar. No pasa con todos como te digo porque el equipo es muy chiquito. Normalmente son profesionales de las

áreas de comunicación social, publicidad, marketing, y ahora incluimos personas con acercamiento a Responsabilidad Social Empresarial y sostenibilidad, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Respecto a un posgrado, comentan que no es algo necesario para poder vincularse, sin embargo, a la hora de una oportunidad para un cargo alto, como, por ejemplo, un directivo o gerente, sí puede ser más útil y es considerado como un plus.

Ahora bien, frente a las oportunidades de mejora y de actualización académica, tres de los entrevistados del segundo grupo, los cuales son la psicóloga organizacional del sector farmacéutico, el gerente general del sector de salud, bienestar y servicios, y, el presidente de la compañía de belleza, afirmaban que en en las grandes empresas en las que trabajan hay un ambiente en donde se promueve la educación y la formación académica. Estas empresas cuentan con convenios con algunas de las mejores universidades, nacionales e internacionales, e igualmente, cuentan con planes que ayudan con el costo económico, “Hay convenios con universidades nacionales e internacionales y planes donde se cubre desde el 50 al 100%”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Complementando lo anterior, se evidencia una comunicación estrecha con los jefes y líderes en algunas grandes empresas, especialmente en la empresa del sector de salud, bienestar y servicios, donde

Hay un plan de autodesarrollo, donde habla el trabajador con su jefe y se plantean los objetivos cuatro veces al año. El jefe le puede ayudar a corregir y mejorar su plan y ahí le puede ofrecer lo que pueda dar la compañía. Es algo personalizado, objetivo y serio, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Por otra parte, la comunicadora y la publicista del sector farmacéutico, comentan la experiencia que han vivido con diferentes empresas que cuentan con convenios y programas

de vacantes para promover “intercambios” entre diferentes sedes de multinacionales, en donde se promueve aprender un nuevo idioma, conocer diferentes culturas y aprender a leer y vivir en distintos entornos.

Al preguntarles si consideraban importante y necesario que un profesional de la comunicación conozca uno o más idiomas, seis de los siete entrevistados afirmaron que sí es necesario. Por un lado, la psicología organizacional del sector farmacéutico sostuvo que en el contexto de su empresa no es necesario, pues es una compañía enfocada en crecimiento en Centroamérica y Sudamérica, por lo tanto, no es un requisito para vincularse a esta.

Por otro lado, los demás entrevistados confirman que se les pide mínimo inglés para poder vincularse como comunicador o comunicadora en la empresa, pues todas tienen comunicaciones con países externos con los cuales se comunican en dicho idioma. Sin embargo, el nivel de inglés depende del cargo que vaya a ocupar.

Una persona que no maneja dos o tres idiomas hoy en día tiene un *gap*. Antes te movías en Colombia, hoy te mueves en el mundo entero. Es una barrera no tener otro idioma. La gestión de nosotros no es financiera o de planeación, nosotros tenemos una conversación con los de adentro y los de afuera. Se deben hacer esfuerzos para aprender más idiomas y romper barreras, (comunicación personal, 22 de septiembre, 2022).

Sí, hoy en día, de hecho, en general para todos los cargos. Si las personas no son bilingües frenan el crecimiento interno dentro de la empresa, porque toca comunicarse con otros países, estar al día en temas que van saliendo etc. Lo mínimo el inglés, si la empresa es alemana o francesa sí hay un plus en conocer ese idioma, (comunicación personal, 5 de octubre, 2022).

“Debe tener inglés, pues nosotros tenemos comunicaciones en Estados Unidos por ejemplo para [la empresa]. Debe tener como mínimo B2”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Dependiendo del nivel se pide el nivel de inglés, básico o intermedio. Si aparte del inglés dice que habla francés o portugués, ahí comienza la diferenciación. Depende de los énfasis y mapa geopolítico que tenga la empresa, específicamente las grandes multinacionales, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

El inglés es importante, es algo que nos hace falta. Muchos de nuestros ejecutivos no tienen el inglés, y ya nos vamos a desarrollar en EE.UU. Casa matriz debe conocer el inglés para poder comunicarse. No me puedo aislar del contexto mundial, (comunicación personal, 28 de septiembre, 2022).

Bueno, desde hace un par de años desde el área de Reclutamiento el inglés es requerimiento, para todos los profesionales, no solo para el comunicador. Se pide un intermedio, y es parte de un filtro para los reclutadores. En Colombia para el comunicador se le pide intermedio, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

En definitiva, el hecho de trabajar o querer vincularse a grandes empresas requiere poder tener la capacidad de desarrollarse en un contexto geopolítico mixto, en donde el inglés y tener otro idioma cuentan como un *plus* y diferenciador.

### **3.4 Funciones**

El comunicador o comunicadora en las grandes empresas tiene diversas funciones, y de esas funciones surgen tareas las cuales determinan si el profesional hace parte del grupo estratégico o del grupo táctico de la gran empresa. Al preguntarles a los entrevistados sobre qué funciones debe cumplir un profesional de la comunicación en estas compañías se obtiene una descripción detallada sobre las necesidades actualmente en el área de Comunicación, tanto externa como interna.

