



CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL PROFESIONAL QUE EJERCE LABORES DE
COMUNICACIÓN EN MULTINACIONALES Y MULTILATINAS UBICADAS EN EL
VALLE DEL CAUCA

VALENTINA GAVIRIA BARONA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

2020-1



CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL PROFESIONAL QUE EJERCE LABORES DE
COMUNICACIÓN EN MULTINACIONALES Y MULTILATINAS UBICADAS EN EL
VALLE DEL CAUCA

VALENTINA GAVIRIA BARONA

ASESORA:

ÁNGELA MARÍA CORREA MÉNDEZ

CO-ASESORA:

MÓNICA MARIÓN CATAÑO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

2020-1

Agradecimientos

A Ángela María Correa, Asesora del trabajo de grado por su compromiso e interés durante el periodo de realización del mismo.

A Mónica Marión, Co-Asesora del trabajo de grado por su acompañamiento y compromiso en la fase final de la investigación.

A mi familia por su apoyo incondicional durante todo el proceso.

A las comunicadoras entrevistadas de las multinacionales y multilaterales ubicadas en el Valle del Cauca por su disposición para participar en el trabajo.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Justificación	9
1.4 Antecedentes	12
1.4.1 Acercamientos nacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en las organizaciones.....	12
1.4.2 Acercamientos internacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en las organizaciones.....	19
1.4.3 Acercamientos nacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en otras áreas relacionadas con la comunicación	21
1.4.4 Acercamientos internacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en las otras áreas relacionadas a la comunicación	24
1.5 Referentes teórico-conceptuales	26
1.5.1 Comunicación empresarial.....	26
1.5.2 Desafíos de los profesionales que ejercen la labor de comunicadores en las multinacionales y multilaterales.....	31
1.5.3 Construcción de un Perfil Profesional	33
1.5.4 Conocimientos	34
1.5.5 Habilidades-actitudes.....	34
1.5.6 Funciones	35
1.5.7 Formación Profesional	36
1.5.8 Trayectoria Laboral.....	37
1.6 Marco contextual	37
Capítulo 2.....	42
Metodología	42
2.1 Enfoque metodológico	42
2.2 Técnicas de Recolección de Información	43
2.3 Población objetivo	44
2.4 Fases del proceso de investigación	46
2.5 Categorías de análisis de información	47

2.6 Consideraciones éticas	48
Capítulo 3	49
Resultados	49
3.1 Resultados	49
3.2 Perfil General	49
3.3 Conocimientos	55
3.4 Habilidades-actitudes	60
3.5 Funciones	63
3.6 Formación Profesional	66
3.7 Trayectoria Laboral.....	72
3.8 Desafíos.....	75
Capítulo 4.....	86
Conclusiones y recomendaciones	86
4.1 Conclusiones.....	86
Tabla 10. Perfil de los egresados de tres Universidades en el Valle del Cauca que ofrecen estudios de posgrado en Comunicación en las organizaciones.....	96
4.2.1 Recomendaciones de las entrevistadas	99
4.2.2 Recomendaciones del proceso investigativo	101
Referencias bibliográficas.....	104
Anexos	119
Anexo 1: Formato piloto de entrevista semiestructurada	119
Anexo 2: Formato de entrevista semiestructurada después de piloto	122
Anexo 3: Carta de invitación a profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca para participar en el trabajo de grado	125
Anexo 4: Rejilla entrevistado-organizaciones	126
Anexo 5: Rejilla de análisis entrevistada	126

Lista de tablas

<i>Tabla 1.</i> Sectores y número de entrevistadas.....	45
<i>Tabla 2.</i> Categorías de análisis.	47
<i>Tabla 3.</i> Caracterización de participantes en las entrevistas individuales.	49
<i>Tabla 4.</i> Cargos actuales ejercidos por los profesionales que ejercen labores de comunicación en los diferentes sectores a los cuales pertenecen las multinacionales y multilaterales seleccionadas.	52
<i>Tabla 5.</i> Título profesional de pregrado y Universidades que les otorgaron el título a las comunicadoras entrevistadas.	67
<i>Tabla 6.</i> Formación de posgrado y/o maestría realizados por las comunicadoras entrevistadas..	68
<i>Tabla 7.</i> Nivel de inglés y conocimiento de otros idiomas de las comunicadoras entrevistadas.	70
<i>Tabla 8.</i> Rango de experiencia laboral de las comunicadoras entrevistadas.	72
<i>Tabla 9.</i> Perfil de los egresados de seis Universidades que ofrecen estudios de pregrado en Comunicación en el Valle del Cauca.	89
<i>Tabla 10.</i> Perfil de los egresados de tres Universidades en el Valle del Cauca que ofrecen estudios de posgrado en Comunicación en las organizaciones.....	96

Lista de gráficas

<i>Gráfica 1.</i> Participación (%) por sectores de las empresas multinacionales ubicadas en el Valle del Cauca y norte del Cauca.....	40
--	----

Introducción

Con el paso del tiempo los comunicadores han tomado mayor importancia en el mundo laboral y en las organizaciones. Sus funciones han cambiado de acuerdo con las transformaciones en el ecosistema comunicativo y acorde con las exigencias del mercado. Por esta razón los profesionales se encuentran frente al desafío de fortalecer sus características con el fin de responder de manera estratégica y ágil ante las diferentes crisis. Esto implica que deben cambiar las formas de entender a las organizaciones de la actualidad y los modos de ejercer este tipo de labor; estar capacitados y formados de una manera integral, con unos conocimientos, habilidades y actitudes determinadas para poder desempeñar sus labores satisfactoriamente y lograr contribuir al logro de los objetivos de la organización.

En el ámbito de las empresas multinacionales y multilatinas la labor de comunicación no siempre es ejercida por profesionales en esta área, tal y como se encontró en este trabajo. Por lo tanto, este trabajo de grado tiene como objetivo principal caracterizar el perfil de diez profesionales que ejercen labores de comunicación en nueve organizaciones empresariales multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle de Cauca, señalando los principales desafíos a los que se enfrentan.

Este trabajo de grado se desarrolló a partir de un estudio cualitativo con entrevistas semiestructuradas a una población objetivo de diez profesionales que ejercen actualmente labores de comunicación en diferentes multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca y pertenecientes a los siguientes sectores: Alimentos (2), Productos de Cuidado Personal y

Limpieza (1), Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud (2), Azucarero (1), Farmacéutico (1), Textil (1), Manufactura de Papel (1), de Tecnología (1).

Los resultados de este trabajo de grado permitieron caracterizar el perfil del profesional que ejerce labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas así como identificar sus principales desafíos. En las conclusiones y recomendaciones se plantean, desde las voces de las entrevistadas y de las conclusiones del trabajo, recomendaciones a las escuelas de comunicación encargadas de formar profesionales en el área de la comunicación empresarial.

Capítulo 1

Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

La labor de los profesionales que ejercen roles de comunicación en las organizaciones ha cobrado una importancia fundamental en las empresas multinacionales y multilatinas en los últimos años. Son los encargados de alinear la comunicación de las empresas hacia sus objetivos y metas organizacionales a través de estrategias de comunicación, y de ser el puente de conexión entre la organización y sus diferentes públicos, además de otras funciones. Sin embargo, debido al contexto globalizado en el que se encuentran este tipo de organizaciones, los profesionales que ejercen labores de comunicación se ven enfrentados a diversos retos y desafíos por lo cual deben tener unas habilidades, competencias y actitudes que les permitan adaptarse a las exigencias de este tipo de empresas a través de una mirada crítica y ética en la realización de cada una de sus funciones.

La “empresa multinacional” se definió por primera vez por David E. Lilienthal en abril de 1960 al presentar la ponencia “*Las corporaciones multinacionales*” en el Carnegie Institute of Technology, donde identificó este tipo de empresas como aquellas que “tienen sede en su país de origen, pero que operan y funcionan también de acuerdo con las leyes y las costumbres de otros países” (Lilienthal en Casilda, 2014). Con el tiempo, esta definición se fue reformando hacia un concepto relacionado con los intereses y actividades económicas establecidas por las multinacionales instaladas en los diferentes países.

El fenómeno organizacional de las multinacionales inició en la segunda mitad del siglo XX cuando la revolución científica y técnica comenzó a traer al mundo nuevos sistemas de organización en el trabajo y nuevas fuentes de energía. Se comenzaron a expandir cada vez más a nivel nacional e internacional, permitiendo la movilidad de la economía y el flujo monetario; agilizando los intercambios comerciales, las técnicas de gestión empresarial y de consumo, los sistemas de comunicación y el capitalismo a nivel mundial. También se dieron procesos de internacionalización que contribuían al fortalecimiento de la economía y a su desarrollo tecnológico que es resultado de la globalización por su crecimiento acelerado en los últimos años.

En Colombia, las primeras inversiones extranjeras fueron la británica y la alemana y después la norteamericana. Sus comienzos se dieron en 1820 bajo el mando del General Santander, donde la República contrató dos empréstitos de casas comerciales británicas. Luego, comenzaron a llegar las telas de Manchester que quebraron a los artesanos santandereanos y desde entonces, llegaron inversiones de compañías inglesas en minería (Goldschmidt y Cía), navegación fluvial y agroexportación (Powles, Illingworth & Co), de tabaco y café. Luego, en 1901, empezaron a incursionar empresas multinacionales como United Fruit Company y petroleras como Standard Oil de Rockefeller que crearon las bases para la organización de Ecopetrol, La Chocó Pacífico y la Pato Gold Mines que revolucionaron la explotación del oro a través de la tecnología (Molina, 2006).

En 1945 la industrialización en Colombia se hizo mayoritaria con el ingreso de multinacionales industriales al Valle del Cauca y Bogotá, principalmente, “lo cual marcó la orientación de la inversión extranjera hacia la industria y la banca con firmas de gran recordación entre los consumidores del país” (Molina, 2006, p.1). Finalmente, en 1989 con la apertura económica, la política de la privatización de empresas estatales y la estrategia de fusiones y ventas de empresas en Colombia, comenzaron a ingresar empresas del exterior que centraban su actividad en servicios públicos, minería, comercio minorista, banca y seguros.

Por otro lado, las organizaciones “multilatinas” fueron definidas por la revista América Economía (1996) como las empresas locales que comenzaban a realizar negocios a lo largo y ancho de las Américas (Casilda, 2014). El ingreso de las multinacionales a los países latinoamericanos elevó los niveles de competencia local y las empresas nacionales comenzaron a enfrentar nuevos escenarios que las obligó a verse en la necesidad de crecer dentro de su región a través de la implementación de estrategias que les permitieran mantenerse en el mercado.

Según la revista América Economía, donde se recoge la clasificación de las primeras 50 multilatinas, “Brasil ocupa el primer lugar con 14 empresas, el segundo México con 12, el tercero Chile con 11, seguido por Colombia, Perú y Argentina con tres respectivamente” (Casilda, 2015, p.12). Colombia es la economía donde es más fácil hacer negocios y además, es el país que ha implementado la mayor cantidad de reformas regulatorias en la región desde el 2005. Actualmente se destaca por haber protagonizado adquisiciones de importantes multinacionales europeas que decidieron desinvertir en la región. Algunas de estas empresas son: Grupo Aval, Davivienda, Grupo Gilsinki, Grupo Argos y Grupo Sura, que son un ejemplo de las

excelentes capacidades de las multilatinas en Colombia para adaptarse y transformar sus recursos para competir regionalmente (Casilda, 2015).

Las empresas multinacionales y las multilatinas están en constantes procesos de transformación como: fusiones, integraciones, adquisiciones, y en un entorno globalizado, entre otros aspectos, esto implica que sus profesionales se vean enfrentados a diversos desafíos organizacionales. Los profesionales que ejercen labores de comunicación al interior de estas empresas ubicadas en el Valle del Cauca no son ajenos a esta realidad que les plantea retos relacionados con: la identificación de los *stakeholders*¹ de la organización, adaptarse a los diferentes contextos y entornos empresariales, cultivar la imagen e identidad corporativa, tener conocimiento sobre las plataformas y herramientas digitales, y tener en cuenta la variedad de culturas existentes en la organización, entre otros (Himmelstern, 2007) , (Muñoz, 2010), (Ortiz, 2010).

Por esta razón y con el objetivo de poder enfrentar esos desafíos, surge en los profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y las multilatinas una necesidad de adaptarse y transformarse a la constante evolución de las organizaciones para lograr competir con el mercado y cumplir con los propósitos de la compañía. También una necesidad de cambiar las formas de entender las organizaciones, su dimensión comunicacional y los modos de ejercer el rol de comunicador al interior de estas empresas (Kaplún, 2012).

¹ *Stakeholders*: Diferentes públicos de la empresa. Personas, grupos y entidades que tienen intereses de algún tipo en una organización y se ven afectados por las actividades de esta.

Ante esta realidad, los profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y las multilatinas deben fortalecer sus conocimientos, habilidades y actitudes, con la finalidad de insertarse al mundo laboral y construir perfiles profesionales idóneos que se adapten a las necesidades de este tipo de empresas, logrando potencializar las fortalezas de las mismas. Deben estar capacitados y formados para tener una mirada crítica y ética que les permita responder de manera estratégica y ágil ante las diferentes crisis en la realidad organizacional y empresarial. Además de comunicar los intereses de la organización, lo deben hacer desde criterios transparentes y honestos, de responsabilidad social, compromiso con la sociedad y con el medioambiente (Barrero & Palacios, 2015).

A partir de lo anterior, surge entonces la siguiente pregunta: *¿Cuál es el perfil de diez profesionales que ejercen labores de comunicación en multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle de Cauca y cuáles son los desafíos que enfrentan?*

1.2 Objetivos

Objetivo general

Caracterizar el perfil del profesional que ejerce labores de comunicación en nueve multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle de Cauca, señalando los principales desafíos a los que se enfrentan.

Objetivos específicos

1. Describir los conocimientos, habilidades-actitudes, y funciones de los profesionales que ejercen la labor de comunicación en las organizaciones multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca.
2. Analizar la formación profesional y la trayectoria laboral de los profesionales que ejercen labores de comunicación en las organizaciones multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca.
3. Identificar los desafíos laborales a los que se enfrentan los profesionales en el ejercicio de las labores de comunicación en las multinacionales y las multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca.

1.3 Justificación

Los comunicadores comenzaron a tener visibilidad a partir de su ejercicio profesional en diferentes áreas como: el periodismo en los medios de comunicación, la producción audiovisual, multimedia y en diseño y una presencia importante en las organizaciones desde finales del siglo XX, especialmente con el desarrollo de los mercados y el impacto de la globalización. Las empresas comenzaron a tener la necesidad de conocer lo que sucedía al interior de sus organizaciones con sus trabajadores, con su entorno, y más aún con las organizaciones que ofrecían productos y servicios similares en el mercado. Las empresas empezaron a expandirse y se vieron en la necesidad de encontrar la manera adecuada para comunicarse con sus diferentes públicos, de enfrentar diferentes culturas, y de proponer un lenguaje corporativo que les permitiera comprender la pluralidad de sus contextos logrando mantener la identidad que caracteriza a cada organización.

La importancia de quienes ejercen roles de comunicación en las organizaciones empresariales radica en la construcción de las relaciones con los stakeholders de la organización a través de la integración de las diferentes áreas de la empresa y entorno a la creación de la imagen de marca orientada a los productos y servicios que ofrece. A su vez, implica para ellos la necesidad de contratar profesionales que se adapten a las demandas organizacionales y desafíos propios del mundo empresarial.

En las multinacionales y multilatinas se vinculan para ejercer cargos de comunicación a profesionales que tengan un perfil basado en: un nivel alto de inglés, conocimiento de

herramientas de diseño y Excel, conocimiento de públicos, estrategias y planes de comunicación, planeación y logística, adaptación al cambio, liderazgo y capacidad de relacionamiento, entre otros aspectos. Deben estar dispuestos a fortalecer sus conocimientos, habilidades-actitudes laborales y personales de manera permanente para poder ser estratégicos, comunicar desde los intereses de la organización y lograr tener criterios éticos, de responsabilidad social y compromiso con el ambiente y su entorno para poder responder ante las diferentes necesidades y situaciones que estas empresas presentan.

En el Valle del Cauca hay actualmente siete universidades que ofrecen estudios de formación profesional en Comunicación: Universidad del Valle, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Santiago de Cali, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad Católica, Universidad Icesi y la Universidad Minuto de Dios. Todas menos la Universidad del Valle cuentan en sus currículos académicos con materias de comunicación empresarial o estratégica.

Este trabajo de grado brinda pistas, tanto para los estudiantes en formación cómo para las universidades que forman profesionales en comunicación con interés en ejercer en organizaciones empresariales, sobre el tipo de perfil de los profesionales que ejercen labores de comunicación en nueve organizaciones multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca para que puedan contrastar su formación con las exigencias del mercado. Los resultados ofrecen oportunidades de mejora para los programas académicos universitarios de Comunicación organizacional y/o empresarial, encargados de la formación de estudiantes con competencias que les permitan responder a los requerimientos del campo profesional en este tipo de

organizaciones. Así mismo, la investigación brinda información sobre el proceso de selección de los profesionales para ejercer este tipo de cargos, lo cual puede interesar a los comunicadores en formación con interés de aplicar a cargos de comunicación en este tipo de empresas.

A partir de la revisión realizada en los antecedentes sobre el perfil profesional de los comunicadores en las organizaciones, se encontró que no se han realizado suficientes investigaciones acerca de este tema por lo cual se señala la importancia de continuar indagando sobre las transformaciones del ejercicio profesional de la comunicación en las multinacionales y multilatinas ya que es un tema de interés tanto para las diferentes empresas que hacen parte del mercado como para las instituciones educativas que forman a estudiantes en estas áreas.