El comunicador debe mirar cuál es la imagen que quiere proyectar la empresa a sus stakeholders, cómo manejar las relaciones públicas de la empresa en los niveles más altos. En los niveles más operativos y medios el tema sería dar las comunicaciones de la presidencia o de la gerencia a toda la empresa, o a las áreas/audiencias que la gerencia defina; lograr que las personas estén absolutamente comunicadas y al tanto de lo que ocurre en el día a día de la empresa. Lograr posicionar proyectos de la empresa en toda la empresa, acompañar proyectos de determinadas áreas con la estrategia de comunicación; proyectos de alto impacto que implican grandes cambios para la empresa. Digamos que el tema ahí es lograr una alineación en las comunicaciones de todas las áreas, que todo el mundo está empapado de la misma información, etc. Distinguir cómo se deben comunicar las cosas dependiendo de los niveles de las audiencias, cómo se le llega más a un operario, cómo llegarle a un coordinador, cómo llegarle a un vicepresidente o presidente, etc. Definir muy bien las audiencias y dependiendo de eso identificar los medios a través de los cuales va a comunicar y cómo va a hacerlo, redactar o manejar los mensajes, (comunicación personal, 5 de octubre, 2022).

Uno de los puntos grandes es identificar las necesidades del área. La otra función muy clara y definida es segmentar e identificar los diferentes grupos de interés y cómo se generan los contenidos de esos grupos y la retroalimentación con dichos grupos. Gestionar medios y contratarlos. Las leyes, qué pasa con la ley en el país y en el mundo; se trabaja de la mano con los departamentos jurídicos y el comunicador se encarga de "traducirlo", (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Son muchas cosas, entre ellas lo general es diseñar, plantear y ejecutar un plan de comunicaciones y eso va desde la estrategia, los contenidos, los canales, el tono, la audiencia y frecuencia. En Colombia el área de comunicaciones maneja también Ecuador y Chile. Tiene que coordinar con proveedores, mirar de acuerdo con la parrilla del mes y lo que se tenga que sacar. Toma fotos y cubre fotográficamente los eventos internos principalmente, cuando son eventos externos de gran relevancia se contrata a alguien. Está encargado de los comunicados del gerente general y su plan de comunicación interno y externo. Trabaja de la mano con Recursos Humanos. Cuida la identidad de marca, gestiona página web, redes sociales y comunicaciones entre las sedes de LATAM, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Así entonces, con la descripción de las funciones, se podía pasar a las tareas con las que cumple un comunicador o comunicadora. Principalmente, las tareas derivan de las funciones como ya se dijo, luego, estas tareas son organizadas en cronogramas los cuales permiten obtener medición de los objetivos planteados con el fin de tener el mayor alcance y cumplimiento posible.

Algunas de las tareas de las cuales se encargan los comunicadores son:

Esta persona trabaja muy de la mano con el área de Gestión Humana, si? ¿Por qué? Porque debemos mirar cómo queremos publicar las convocatorias o cómo queremos que las personas vean esas convocatorias activas en el momento, o cómo llegar a un cliente externo al hacer lanzamiento de una marca. Difusión de correos electrónicos con promociones que hayan desde las tiendas, o si vamos a hacer un lanzamiento de algún nuevo proyecto, cómo llegar a esos municipios que están lejos, y que entiendan que no es invadirlos, sino es darles también beneficios. Desde las dos miradas es esa comunicación oportuna que se puede dar con las personas, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

Una vez revisadas las funciones y las tareas, se procedió a preguntar si el profesional puede ser considerado parte de lo estratégico o lo táctico. Todos lo consideran parte del grupo estratégico, aun así, algunos reconocen que deben ser parte del grupo táctico para poder llegar al grupo estratégico.

“Del grupo estratégico. Totalmente. Absolutamente. Si tiene la función de gestionar comunicación. Una cosa es activar comunicación y otra cosa es gestionar”, (comunicación personal, 22 de septiembre, 2022).

Pues yo pienso que debería ser parte del grupo estratégico, pero normalmente es parte del grupo táctico. Pienso que desde el grupo estratégico porque claramente el tema de la relación de la empresas con sus jugadores claves, con sus clientes, relación entre las áreas y demás podría ser más fluida y uno estuviera al tanto de sus temas que se están trabajando en cada una de las áreas. Si hubiera una organización clara en las estrategias de comunicación de los proyectos, muchas veces uno ve que fallan

proyectos por falta de comunicación. Se asume que todo el mundo entiende lo mismo, pero las estrategias implican ir midiendo si la gente va acogiendo y entendiendo el cambio o no, etc., y esos temas me parece que son esenciales y que no se quede simplemente en los cumpleaños, (comunicación personal, 5 de octubre, 2022).

“Los dos. Porque la persona debe ejecutar pero también debe proponer”.

(comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

En este momento, con la creación del área de Reputación, hace parte del grupo estratégico. De hecho, el cargo de la persona que lidera el área es un cargo corporativo y le reporta directamente a la presidencia. Me parece que la contribución de un comunicador tiene que ver con esos aspectos de lograr entender al interlocutor para a través de esa comprensión lograr transmitir el mensaje con el proceso que se necesita. Para [la empresa] la imagen y la reputación son importantes, para la continuidad de la empresa, (comunicación personal, 26 de septiembre, 2022).

“El corporativo es parte del estratégico. Los que están más abajo, tienen parte de estrategia y parte táctica. El comunicador muchas veces se vuelve como un asesor de cabecera”, (comunicación personal, 23 de septiembre, 2022).

“Hoy en día lo considero como parte del grupo estratégico. La comunicación es estratégica, como el manejo de una crisis, no todo puede ser táctico. Lo táctico es a corto plazo, lo estratégico es a largo plazo”, (comunicación personal, 28 de septiembre, 2022).

Ambos. Yo tengo una líder que hace parte del comité directivo de la empresa y ella está dentro de ese comité donde se hablan los temas confidenciales y aportan desde la parte de comunicaciones, y cuando llega a mí entre las dos gestionamos toda la parte estratégica y al resto del equipo se empieza a desenvolver la parte táctica u operativa. Al final todos hacemos todo, pero la parte estratégica está dentro de esta directora y yo como especialista, y, los analistas, el comunicador gráfico y el community hacen parte más de la operativa o técnica, (comunicación personal, 10 de octubre, 2022).

Se percibe un cambio en la mirada estratégica hacia el comunicador y comunicadora, donde, como se mencionó anteriormente, se observa que debe pasar por las funciones tácticas para poder transmitir las y transformarlas en funciones estratégicas. Igualmente, se puede evidenciar que el comunicador o comunicadora trabaja en equipo, no solo con los propios del área de la comunicación, sino también de diferentes profesiones, donde se encarga de articular cada herramienta trabajando en sinergia con un objetivo en conjunto.

Son importantes los conocimientos y las habilidades blandas, pero realmente, una vez articuladas son el conjunto de categorías que habilitan el paso a las funciones con las cuales cumple el profesional y al cambio de lo táctico a lo estratégico.

Una vez más, se puede observar como el comunicador y comunicadora se han ido transformando hasta ser profesionales que significan una herramienta insustituible para las empresas (Gordillo, 2017). Igualmente, se observa el cambio del profesional al convertirse parte del grupo estratégico en una gran empresa, donde funciona como un movilizador y agente de cambio, un valor agregado y una figura de relacionamiento y mediación entre los diversos frentes de las compañías, desde lo político, social y económico con lo externo y lo interno (Dominguez et al., 2016; El Tiempo, 2021; Ezquerro y Puig, 2016; Martínez y Zermeño, 2018; Xifra, 2020).

### **3.5 Trayectoria laboral**

En cuanto a la trayectoria laboral, se indagó sobre el nivel de educación universitaria que debe tener el comunicador o comunicadora; el tiempo de experiencia para cargos bajos, medios y altos, y, las oportunidades de ascenso de un profesional en Comunicación en las grandes empresas, todo con el fin de obtener los requisitos para poder vincularse a estas, desde el punto de vista de los empleadores.

Respecto al título que deben tener los profesionales, los entrevistados afirman que se podrá vincular al área de Comunicaciones al tener un pregrado, donde el posgrado es un *plus*, más no tenerlo no significa que sea un alto en el proceso.

Ahora, el comunicador o la comunicadora debe tener mínimo dos o tres años de experiencia para entrar a una gran compañía. Sin embargo, es válido aclarar que, si es un recién egresado, puede entrar como practicante y pasa a reportarle a un jefe o coordinador directamente, donde queda bajo acompañamiento en su proceso de aprendizaje.

Ahí hay una dicotomía: hay dos enfoques. Por un lado es que sea un profesional con toda la caracterización que hemos hecho. Que haya trabajado con industrias parecidas, en especial con el ámbito internacional. La empresa en particular ha planteado una nueva estrategia y es el implementar a la gente a su primer empleo, donde eliminan un poco las barreras de los requisitos para la gente vincularse a la organización. Creería que es más sobre diferenciarse, el mundo es transversal y de amplitud, entonces es más sobre eso que de trayectoria, (comunicación personal, 23 de septiembre de 2022).

Para entrar a coordinar o dirigir el área de Comunicaciones, la empresa vallecaucana del sector farmacéutico solicita diez años de experiencia. El resto esperan del profesional por lo menos cinco años de experiencia. Se resalta el haber tenido experiencias internacionales y en diferentes áreas de la compañía.

Finalmente, sobre las posibilidades y oportunidades de ascenso, siete de los siete entrevistados afirman que sí es posible ir escalando puestos en las organizaciones. Se aconseja que el profesional complemente su perfil con estudios adicionales para poder diferenciarse y demostrar la capacidad de ofrecer algo indispensable y de valor agregado a la compañía.