1.4 Antecedentes

Con la finalidad de realizar un acercamiento al perfil profesional del comunicador en los últimos años, se tomaron en cuenta nueve investigaciones académicas en las cuales se identificaron diferentes aspectos relacionados al perfil profesional del comunicador en las organizaciones desde una perspectiva nacional e internacional. Por otro lado, se identificaron investigaciones relacionados al perfil profesional del comunicador en otras áreas de desempeño relacionadas con la comunicación a nivel nacional e internacional.

1.4.1 Acercamientos nacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en las organizaciones

El estudio *Perfil del Comunicador Organizacional en las empresas multinacionales de Santiago de Cali*, realizado por Luisa Fernanda Victoria Jaramillo (1997), de la Universidad Autónoma de Occidente, aunque fue un trabajo realizado hace más de diez años, se retoma en esta investigación porque fue el único encontrado sobre el tema de la comunicación en las multinacionales en la ciudad de Cali.

Esta investigación tuvo como objetivo principal establecer el perfil profesional del comunicador organizacional en las multinacionales ubicadas en Santiago de Cali, con el fin de determinar las actividades y funciones que estos profesionales cumplen en este tipo de empresas. Con la identificación de ese perfil se buscaba obtener una fusión del perfil laboral y el académico para proponer un modelo integrado y aplicable a todas las empresas multinacionales de la ciudad, de acuerdo con sus necesidades y exigencias.

Se realizó una recopilación teórica basada en aspectos inherentes a la comunicación organizacional desde una perspectiva académica, teórica e histórica. Se recolectó la información a través de entrevistas formales o estructuradas y observación participante a comunicadores organizacionales y profesionales que desarrollaran actividades propias de un comunicador organizacional en las multinacionales de Santiago de Cali.

Se analizaron los datos a través de un método comparativo constante para hacer la comparación paralela a la recolección de los datos, con lo cual se buscó conservar los detalles de la observación participante y de las entrevistas. Los resultados evidenciaron la necesidad de fortalecer al profesional de la comunicación organizacional en aspectos como el mercadeo, la psicología organizacional, la elaboración de diagnósticos, el manejo de comunicación de fondo y como gestores de cambio.

Este trabajo de grado tiene un objetivo similar al que se formula en la presente investigación y brinda un acercamiento general de cómo investigar sobre la caracterización de un perfil profesional a partir de una serie de características encontradas con la realización de entrevistas a personas que ejercen la labor de comunicadores en multinacionales.

El trabajo de grado *El comunicador en las organizaciones del tercer sector: aproximaciones a un perfil profesional* realizado por Ángela María Correa Méndez (2007) en la Ciudad de Cali, Colombia, aunque fue realizado hace más de diez años se toma como referente debido a su pertinencia frente a las categorías y a la metodología utilizadas. Este trabajo planteó como

objetivo la aproximación al perfil profesional del comunicador que labora en las OTS en la ciudad de Cali, a fin de ofrecer insumos que permitan confrontar su formación universitaria, la práctica laboral, y reorientar programas curriculares de Comunicación, para que respondan a requerimientos de este campo profesional en auge para los comunicadores.

En el trabajo de grado se define el perfil profesional como el conjunto de rasgos que son propios de quien, estando acreditado en su perfil profesional, se ha desempeñado de manera adecuada en la profesión durante un tiempo en contextos de desempeño específicos; la experiencia acumulada y funcional al mejoramiento del conjunto del desempeño que se denomina “experticia”. Este estudio se centró en describir los recursos que componen el medio al que estuvieron inmersos los comunicadores, en el análisis de la relación trabajador y su entorno, para identificar conocimientos, habilidades, actitudes y funciones requeridas por la práctica profesional, incluyendo la definición de contextos y circunstancias de desempeño.

El trabajo se realizó desde una metodología cualitativa con entrevistas semiestructuradas, grupos focales y revisión documental para explorar y entender aspectos de estos procesos y así poder generar explicaciones e hipótesis acerca de la problemática y proveer pistas del perfil profesional de los comunicadores que laboran en las organizaciones del tercer sector.

En los resultados se encontró que los comunicadores en las organizaciones del tercer sector cumplían con un papel importante y fundamental para lograr el progreso de estas. Sin embargo, no contaban con los recursos necesarios para potencializar sus competencias y capacidades dentro de las mismas (salario, herramientas de trabajo, talento humano, credibilidad de la

organización en el mercado). También se encontró que la construcción de un perfil profesional de alto nivel intelectual y de rango salarial aceptable, seguía siendo un reto para los egresados de esta disciplina. Por último, se encontró un gran compromiso por parte de los comunicadores como principales gestores de la construcción de su reputación y perfil profesional dentro de los demás profesionales con los que laboraban.

Este estudio brindó aportes importantes al presente trabajo de grado. Principalmente con la caracterización del concepto de perfil profesional, los elementos que lo caracterizan y su metodología referente a las categorías y subcategorías planteadas, de las cuales se tomaron como referente algunos autores. También coincide en gran parte con su objetivo principal que es realizar la aproximación al perfil profesional, con el fin de ofrecer insumos que permitan aportar en la formación universitaria de los comunicadores.

A pesar de que este estudio fue realizado en el 2007, las categorías de análisis siguen siendo vigentes para la realización de estudios orientados a indagar por los perfiles profesionales. Los avances tecnológicos y la coyuntura actual han generado la inclusión de nuevas categorías que dan cuenta sobre las perspectivas y los desafíos de un profesional de la comunicación en el ámbito organizacional.

El trabajo de grado *Construcción del perfil del comunicador en las organizaciones: sus competencias, habilidades y características*, realizado por Ana Elvira Barrero (2015) de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, tuvo como objetivo principal identificar, proponer y validar un perfil profesional del comunicador en las organizaciones, a partir de un conjunto de

competencias, características y habilidades que respondan a las nuevas dinámicas de las organizaciones, del entorno y de la sociedad.

La investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo basado en la observación, la exploración y la comprensión de una situación con el fin de indagar e interpretar las perspectivas de diferentes autores, teóricos y académicos sobre el perfil del comunicador y el comunicador en las organizaciones.

La investigación planteó una lista de competencias las cuales fueron analizadas y evaluadas en su nivel de importancia y aplicabilidad por egresados de la carrera de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. A través de una encuesta a 202 egresados de comunicación, se logró evidenciar que las dinámicas organizacionales están en constante cambio y que existían un conjunto de características asociadas a los valores que resultan modificables en la labor del profesional y que se relacionaban con el trabajo ético, responsable y comprometido que debe desarrollar un comunicador. El trabajo brindó aportes significativos al trabajo de grado en relación con el concepto de perfil profesional y la manera como se identifica el mismo al interior de las organizaciones.

El estudio titulado *Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones* realizado por Barrero y Palacios (2015) de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, propuso un perfil de comunicador social haciendo énfasis en el papel que ejerce dentro y para las organizaciones y destacando sus competencias, cualidades y capacidades profesionales. Se identificaron 20 competencias del comunicador en las

organizaciones relacionadas con aspectos que inciden en esta especialidad y que contribuyen a fortalecer el papel y el perfil del profesional en la sociedad con la finalidad de identificar las características principales para que este profesional responda a las nuevas necesidades del contexto organizacional y contribuya a una sociedad tan compleja como lo es la colombiana. Las competencias identificadas fueron:

- 1) Dominar la expresión oral y escrita, 2) actuar de manera ética, transparente, honesta y comprometida con su sociedad, 3) ser empático y escuchar, 4) ser reflexivo, crítico e investigativo, plantearse interrogantes, 5) trabajar en equipo y promover la cooperación entre las personas, las instituciones y las diferentes áreas de conocimiento, 6) conocer y aplicar las diferentes formas, herramientas y medios para apoyar los procesos de comunicación, 7) conocer su contexto y realidad social, cultural, económica, política y tecnológica, 8) ser creativo e innovador a la hora de diseñar la comunicación, 9) estar en capacidad de analizar y prever situaciones de cambio emergentes, 10) liderar procesos, cambios y transformaciones positivas en los contextos donde ejerce su labor, 11) posibilitar espacios de intercambio, dialogo y participación, 12) ser mediador en la construcción de relaciones entre diferentes actores y ámbitos, 13) reconocer y analizar los diferentes escenarios y formas de interacción, 14) generar soluciones y explicaciones a problemas inherentes a la comunicación, 15) promover una cultura dentro de la organización acorde con los valores, creencias y significados compartidos por sus integrantes, 16) investigar, analizar y planificar todas las políticas, planes y acciones de comunicación desde una perspectiva estratégica, 17) posibilitar la inserción de la organización en su entorno de manera armónica y responsable sostenible, 18) desarrollar una visión global y sistémica de la organización, de la sociedad y de sus diferentes

fenómenos, 19) ser participe de su contexto y realidad como actor social y cultural, por ultimo, 20) posibilitar la integración y construcción de identidad/es.

Para recolectar los resultados se utilizó una muestra de 202 egresados que fue seleccionada bajo criterios no probabilísticos; donde se acudió a la base de datos de egresados de Comunicación Social de la universidad y se invitó de manera voluntaria para que ellos y ellas ofrecieran su valoración respecto de cada una de las competencias, en función del nivel de importancia y el nivel de aplicabilidad en el ejercicio profesional.

Como resultado, se encontró que plantear un perfil para el comunicador organizacional no es una tarea fácil considerando que las organizaciones están en constante cambio. Sin embargo, aunque las dinámicas organizacionales presentaron esa tendencia, existía un conjunto de características asociadas a los valores que resultan no modificables en la labor del profesional, que tenían que ver con el trabajo ético, responsable y comprometido con la sociedad. Debido a lo anterior, se planteó entonces desarrollar iniciativas que propendan a transformaciones positivas para la sociedad.

Esta investigación generó un aporte de autores importantes para la construcción del marco teórico y la explicación de las categorías en la metodología, brindando también aportes frente a los desafíos a los que se enfrentan los comunicadores en las organizaciones.

1.4.2 Acercamientos internacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en las organizaciones

El artículo *El perfil profesional de los responsables de comunicación: estudios sobre las organizaciones gallegas* (2018), realizado por María Isabel Míguez-González, Carmen Costa-Sánchez y Miguel Túnez de la Universidad de Girona, Catalunya, tuvo como objetivo conocer los perfiles profesionales de los responsables de comunicación a nivel empresarial, institucional y en consultoría de comunicación en la Comunidad Autónoma gallega.

A través de la metodología de encuesta, se obtuvieron como resultado 343 respuestas de líderes de diferentes perfiles organizacionales ubicados en la Comunidad Autónoma de Galicia donde se les preguntó sobre diferentes cuestiones relativas a su perfil profesional: denominación del cargo, sexo y /o edad, numero de personas del equipo, formación universitaria, formación posgrado y las necesidades formativas de futuro.

Los resultados del estudio demostraron que la mayoría de los participantes que ejercen roles de comunicación en las organizaciones eran mujeres jefas o directoras responsables del área de comunicación, de 40 años mayoritariamente formadas en periodismo, organizaciones, publicidad o relaciones publicas para consultoría. La mayoría carecían de formación de posgrado pero tenían formación en el ámbito online, redes sociales, estrategia y planificación.

Este estudio aportó, por un lado, en el desarrollo de la categoría de Formación profesional brindando una mirada amplia sobre las necesidades formativas a las que se enfrentan quienes

ejercen labores de comunicación y, por otro, brindó información pertinente referente a la feminización de la profesión de comunicación en las organizaciones.

El trabajo de *grado La competencia digital y su importancia en el perfil profesional del comunicador institucional de Machala* (2019), realizado por Madeleine Cáceres de la Universidad Técnico de Machala, Ecuador, tuvo como objetivo relacionar la competencia digital con el perfil profesional del comunicador de instituciones públicas y privadas en el cantón Machala en el 2019. El estudio se basó en la estructuración de un análisis de caso enfocado en el perfil profesional del comunicador en seis instituciones y se realizó una metodología de enfoque cualitativo con técnicas como: entrevistas, observación participativa, complementando con el uso de la técnica de diseño documental y la revisión bibliográfica, cada una de ellas con su respectiva matriz de análisis.

En los resultados se encontró que las características innovadoras que condicionan el perfil profesional del comunicador institucional son: el manejo de programas de edición para la creación de productos comunicacionales digitales, manejo de redes sociales y escritura para la web, sin dejar de lado el eje principal de la comunicación, que es contar historias.

Finalmente, se evidenció que la comunicación institucional, al igual que la tecnología, está en constante transformación y por ello se demanda una continua formación del comunicador institucional en temas técnico-tecnológicos. Respecto a la comunicación institucional en Machala se demostró que es básico el apoyo y el compromiso de las autoridades por la formación de su talento humano en temas de alfabetización digital debido a la existencia de la

predisposición de los comunicadores institucionales entrevistados para desarrollar aun más su competencia digital.

Este estudio brindó aportes importantes referente a los desafíos en la era digital que afectan el desempeño del profesional que ejerce labores de comunicación. En el cual se planteó una necesidad de aproximación al manejo de Big data y algoritmos programados, al igual que las formas de relacionamiento con los stakeholders y la articulación con redes sociales.

1.4.3 Acercamientos nacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en otras áreas relacionadas con la comunicación

El estudio *Convergencia digital referente a los nuevos perfiles profesionales del periodista* (2014), por Andrés Barros y William Ricardo Zambrano realizado en Medellín, Colombia, tuvo como objetivo identificar y analizar el nuevo perfil profesional del periodista según la convergencia digital de medios, para lo cual se aplicaron tres competencias periodísticas: empresarial-tecnológica, comunicativa de contenidos y profesional-usuarios.

El estudio resaltó que el periodismo se estaba transformando debido al desarrollo de las tecnologías de información y de las comunicaciones y la aparición de nuevos cibermedios que alternaban las tradicionales rutinas de trabajo, sus contenidos, la producción, distribución y consumo de información.

En la metodología se realizaron 120 encuestas a 537 periodistas que fueron seleccionados con diferentes criterios. Se encontró como resultado que las diferentes competencias exigían abordar la profesión del periodismo desde frentes como: la articulación entre los aspectos disciplinares, profesionales y la formación integral, no únicamente digital, sino alguien capaz de concebir el proceso entero, dando cuenta de lo que se quiere comunicar, de los públicos a quienes se dirige y de los discursos interactivos en los que se deba expresar.

Este estudio permitió conocer una mirada crítica sobre la revolución tecnológica en cuanto a las maneras de informarnos y el contenido que deben crear los periodistas y las competencias que deben tener para satisfacer las necesidades y las expectativas de las empresas mediáticas.

El artículo *Propuesta de redefinición del perfil profesional del comunicador social de la Universidad Surcolombiana a partir de la identificación de problemas y demandas del entorno* (2019), realizado por Juan Carlos Acebedo Restrepo en Neiva, propone una redefinición del perfil profesional del Comunicador Social de la Usco que fue acordado por el colectivo docente del programa, tomando en cuenta las transformaciones del entorno comunicacional en el plano global y local, las demandas y las necesidades que surgen de la sociedad civil y del mercado laboral en el departamento del Huila y la región surcolombiana. Al igual que las principales tendencias del campo de investigación en comunicación y cultura, y del campo de formación profesional de los comunicadores.

En la metodología se implementaron espacios de participación y diálogo de los actores que componen la comunidad educativa del programa (egresados, empleadores, estudiantes y

docentes) a través de talleres temáticos con cada uno de los actores. Logrando distinguir un conjunto de categorías que permitieron agrupar e interpretar la información: las transformaciones tecnológicas y socioculturales asociadas con la comunicación en el ámbito global, nacional y regional, las demandas del mercado laboral del ámbito del desempeño profesional de los comunicadores y por último, las tendencias y tensiones propias del campo disciplinar e interdisciplinar de los estudios de comunicación y cultura.

Finalmente, a partir de los resultados se realizó una propuesta donde se sugirió a las directivas de la universidad pasar de un plan de estudios por énfasis a uno de formación integral que promueva la formación en capacidades, habilidades y saberes comunes del Comunicador Social-Periodista visto como mediador comunicativo y sociocultural y propiciador del dialogo público. Se sugirió también el pasaje de una impronta común en comunicación ciudadana y comunitaria, a un perfil inspirado en un comunicador mediador y gestor de lo público a partir de la comunicación, el afianzamiento de la formación interdisciplinaria en ciencias sociales y humanas y el reconocimiento de la importancia del nuevo plan de estudios. Por último, formar profesionales que puedan trabajar en equipos interdisciplinarios y aportar sus propios saberes comunicacionales.

Este trabajo fue alentador por considerar que las investigaciones arrojan resultados que permiten contrastar la formación que el comunicador recibe con las demandas laborales del profesional de la comunicación y el entorno. También permite afirmar que los programas de estudios de comunicación en las diferentes universidades requieren pensar de manera continua lo

que implica una formación integral relacionada con el ámbito laboral y con las demandas que requieren las organizaciones.

1.4.4 Acercamientos internacionales al estudio del perfil profesional del comunicador en las otras áreas relacionadas a la comunicación

El artículo *Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital* de los autores (2018), por Marta Saavedra Llamas, Nicolás Grijalba de la Calle y Luis Miguel Pedrero Esteban publicado en España, identificó los nuevos perfiles a partir de la descripción del entorno contemporáneo y de la experiencia de quienes ya se enfrentaban a los desafíos de la convergencia tecnológica y cultural. Determinó las competencias precisas que debe tener un comunicador audiovisual en el ecosistema digital y brindó aportes para próximas revisiones académicas sobre la planificación de los estudios universitarios en comunicación.

Se realizó un estudio descriptivo basado en fuentes secundarias que ayudaron a contextualizar el fenómeno estudiado y a reconocer las claves que explican su transformación con en fin de presentar la evolución de los estudios en Comunicación Audiovisual de las diferentes universidades de España y para delimitar la situación de la industria audiovisual y su adecuación al entrono digital.