Aun así, la publicista del sector farmacéutico comenta que,

Si, pero qué pasa, que en su mayoría las áreas de comunicaciones son muy pequeñas, o lo tercerizan. Puede que sí como puede que no. Sí te pueden subir pero vas a sentir que puedes estar haciendo lo mismo. También depende de ti, que lo busques y salgas de la zona de confort, (comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

### ***3.6 Propuesta del perfil profesional de un comunicador o comunicadora organizacional***

Se construyó una propuesta de perfil profesional con base en la investigación realizada y las categorías, con algunos puntos principales de cada una. A continuación, se encuentra los puntos categorizados y finalmente una propuesta ilustrada simulando una publicación de un puesto para un profesional de la comunicación en una gran empresa.

#### **Competencias comunicativas:**

- Lectura de entornos.
- Mirada y pensamiento estratégico.
- Reconocimiento de audiencias.
- Orientación al logro.
- Alta capacidad para comprender y trabajar en entornos cambiantes.

#### **Habilidades blandas:**

- Relacionamiento.
- Respeto, empatía y transparencia.
- Autogestión.
- Persuasión.
- Inteligencia emocional.

#### Funciones:

- Alinear la comunicación en toda la empresa.
- Crear y gestionar estrategias de comunicación.
- Diseñar planes de comunicación.
- Elaborar piezas de comunicación.
- Manejo de las TIC y herramientas digitales (redes sociales, intranet, correo electrónico, página web, etc.).
- Gestionar procesos y medios de comunicación y necesidades con agentes externos.
- Elaboración de indicadores para la medición de cumplimiento de objetivos.

#### Formación académica

- Pregrado de Comunicación.
- *Plus*: tener un posgrado.
- Preferible dominio del inglés.

#### Trayectoria laboral:

- Para cargos de nivel táctico: mínimo dos años.
- Para cargos de nivel estratégico: experiencia mínima de cinco años en adelante.

**Figura 1**

*Perfil de comunicador organizacional para grandes empresas.*



**¡Forma parte de nuestra gran empresa!**

**Comunicador organizacional**

**Competencias:**

- ✓ Lectura de entornos.
- ✓ Mirada y pensamiento estratégico.
- ✓ Reconocimiento las audiencias.
- ✓ Orientación al logro.
- Alta capacidad para
- ✓ comprender y trabajar en entornos cambiantes.

**Funciones:**

- ✓ Alinear la comunicación en toda la empresa.
- ✓ Crear y gestionar estrategias de comunicación.
- ✓ Diseñar planes de comunicación.
- ✓ Gestionar procesos y medios de comunicación y necesidades con agentes externos.

**Habilidades blandas:**

- ✓ Relacionamiento.
- ✓ Respeto, empatía y transparencia
- ✓ Autogestión.
- ✓ Persuasión.
- ✓ Inteligencia emocional.

**Formación académica:**

- ✓ Pregrado de Comunicación.
- ✓ Plus: tener un posgrado.
- ✓ Preferible dominio del inglés.

**Trayectoria laboral:**

- ✓ Para cargos de nivel táctico: mínimo dos años.
- ✓ Para cargos de nivel estratégico: experiencia mínima de cinco años en adelante.

*Nota. Elaboración propia, 2023.*

## Capítulo 4

### 4. Conclusiones y recomendaciones

#### 4.1 Conclusiones

Partiendo del perfil profesional, surgieron unas categorías de investigación que ayudaron a caracterizar el comunicador o la comunicadora, principalmente, las competencias comunicativas, las habilidades blandas y aspectos como la formación académica, las funciones y la trayectoria laboral. Esta investigación sirve como herramienta para los futuros egresados de la carrera de Comunicación, para los profesores y directores de las carreras y para los empleadores de los futuros profesionales. Así pues, estas son las conclusiones a las que se llegan después de la investigación realizada.

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, este ejercicio permitió dar cuenta de lo importante que es el profesional de Comunicación para las empresas, especialmente para las de gran tamaño, pues son articuladores de mensajes y significados, proporcionando las herramientas para obtener un buen ambiente y clima laboral, mejora en la reputación, y, diálogo con las audiencias internas y externas.

Es válido recalcar que, a partir de la pandemia, el reconocimiento hacia los comunicadores y comunicadoras se incrementó notablemente, pues fueron agentes claves para el manejo de crisis, poder tener una comunicación estrecha y cercana e implementar diferentes estrategias de comunicación con diversos fines.

El comunicador y la comunicadora organizacional se están dando a conocer cada vez más en el mercado laboral, aún así, se pudo evidenciar que muchas veces los cargos diseñados para un profesional de la comunicación están ocupados por profesionales de áreas afines, como el profesional en mercadeo, en psicología, en publicidad y en administración de empresas.