En los resultados se encontró que hacen falta profesionales con visiones más globales, en los que se conjuguen técnicas propias del desarrollo nativo con proyección comercial hacia nuevos

modelos de negocio. Se evidenció que las áreas profesionales que se han desarrollado a partir del ecosistema digital son: el diseño, la programación y el desarrollo de aplicaciones y softwares, el marketing digital y la gestión de plataformas de audio y video orientadas a la explotación online, los efectos visuales, la escenografía virtual y el diseño de personajes, escenarios y atmosferas 3D. Por ultimo, se sugirió a las actuales universidades con estudios en Comunicación Audiovisual, incorporar materias al plan de estudios que permitan a los estudiantes adquirir nuevas competencias profesionales y mantener e impulsar las destrezas y saberes básicos propios de las Humanidades.

Este trabajo de grado aportó en la definición de los conceptos de perfil profesional, las habilidades y brindó una mirada crítica del entorno digital frente a los estudios en comunicación.

Por último, se puede resaltar que las nueve investigaciones analizadas evidenciaron que la comunicación es un campo cambiante que necesita de constante actualización. Por ende, los programas académicos en las universidades deben revisar y actualizar sus currículos teniendo en cuenta las transformaciones del entorno y del campo laboral para lograr que sus estudiantes tengan una formación adecuada y competente al enfrentarse al mundo laboral.

Los estudios evidenciaron que en comunicación ha sido fuerte la investigación en el ámbito organizacional, mucho más que en otras áreas afines; sin embargo, existe una necesidad de realizar investigaciones sobre el análisis de la comunicación en organizaciones empresariales que se encuentran en un entorno y contexto de globalización cambiante como se presenta en las multinacionales y las multilatinas en América Latina.

1.5 Referentes teórico-conceptuales

Con el fin de aportar al entendimiento de la discusión que se propone, en el siguiente apartado se abordarán los dos enfoques conceptuales que se tuvieron en cuenta para la realización del estudio: la comunicación empresarial teniendo en cuenta los desafíos de los profesionales que ejercen la labor de comunicadores en las multinacionales y las multilatinas. Así mismo, es relevante para este trabajo, caracterizar el perfil profesional tomando en cuenta la conceptualización que realiza Barrero (2015) quien lo entiende a partir de los conocimientos, habilidades y actitudes, y funciones. Además, este trabajo considera dos subcategorías adicionales que refuerzan aspectos del perfil: formación profesional que alude a los estudios de pregrado y posgrado y la trayectoria laboral que refiere a la experiencia laboral que acumulan los profesionales a lo largo de su vida.

1.5.1 Comunicación empresarial

La labor del comunicador al interior de cualquier empresa es llamada comunicación corporativa o comunicación organizacional. Según Rebeli y Nosnik (2000), citado en Rebeli (2006), se identifica como:

“...aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o

institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo” (p.43).

A través del intercambio de mensajes entre los integrantes de la organización y entre sus diferentes públicos el comunicador es quien, por medio de diferentes canales o de medios de comunicación, permite agilizar y facilitar el flujo de información entre los diferentes grupos de interés para contribuir al logro de los objetivos.

Sin la comunicación en las organizaciones los empleados no sabrían que hacen el resto de sus compañeros, no se repartirían los informes, no se conocerían los objetivos mismos de la organización y los supervisores no podrían impartir sus instrucciones. Es decir, la coordinación del trabajo sería imposible (Aguilera, 2007, p. 8).

La comunicación en las organizaciones es considerada como una necesidad para cualquier tipo de organización, y dependiendo del tipo de organización la comunicación tomará perfiles distintos y requerirá de estrategias diferenciadas de comunicación. Rebeli (2006) divide las organizaciones de la siguiente manera:

1. Privadas mega: empresas que forman parte de las 500 más grandes del mundo. Se refiere a las organizaciones con más de 500 empleados.
2. Privadas MIP y MES: son las micro, pequeñas y medianas empresas. Suelen ser las pequeñas empresas familiares o las empresas en ocasiones integradas por uno, dos o tres profesionales que prestan sus servicios o que elaboran algún producto. Estas empresas no tienen fondos para invertir en proyectos de Comunicación Organizacional por lo cual

generalmente la refuerzan a través de talleres y cursos de capacitación en comunicación interpersonal e intergrupala y con el apoyo de algunos medios sencillos.

3. Instituciones públicas: estas organizaciones requieren de los servicios de los comunicadores especializados en la administración pública ya que se requiere un grado de especialización para su conocimiento.
4. Organizaciones del tercer sector: son aquellas no lucrativas, las ONG, las universidades y las empresas de interés social.

Las empresas que hicieron parte del estudio hacen parte del grupo de las empresas privadas mega y del grupo de las privadas MIP y MES que son consideradas empresas que ofrecen algún producto o servicio y que compite en el mercado.

Maria Inmmacolata Vassallo (2005) afirma que:

El campo académico de la comunicación está constituido por: un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría la investigación, y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Lo que implica que en este campo se pueden identificar varios subcampos: *el científico*, implicado en prácticas de producción del conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; *el educativo*, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación, y *el profesional*, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento que promueve vínculos variados con el mercado del trabajo (p.44).

El subcampo que nos interesa en el presente estudio es el profesional, que en este caso refiere a las áreas en las que se desempeñan los profesionales en comunicación, donde se espera que ejerzan labores en el campo en el que se formaron. En este caso se hará énfasis en el área profesional de la comunicación organizacional, enfocada hacia la comunicación empresarial que refiere a la comunicación en las multinacionales y las multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca que hacen parte de este sector.

Según Capriotti (1999), la comunicación empresarial o comunicación corporativa “es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (p.1). Es considerada una herramienta estratégica necesaria para agregar valor a una empresa dentro de un entorno competitivo y aquel instrumento que permite alcanzar la ventaja competitiva que diferenciará a la organización de la competencia (Castro, 2007).

Aguilera (2011), afirma que la comunicación en el ámbito empresarial se divide en comunicación interna y comunicación externa:

- Comunicación interna: se origina dentro de la empresa y está dirigida únicamente a los miembros al interior de la misma. Su importancia radica en que los encargados reciban y entiendan las obligaciones que tienen en la empresa y que, además, conozcan la importancia que tienen para la empresa. Una buena comunicación interna mejorará las buenas relaciones entre los miembros de una empresa por medio de la difusión de mensajes, con el objetivo de proveer comunicación, motivación, y unión.

- Comunicación externa: es el conjunto de mensajes que se emiten desde la organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, medios de comunicación, etc.) con el fin de mejorar la relación con ellos, proyectar una imagen positiva y favorable que permita promover los productos o servicios. Tiene como propósito mantener las relaciones públicas para proyectar una imagen corporativa positiva.

Dentro de la comunicación externa las organizaciones han desarrollado en los últimos años un nuevo frente relacionado a la aplicación del marketing en las organizaciones a través de la comunicación corporativa. Esta integración es llamada comunicaciones integradas de marketing y según Schults, Tannenbaum, y Lauterbom (1993), citado en Escobar (2014):

...es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva (p.166).

Consiste en focalizar los esfuerzos de la comunicación en la construcción de las relaciones con los stakeholders de la organización a través de la integración de las diferentes áreas de la empresa en torno a la creación de la imagen de marca orientada a los productos y servicios que ofrece.

En algunas organizaciones la comunicación y el marketing son áreas independientes, pero en la actualidad muchas organizaciones han decidido integrarlas y su gestión es realizada por los

directores del área de comunicaciones o los gerentes de marca quienes realizan propuestas cuidando la reputación frente a sus stakeholders. Los comunicadores en las multinacionales y multilatinas deben tener una responsabilidad en la manera de comunican sus acciones, proyectos y decisiones; siendo cuidadosos con la información que manejan y comunicar la realidad de la organización a sus diferentes públicos. La responsabilidad social es parte de la construcción de la cultura, identidad e imagen corporativa. Por esta razón, constituye una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala a la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos y metas (Briceño, Mejías & Moreno, 2010). Es desde la comunicación y a través de ella que se direcciona cualquier organización hacia esos objetivos y metas; los cuales permiten establecer y fortalecer relaciones con los diferentes stakeholders.

1.5.2 Desafíos de los profesionales que ejercen la labor de comunicadores en las multinacionales y multilatinas

Según Raimundi, Molina, Giménez y Minichiello (2014):

La palabra desafío proviene del verbo “desafiar” lo que implica afrontar o enfrentarse a un peligro o dificultad...hace referencia a los acontecimientos que significan la posibilidad de aprender o ganar, en donde el individuo tiene la sensación de control en la relación sujeto-entorno (p.524).

Los desafíos en una organización hacen referencia a las exigencias u obstáculos a los que se ven enfrentados los profesionales para el cumplimiento de los objetivos y metas de una organización.

En las multinacionales y multilatinas los desafíos que presentan quienes laboran en este tipo de empresas se dan debido a los entornos: sociales, económicos, políticos, tecnológicos y culturales, contextos geográficos en los que se encuentran, y a las transformaciones constantes a las que se ven avocadas. Por esta razón, los profesionales que ejercen labores en ellas deben adaptarse y transformarse a su constante evolución para poder competir con el mercado y cumplir con los propósitos organizacionales.

Como se mencionó anteriormente con Himmelstern (2007), Muñoz (2010) y Ortiz (2010), autores expertos en la comunicación empresarial, los desafíos más recurrentes a los que se enfrentan los profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y las multilatinas y a partir de los cuales surgió la problemática de la presente investigación son:

1. Saber identificar y clasificar los diferentes stakeholders de la organización en el momento de comunicar cualquier información con el fin de descifrar el tipo de canal y la forma adecuada como se les debe comunicar la información.
2. Adaptarse a un sistema cambiante donde el entorno político, cultural y social promueven permeabilidad en las organizaciones y una necesidad de generar ideas innovadoras que den solución a sus problemas.
3. Cultivar la imagen e identidad corporativa: construir y mantener una imagen de marca positiva en todos los públicos.
4. Tener un conocimiento avanzado en todo lo digital. Para lo cual deben apostar al uso de nuevas herramientas colaborativas para crear piezas que permitan mayor interacción con

los públicos objetivo (Ortiz, 2010). Esto incluye poder adaptarse y actualizarse constantemente al uso de las plataformas de interconexión que permiten el flujo ágil y continuo entre la organización y su casa matriz, y sus afiliadas ubicadas en diferentes países.

5. La variedad de culturas existentes en la organización, donde cada una practica sus propios valores y leyes lo que puede generar dificultad en las relaciones y en la integración de este tipo de empresas. Esto también implica que deben gestionar la comunicación de acuerdo con las creencias, hábitos, valores, actitudes y tradiciones del país donde se encuentre instalada la organización.

1.5.3 Construcción de un Perfil Profesional

Para tener mayor claridad sobre el contexto a partir del cual parte este estudio, se retomaron diferentes autores que definieron el perfil profesional. En esta búsqueda, se encontró que la definición más acertada para este concepto es la propuesta por Howes y Corvalán (2004) junto con la de Artiga (2006) citado en Barrero (2015), que consideran que el perfil profesional está basado en la descripción de un conjunto de características relacionadas con: conocimientos, habilidades, actitudes y funciones necesarias para identificar la labor de un profesional.

El perfil profesional se refiere a un conjunto de rasgos y capacidades que permiten reconocer a una persona como profesional a quien se le encomienda unas determinadas tareas para las cuales debe estar capacitado y ser competente (Howes y Corvalán, 2006). El concepto también abarca el recorrido profesional de cada persona junto con aspectos de su formación académica.

La identificación de un perfil profesional y los estudios en este tema permiten orientar al profesional en sus labores y en sus responsabilidades. Aportan a la evaluación de la preparación que se ofrece a los estudiantes en las carreras profesionales universitarias, permitiéndoles hacer reajustes en sus planes de formación para que sus estudiantes se puedan desempeñar de manera eficiente cuando se enfrenten al mundo laboral.

1.5.4 Conocimientos

El conocimiento es interpretado como “un conjunto de información procesada que posee una persona sobre un área específica o la totalidad del universo, fundamentada en las leyes de la ciencia y las propias experiencias” (Angulo, 2017, p.55). Es resultado de un proceso de formación y de aprendizaje formal; el acumulado de los procesos realizados en un sistema educativo.

En las organizaciones, es considerado un recurso clave para el desarrollo personal y organizacional que, a través de la diferente información acumulada sobre un respectivo tema o asunto, los empleados representan para la empresa un potencial de inteligencia convertido en fuente de innovación y competitividad.

1.5.5 Habilidades-actitudes

Las habilidades hacen referencia a las capacidades adquiridas por una persona para poder desempeñar una tarea o actividad mental o física de manera correcta y con facilidad (Alles, 2007). Estas se consideran un aspecto de suma importancia en las organizaciones en el momento de contratar a una persona ya que pueden determinar el éxito o fracaso en el desempeño de las funciones que debe cumplir la persona.

Las actitudes hacen referencia a los diferentes comportamientos o la manifestación de sentimientos que tienen las personas en ciertas circunstancias. Son efecto del conjunto de creencias y valores que tenga cada persona y están asociadas a la actividad en términos de esfuerzos positivos o negativos basados en la experiencia (Quiles, Marichal & Betancort como se cita en Ortego, López & Álvarez (2011). Se considera que no son directamente observables, sino que se demuestran a través de la conducta o de las declaraciones verbales de las personas.

Según Boninger, Krosnick & Berent como se cita en Ortego, López & Álvarez (2011), existen tres factores que son muy importantes en la determinación de la importancia de la actitud: el interés propio, la identificación social; entre mayor sea la medida en la que la actitud se mantiene por grupos en los que se identifica un individuo, mayor será su importancia, y la conexión entre la actitud y los valores; cuanto más esté conectada una actitud con los valores personales de una persona, su importancia será mayor. Este tipo de actitudes son más resistentes al cambio, más estables a través del tiempo y tienen un mayor impacto en los aspectos sociales.

1.5.6 Funciones

Las funciones hacen referencia a las actividades realizadas por una persona con la finalidad de cumplir unos objetivos propuestos. En las organizaciones, son consideradas funciones ejecutivas, que según Elliott (2003) hacen referencia a un proceso complejo que requiere de la coordinación de varios subprocesos para lograr un objetivo específico. Este proceso también incluye una habilidad de filtrar información que interfiere con la tarea, involucrarse en conductas dirigidas a un objetivo, anticipar las consecuencias de las propias acciones y el concepto de flexibilidad mental; aspectos que permiten aumentar la eficiencia y el funcionamiento de las empresas (Ardila, Ostrosky-Solís, 2008).

Las funciones se concretan en un manual de funciones donde la organización determina el conjunto de normas y tareas que debe desarrollar cada miembro de la organización en sus actividades laborales que concretan las acciones de los diferentes profesionales. Este manual también describe todas las actividades que se realizan en la empresa y distribuye responsabilidades en cada uno de los cargos.

1.5.7 Formación Profesional

La formación profesional hace referencia a los estudios y aprendizajes en un área de conocimiento específica que permiten que un profesional se vincule a un cargo laboral.

Posee un lugar indiscutible dentro de las relaciones de trabajo. Ella concita el interés creciente de gobiernos, empresarios y trabajadores, en la medida que se percibe cada vez con mayor claridad la importancia de su aporte en la distribución de las oportunidades de empleo y de trabajo en general, a la elevación de productividad y la mejora de calidad y la

competitividad, al logro de condiciones apropiadas y saludables de trabajo, así como en su potencial como espacio de diálogo social a diversos niveles (Casanova, 2003, p.10).

El conjunto de todos los aspectos anteriores conduce a la obtención de unas habilidades y conocimientos específicos que aportan en la preparación de un profesional.

1.5.8 Trayectoria Laboral

La trayectoria laboral es el recorrido profesional que hacen las personas en el mundo laboral y social y que describe las posiciones que ha ocupado una persona a lo largo del tiempo desde su inserción en el ámbito laboral. “Este concepto intenta poner de manifiesto la relación dinámica que se establece entre las condiciones estructurales y las estrategias que ponen en juego los sujetos para enfrentarse a las mismas” (Frassa citado en Linardelli (2013), p.28). A través de ella es posible conocer la biografía de las personas que está moldeada por decisiones individuales sin perder los condicionamientos estructurales.

1.6 Marco contextual

El Valle del Cauca es un departamento privilegiado en Colombia porque cuenta con una variedad de tierras productivas, diversos climas y el puerto de Buenaventura que es un punto de conexión importante con aproximadamente 300 puertos alrededor del mundo. Lo anterior, sumado de otras razones, hace que el Valle del Cauca haya sido un departamento atractivo para que las organizaciones decidieran instalarse desde 1930, permitiendo el crecimiento económico de la zona (Semana, 2019).

En 1930, la industria azucarera en el Valle del Cauca fue una de las primeras en beneficiarse de las recomendaciones tecnológicas sugeridas por la *Misión Chardon*² e inició un proceso sostenido de cambio tecnológico reflejado en el aumento de su productividad. Comenzó el despliegue de la agricultura y la agroindustria en la región al iniciar en el país la segunda fase del modelo de sustitución de importaciones, es decir, de la producción nacional de materias primas. Aparecieron entonces en el departamento las primeras plantaciones de arroz, sorgo, soya, algodón, maíz, frijol y ajonjolí, y las agroindustrias e industrias productoras de materias primas como aceites y grasas, concentrados para animales, producción de papel y farmacéuticos, entre otros, y fue así como las empresas multinacionales comenzaron a ver oportunidades importantes de aprovechar el acceso al mercado interno y la posibilidad de instalar plataformas de exportación regional en el Valle del Cauca (Banguero, 1990).

En 1933, Maizena, actualmente Ingredion, llegó al Valle del Cauca como la primera empresa de capital extranjero y desde entonces, alcanzaron a llegar en su momento, 110 empresas multinacionales al departamento (Colgate, Johnson&Johnson, Smurt-Kappa, SABMiller, Centelsa, Baxter, Lafrancol, Goodyear, Controls). Entre 1950 y 1959, 22 empresas llegaron a la región, de las cuales 11, pertenecían a la industria química y farmacéutica.