A nivel metodológico, se concluye que la entrevista semiestructurada fue el método adecuado para llevar a cabo la investigación. El proceso de contactar a las empresas y los empleadores no fue sencillo, en parte, por eso se recurrió a un acercamiento diferente por parte de la psicóloga organizacional de *assessment* y la experta en comunicaciones, ambas independientes pero con un gran bagaje de experiencia con grandes empresas.

Inicialmente se tenían propuestas diez entrevistas con multinacionales y multilaterales, sin embargo, al hacer el contacto no fue posible conseguirlas todas, pues algunos no disponían de tiempo, y otros, donde se lograba hacer el contacto, no contaban con una área de comunicaciones o siquiera comunicadores en la empresa.

Realizar la investigación en grandes empresas permitió un nivel de aprendizaje completo en lo que respecta al rol del comunicador en dichas organizaciones, logrando obtener una nueva mirada frente al profesional en comunicación, sus competencias, habilidades, funciones, formación profesional y académica y la trayectoria laboral.

Paz et al. (2019), afirman que las universidades deben preparar a sus egresados con un perfil actualizado y capacitado para poder cumplir con las necesidades como profesional dentro de las empresas, sin embargo, con la investigación se pudo observar que son más las veces donde los comunicadores tienen vacíos de formación, especialmente, como se mencionó en los resultados, en los conocimientos numéricos y administrativos.

Se le propone a las universidades implementar ese tipo de contenidos numéricos y administrativos en el pensum de las carreras de Comunicación e inclusive en las que son afines con el departamento de Humanidades.

Adicionalmente, como menciona Barrero (2015), se recomienda incluir en la formación profesional de los estudiantes contenidos sobre liderazgo, prevención, evaluación y control de situaciones y mediación entre actores, ya que estas competencias fortalecen el perfil de egreso, y por ende, se puede cumplir con los requisitos de las grandes empresas.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Recomendaciones para comunicadores en formación interesados en vincularse con grandes empresas.**

Esta investigación puede servirle a los futuros comunicadores en formación que buscan o quieran vincularse con grandes empresas, es decir, quienes están haciendo el tránsito entre el mundo universitario y el mundo laboral.

Algunas recomendaciones que se les pueden brindar a partir de las entrevistas son las siguientes:

- Demostrar compromiso y motivación por aprender. El ámbito de la comunicación organizacional está en constante cambio y actualización, por ende, como lo decía el gerente general de la empresa del sector de salud, bienestar y servicios, se debe estar preparado para trabajar en un ambiente ambiguo, cambiante.
- Complementar su perfil tomando cursos de diferentes áreas y enfoques que se puedan relacionar y complementar con Comunicación, como por ejemplo, mercadeo, manejo de crisis, estrategias de reputación, etc.
- Ser receptivo a las diferentes audiencias que pueda tener una gran empresa. Diseñar propuestas de relacionamiento con los diferentes públicos, y gestionar campañas dirigidas.
- Ser curioso y ser propositivo, manejando un grado de autogestión que diferencie de los demás.

### **4.2.2 Recomendaciones para profesores y directores de Comunicación Social y afines**

Los programas de Comunicación deberían estar en un constante diálogo con empresas y organizaciones susceptibles de convertirse en espacios laborales para los profesionales en formación. Este hecho puede funcionar como un puente entre el estudiante y la compañía

donde quiera desarrollarse como profesional, teniendo las herramientas de poder cumplir con las necesidades que estas requieren y estando actualizados en el contexto laboral.

La investigación demostró que en algunos casos el lugar de un comunicador o comunicadora lo ocupa una persona de otra profesión, debido a que presenta un perfil más completo frente a los requerimientos del empleador.

Se recomienda implementar herramientas de temas administrativos y numéricos en la carrera de Comunicación, y de hecho, en las carreras de la corriente humanística, pues como se pudo ver en los resultados, muchas veces se necesita poder ser capaz de leer un contexto administrativo, sin tener que ser experto, pero sí logrando entender y desarrollar una visión que involucra la comprensión de datos numéricos.

Se considera que con base a la investigación realizada, se pueden desprender dos posibles corrientes de continuación del trabajo:

1. Indagar sobre el papel que cumplen los empleadores y las diferentes organizaciones en los curriculums y la formación profesional y académica de los estudiantes.
2. Buscar espacios de diálogo entre los estudiantes y los posibles empleadores, con el fin de conocer las necesidades de la organización frente al profesional.

## Referencias

- AFACOM. (2004). Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES AFACOM.
- AFACOM. (2020). Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación (Afacom).
- Barrero, A. E. (2015). *Construcción del perfil del comunicador en las organizaciones : sus competencias, habilidades y características.*
- Barrero, A. E. y Palacios Ch. J. A. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea*, 11(20), 197-221.
- Bayer, C. (2005). COMUNICACIÓN EFICAZ, UNA COMPETENCIA PARA LOGRAR EL ÉXITO ORGANIZACIONAL. Universidad de La Sabana.
- Corona Lisboa, J.L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 144, 69 - 76.
- Decreto 957 de 05 junio de 2019. (2019, 5 de junio). Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-mediana#:~:text=Se%20considera%20gran%20empresa%20aquella,mes%20de%20diciembre%20de%202019>
- Domínguez Aguilera, A., Lucero Vargas, J., Zapata Paz, K., y Rocabado Alcocer, W. (2016). Oportunidades y Desafíos del Comunicador según las diferentes demandas del mercado laboral.
- Ezquerro Baraibar, I. y Puig González, J. (2016) Gestión de la comunicación empresarial en situaciones de crisis: Estudio de caso: la crisis de emisiones de Volkswagen explicada por los medios de comunicación. 61 pág. (971 Grau en Periodisme).

- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF]. (2020). Importancia del desarrollo de habilidades transferibles en América Latina y el Caribe.
- Gaviria Barona, V. (2021). Caracterización del perfil del profesional que ejerce labores de comunicación en multinacionales y multilaterales ubicadas en el Valle del Cauca. Pontificia Universidad Javeriana, Cali.
- Gordillo, A. (2017). Comunicación y educación. Análisis de la demanda de egresados de la licenciatura en comunicación social en organizaciones. *Correspondencias & Análisis*, 7.
- Guillén, G. (2019). Voces reconocidas en Comunicación Organizacional en de América Latina. *Revista Organicom*, 16 (30), 165-174.
- Herrera Fuentes, J. (2006). El vínculo universidad-empresa en la formación de los profesionales universitarios. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*.
- Hidalgo Toledo, J. (2019). El comunicador como sujeto líquido. *Disertaciones*. 12. 128-130. 10.12804/disertaciones.
- Historia del Valle a través de 100 empresas (2010). *Diario La República*.
- Invest Pacific. (2022). El Valle del Cauca una región líder en empresas multinacionales.
- Los retos que enfrentarán las empresas para el 2022 (2021). *El Tiempo*.
- Martínez-Méndez, G. y Zermeño-Espinosa, M. E. (2018). Actualización académica y profesional en comunicación organizacional: un reto para la AMIPCO. *Razón Y Palabra*, 22(1\_100), 727–748.
- Mero-Vélez , J. M. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 3(8), 84-102. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>

- Ministerio de Educación Nacional. (2021). *Estadísticas históricas de la educación superior en Colombia*. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior.  
<https://hecaa.mineduacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf>
- Moreno, J. E. y Marcaccio, A. (2014). PERFILES PROFESIONALES Y VALORES RELATIVOS AL TRABAJO. *Ciencias Psicológicas*, 8(2), 129-138.
- Ocampo-Villegas, M. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia. Retos para la formación universitaria. *Perfiles educativos*, 41(165), 81-95. Epub.  
<https://doi.org/10.22201/iissue.24486167e.2019.165.58996>
- Orejuela Gómez, J. y Correa García, A. (2007). Trayectorias laborales y relacionales. Una nueva estética. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 5(1), 59-72.
- Paz Alvarado, G., Villegas Morán, E. y Vargas Gutiérrez, Y. (2019). La formación profesional del comunicador organizacional en un universo cada vez más globalizado. *Revista Organicom*, 16(30), 126-132.
- Pérez Guerrero, V. (2018) Transformaciones en el mundo del trabajo de los jóvenes profesionales egresados del programa de comunicación entre los años 2007 a 2017 de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Pontificia Universidad Javeriana, Cali.
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., y Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455 - 459.
- Pontificia Universidad Javeriana Cali. (2022). *Comunicación*.  
<https://www.javerianacali.edu.co/programas/carreras/comunicacion>
- Real Academia Española. (s.f.). Empresa. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022.

- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Editorial Paidós Básica.
- Triviño Valbuena, M. (2019). Consecuencias de las relaciones comerciales multinacionales en la comunicación organizacional.
- Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. *Razón y Palabra*, (32).
- Valle Morales, R y Tapia Moreno, I. (2020). Factores organizacionales que influyen en la generación de vinculación entre empresas y universidades. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22.
- Varela Izaza, A. (2006). Comunicación estratégica en las organizaciones.
- Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*, 29(2).  
<https://doi.org/10.3145/epi.20>

## Anexos

### Anexo A: consentimiento informado

Santiago de Cali, 10 de octubre de 2022.

La Pontificia Universidad Javeriana de Cali, en el marco del Sistema de Investigación del programa académico de Comunicación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, quiere invitarlo(a) a usted:

\_\_\_\_\_

identificado con el documento de identidad N° \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ a ser parte del trabajo de grado de la estudiante Anamaría Rebolledo Yanguas, el cual se titula El perfil profesional de los comunicadores que ejercen funciones del campo de la comunicación en empresas multinacionales situadas en el Valle del Cauca, desde la perspectiva de los empleadores.

Los fines del presente trabajo de grado son académicos y los resultados serán utilizados para el desarrollo de trabajos científicos de la Pontificia Universidad Javeriana, esta investigación tiene como objetivo describir el perfil profesional del comunicador o comunicadora requerido por los empleadores de las multinacionales y grandes empresas situadas en el Valle Del Cauca.