En los años 70, el Valle del Cauca fue conocido como la “Cuna de las Multinacionales”, con más de 150 multinacionales instaladas en el Norte y el Valle del Cauca desde 1933 (Cámara de Comercio, 2015). Actualmente, este número ha disminuido debido a que varias empresas se han

² *Misión Chardon*: Consistió en adaptar el conocimiento científico de América del Norte al contexto social, económico y político de América Latina.

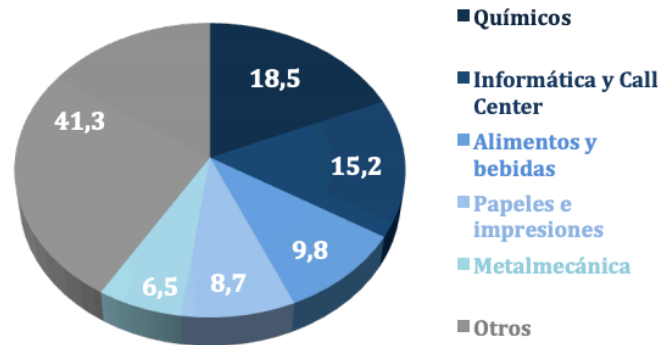
ido del país o han trasladado su producción a otras regiones del país, pero el departamento sigue buscando de manera constante oportunidades para que las multinaciones y multilatinas sigan asentándose en el departamento.

En 1990 se dio la apertura económica y el *Boom petrolero*³, lo cual generó una desaceleración y una disminución del aporte de la región al PIB de un 40%. En la siguiente década, la economía del Valle del Cauca se recuperó de una manera significativa logrando actualmente ser uno de los epicentros económicos más grandes del país y uno de los departamentos con mayor aporte al crecimiento de Colombia con un aporte del 9,7% al PIB nacional y el 17% de la industria nacional (Semana, 2019).

De acuerdo con el informe #46: Enfoque Competitivo, de la Cámara de Comercio (2015), las organizaciones que se ubican actualmente en el departamento se caracterizan por ser empresas industriales principalmente del sector de productos químicos, de informática y Call Center, alimentos y bebidas, papeles e impresiones y metalmecánica. Debido al gran impacto económico, social y de desarrollo, se decidió tomar al departamento como escenario de análisis; viéndolo como una oportunidad para indagar sobre una situación relacionada con los perfiles profesionales que se desempeñan en el área de comunicación al interior de las organizaciones.

³ *Boom petrolero*: Aumento de la producción de petróleo.

Gráfica 1. Participación (%) por sectores de las empresas multinacionales ubicadas en el Valle del Cauca y norte del Cauca.



Fuente: Asocámaras – Elaboración Cámara de Comercio de Cali-2015.

Teniendo en cuenta los tres sectores con mayor número de multinacionales en el Valle del Cauca mencionados en el artículo *De aquí y de allá: las empresas multinacionales* publicado por la Cámara de Comercio de Cali (2015), y el listado de las *500 Empresas más exitosas del Valle y las 200 siguientes* publicado por El País (2018); que incluye también a las multilatinas, se seleccionaron nueve organizaciones de diferentes sectores como objeto de estudio del presente trabajo con la finalidad de identificar el perfil de quien ejerce la labor de comunicador en empresas de este tipo expuestas a un entorno globalizado.

Las organizaciones enfrentadas a entornos globalizados presentan una característica importante y es que son multiculturales no únicamente por su operación en distintos países donde se mezclan diferentes culturas, sino porque están expuestas a valores y prácticas diferentes.

Esto afecta las relaciones y obliga a pensar en nuevas tecnologías, nuevas estrategias y nuevos lenguajes. Pero esas metodologías tienen que relacionarse también con la gestión de la cultura existente en la organización, del clima y el comportamiento que se vive y de todo el cambio que se presenta en la dinámica organizacional vista de manera integral (Himmelstern, 2007, p.72).

La multiculturalidad resulta ser un grande desafío para los comunicadores en las multinacionales y multilatinas por lo cual deben construir vínculos para fortalecer las relaciones con los públicos de la organización, establecer lazos que promuevan intercambios valiosos y duraderos dentro de la organización y fuera de ella, y proyectar una imagen y reputación sólidas para generar beneficios positivos en la empresa.

Capítulo 2

Metodología

2.1 Enfoque metodológico

La presente investigación es de carácter cualitativo que según Herrera (2008), se basa en “estudiar la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (p.8). La investigación cualitativa es considerada como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable, por esta razón esta investigación se considera descriptiva ya que se basa en el análisis de cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes; los cuales se desarrollan a través del análisis de unas categorías previamente seleccionadas. Este tipo de investigación acude a diferentes técnicas de recolección de información.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa, que según Gaskel (2000) citado en Bonilla y Rodríguez (1995), “es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras” (p.160). Existen 3 tipos de entrevista cualitativa: 1) entrevista estructurada: el investigador realiza una planificación previa de preguntas abiertas que va a formular, 2) entrevista semiestructurada: el investigador prepara un guion temático sobre lo que quiere hablar con el entrevistado. Las preguntas son abiertas por lo cual entrevistador puede expresar sus opiniones y variar el guion inicialmente planeado a medida que se desarrolla la entrevista, 3) entrevista no estructurada o abierta: en este tipo de

entrevista el investigador realiza preguntas abiertas a medida que se desarrolla la entrevista (Vargas, 2012).

2.2 Técnicas de Recolección de Información

En esta investigación se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada (ver Anexo 2. Formato de entrevista semiestructurada después de piloto) por su grado de flexibilidad al realizar otras preguntas a medida que se iba desarrollando la entrevista.

Los datos se recolectaron a través de una entrevista semiestructurada de 22 preguntas; este método se basa en preestablecer un guion con preguntas previamente diseñadas para proponer y conversar los entrevistados, permitiendo la realización de preguntas espontáneas en el desarrollo de la misma. Con la primera entrevista se realizó el pilotaje del cuestionario y se estableció el tiempo estimado de duración en cada entrevista. Se ajustó el cuestionario y se estableció un tiempo aproximado de 40 minutos para la duración de la entrevista.

Para lograr las entrevistas se envió un correo electrónico a de cada una de las multinacionales y multilatinas seleccionadas invitando a alguno de sus comunicadores (de cualquier cargo) a hacer parte del Trabajo de grado. Donde nueve de las diez empresas contactadas respondieron satisfactoriamente para hacer parte de la investigación y razón por la cual se decidió entrevistar a dos comunicadoras de una misma organización (perteneciente al Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud) con la finalidad de tener diez entrevistas para analizar.

Es importante mencionar que estas dos comunicadoras entrevistadas en la misma organización fueron entrevistadas al mismo tiempo por lo cual la del cargo de: HR Communications Assistant respondió la mayoría de las preguntas y la del cargo de: HR Business Partner respondió de acuerdo con su disponibilidad en el momento.

De igual manera, de acuerdo con la disponibilidad y facilidad de las demás entrevistadas para disponer de su tiempo y participar en la investigación, se realizaron cuatro entrevistas de manera presencial y seis de ellas de manera virtual; a través de Skype o una llamada telefónica.

2.3 Población objetivo

La población objetivo del presente trabajo de grado está conformada por personas que ejercen actualmente la labor de comunicadores en diferentes empresas multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca.

Criterios para la selección de las empresas:

1. Que estuvieran ubicadas en el Valle del Cauca.
2. Multinacionales que hicieran parte de la lista publicada en el artículo *De aquí y de allá: las empresas multinacionales (2015)*, por la Cámara de Comercio de Cali.
3. Multinacionales y multilatinas que aparezcan en el listado de las *500 Empresas más exitosas del Valle y las 200 siguientes (2018)*.

Criterios de selección para los profesionales que ejercen labores de comunicación:

1. Que tengan un título profesional.
2. Que ejerzan la labor de comunicador en la organización.
3. Que estén vinculados al área de recursos humanos o comunicaciones.
4. Que estén directamente contratados por la institución.

Por último, es importante mencionar que no se consideró como criterio de inclusión el género, ni la edad ni la antigüedad del profesional en la organización.

Tabla 1. Sectores y número de entrevistadas.

Sectores a los que pertenecen las empresas seleccionadas	Número de entrevistadas
Sector de Alimentos	2
Sector de Azucarero	1
Sector Textil	1
Sector Farmacéutico	1
Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud	2
Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza	1
Sector de Tecnología	1
Sector de Manufactura de Papel	1

Fuente: elaboración propia, 2020.

2.4 Fases del proceso de investigación

El procedimiento metodológico se desarrolló a través de diferentes fases planteadas con el fin de cumplir el objetivo planteado:

Fase 1: Conceptualización y preparación de la investigación: se realizó una recopilación teórica del perfil profesional y los comunicadores en las multinacionales y multilaterales con la finalidad de fundamentar el trabajo. De acuerdo con los criterios de selección de las empresas, se contactaron a través del correo electrónico con una carta de invitación (Ver Anexo 3. Carta de invitación a profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilaterales ubicadas en el Valle del Cauca para participar en el trabajo de grado) y se diseñó el instrumento de recolección de la información.

Fase 2: Realización del trabajo de campo con la aplicación del instrumento de recolección de información de entrevista semiestructurada: se realizaron cuatro entrevistas presenciales y debido a la coyuntura del COVID-19 se realizaron las demás entrevistas de manera virtual. Tres de ellas a través de video llamada y una de ellas a través de llamada telefónica. Todas las entrevistas (10), tanto las presenciales como las virtuales, fueron realizadas entre febrero y abril de 2020.

Fase 3: Sistematización y análisis de la información: Durante las entrevistas se grabó el audio de con la finalidad de poder realizar la transcripción textual de manera precisa. Finalmente se analizaron cada una de estas categorías a través de tablas, gráficas y demás, logrando obtener los resultados y dar cumplimiento a los objetivos.

Fase 4: Elaboración del informe final.

2.5 Categorías de análisis de información

En esta investigación se realizó un proceso de categorización deductiva a partir del cual surgieron dos grandes categorías de análisis que hacen parte del marco de referencia del estudio y de la pregunta de investigación: el perfil profesional y la comunicación empresarial. A partir del perfil profesional se identificaron como subcategorías: los conocimientos, las habilidades y las actitudes, las funciones, la formación profesional y la trayectoria laboral. Como subcategoría de la comunicación empresarial: los desafíos de los profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca.

Tabla 2. Categorías de análisis.

Categoría	Subcategoría	Definición
Perfil Profesional	Conocimientos	Información que posee una persona sobre un tema específico a través de procesos de aprendizaje a través de estudios o experiencias personales.
	Habilidades-actitudes	Habilidades: capacidades que adquiere una persona para desarrollar una tarea determinada con mayor facilidad. Actitudes: comportamientos que tienen las personas en ciertas circunstancias, asociados a la actividad en términos de esfuerzos positivos o negativos que se basan en la experiencia
	Funciones	Actividades realizadas por una persona con la finalidad de cumplir unos objetivos propuestos.

	Formación profesional	Estudios y aprendizajes relacionados a la inserción y actualización laboral.
	Trayectoria laboral	La trayectoria laboral es el recorrido profesional que hacen las personas en el mundo laboral y social y que describe las posiciones que ha ocupado una persona a lo largo del tiempo desde su inserción en el ámbito laboral.
Comunicación empresarial	Desafíos	Los desafíos en una organización hacen referencia a las exigencias u obstáculos a los que se ven enfrentados los profesionales para el cumplimiento de los objetivos y metas de una organización.

Fuente: elaboración propia, 2020.

2.6 Consideraciones éticas

Para garantizar la transparencia y confiabilidad de la información obtenida se realizó un consentimiento informado que fue enviado por parte de la investigadora a cada uno de los entrevistados donde se les explicó el objetivo del trabajo y se decidió, por temas de seguridad, que la información obtenida sería completamente confidencial por lo cual no se mencionarían sus nombres ni los nombres de las empresas a lo largo de la investigación.

Capítulo 3

Resultados

3.1 Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en la investigación, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos con el desarrollo del trabajo de campo, considerando las categorías estudiadas: Perfil profesional cuyas subcategorías son: conocimientos, habilidades-actitudes, funciones, formación profesional, trayectoria laboral y la categoría de: Comunicación empresarial.

3.2 Perfil General

Antes de profundizar acerca de la información y los testimonios obtenidos a través de las entrevistas, se describirán las características principales que componen el perfil general (género, edad y los diferentes sectores a los cuales pertenecen las organizaciones seleccionadas) de los participantes del estudio.

Tabla 3. Caracterización de participantes en las entrevistas individuales.

Sexo	Rango de edad (años)				
	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45
Femenino					
Total	2	4	0	3	1

Fuente: elaboración propia, 2020.

Las diez personas entrevistadas tienen entre los 22 y 44 años de edad, evidenciando una diversidad en los rangos de edad, donde el más común fue entre 26 y 30 años.

Todas las entrevistadas fueron mujeres, lo cual evidencia una feminización de la labor de comunicación en las organizaciones. Como lo menciona Florence Thomas (2006), en su libro *Conversaciones con Violeta*, las mujeres han pasado por un largo camino para lograr ser y representar para la sociedad lo que son en la actualidad. Según Florence Thomas (2006) las mujeres en el Siglo XX “estaban predestinadas a la maternidad, al servicio, a un amor abnegado, a la victimización y al sacrificio” (p.29). No podían representarse a si mismas legalmente y se encontraban lejos de tener igualdad jurídica con los hombres.

En 1930, las pioneras del feminismo como María Cano, Betsabé Espinosa, Ofelia Uribe, Esmeralda Arboleda, y otras más, consiguieron, en medio de inmensas resistencias, algunos progresos legislativos y, después de mas de 25 años de lucha, el sufragio para las mujeres colombianas.

“Fueron necesarios muchos años, muchas luchas y muchas mujeres ilustradas para lograr supera la trampa del universalismo que nos obligaba a medirnos con parámetros masculinos como si la historia de las mujeres fueran las mismas que la historia y las necesidades de los hombres” (Thomas, 2006, p.35).

Hace apenas 66 años que las mujeres colombianas obtuvieron derecho a votar y apenas en 1957 pudieron ejercerlo lo cual marcó un hito en la lucha femenina por ser reconocidas como

ciudadanas y el comienzo de un camino hacia la igualdad. A partir de entonces, las mujeres comenzaron a ser incluidas en diferentes espacios sociales y en el campo laboral. En 1974 con el Decreto 2820, se establece la igualdad jurídica de los sexos y le da fin a la potestad marital. En 1975, se reúne la Primera Conferencia Mundial sobre la mujer en México y se aprueba el plan de acción para el mejoramiento de la condición de las mujeres. En 1979, La Asamblea General de las Naciones unidas aprueba la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. En 1981 (ley 51), Colombia firma y asume la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer. Todos estos cambios normativos y culturales a favor de las mujeres permitieron la creación de foros, cumbres, conferencias y otros movimientos, que permitieron la visibilidad y reconocimiento de la mujer en términos de sexo y género, logrando para los años 90, que las mujeres se hicieran visibles como sujetos sociales y comenzaran a tener decisión sobre diferentes aspectos en sus vidas.

A finales del siglo XIX las mujeres comenzaron a incursionar en diferentes ámbitos laborales como secretarias y profesoras principalmente, comenzaron a combinar sus labores domésticas con el estudio, comenzando a cualificarse y a ocupar diferentes espacios en la sociedad para lograr un trato más equitativo.

Con la llegada del Internet, las mujeres se pusieron el reto de apropiarse de la comunicación y las nuevas tecnologías, desarrollando propuestas que les permitieran abordar la comunicación desde un enfoque de género. Esto permitió que sectores de la opinión pública comenzaran a modificar sus políticas frente al tema logrando que las mujeres comenzaran a ser incluidas en temas como el periodismo, el cual era principalmente estudiado y ejercido por hombres. La

mujer comenzó entonces a estudiar comunicación y a tener un papel protagónico en los medios, situación que se produjo con el cambio de denominación de las escuelas de periodismo a las escuelas de comunicación, dándole a este tipo de formación un enfoque más humanístico y espacio a las mujeres.

Debido a los esfuerzos de diferentes organizaciones por corregir los sesgos contra la paridad en altos cargos de liderazgo y de la ley del 2000, que reglamentó la participación femenina en por lo menos el 30% de los cargos de alta dirección del país, las mujeres comenzaron a ser incluidas en el ámbito empresarial, logrando ser destacadas y reconocidas por sus roles de liderazgo (Carter & Silva como se cita en Contreras, Pedraza y Mejía, 2012).

Las organizaciones en las cuales se realizó este estudio pertenecen a multinacionales y multilatinas ubicadas en el departamento del Valle del Cauca, como se puede observar en la Tabla 4. La denominación de los cargos, en algunas de las empresas multinacionales, son enunciados en el idioma inglés con la intención de que los cargos sean entendidos a nivel global y tengan una equivalencia en todas las empresas ubicadas en los distintos países, por lo que se considera que el conocimiento del idioma inglés es fundamental para ejercer cargos administrativos en las multinacionales.

Tabla 4. Cargos actuales ejercidos por los profesionales que ejercen labores de comunicación en los diferentes sectores a los cuales pertenecen las multinacionales y multilatinas seleccionadas.

Sector al cual pertenece la organización	Cargo
Sector de Alimentos	Analista de Comunicaciones de Marketing

	HRBP Analyst (Analista y socio de negocios de recursos humanos)
Sector de Azucarero	Coordinadora de Comunicaciones Corporativas
Sector Textil	Analista de Comunicaciones y Cultura
Sector Farmacéutico	Gerente de Comunicaciones Corporativas
Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud	HR Communications Assistant (Asistente de comunicaciones de recursos humanos)
Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud	HR Business Partner (Socio de negocios de recursos humanos)
Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza	Analista de Recursos Humanos
Sector de Tecnología	Coordinadora de Comunicación y Capacitación Interna
Sector de Manufactura de Papel	Coordinadora Global de Cultura y Comunicación

Fuente: elaboración propia, 2020.