Por voluntad propia doy mi consentimiento para la realización de esta entrevista y manifiesto que recibí información suficiente, clara y completa sobre los objetivos de este trabajo de grado, así mismo autorizo su grabación y la utilización de los datos.

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del entrevistador: \_\_\_\_\_

## **Anexo B: cuestionario de entrevista semiestructurada 1**



Vigilada Mineducación Res. 2333 de 2012

Mi nombre es Anamaría Rebolledo, estoy realizando un trabajo de investigación con multinacionales. Le solicito amablemente su consentimiento para realizar una entrevista que dura aproximadamente 30 minutos.

El trabajo de grado se titula: El perfil profesional de los comunicadores que ejercen funciones del campo de la comunicación en empresas multinacionales situadas en el Valle del Cauca, desde la perspectiva de los empleadores. El objetivo general de la investigación es describir el perfil profesional del comunicador o comunicadora requerido por los empleadores de las multinacionales situadas en el Valle Del Cauca.

### **Datos generales:**

1. Género:
2. Formación (pre y post):
3. Dónde estudiaste:
4. A qué te dedicas:
5. Hace cuantos años te dedicas a la consultoría:
6. Un poco sobre tu trayectoria laboral:
7. ¿A qué tipo de organizaciones has asesorado? ¿O a cuáles asesoras?
8. ¿Por qué te dedicaste a trabajar con multinacionales? qué destacas de trabajar con estas?

9. ¿Te has dedicado a lo largo de tu proceso a realizar procesos de *assessment*, reclutamiento de profesionales y alistamiento en Comunicación?

## **I. Competencias**

1. ¿Qué competencias profesionales debe tener hoy día un comunicador o comunicadora para poder trabajar en una gran empresa?
2. ¿Qué competencias a nivel conceptual debe tener?
3. ¿Qué competencias debe tener en investigación?
4. ¿Cuáles son las competencias que debe tener en gestión de la comunicación? → Gestionar proyectos, realizar presupuestos, diseñar y realizar estrategias, generar indicadores.
5. ¿Qué competencias técnicas se requieren? → Manejos de software, plataformas de *streaming*, redes sociales digitales (TIC).

## **II. Habilidades blandas:**

Teniendo en cuenta que las habilidades blandas se definen como: esas habilidades transversales o sociales enfocadas en desarrollar ciertos valores y rasgos que fomentan la comunicación y la relación efectiva de una persona con aquellas que le rodean.

6. ¿Cuáles son las habilidades blandas esenciales para un profesional en la comunicación?
7. ¿Cuál es la principal habilidad blanda que se requiere del profesional de la comunicación?

### **III. Formación académica**

8. ¿Cuál es el nivel académico exigido para que un profesional o profesionales se vinculen al área de comunicación? → pregrado, posgrado, técnico.
9. ¿Es necesario que el profesional de la comunicación conozca otro u otros idiomas?

### **IV. Funciones**

10. ¿Cuáles son las funciones que ejerce o que se espera que ejerza el/la/los profesionales del área de comunicación?
11. ¿Qué tareas debe cumplir el profesional de comunicación generalmente en la empresa?
12. ¿El profesional de comunicación hace parte del grupo táctico (tareas) o estratégico (direccionamiento estratégico)?

### **V. Trayectoria laboral**

13. ¿Cuál es la trayectoria laboral que se espera de un o una profesional de la comunicación que quiera vincularse a una gran empresa?
14. ¿Cuántos años de experiencia debe tener el o la profesional de la comunicación que aspire a ingresar a una gran empresa a coordinar al área de comunicaciones?

15. ¿Cuántos años de experiencia debe tener los demás integrantes del área de la comunicación?

16. ¿Sabes si un o una profesional de la comunicación puede ascender en una gran empresa?

## **Anexo C: cuestionario de entrevista semiestructurada 2**



Vigilada Mineducación Res. 2333 de 2012

Mi nombre es Anamaría Rebolledo, estoy realizando un trabajo de investigación con multinacionales. Le solicito amablemente su consentimiento para realizar una entrevista que dura aproximadamente 35-40 minutos.

El trabajo de grado se titula: El perfil profesional de los comunicadores que ejercen funciones del campo de la comunicación en empresas multinacionales situadas en el Valle del Cauca, desde la perspectiva de los empleadores. El objetivo general de la investigación es describir el perfil profesional del comunicador o comunicadora requerido por los empleadores de las multinacionales situadas en el Valle Del Cauca.