Las diez personas entrevistadas pertenecen a ocho sectores productivos diferentes:

- Multinacionales: Sector de Alimentos, Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud y Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza.
- Multilatinas: Sector Azucarero, Sector Textil, Sector Farmacéutico, Sector de Tecnología y, Sector de Manufactura de Papel.

A continuación, se presenta una breve reseña de las organizaciones que participaron en este estudio. Con la finalidad de respetar la confidencialidad pactada no se mencionarán los nombres de las organizaciones:

La empresa al Sector Azucarero se fundó en el Valle del Cauca en 1864, siendo una de las empresas pioneras de esta industria en el país. Comenzó con la comercialización de sus productos a otros países en 1981 y actualmente continúa con su operación a nivel local e internacional. La empresa multilatina correspondiente al Sector Textil, se fundó en 1970 y año tras año innova en sus diseños logrando actualmente tener presencia en seis países de América Latina.

Otra de las organizaciones que participó en el estudio, pertenece al Sector Farmacéutico y se fundó en la ciudad de Bogotá con el objetivo de importar y comercializar materias primas y productos medicinales a empresas nacionales y extranjeras. En 1951 la empresa inauguró su primera planta de farmacéutica en Cali buscando mejorar las condiciones tecnológicas, desarrollar su talento humano y consolidar una infraestructura innovadora. Actualmente, la empresa se encuentra entre las 100 compañías multilatinas más importantes de América.

La cuarta empresa multiacional pertenece al Sector de Tecnología y cuenta con más de 40 años de experiencia, está presente en 8 países de América Latina y es una de las empresas líderes en su gestión tecnológica para el continente. La última empresa multinacional pertenece al Sector de Manufactura de Papel y se fundó aproximadamente en 1950 y a lo largo de los años se ha caracterizado por ser una de las empresas más importantes del sector en América Latina.

Por otro lado, entre 1952 y 1964 las empresas multinacionales seleccionadas en este estudio se instalaron tanto en su parte administrativa como en sus plantas en el Valle del Cauca. “Permitiendo el acceso a nuevas tecnologías, y la diversificación de producción industrial, además de la implementación de nuevos y avanzados modelos administrativos y gerenciales” (Orjuela, Mayor & Vesga, 2007, p.89). Con el tiempo estas multinacionales lograron intensificar la actividad productiva de la región y generar mayor empleo. Las dos organizaciones del Sector de Alimentos han logrado hacer presencia en 40 y 180 países alrededor del mundo, la del Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud en 189 y la organización del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza en 222 países.

Para el funcionamiento eficiente de las multinacionales en los diferentes países, todas las empresas de la organización deben estar alineadas hacia unos mismos objetivos, es la casa matriz de la compañía la que define aspectos estratégicos y operativos que se deben implementar tanto a nivel local como a nivel global; la plataforma estratégica de la compañía (misión, visión, valores, políticas y procedimientos administrativos y operativos), la información financiera, los programas de bienestar para los empleados de la organización, y una identidad que incluye los aspectos visuales y de marca con los que se debe comunicar la organización con sus diferentes públicos interna y externamente.

3.3 Conocimientos

Referente a los conocimientos, la respuesta que más repitieron las profesionales entrevistadas respecto a lo que las empresas en las que laboran actualmente les pedían como requisito para vincularse en su momento, fueron: tener un nivel avanzado del idioma inglés, saber diseñar, ejecutar y evaluar un plan de comunicaciones, tener un conocimiento alto de Excel y de las herramientas de diseño para la realización de piezas gráficas:

“...En los dos cargos en los que estuve me exigían inglés, capacidad analítica, creatividad, poder comunicarme de manera efectiva. Capacidad de planear y resolver problemas. Por último, toma de decisiones...el inglés en una multinacional es muy importante porque estamos en constante comunicación con otros países. Y no solo para comunicación si no, por ejemplo, si tenemos un problema técnico con el computador, nos toca conectar a personas de otros países” (Analista de Recursos Humanos de del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).

“...me pedían saber hacer un plan de comunicaciones y saber manejar los programas de diseño de Adobe: Illustrator, Photoshop y Premiere (...) es muy importante todo lo que tiene que ver con redacción, saber hacer unos objetivos para poder medir y saber de diseño y edición audiovisual” (Analista de Comunicaciones y Cultura del Sector Textil).

Según Fajardo (2019), el idioma inglés es la lengua de los negocios internacionales, a través de la cual la mayoría de los países del mundo se comunican para definir actividades comerciales. El conocimiento de este idioma es una oportunidad de crecimiento para las organizaciones incursionar en el mercado y por esta razón la mayoría de las multinacionales buscan este

conocimiento, como una de las características principales en el momento de buscar incursionar nuevos colaboradores administrativos a su organización.

Tener conocimiento en las herramientas de diseño es un aspecto fundamental para ejercer la labor de comunicaciones al interior de las multinacionales y multilatinas ya que entre las funciones que ejercen los profesionales que tienen cargos de comunicación se encuentra la elaboración piezas gráficas con el uso de diferentes programas como Illustrator y Photoshop, entre otros, para informar a los diferentes públicos de la organización sobre temas variados y novedades de la empresa.

Es importante resaltar que se evidenció que las profesionales que no tienen formación en comunicación han tenido que aprender en el camino sobre temas específicos de la comunicación como lo son las herramientas de diseño. Esta es una de las razones por lo cual las organizaciones se ven en la necesidad de tercerizar este tipo de procesos.

Además, mencionaron tener un conocimiento sobre el manejo de los diferentes públicos y audiencias, incluyendo los medios a través de los cuales se les comunica la información a cada uno de ellos: *“Donde he trabajado la mayor población siempre ha sido operarios de planta entonces ellos no manejan las mismas palabras formales entonces me toca ponerme en sus zapatos si quiero comunicarles algo de una manera más fácil”* (HRBP Analyst del Sector de Alimentos).

"Considero que los conocimientos mínimos que se necesitan para llevar a cabo la labor de un comunicador en una multinacional son las herramientas de comunicación. Donde no siempre aplican temas de diseño porque la mayoría de las veces hay una agencia (algunas multinacionales cuentan con un apoyo por parte de una agencia de diseño...), pero se deben conocer muy bien los canales que tienes disponibles para comunicar. Conocer a la perfección a tu audiencia. Es decir, si le estás hablando a alguien administrativo, de planta o a un cliente, y a qué tipo de cliente" (Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos).

Las profesionales manifiestan que es importante tener conocimientos de tipo técnico (herramientas de diseño) y de tipo social (las audiencias y los públicos de la organización), es decir, estar preparadas para realizar piezas gráficas si el cargo lo requiere entre sus funciones, pero también conocer muy bien los públicos de la empresa con la finalidad de conocer la forma y el medio a través del cual se les comunique la información. Cuando la empresa tiene apoyo externo de una agencia de diseño para la realización de las piezas gráficas prioriza en los discursos que comparte con sus públicos y cuando el comunicador es el encargado de realizar las piezas gráficas puede suceder que deje de lado aspectos relacionados con el mensaje para concentrarse en el diseño.

"Nos está pasando que por el tema de que se reducen los presupuestos, la situación financiera nos está llevando a buscar comunicadores que a la vez sean diseñadores y publicistas. Desafortunadamente como no hay suficientes recursos, entonces estamos buscando un profesional súper experto que lo que hace es que se desdibuje un poco su

papel. Es una realidad y esa realidad es más fuerte y grande que nosotros” (Coordinadora Global de Cultura y Comunicación del Sector de Manufactura de Papel).

Una de las comunicadoras resaltó la situación a la que se enfrentan muchas organizaciones con el rol que ejerce el comunicador al interior de este tipo de empresas, donde buscan comunicadores pero que al mismo tiempo tengan habilidades de otras profesiones que les permitan ejercer varias funciones de distintas profesiones y cargos al mismo tiempo y así poder reducir costos.

Por otro lado, hicieron énfasis sobre conocimientos relacionados a la gestión del cambio, tener una vocación de servicio y nuevamente, al igual que lo que les pedían las organizaciones como requisito, consideraron fundamental tener un conocimiento sobre estrategias y planes de comunicación: *“...principalmente una habilidad para relacionarse con las personas porque en mi caso, todas las áreas son mis clientes, todos necesitan comunicarle algo a sus colegas, ya sea internos o externos”* (HR Communications Assistant).

“Debemos tener un conocimiento de gestión del cambio para que la gente sea transparente a ese cambio y se adapte. Por lo cual también hay que comprender a la gente y apoyarla” (Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).

“Los conocimientos mínimos para llevar a cabo la labor de un comunicador en una multilatina son gestión del cambio, transformación cultural y vocación de servicio.” (Analista de Comunicaciones y Cultura del Sector Textil).

La gestión del cambio es uno de los desafíos más comunes en las organizaciones. Según Zimmermann (2000) el reto del cambio organizacional se basa:

“en la velocidad del aprendizaje y en el impacto que los cambios tienen hacia un nuevo paradigma en el sentido de una nueva percepción del entorno, de un nuevo equilibrio entre estructura y procesos al interior, y de una nueva cultura organizacional” (p.95).

El cambio organizacional hace necesaria la búsqueda de un equilibrio entre la planificación y seguimiento del proceso de cambio. Además de implicar adaptarse a nuevas tecnologías, es realizar cambios en la estructura y desarrollar nuevas estrategias comerciales.

Tres de las profesionales entrevistadas mencionaron la importancia de saber sobre este tipo de procesos, incluida la capacidad de poder adaptarse a las transformaciones y aprender de ellas. Para los profesionales que ejercen la labor de comunicación en las multinacionales y multilaterales ubicadas en el Valle del Cauca implica además de adaptarse, ayudar al resto de los empleados de la organización y a sus públicos a comprender esas transformaciones para que también puedan adaptarse a ellas.

3.4 Habilidades-actitudes

La mayoría de las profesionales que ejercen labores de comunicación mencionaron la importancia de ser organizados en su vida personal, así como trasladar esas habilidades personales al ámbito empresarial. Por lo tanto, tener habilidades de planeación al interior de la organización como en la estructuración de los proyectos y estrategias de comunicación. La

Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza, Analista de Comunicaciones de Marketing del sector de Alimentos, y la HRBP Analyst del Sector de Alimentos, señalaron en varias ocasiones, la necesidad de tener la habilidad de ser creativo, con la finalidad de proponer ideas innovadoras y de poder reaccionar de manera adecuada ante situaciones inesperadas o de último momento: *“Hay que intentar ser lo más creativos y recursivos posibles para y con el presupuesto que hay comunicar las cosas de la mejor manera para lograr que la gente se conecte con el contenido”* (HRBP Analyst del Sector de Alimentos).

“A lo largo de mi trayectoria laboral considero que he obtenido habilidades en la estructuración de proyectos, el pensamiento estratégico, la analítica, la tolerancia y el manejo a la frustración” (Coordinadora de Comunicación y Capacitación Interna del Sector de Tecnología).

“...Entonces la disciplina de hacer planes operativos, de tener claros los objetivos, de hacer planes o de hacer seguimiento permanente, es donde más lo he practicado” (Coordinadora Global de Cultura y Comunicación del Sector de Manufactura de Papel).

“Considero que aquí en [nombre de la empresa] he reforzado muchísimo la organización. De tantas tareas que hay que hacer aprendí a anotar todo y a ser muy planeada con mi tiempo y el de los demás. Decirle a la gente que tiene que hacer las cosas planeadas para tener una comunicación efectiva. También a planear las estrategias, las campañas que se van a hacer en el año, cómo hacerlas, las áreas que están involucradas, etc. Por último, a tener capacidad de reacción ya que hay muchas cosas, sobre todo en la planta que muchas

veces son urgentes y se necesita resolver con rapidez la situación que se presente. La creatividad también es muy importante porque la mayoría de las campañas vienen globalizadas pero muchas otras veces tenemos que crear campañas desde cero o idear cosas que pide el área de bienestar" (Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).

De acuerdo con lo anterior, se evidencia que las profesionales entrevistadas, resaltaron las habilidades de gestión y planeación en situaciones de crisis para reaccionar de manera oportuna ante las urgencias y demandas que emergen al interior de la organización.

Otra habilidad específica requerida en las multinacionales y multilatinas es la señalada por la Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos quien mencionó que en su labor como comunicadora al interior de la compañía en la que labora ha sido indispensable el saber adaptarse y conocer a las diferentes culturas que hacen parte de la organización. Es decir, impulsar el desarrollo de cada región a partir del conocimiento de las características geográficas, sociales y económicas propias de cada zona: *"De tantas tareas que hay que hacer aprendí a anotar todo y a ser muy planeada con mi tiempo y el de los demás (Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).*

"La habilidad que he obtenido con mi trayectoria en [nombre de la organización] es todo el tema de regionalización. El relacionarse y responder a tantas personas y culturas al mismo tiempo. Hasta que uno no lo vive no sabe lo que es ese proceso de regionalización,

más que todo en términos de tiempo, pero uno aprende a llevarlo y a priorizar” (Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos).

Como se señaló anteriormente, un desafío al que se enfrentan los profesionales que ejercen labores de comunicación en este tipo de empresas es la multiculturalidad. Estas empresas se encuentran en entornos y contextos que les exige relacionarse con más de una persona de distintas ciudades o países y, por ende, los procesos de cada uno de ellos son diferentes lo cual les demanda de mucha organización y planeación referente al manejo del tiempo y prioridades.

Dos de las diez comunicadoras entrevistadas resaltaron el manejo del tiempo como un aspecto importante a desarrollar dentro de las organizaciones. Esto conlleva a que los profesionales que ejercen labores de comunicación en este tipo de empresas logren ser muy organizados con sus funciones; comprendiendo y priorizando lo urgente y lo importante. De esta manera logran desarrollar su eficiencia al interior de las organizaciones y ser profesionales fundamentales para ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos.

3.5 Funciones

Referente a las funciones que realizan las profesionales que ejercen labores de comunicación entrevistadas en las multinacionales y multilatinas, se identificó que las actividades operativas más frecuentes corresponden a estrategias de comunicación interna principalmente, con la finalidad de cumplir unos objetivos específicos y de garantizar o mejorar la vivencia de los atributos culturales de la empresa. También mencionaron un componente fundamental en el

manejo de medios y en lo que tiene que ver en apoyar todos los procesos relacionados con bienestar y desarrollo. Lo anterior, evidencia que en este tipo de cargos se debe tener un conocimiento muy integral que les permita desempeñarse en diversos temas y áreas de una organización; incluyendo realizar funciones directamente relacionadas con el mejoramiento de la cultura organizacional de la empresa a partir del fomento de valores y del trabajo en equipo, alineación de políticas, la equidad e inclusión de los públicos, entre otros:

"...Yo estoy encargada de todo lo que tiene que ver con manejo de medios tradicionales y digitales de la compañía y estoy a cargo de las comunicaciones internas de los países del clúster. Entonces dentro de cada país, comunicaciones apoya todos los procesos que tienen que ver con bienestar y desarrollo, pero también apoya las campañas de comunicación que piden los clientes internos de todas las áreas" (HR Communications Asistant del Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud).

"Soy responsable de garantizar el cumplimiento del plan de bienestar y comunicaciones de Panamá, México y Colombia. Soy responsable de todos los videos corporativos que se sacan para el público interno. Soy responsable de todo el contenido que se emite a través de los diferentes canales: correo electrónico, pantallas digitales y pantallas de computadores e intranet..." (Analista de Comunicaciones y Cultura del Sector Textil).

Se encontró que todas las comunicadoras incluyeron en sus funciones actividades relacionadas al manejo de los medios de comunicación internos y externos de la compañía, al igual que cualquier tipo de campaña o lanzamiento: *"Comunicación interna, referente a los*

comunicados, campañas y administración de medios internos de comunicación” (Gerente de Comunicaciones Corporativa del Sector Farmacéutico).

“Responsable de todo lo que tenga que ver con publicidad, manejo de medios, campañas y lanzamientos” (Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos).

“Estoy encargada de las comunicaciones internas. Si se necesita comunicar algo entonces yo soy la encargada de publicarlo en las carteleras, los televisores, y de buscar muchas veces otros medios de comunicación que le lleguen a los empleados (HRBP Analyst del Sector de Alimentos).

“Soy la responsable de todo el tema de redes sociales, la comunicación con medios de comunicación y la comunicación con gremios. Soy la encargada de construir conceptos corporativos de comunicación que le sirvan a todos los negocios de la organización” (Coordinadora de Comunicaciones Corporativas del Sector Azucarero).

“Soy responsable de todos los videos corporativos que se sacan para el público interno, soy responsable de todo el contenido que se emite a través de los diferentes canales: correo electrónico, pantallas digitales y pantallas de computadores e intranet” (Analista de Comunicaciones y Cultura del Sector Textil).

La labor de las profesionales al interior de las organizaciones incluye funciones estratégicas para pensar y planear la comunicación de acuerdo con sus objetivos organizacionales y funciones operativas ya que deben ejecutar las acciones que diseñan.

Dos de las diez profesionales entrevistadas mencionaron que ellas mismas asignan las funciones y tareas que deben realizar ya que la responsabilidad de sus cargos gerenciales, donde deben dirigir a otras personas, lo exige.

“Con las funciones grandes que ellos me dan, yo misma asigno unas tareas para poder cumplir eso. A nivel de funciones ya un cargo gerencial como el mío tiene que ser capaz de sacarlas específicamente. Las mías y las de mi equipo que me reporta” (Analista de Comunicaciones y Cultura del Sector Textil).

“Las funciones y las tareas las asigno yo. Porque cuando tu tienes claro tu objetivo de compañía entonces estas surgen de análisis y diagnósticos donde entiendes cuales son las maneras como vamos a resolver los problemas. Se hace con los líderes de trabajo, pero ellos no las asignan de manera puntual” (Coordinadora Global de Cultura y Comunicación del Sector de Manufactura de Papel).

3.6 Formación Profesional

En esta categoría se analiza la formación de pregrado de los profesionales que ejercen labores de comunicación al interior de las multinacionales y las multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Título profesional de pregrado y Universidades que les otorgaron el título a las comunicadoras entrevistadas.

Título profesional de pregrado	Universidad que le otorgó el título	Total
Comunicadora	Pontificia Universidad Javeriana	1
Comunicadora Social-Periodista	Universidad Autónoma de Occidente de Cali	5
Mercadeo y Logística Internacional	Universidad Sabana de Bogotá	1
Mercadeo y Negocios Internacionales	Universidad Autónoma de Occidente de Cali	1
Ingeniería Industrial	Universidad Icesi de Cali	1
Administración de empresas	Universidad Icesi de Cali	1

Fuente: elaboración propia, 2020.

Referente a la formación profesional se encontró que aunque la mayoría de las entrevistadas tenían título profesional de comunicadoras, cuatro de ellas eran profesionales en otras áreas: Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Mercadeo y Logística Internacional y Mercadeo y Negocios Internacionales, lo cual indica que las organizaciones en la actualidad no buscan únicamente profesionales en comunicación para ejercer esta labor en multinacionales y multilatinas, sino que también buscan profesionales de carreras afines, relacionadas a las ciencias económicas y empresariales. Más que el título profesional, las organizaciones tienen en cuenta

las habilidades de la persona y la experiencia laboral en el momento de contratar a los profesionales en estos cargos.

La carrera de Comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente se fundó en 1986 y fue la segunda universidad en Cali y una de las primeras en el departamento del Valle del Cauca en ofrecer este pregrado a sus estudiantes. Por esta razón cinco de las diez comunicadoras entrevistadas obtuvieron su título profesional en esta Universidad, debido a que en el momento en que iniciaron sus pregrados algunas de ellas, no había otras Universidades que ofrecieran esta opción en la ciudad.

Dos profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas son profesionales en Mercadeo. Esto obedece a que en muchos casos este tipo de empresas están muy enfocadas a la comunicación de la marca.

Dos de las entrevistadas obtuvieron su título profesional en la Universidad Icesi. La trayectoria de formación de esta Universidad está más enfocada en el negocio debido a la naturaleza de su origen, creada por un grupo de líderes empresarios y por esta razón sus estudiantes obtienen una formación de este tipo.

Tabla 6. Formación de posgrado y/o maestría realizados por las comunicadoras entrevistadas.

Formación de posgrado	Total
Mercadeo y Negocios	1
Administración	1

Negocios	1
Formación de MBA	1

Fuente: elaboración propia, 2020.

Tres de las diez comunicadoras entrevistadas han realizado un posgrado y una de ellas maestría. Esto indica que las comunicadoras generalmente buscan complementar su desarrollo profesional con otras áreas diferentes a la comunicación con la finalidad de crecer laboralmente y tener un conocimiento más integral. También se evidencia que existe un interés en algunas por querer formarse en temas que necesitan de actualización con el paso del tiempo como lo requiere puntualmente la comunicación en relación con temas digitales:

"No tengo posgrados, pero justamente estoy evaluando en este momento en que quisiera profundizar porque en el momento en el que yo estudié, el marketing digital no era lo mismo a lo que es hoy en día" (Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos).

"Considero que la universidad me aportó unos conocimientos necesarios para desempeñar mi labor en esta organización, pero igualmente me he visto en la necesidad de formarme en algunos temas como Excel, Photoshop, Illustrator, Marketing digital e innovación" (Coordinadora de Comunicación y Capacitación Interna de Sector de Tecnología).

"He sentido la necesidad de formarme en lo digital para entender los medios. La parte estratégica de esos medios digitales para poder tomar las decisiones adecuadas y que esa presencia digital no te juegue en contra, si no que sea a favor" (Gerente de Comunicación Corporativa del Sector Farmacéutico).

Tabla 7. Nivel de inglés y conocimiento de otros idiomas de las comunicadoras entrevistadas.

Nivel de inglés	Total
Bajo	1
Intermedio	3
Alto	6
Conocimiento de otro idioma	2

Fuente: elaboración propia, 2020.

Respecto al conocimiento de diferentes idiomas, se encontró que nueve de las diez entrevistas tienen un dominio avanzado del inglés. Por otro lado, dos de ellas también tienen conocimiento en otro idioma (francés) además del inglés. Por esta razón, es evidente que el conocimiento del inglés es fundamental para ejercer la labor de comunicador en cualquier multinacional o multilateral debido al contacto que se debe tener a través de este idioma con los demás países de manera constante a través del correo electrónico, reuniones virtuales o llamadas telefónicas.

Dos de las entrevistadas que son profesionales en comunicación reconocen que la formación universitaria es una etapa de la educación que brinda una formación general de las habilidades y competencias que requiere un comunicador. Sin embargo, afirman que la universidad da unas

herramientas para desempeñar la labor, pero se necesita de la experiencia física para poder ejercer de manera adecuada. De igual manera, se considera que la trayectoria laboral y la experiencia laboral son aspectos fundamentales para desarrollar otras habilidades y competencias:

"En general sí considero que la universidad me aportó para los conocimientos que necesito realizando esta labor. La universidad es algo muy general y al final no te da una visión exacta de lo que vas a vivir acá además porque cada empresa es diferente, pero sí me dio unas bases y unos cimientos" (Analista de Recursos Humanos del Sector de Cuidado Personal y del Hogar).

"La universidad es una base, pero no es suficiente para desempeñar un rol de liderazgo donde se tengan personas a cargo. Todas esas cosas se van aprendiendo mientras se tiene la experiencia" (HR Communications Assistant del Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud).

También se evidenció que quienes ejercen la labor de comunicadores, pero son profesionales en otras áreas, tienen la necesidad de formarse en temas específicos de la comunicación en las organizaciones:

"A lo largo de mi trabajo en esta organización sí he visto la necesidad de formarme en la parte de comunicación ...Me gustaría mucho hacer una especialización en el tema de dirección de recursos humanos" (HRBP Analyst del Sector de Alimentos).

"Por lo que me exige la compañía en el perfil que esta planteado aquí, sí siento que la formación en la universidad me aportó, pero no al 100%...por eso buscamos formarnos con gente experta en el tema o buscando cursos adicionales..." (Gerente de Comunicación Corporativa del Sector Farmacéutico).

Lo anterior, evidencia que también es fundamental ajustar los programas universitarios de otras carreras donde se incluya el aprendizaje de temas específicos de la comunicación en las organizaciones o gestión humana.

3.7 Trayectoria Laboral

La trayectoria laboral corresponde al recorrido profesional que hacen las personas en el mundo laboral y que describe las posiciones que ha ocupado a lo largo del tiempo desde su inserción en el ámbito laboral. A través de ella es posible conocer su experiencia, años de trabajo y áreas de desempeño laboral (ver Tabla 8).

Tabla 8. Rango de experiencia laboral de las comunicadoras entrevistadas.

Años de experiencia laboral	Total
1-5	2
6-10	4
11-15	1
16-20	1

21-25	2
-------	---

Fuente: elaboración propia, 2020.

Es importante mencionar que los años de experiencia laboral demostrados en la *Tabla 8* refieren a la experiencia laboral total de cada de una de ellas a lo largo de toda su trayectoria desde que comenzaron a trabajar.

El mayor rango de experiencia laboral de las profesionales entrevistadas fue entre seis y diez, todas llevan más de dos años en la organización y únicamente una de ellas es profesional en comunicación, las demás son profesionales en: Ingeniería Industrial y Mercadeo. Tres de ellas tienen una edad de 28 y años y una de ellas de 29. Tres de ellas han pasado por dos cargos diferentes al interior de la organización, algunos de ellos relacionados con mercadeo lo cual demuestra la clara relación entre el mercadeo y la comunicación.

Las que tienen entre uno y cinco años de experiencia laboral han estado durante menos de dos años en la misma organización. Ambas comenzaron como practicantes y las contrataron debido al desempeño que tuvieron en el cargo y por la oportunidad que vieron las empresas en ellas para fortalecer y aportar al área. Se encontró que quienes comienzan tempranamente en las organizaciones desde la practica profesional, tienen más posibilidades de vincularse posteriormente y crecer al interior de la organización debido a las destrezas, habilidades y conocimientos que desarrollan sobre la misma a lo largo del tiempo. En estos casos, la empresa privilegia la trayectoria del profesional al interior de la organización por encima de su formación profesional. Es decir, a este tipo de organizaciones les interesa mantener a sus profesionales a

través de la estabilidad laboral, brindándoles oportunidades de crecimiento laboral como cursos, capacitaciones, especializaciones, entre otros, y personal con el fortalecimiento humano, ascensos e incentivos salariales con la finalidad de que logren realizar acciones efectivas para alcanzar los resultados de la organización.

Las dos profesionales que llevan entre 11 y 15 años y entre 16 y 20 años de trayectoria laboral, se encuentran en cargos directivos del área de comunicaciones o recursos humanos, tienen una edad promedio de 32 años. Se evidenció que una de ellas ha ascendido en la empresa.

Las dos comunicadoras que más experiencia laboral tienen ejercen actualmente cargos directivos (Gerente de Comunicaciones Corporativas y Coordinadora Global de Cultura y Comunicación), una de ellas lleva un año y medio en la organización y la otra 17 años. Ambas ejercen funciones de líderes y sus perfiles están enfocados a tomar decisiones y dirigir a otras personas del área.

La trayectoria laboral es un aspecto fundamental en el perfil de los profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas ya que debido a su conexión con otras áreas tienen la oportunidad de ocupar diferentes cargos:

“Entre acá hace tres años al área de comunicaciones internas y marketing a la vez. Actualmente llevo un año únicamente en al área de marketing en el cargo de Analista de comunicaciones de marketing, donde dependo del departamento de marketing” (Analista de Comunicaciones de Marketing de Sector de Alimentos).

"Comencé mi práctica aquí en el área de Mercadeo como Auxiliar de Mercadeo. Después me retiré un año. Hice mi tesis, trabajé en trabajos informales y luego me llamaron otra vez para trabajar en el área de mercadeo, donde estuve tres meses como analista de mercadeo y otro año como asistente. Actualmente estoy en el área de Recursos humanos como la coordinadora de comunicación y capacitación interna y llevo un año y tres meses en este cargo" (Coordinadora de Comunicación y Capacitación Interna de Sector de Tecnología).

Lo anterior demuestra que la práctica profesional es un espacio que permite que el estudiante demuestre sus habilidades y conocimientos en el desempeño de una función transitoria como lo es la práctica profesional que deja huella en las organizaciones para posteriores vinculaciones.

El éxito laboral de una persona depende directamente del compromiso del profesional y del apoyo que la empresa pueda darle para capacitarlo y apoyarlo en el desarrollo de sus competencias.

Las trayectorias de los profesionales que ejercen la comunicación pueden relacionarse con el área de recursos humanos o de marketing lo cual les permite tener una proyección importante en otras áreas de la empresa permitiéndoles tener crecimiento al interior de estas.

3.8 Desafíos

Los desafíos en una organización corresponden a las exigencias u obstáculos a los que se ven enfrentados los profesionales para el cumplimiento de los objetivos y metas de una organización. En las multinacionales y multilaterales, se dan principalmente debido al entorno, al contexto y a las transformaciones constantes a las que este tipo de organizaciones se ven avocadas.

Uno de los principales desafíos mencionados por las entrevistadas en lo que respecta a sus labores en las multinacionales o las multilaterales, es conocer a los diferentes públicos y encontrar el medio adecuado para comunicarles la información:

"Conocer a los diferentes públicos a un nivel muy profundo y personal y saber diferenciarte con un cliente interno y externo, conociendo la empresa tanto, para poder diferenciarse con eso que estás ofreciendo" (Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos).

En las entrevistas se evidenció que las entrevistadas profesionales en Mercadeo tienen una visión de la comunicación que gira en torno al mercado y el negocio, tienen claridad sobre la importancia de identificar los stakeholders de la organización para lograr diferenciarse en el mercado; su foco está en vender el producto.

"Lo más importante es tener las mejores palabras con los diferentes públicos. Es decir, conocer muy bien la población objetivo para lograr encontrar la mejor forma para comunicarles la información porque por cualquier cosa se podría presentar una confusión. Encontrar la manera para lograr que los públicos se conecten con lo que se les quiere informar" (HRBP Analyst del Sector de Alimentos).

En este caso, se observa que cuando el cargo está ligado a recursos humanos la preocupación reside en el discurso y en la forma de dirigirse a los colaboradores. De cualquier manera, el desafío es el mismo, que es el conocimiento de los diferentes públicos.

Como se mencionó anteriormente en los *Conocimientos*, conocer a los públicos de la organización y tener un conocimiento sobre las formas de comunicarse con cada uno de ellos dependiendo de sus características y necesidades, es muy importante porque es uno de los principales desafíos de los profesionales que ejercen la labor de comunicación.

El segundo desafío es adaptarse a las tendencias digitales debido a las transformaciones en el ecosistema comunicativo.

“La transformación digital es un tema supremamente importante que hay que tener en cuenta aquí para uno ser muy estratégico. Un comunicador está para resolver problemas organizacionales a través de la comunicación y en el momento en que uno logra hacer eso, ya de verdad te conviertes en un elemento importante y estratégico para la organización”
(Coordinadora de Comunicación y Capacitación Interna del Sector de Tecnología).

“Yo creo que el principal desafío es todo el tema digital. Porque la comunicación está muy impactada e influenciada por los medios no tradicionales. Hoy en día, de una manera mucho más rápida y con mayor alcance se riega una noticia o cualquier tipo de campaña a través de redes sociales...es poder entender el papel de los medios digitales en esa

comunicación. No es estar por estar sino el papel que tiene cada medio y tomar las decisiones adecuadas de con qué intensidad de presencia estar en esas redes (Gerente de Comunicaciones Corporativas del Sector Farmacéutico) ".

Los profesionales entrevistados señalaron este desafío como un aspecto fundamental dadas a las rápidas transformaciones que se han originado a lo largo del tiempo. Como señala Jenkins:

“la cultura de la convergencia” es un proceso tanto impulsado por las empresas como por los consumidores. Por un lado, las empresas informativas están aprendiendo a acelerar el flujo de información a través de sus diversos canales para expandir sus oportunidades de negocio, ampliar mercados y fortalecer el compromiso con sus lectores. Por otro lado, los consumidores están aprendiendo a usar las nuevas tecnologías digitales para controlar mejor el flujo de información y interactuar mejor con otros usuarios (Jenkins citado en Río y Kaufmann, 2014, p.61).

El desafío de adaptarse a las tendencias digitales no es únicamente para los profesionales que ejercen labores de comunicación en las organizaciones sino de todos los públicos de la misma. En la coyuntura del COVID-19 en la que se terminó este trabajo, la comunicación digital, las relaciones sociales, laborales mediadas por tecnologías y en plataformas digitales, se incrementaron de manera notoria porque fue la alternativa ante el aislamiento obligatorio en casa. Se aumentó el flujo de contenido, las audiencias migraron hacia los escenarios digitales y de esa forma se produjo la relación y cooperación entre las empresas.

Por último, el tercer desafío señalado por las profesionales que ejercen labores de comunicación es apoyar la gestión del cambio organizacional, acompañar procesos de adaptación en los cambios organizacionales a través de estrategias y campañas internas y externas.

“Gestión humana también es muy importante. Generalmente, comunicaciones está ligada con recursos humanos y todas las multinacionales año tras año van pidiendo cambios ya sea por una reestructuración o implementación de nuevos sistemas, etc. Entonces siempre es válido que un comunicador ayude a la gestión de ese cambio porque lo principal para nosotros es mantener a las personas informadas sobre los cambios, los beneficios y ayudarlos a adaptarse y capacitarlos si es necesario” (Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).

“...La gestión del cambio organizacional es un tema muy importante que todas las compañías y los líderes de comunicación necesitamos trabajar...Tengo conocimiento en el tema sobre el cambio organizacional, pero quisiera saber un poco más que está pasando, sobre las últimas tendencias en este tema y qué tanto las estamos involucrando en el día a día. Además, métodos. También creo que necesitamos métodos. Hoy estamos con el agilismo, y con unas tendencias que de pronto en mi época y en mi universidad no me las dieron porque no existían. Pero necesitamos nutrirnos de métodos que nos hagan más productivos” (Gerente de Comunicaciones Corporativas del Sector Farmacéutico).

El cambio en las organizaciones es la “alteración en el diseño o estrategia de la organización o cualquier otra tentativa para influenciar en los miembros de la organización a adoptar

comportamientos diferentes” (Pina citado en Negrete, 2012, p.4). Además de implicar cambios organizativos, tecnológicos y de gestión, implica cambios culturales, de comportamiento, rompe tradiciones, hábitos, costumbres y rutinas. En este sentido, las organizaciones deben desarrollar capacidad de autocrítica con la finalidad de enfocar la atención en un proceso de cambio planeado antes que en los problemas. Quien ejerce la labor de comunicador en las multinacionales y multilatinas es el medio a través del cual los stakeholders de la organización aceptan y adoptan con rapidez los cambios que ocurren en ella, deben ser líderes para lograr influir hacia un cambio satisfactorio.

Influenciar en la gestión del cambio de una organización no es una tarea fácil, para ello se requiere la voluntad de servicio y una fuerte competencia de liderazgo: “...*este cargo requiere de mucho liderazgo. Hay iniciativas en las que muchas veces a uno le toca ponerse la camiseta y sacar el proyecto adelante*” (Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).

Cinco de las diez entrevistadas mencionaron en algún punto de su entrevista la importancia de ejercer roles de liderazgo dentro de sus labores. Dos de ellas lo resaltaron como un desafío en cuanto que las obliga a tener actitudes de iniciativa y de ejecución de estrategias para resolver situaciones.