### **I. Datos generales del entrevistado**

Nombre:

1. Género:
2. Sector al que pertenece la organización:
3. Cobertura nacional e internacional de la organización:
4. Años de existencia en el país original:
5. Años de existencia en Colombia:
6. Por qué se ubicaron en Colombia:

7. Por qué se ubicaron en el Valle del Cauca (si saben):
8. Número de filiales (Colombia y exterior):
9. Locaciones geográficas:
10. Número de empleados a nivel nacional e internacional (si saben):
11. Productos o servicios que ofrecen:

## **II. La comunicación en la organización:**

1. ¿Hay departamento/área de comunicaciones o afines? o cuenta con asesores o agentes externos
2. ¿Cuáles son las funciones de la comunicación en la empresa (comunicación corporativa, enfocadas a las relaciones públicas o a las relaciones internas)
3. ¿Cómo se manejan las comunicaciones?
4. ¿Qué entiende la organización por comunicación?
5. Si tienen el departamento, ¿cuántas personas lo conforman?
6. ¿Qué tipo de profesionales están vinculados?
7. ¿Desde donde se emiten las políticas de la comunicación en la organización? (casa matriz, documento de políticas)

## **III. Competencias**

Teniendo en cuenta que las competencias son el conjunto de conocimientos y habilidades que debe tener una persona para desempeñar un trabajo o labor específica:

8. ¿Cuáles son las competencias profesionales que se requieren para la contratación de un profesional que ejerza las labores de comunicación en una empresa como esta?
9. ¿Qué competencias a nivel conceptual debe tener?
10. ¿Qué competencias debe tener en investigación?
11. ¿Cuáles son las competencias que debe tener en gestión de la comunicación? → Gestionar proyectos, realizar presupuestos, diseñar y realizar estrategias, generar indicadores.
12. ¿Qué competencias técnicas se requieren? → Manejos de software, plataformas de streaming, redes sociales digitales (TIC).
13. ¿Qué competencias lingüísticas debe tener? → En escritura y oralidad.

#### **IV. Habilidades blandas:**

Teniendo en cuenta que las habilidades blandas se definen como: esas habilidades transversales o sociales enfocadas en desarrollar ciertos valores y rasgos que fomentan la comunicación y la relación efectiva de una persona con aquellas que le rodean:

14. ¿Cuáles son las habilidades blandas esenciales para que un profesional en la comunicación trabaje en esta organización?
15. ¿Cuál es la principal habilidad blanda que se requiere del profesional de la comunicación que se vincule con la organización?
16. ¿Qué tipo de competencias/habilidades sociales y humanas debe tener? → pregunta de verificación.

#### **V. Formación académica/profesional**

17. ¿Cuál es el nivel académico exigido para que un profesional o profesionales se vinculen al área de comunicación? → pregrado, posgrado, técnico.
18. ¿Considera importante que el profesional de la comunicación tenga un posgrado?
19. ¿A los profesionales de la comunicación se les exigen cursos de actualización?
20. ¿La empresa se los ofrece/financia?
21. ¿O su actualización debe ser iniciativa del profesional?
22. ¿Es necesario que el profesional de la comunicación que se vincule con esta organización conozca otro u otros idiomas? ¿Cuáles?

## **VI. Funciones**

23. ¿Cuáles son las funciones que ejerce o que se espera que ejerza el/la/los profesional/es del área de comunicación?
24. ¿Qué tareas debe cumplir el profesional de comunicación en la empresa?
25. ¿El profesional de comunicación hace parte del grupo táctico (tareas) o estratégico (direccionamiento estratégico) de la empresa?

## **VII. Trayectoria laboral**

26. ¿Qué trayectoria laboral se espera de un o una profesional de la comunicación que quiera trabajar en la empresa?
27. ¿Cuántos años de experiencia debe tener el profesional de la comunicación que coordina un equipo/área?
28. ¿Cuántos años de experiencia debe tener los integrantes del área de la comunicación?

29. ¿Un comunicador tiene oportunidades de ascenso en la organización? ¿Cómo son las políticas de ascenso de la empresa?

**Anexo D: rejilla de operalización de la categoría habilidades blandas, entrevista 1.**

Preguntas	E1	E2
<b>Habilidades blandas</b>		
<b>6. ¿Cuáles son las habilidades blandas esenciales para un profesional en la comunicación?</b>	<p>Ese respeto hacia los demás, su capacidad de transparencia en su gestión, la diferencia y el valorar la diferencia. El reconocer el valor en el otro y la capacidad de dejar huella. Me parece que eso tiene mucho ver con el ejemplo, con la generosidad de la entrega y el aprendizaje, eso te hace ser un líder que de verdad te permite trabajar en conjunto y te permite transformar.</p>	<p>Inteligencia emocional, como logro dominar mis emociones y me conozco a mí mismo, como me proyecto a los demás. Como me relaciono con los demás: sensibilidad interpersonal. Comunicación efectiva, transformacional y asertiva. Respeto por la diversidad.</p>
<b>7. ¿Cuál es la principal habilidad blanda que se requiere del</b>	<p>Pues difícil entre ellas no? Por que ese respeto de los entornos es lo que te permite trabajar, y si tu respetas eso con una capacidad de transparencia</p>	<p>Escogería dos: madurez ejecutiva y persuasión.</p>

**profesional de la  
comunicación?**

alta, tu manejas como  
comunicador muchos asuntos  
que son de altísima  
complejidad y altísima  
confidencialidad, entonces el  
ver en ti una persona de  
respeto, seria y transparente no  
tiene límite.