Los estudios de género y de liderazgo han encontrado que las mujeres se caracterizan por sus competencias propias del liderazgo, evidenciando que la forma de liderar de la mujer es diferente al modelo de gestionar por parte de los hombres. Según Debeljuh (como se cita en Gómez,

2018), el liderazgo de las mujeres se caracteriza por influir directamente en la cultura de la organización. Sus perfiles están basados en la orientación a las personas, la capacidad de negociación, el liderazgo participativo, la visión global, el poder democrático, la cooperación y la empatía. Estas, son consideradas características indispensables para permear la cultura organizacional de las empresas e incrementar la productividad de estas.

Según Morales (como se cita en Gómez, 2018), el liderazgo femenino en Colombia y los factores que predominan en los modelos femeninos de la alta dirección, han tomado fuerza en las organizaciones y en la sociedad en los últimos años. Se ha demostrado que las mujeres como líderes en organizaciones son capaces de adaptarse y responder a las exigencias del entorno, contribuyendo a ser un ejemplo e inspirar al aprendizaje y conocimiento de sus colegas en el ámbito laboral.

3.8 Comunicación empresarial

El comunicador en las organizaciones empresariales se encarga de transmitir mensajes a los diferentes públicos de la organización a través de diferentes canales o medios de comunicación. De esta manera agiliza y facilita el flujo de información en los diferentes grupos de interés y contribuye al logro de los objetivos y metas. Por esta razón su labor resulta ser indispensable para cualquier organización en la actualidad.

“Cuando tenemos un sistema que desconoce la red estratégica de la comunicación, tenemos una organización que desconoce su propia naturaleza y existencia: por y para el

bien de las personas: Dado que en efecto “no podemos explicar a las empresas al margen de la comunicación” (Garrido, 2015, p.10).

La importancia y visibilidad de este cargo es cada vez mayor, al igual que las responsabilidades que se otorgan.

Seis de las diez comunicadoras entrevistadas mencionaron que en las organizaciones a las que pertenecen sí se les da la importancia al área de comunicaciones o recursos humanos. Las otras cuatro enfatizaron que el presupuesto y el valor que se le da al área en sus empresas no es suficiente lo cual demuestra que son más las organizaciones que le dan una importancia a estas áreas y valoran la labor de quienes hacen parte de ellas. Se evidencia que todavía hay empresas que no ven su potencial y por ende no le dan la importancia ni la visibilidad adecuada frente a las demás áreas.

Referente al poder de decisión que tienen quienes ejercen labores de comunicación en sus cargos, cuatro de diez entrevistadas mencionaron la posibilidad de proponer ideas a la Junta Directiva de la organización y a los demás cargos gerenciales: “...tengo total libertad para invertirlo [el presupuesto] como yo crea mejor. Obviamente algunas veces con algunas ideas necesito algún tipo de aprobación, pero la libertad esta ahí total para yo proponer” (Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos).

“Aquí uno de nuestros valores es el emprendimiento porque somos una compañía que le da la oportunidad a sus empleados de proponer nuevas ideas. Tenemos mucho el espíritu emprendedor y si uno tiene una idea siempre es muy bienvenida. Hay un programa de

innovación que apoya y soporta todas esas nuevas ideas, pero si por ejemplo yo quiero presentar un proyecto que sea a la mejora de las relaciones, sí lo tengo que hacer al área de recursos humanos porque es el área a la que pertenece comunicaciones” (HR Communications Asistant del Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud).

También se les preguntó a las entrevistadas sobre las diferencias entre una empresa local y una multinacional o multilatina con la finalidad de que pudieran resaltar algunas características de las organizaciones en las que trabajan al encontrarse frente a una mirada global donde tienen que interactuar con diferentes culturas y contextos: *“En las multinacionales se debe tener una perspectiva global ya que los procesos son más grandes y hay más personas para comunicar, todas de diferentes públicos”*(HRBP Analyst del Sector de Alimentos).

"Yo creo es básico que el manejo de prioridades y del tiempo...Uno tiene que reportar regionalmente, o tiene un equipo que está en otros países, es muy complicado. Uno tiene que aprender a manejar su tiempo también con las agendas de personas que están también en otros temas horarios, se cruzan las agendas, la hora de almuerzo, tienes que priorizar un montón de cosas porque aparte no estás contestando solamente a gente que tienes alrededor físicamente sino a personas en otros países. Todo lo que ellos te piden es prioridad entonces yo diría que el factor diferencial es manejo de prioridades y tiempo" (Analista de Comunicaciones de Marketing del Sector de Alimentos).

"El comunicador en una multinacional tiene una perspectiva de procesos mucho más grandes porque se tiene mucha más gente a cargo, muchas más personas para comunicar que se van a dividir en diferentes tipos de receptores. Entonces uno aprende mucho de cómo llegarle a los diferentes públicos" (Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).

"...el comunicador de una multinacional necesita tener una sensibilidad intercultural y una gran capacidad para leer contextos diferentes; geográficos y culturales...tengo un concepto global de lo que quiero, pero tengo la capacidad de hacer local ese mensaje y de volver local y aterrizar las cosas como tu audiencia en los diferentes países lo va a recibir. Si tu no tienes esa capacidad y esa competencia desarrollada, vas a morir en el intento o vas a tener un país muy conectado y el resto desconectado" (Coordinadora Global de Cultura y Comunicación del Sector de Manufactura de Papel).

"...en una multinacional hay que pensar para todos los públicos. Las actividades planteadas en cada ciudad o país dependen de la cultura que este tenga. Hay que pensar en todas las susceptibilidades cuando hay países de por medio. Dependiendo del lugar y del contexto se hacen las propuestas y las estrategias" (Analista de Comunicaciones y Cultura del Sector Textil).

"...tienes muchas más posibilidades de proyectarte globalmente y de establecer vínculos y relaciones con personas de todas partes del mundo y eso enriquece mucho el proceso comunicativo. Al pertenecer a una multinacional también estás haciendo parte de algo

más regional...Considero que desde las multinacionales se puede crear mucho más impacto global que tener un enfoque más regional pero también creo que van de la mano”
(HR Communications Asistant del Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud).

Una de las características principales de trabajar en una multinacional o multilateral es la perspectiva global con la que se trabaja. Las comunicadoras manifestaron la necesidad de tener una sensibilidad intercultural que permita comprender contextos y situaciones diferentes para establecer vínculos con diferentes culturas y países al igual que proyectarse profesionalmente tanto a nivel local como a nivel global.

Capítulo 4

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Este trabajo de grado tuvo como objetivo caracterizar el perfil profesional de quien ejerce la labor de comunicador en las multinacionales y las multilaterales ubicadas en el Valle de Cauca, identificar sus conocimientos, habilidades-actitudes, y funciones para brindar esta información a los programas académicos de comunicación encargados de formar a los profesionales de la comunicación con el propósito de sugerir pautas de lo que requiere el mercado y las exigencias en el desempeño laboral a los que se enfrentan estos profesionales interesados en vincularse a este ámbito de trabajo.

Los resultados de este estudio realizado con diez profesionales que ejercen labores de comunicación en ocho sectores del mercado diferentes en multinacionales y multilaterales ubicadas en el Valle del Cauca señalan que:

En la actualidad las labores de comunicación en este tipo de empresas no siempre son ejercidas por profesionales en esta área. De las diez profesionales entrevistadas seis son comunicadoras y las demás son profesionales en otras áreas, lo cual indica que las compañías también buscan perfiles de profesionales en áreas afines que puedan desarrollar y adaptar sus habilidades y competencias según lo que requieren estos cargos.

Las áreas de comunicaciones o recursos humanos en las empresas multinacionales y multilaterales en la actualidad están muy enfocadas en la comunicación de marca, el diseño de las piezas de comunicación y en funciones administrativas. Por esta razón buscan profesionales que se hayan formado específicamente en comunicación y en otras áreas como: Mercadeo, Diseño gráfico y Administración de empresas.

Referente a la caracterización del perfil profesional se encontró que quienes ejercen la labor de comunicadores al interior de este tipo de organizaciones presentan las siguientes características:

- Mujer con edad entre 28 y 42 años.
- Profesionales en comunicación, administración, ingeniería industrial o mercadeo.
- Nivel alto de inglés.
- Conocimiento en diferentes herramientas de diseño y de Excel avanzado.
- Conocimiento de los públicos.
- Conocimientos sobre gestión de cambio y vocación de servicio.
- Conocimientos en el diseño de estrategias y planes de comunicación.
- Amplios conocimientos culturales.
- Habilidades en planeación y logística.
- Creativos tanto en la parte gráfica como para poder solucionar problemas relacionados con la cultura organizacional.
- Interés de crecer al interior de la organización.
- Actitud de formación permanente.
- Fácil adaptación al cambio.

- Trabajo bajo presión.
- Capacidad de relacionamiento.
- Capacidad de trabajar en equipo.

A lo largo de la investigación se evidenció que la práctica profesional es un espacio que permite que el estudiante demuestre sus habilidades y conocimientos en el desempeño de una función transitoria como esta, que deja huella en las organizaciones para posteriores vinculaciones.

La formación profesional en este tipo de organizaciones es tan importante como las oportunidades de crecimiento al interior de las mismas, siempre y cuando los profesionales estén comprometidos y dispuestos a desarrollar sus competencias profesionales y personales.

Los desafíos a los que se enfrentan los profesionales que ejercen labores de comunicación son de diversos tipos, pero los más importantes hacen referencia al conocimiento de los diferentes públicos y la manera cómo se comparte la información. El adaptarse a las tendencias digitales y en general, a los cambios organizacionales para lograr informar a esos públicos de manera adecuada y ayudarlos a adaptarse a esos cambios. Entender y comprender cuales son las problemáticas que tiene la compañía y tener siempre un foco sobre los objetivos de lo que se quiere lograr o mejorar.

Teniendo en cuenta el perfil definido con el resultado de las entrevistas realizadas a diez profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas del

Valle del Cauca, y para contrastar este tipo de perfil profesional con el perfil de los egresados de las universidades que ofrecen formación en comunicación, se recopiló el perfil que definen seis universidades tanto en sus estudios de pregrado, como de posgrado:

Tabla 9. Perfil de los egresados de seis Universidades que ofrecen estudios de pregrado en Comunicación en el Valle del Cauca.

Universidad	Perfil del egresado
Universidad del Valle	<p>Comunicación Social-Periodismo:</p> <p>“Los profesionales egresados del programa de Comunicación Social pueden desempeñarse en diferentes áreas de la comunicación (producción audiovisual, periodismo escrito, radial o televisivo, diseño y ejecución de proyectos de comunicación en el ámbito educativo), así como formar parte de grupos interdisciplinarios que realicen trabajos de gestión cultural, desarrollo comunitario e investigación social, tendiente al mejoramiento de las condiciones de vida y al fortalecimiento de la participación ciudadana, en los que puedan desempeñar su labor como comunicadores sociales”.</p>
Universidad Autónoma de Occidente	<p>Comunicación Social-Periodismo:</p> <p>“Persona ética, crítica y responsable socialmente quien, a través de la investigación social, participa en los procesos</p>

	<p>de producción de formas simbólicas, histórica y culturalmente situadas, y los usos que de allí se derivan, contribuyendo a la construcción y movilidad social de sentido.</p> <p>Los egresados se insertan fácilmente en el mundo laboral, desempeñándose en campos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción audiovisual • Periodismo • Comunicación en las organizaciones • Trabajo con las comunidades • Producción de contenido digital • Comunicación digital”.
<p>Universidad Santiago de Cali</p>	<p>Comunicación:</p> <p>“El comunicador social santiaguino tendrá el siguiente perfil profesional en términos de competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicador social productor de contenidos multimediales y periodísticos: <p>Es un sujeto crítico que sabe interpretar procesos comunicativos contextualizados, sabe identificar las representaciones, y simbolizaciones necesarias, sabe</p>

	<p>elaborar piezas comunicativas y periodísticas contextualizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comunicador Social gestor de la comunicación de las organizaciones: <p>Es un sujeto crítico que sabe interpretar críticamente procesos organizativos dentro de un contexto, sabe reconocer las estrategias comunicativas pertinentes, sabe elaborar y ejecutar proyectos comunicativos contextualizados para organizaciones de diverso tipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comunicador social gestor de procesos de investigador: <p>Es un sujeto crítico que sabe problematizar la realidad sociocultural dentro de un contexto identificando la perspectiva y las herramientas metodológicas más adecuadas para proponer alternativas de solución desde el campo comunicacional, apropiándose de los diferentes enfoques y tendencias de investigación”.</p>
Pontificia Universidad Javeriana Cali	Comunicación:

“Profesional que se distingue por su integralidad autonomía, vocación de servicio, principios éticos y su capacidad reflexiva, crítica y propositiva. A partir de su formación teórica, investigativa y el uso de recursos tecnológicos, es capaz de:

- Diseñar y producir distintos tipos de narrativas (documentales de ficción, periodísticas y transmedia) para diferentes propósitos, contextos y públicos, utilizando medios, tecnologías de comunicación y plataformas digitales.
- Productor de contenidos informativos, educativos y de enfrentamiento para diferentes escenarios sociales y mediáticos.
- Contribuir al estudio y solución de problemáticas y socioculturales y comunicacionales en diferentes campos y contextos de acción, interacción y participación.
- Ser realizador y productos audiovisual en empresas productoras y medios de comunicación.
- Ser gestor de planes, proyectos y estrategias de comunicación para organizaciones del Estado,

	comunitarias, empresariales y del tercer sector”.
UniCatólica	<p>Comunicación Social-Periodismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Comunicación y participación: Coordinador, asesor de proyectos y estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social; gestor de proyectos de uso pedagógico y apropiación de los medios en el aula escolar; gestor de proyectos de comunicación y medio ambiente; gestor de proyectos de comunicación, vivencia y ciudadanía, y asesor de procesos de participación ciudadana y comunitaria. • Periodismo Ciudadano y Medios: Gestor de contenidos participativos en medios; director e noticias; realizador de piezas audiovisuales, sonoras e impresas; periodista económico; periodista ambiental, y reportero gráfico. • Comunicación y Contexto: Investigador de problemas sociales contemporáneos, gestor de proyectos de desarrollo local, globalización y cultura.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje: Docente, investigador que implementa análisis de discurso sobre temas sociales relevantes, y docente, investigador que implementa análisis de contenido sobre temas específicos y relevantes. • Investigación: Investigador; auxiliar de investigación, y sistematizador de experiencias”.
<p style="text-align: center;">Universidad Icesi</p>	<p>Comunicador con Enfoque Digital:</p> <p>“Capacidad de afrontar, de manera estratégica y creativa, retos narrativos, tecnológicos y relacionales desde una perspectiva multiplataforma. El programa apunta a formar profesionales líderes y de alto impacto social al poderse desempeñar como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creador/productor de contenidos y plataformas digitales en diferentes campos de acción (blogger, storyteller, web curator, podcaster, content creator for apps, etc.). • Gestor de proyectos empresariales en el ámbito de la comunicación digital. • Estratega de comunicación digital organizacional

	<p>interna o externa (media relations manager).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestor de comunidades y plataformas digitales para el posicionamiento de marcas o estrategias de mercadeo (SEO-SEM Optimizer, community manager, sentiment analyst, etc.). • Periodista de datos y productor de narrativas digitales (editor multiplataforma, mapper, user experience expert, etc.). • Gestor de proyectos para el cambio social desde una perspectiva comunicativa (fundraising manager, legal hacker, etc.)”.
--	---

De acuerdo con lo anterior, se evidenció que, en los pregrados de Comunicación las universidades ofrecen estudios para formar un perfil muy amplio, en el que se fortalece al comunicador para poder desempeñarse en diferentes áreas. Además, es un perfil que está muy vinculado a los múltiples contenidos que hay que trabajar desde la comunicación, desde los seis componentes que señala AFACOM (2004) necesarios para la formación: Componente Socio-humanístico, Teórico-conceptual, Investigativo, Expresivo, Tecnológico y de Gestión. Se evidencia entonces que, de las seis universidades, cinco declaran formación en el ámbito organizacional. La especificidad de la comunicación en las organizaciones y en las empresas se incluye en la formación del pregrado de una manera muy general. Para profundizar los

conocimientos en este ámbito, se está ampliando la formación posgradual como opción de estudio adicional para quienes quieran especializarse o realizar una maestría en esta área.

Lo anterior se evidencia en los posgrados existentes en tres de las universidades mencionadas anteriormente, que ofrecen una formación de posgrado enfocada a la comunicación en las organizaciones.

Tabla 10. Perfil de los egresados de tres Universidades en el Valle del Cauca que ofrecen estudios de posgrado en Comunicación en las organizaciones.

Universidad	Perfil del egresado
Universidad Autónoma de Occidente	<p>Especialización en Comunicación Organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Evaluar cualquier situación de manera integral, revisando los antecedentes, analizando el presente y proyectando el futuro a partir de los valores éticos. • Articular teoría y práctica sobre comunicación organizacional y gestión gerencial, desde una perspectiva de calidad y excelencia, para asumir los retos que le ofrecen los continuos cambios de su realidad laboral y social. • Comprender e intervenir en diferentes dinámicas de intercambio de información y producción de información, y en los diversos sistemas de

	<p>comunicación organizacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar una actitud científica y contextualizada en la planificación estratégica, el diagnóstico y la auditoria comunicacional”.
<p>Universidad Santiago de Cali</p>	<p>Maestría en comunicación estratégica:</p> <p>“Profesional que practica los principios institucionales relacionados con la calidad, democracia, equidad, ética, inclusión, derechos humanos y responsabilidad social, como parte de su formación integral y su práctica profesional y académica; que ejemplifica la tolerancia, la capacidad analítica y crítica, el liderazgo, la cultura política y ciudadana, el espíritu emprendedor, y que promueve la interdisciplinariedad, el aprendizaje autónomo y el desarrollo de sus competencias.</p> <p>Es un líder capaz de competir en el mercado laboral, a partir de las competencias que otorga su perfil, en la formulación de acciones, tácticas, estrategias y proyectos marco, para el fortalecimiento de la comunicación en los diversos sectores productivos tales como el público, privado o tercer sector, aprovechando a plenitud las herramientas que ofrecen las TIC. Lo anterior, gracias a que cuenta con la capacidad de desarrollar procesos</p>

	asociados a la Comunicación Estratégica”.
<p>Pontificia Universidad Javeriana Cali</p> <p>Creada: 2021</p>	<p>Maestría en Comunicación en las Organizaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reflexionar sobre los contextos organizativos contemporáneos desde una perspectiva comunicacional • Conocer las herramientas tecnológicas y los lenguajes necesarios para la creación de productos de comunicación acordes con los fines organizativos. • Gestionar procesos de comunicación en contextos organizativos y públicos diversos, con el uso apropiado de lenguajes y soportes de comunicación físicos y digitales. • Diseñar planes, programas, proyectos y estrategias de comunicación acordes con las necesidades de la organización y del proceso organizativo, teniendo en cuenta el ecosistema de comunicación en cada caso. • Aplicar técnicas de investigación para la comprensión de las dinámicas comunicacionales y la creación de productos de comunicación en contextos organizativos. • Contribuir a la solución de problemáticas

	<p>comunicacionales, a la transformación social y al desarrollo productivo con personas, grupos y organizaciones en escenarios situados y virtuales de alcance local, regional, nacional y global".</p>
--	---

El perfil de egreso de la formación posgradual se aproxima al perfil del profesional que ejerce labores de comunicación en nueve multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca identificado en este estudio: un perfil de liderazgo, con capacidad de adaptarse a los cambios y transformaciones sociales; capaz de competir en el mercado laboral actual, capaz de reconocer e identificar los diferentes públicos y de manejar diferentes plataformas y medios tecnológicos que permitan la creación de contenidos y, capaz de realizar estrategias de comunicación que se ajusten a las necesidades de las organizaciones.

4.2.1 Recomendaciones de las entrevistadas

Después de preguntarle a las profesionales que ejercen labores de comunicación sobre los desafíos a los que se enfrentan al estar en organizaciones globalizadas, se les pidió que dieran algunas recomendaciones a los comunicadores en formación con intenciones de vincularse a este tipo de compañías:

"Mantenerse informado de las tendencias en recursos humanos, desarrollo o bienestar de las personas. Es decir, mantenerse a la vanguardia del tipo de iniciativas que hay en el mercado porque eso también va a generar un "engagement" con la organización para que se sientan comprometidos con la organización. Importante saber manejar herramientas como Power Point y Excel ya que las vamos a estar utilizando todo el

tiempo" (Analista de Recursos Humanos del Sector de Productos de Cuidado Personal y Limpieza).

"Asegurarse de entender y comprender cuáles son las problemáticas que tiene la compañía, cuáles son los objetivos que tiene la compañía y yo cómo hago que esos problemas no sean impedimentos para llegar a esa estrategia. Al final, es que no nos quedemos en la actividad, sino ver qué voy a hacer para resolver ese problema. Siempre caemos más en la tarea y en el hacer y nos cuesta y nos da pereza pensar y entender qué objetivo es el que necesito atacar" (Coordinadora Global de Cultura y Comunicación del Sector de Manufactura de Papel).

"...Debe tener un conocimiento en lo digital, que la persona piense la comunicación más allá de las piezas mismas o de los comunicados mismos; que lo piensen desde la estrategia, se involucre el tema digital y tenga un pensamiento mucho más global" (Gerente de Comunicaciones Corporativas del Sector Farmacéutico).

Se puede decir que las recomendaciones que señalan las profesionales que ejercen labores de comunicación se pueden resumir en tres:

1. Actitud de permanente aprendizaje del entorno, de los cambios y los asuntos tecnológicos.
2. Conocimiento de la organización.
3. Pensar estratégicamente.

4.2.2 Recomendaciones del proceso investigativo

La caracterización del perfil de las profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca brinda pistas para que los estudiantes que se están formando como comunicadores sepan qué aspectos y aprendizajes tienen que fortalecer a lo largo de su formación, principalmente quienes tengan interés en vincularse a empresas multinacionales o multilatinas ya que este tipo de organizaciones exige tener ciertos conocimientos, habilidades-actitudes. También ofrece a las universidades una orientación acertada sobre los aspectos a considerar en los currículos de las carreras de comunicación con énfasis en organizaciones.

Con la identificación de las características del profesional que ejerce funciones de comunicación en una multinacional o multilatina se recomienda a las universidades que ofrecen estudios en comunicación organizacional:

- Fomentar en sus estudiantes el logro de un nivel avanzado del inglés.
- Fortalecer la formación en diseño gráfico y en producción de piezas de comunicación.
- Incluir cursos de mercadeo dentro del currículo.
- Reforzar temas sobre el manejo de los diferentes públicos,
- Orientar la formación hacia el manejo de crisis y la resolución de problemas al interior de las organizaciones.
- Fortalecer los conocimientos sobre la creación de estrategias de comunicación que permitan responder a los desafíos del mercado y las exigencias en el desempeño laboral a los que se enfrentan.

Las entrevistadas recomendaron a los comunicadores en formación, estar actualizados tanto en las tendencias de redes y herramientas de diseño para la generación de contenido digital como en las necesidades del mercadeo frente a las organizaciones. De esta manera lograran tener una interacción adecuada con sus públicos y lograran los objetivos de la organización.

Resaltaron que es fundamental tener un conocimiento amplio y claro sobre la organización, su entorno, los retos y los desafíos a los que se enfrenta la organización tanto en su interior como frente a su entorno, para pensar todas las estrategias y realizar todas las actividades alrededor de cómo resolver esos desafíos. Pensando siempre en que cualquier actividad que se realice debe tener un propósito y debe estar directamente relacionada con el logro de los objetivos organizacionales.

El comunicador debe ser capaz de diseñar una estrategia de comunicación integrando todo el proceso, desde la idea de la realización en función de un objetivo. Es decir, no debe simplemente ejecutar productos comunicacionales, sino “ser capaz de usar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional. Capaz de repensar la teorización en comunicación para producir el ingrediente renovador del hacer en comunicación” (Massoni, 2009, p.9).

A partir de la realización de este estudio se desprende una gran oportunidad para continuar con procesos de investigación:

1. Se sugiere investigar sobre los perfiles de formación en las carreras de comunicación en el Valle del Cauca, en contraste con el mercado laboral, teniendo como fuente principal a

los directores de estas carreras y a los egresados de diferentes programas de las diferentes universidades, para que sean ellos, quienes, a partir de su experiencia de ambas partes, permitan tener una idea mas critica de la formación y del ejercicio profesional.

2. Otra investigación susceptible de realizar a partir de este estudio es indagar por el rol y el desempeño del comunicador en las multinaciones y multilatinas a partir de los jefes directos, bien sean directores, gerentes o jefes de recursos humanos, con la finalidad de indagar sobre la estrategia de comunicación, lo planes, las actividades, y el cumplimiento de los objetivos en las organizaciones, permitiendo así identificar los nuevos horizontes y desafíos en este tipo de perfiles.
3. Por ultimo, se recomienda indagar sobre la feminización del campo de la comunicación a partir de las transformaciones de denominaciones que tuvieron las escuelas de periodismo y de la inserción de la mujer en la vida social y profesional.

Referencias bibliográficas

Acebedo, J.C. (2019, 9 de diciembre). Propuesta de redefinición del perfil profesional del comunicador social de la Universidad Surcolombiana a partir de la identificación de problemas y demandas del entorno. *Revista Paca*. Recuperado de <https://journalusco.edu.co/index.php/paca/article/download/2473/3676>

Acevedo, J.C. Galvis, C. A. Botero, L. H. (2008). El Comunicador corporativo y su accionar en las PYMES de Medellín. Universidad de Medellín. Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/3373>

AFACOM. (2004). Facultades para comunicar. *Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES*. Recuperado de http://www.afacom.org/images/yootheme/Pruebas_Saber/Marco_de_Fundamentacion_2da_parte.pdf

Alles, M. (2007). Desempeño por competencias: Evaluación de 230. p.80. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=HYGSeoWISbYC&printsec=frontcover&dq=desempe%C3%B1o+por+competencias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9qIbux_XrAhVy0FkKHV1rChoQ6AEwAHoECAAQA#v=snippet&q=habilidad&f=false

Andrade Rodríguez, H. (2009). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En Fernández Collado, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones* (pp. 11-15). México:

Guadalajara. Recuperado de

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Angulo, R. (2017). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional: una visión integral. *Informes Psicológicos* (17), 53-70. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044227>

Ardila, A. Ostrosky-Solís, F. (2008). Desarrollo Histórico de las Funciones Ejecutivas.

Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias (8), 1-21. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3987433>

Banguero, H, E. (1990). El modelo de desarrollo del Valle del Cauca en retrospectiva y prospectiva. Publicaciones Icesi, No. 39. Recuperado de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/4015/1/Modelo_desarrollo_valle.pdf

Barrero, A.E. (2015). *Construcción del perfil del comunicador en las organizaciones: sus competencias, habilidades y características* (Tesis de pregrado). Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/18406>

Barrero, A.E., Palacios, J.A. (2015, 10 de mayo). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251679>

Barros, A. Zambrano, W.R. (2014, 4 de diciembre). Convergencia digital referente a los nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a12.pdf>

Bonilla, E. Rodríguez, P. (1995). Más allá del dilema de los métodos. *La investigación en ciencias sociales*, (5), 149-290. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=REOIWoQuAL4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Briceño, S. Mejías, I. Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Revista Daena*, (5), 37-46. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)

Bronstrup, C. Godoi, E. Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y pensamiento* 51, volumen (XXVI), 26-37. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28296803_Comunicacion_lenguaje_y_comunicacion_organizacional

Cáceres, M. (2019). *La competencia digital y su importancia en el perfil profesional del comunicador institucional de Machala* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15128/1/T-3247_CACERES%20SALTOS%20FERNANDA%20MADELEINE.pdf

Cámara de comercio de Cali. (2015). *De aquí y de allá: las empresas multinacionales del Valle del Cauca* (46). Recuperado de <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2015/06/Enfoque-Competitivo-No-46-23.pdf>

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D-Capacitación y Desarrollo* (Argentina), (13). Recuperado de http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Casanova, F. (2003). Formación profesional y relaciones laborales. Montevideo: Cinterford. Recuperado de <https://www.oitcinterfor.org/node/6133>

Casilda, R. (2015). *Las multilatinas*. Desarrollando ideas: Llorente & Cuenca. Recuperado de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/6/2015/06/150611_DI_Informe_especial_multilatinas_ESP.pdf

Casilda, R. (2014). América Latina y las empresas multilatinas. *Documentos de trabajo IELAT*, (64), p.6. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Espana/ielat/20161221043818/pdf_1397.pdf

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Creative Commons. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3519/1/Libro%20Comunicacion%20Corporativa.pdf>

Chasqui. (2007). CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional. Revista Latinoamericana de Comunicación.

Correa, A.M. (2007). *El comunicador en las organizaciones del tercer sector: aproximaciones a un perfil profesional* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colombia.

En Colombia. 2019. Recuperado de <https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emp-turisticos/clasificaicondelasempresascolombianas/>

Correa L,M. Hernández, P.A. (2016). Valoraciones sobre empleabilidad en estudiantes en práctica de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Recuperado de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10313/Valoraciones_empleabilidad_estudiantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

C. Sánchez. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. Recuperado de

<https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries/article/view/119>

Delgadillo, O, L. Valencia, V, H. (2020). *Misión Chardon y la modernización agrícola en el valle geográfico del río Cauca (Colombia)*. Historia Agraria, 8°. P.152. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320573>

Del Río, J., Kaufmann, J. (2014). *Revisión teórica de la agencia publicitaria en la cultura digital*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39430/1/217-729-1-PB.pdf>

Elliott, R. (2003). Executive functions and their disorders. *British Medical*. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12697616/>

El País (2018). *Listado de las 500 empresas + exitosas del Valle y las 200 siguientes*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/500-empresas/listado>

Escobar, N.R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la revolución del concepto. *Semestre Económico*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>

Fajardo, S, C. (2019). Idioma inglés y su influencia en los procesos comerciales. *Universidad Técnica de Babahoyo*. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7113/E-UTB-FCJSE-SEBGUE-000059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fajardo, V.(2007). Pontificia Universidad Javeriana. Signo y Pensamiento: *Multiculturalidad: ¿ventaja u obstáculo de las organizaciones?*.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4597>

Garrido, F. (2015). Comunicación Estratégica: un puente significativo para la creación de valor empresarial. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

Garrido, F,J. (05 de noviembre de 2015). Comunicación en la empresa. *Strtaegy and Management Business Review*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/287490409_Comunicacion_en_la_Empresa

>

Gil, C. (2010). Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (33), 49-59.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5370250>

Gómez, N. La influencia del liderazgo femenino en la cultura organizacional de tres empresas limeñas. Repositorio académico USMP. Recuperado de

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3986/restrepo_cng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hall (1973) citado en Fanny Himmelstern (2007). *Las organizaciones de hoy son multiculturales*. Signo y pensamiento, vol XXVI. PUJ. Bog. Pág. 70-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005107.pdf>

Hawes, G. Corvalán, O. (2006). Aplicación del enfoque de competencias en la construcción curricular de la Universidad de Talca, Chile. *Revista Iberoamericana de Educación*, (40),1-17. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2098485>

Hawes, G. (2005). Construcción de un perfil profesional. Universidad de Talca. Recuperado de http://www.pregrado.otalca.cl/docs/pdf/documentos_interes/Construcción%20Perfil%20Profesional.pdf

Herrera, J. (2008). *La Investigación Cualitativa*. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/1167>

Himmelstern, F. (2007). Las organizaciones de hoy son multiculturales. *Signo y Pensamiento*, (51). Volumen XXVI. 68-79.

J. Orejuela, C. Mayor, J.J. Vesga. (2007). Trayectoria de las empresas multinacionales en la ciudad de Cali. *Revista Científica Guillermo de Ockham* (5), p 83-103. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2884350>

J.J, Orjuela, L.Z, Fernández, M.M, Coy. (2008). Trayectorias laborales y relaciones de profesionales de empresas multinacionales de la ciudad de Cali, Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2565777>

Kaplún, G. (2012). Lo resistente y lo emergente en la comunicación organizacional. *Diálogos de la comunicación*, (83), p.1-23.

Khalil, N. Fuentes, C. Verhoeven, P. (2018). Las mujeres comunicadoras y relacionistas públicas en Costa Rica. Una aproximación a su perfil profesional. *ComHumanitas. Vol. 9 (2)*, 51-65. doi: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/165>

L. Baraja. (2017). La comunicación en situaciones de crisis: El caso Volkswagen. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12817/BARAJAGUERRALUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Linardelli, M.C. (2013). *Los significados de las trayectorias laborales en el proyecto de vida de jóvenes pertenecientes a la media del Gran Mendoza* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6073/tesis-fcpys-linardelli.pdf

Martin-Barbero, J. (2001). Los oficios del comunicador. En Renglones, revista del ITESO, num.48. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO. Recuperado de

https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/480/48_01_oficios_comunicador.pdf?sequence=2

Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red- dándonos. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_24.pdf

Mellado, C. Simón, J. Barria, S. Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para actualización curricular permanente. *Zer*, 139-164. Recuperado de <http://bdbib.javerianacali.edu.co:2058/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1fe4ea42-41b5-469d-aa15-87e6c79d1d49%40pdc-v-sessmgr01>

Míguez M.I., Costa, C., Túñez, J.M. (2018, 27 de junio). El perfil profesional de los responsables de comunicación: estudio sobre las organizaciones gallegas. *Communication Papers*.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6735224>

Molina, L.F. (2006, 28 de octubre). Así comenzó la inversión extranjera. *Semana*. Recuperado de

<https://www.semana.com/especiales/articulo/asi-comenzo-inversion-extranjera/81716-3>

Montenegro, L.M., (2012). *La comunicación estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones*. Recuperado de <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/2364>

Muñoz, K. (2010). El rol del comunicador organizacional en situaciones de crisis. *Temas de comunicación*, volumen (21). 101-118. Recuperado de

<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/430>

Negrete, C. (2012). Gestión del cambio organizacional. *Contribuciones a la economía*.

Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/cnj.pdf/03/2013>

Ortego, M, C. López. S. Álvarez, M.L. (2011). Tema 5. Las actitudes. *Ciencias Psicosociales I*.

España. Recuperado de

https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1420/course/section/1836/tema_04.pdf

Ortiz, J. (2010). El rol del comunicador en la era digital. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (33), 73-85. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5370252>

Pérez, B. (2012). Competencias y roles del comunicador social en la era digital. *Ciencias de la Información*. Vol. 43 (3), 55-58. Recuperado de

<http://bdbib.javerianacali.edu.co:2058/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=3de5e2f7-6c6e-4f3e-929a-e95b66599118%40pdc-v-sessmgr02>

Pérez, M.J. Rodríguez, D. Rodríguez, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19, 209-229. doi: 10.4185/RLCS-2015-1043

Pontificia Universidad Javeriana de Cali. (2016). Comunicación: descripción del programa. Recuperado de <https://www.javerianacali.edu.co/programas/carreras/comunicacion>

Pontificia Universidad Javeriana de Cali. (2020). Maestría en Comunicación en las Organizaciones. Recuperado de <https://www.javerianacali.edu.co/programas/maestrias/maestria-en-comunicacion-en-las-organizaciones>

Raimundi, M, J., Molina, M,F., Giménez, M., Minichiello, C. (2014). ¿Qué es un desafío? Estudio cualitativo de su significado subjetivo en adolescentes de Buenos Aires. 521-534. *Revista Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v12n2/v12n2a02.pdf>

Rebeli, M.A. (2006). La Comunicación en las organizaciones privadas y públicas. *Organicom* (4), 43-57. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/268367579.pdf>

Rojas, N., Forero, D. (2011). Bonanza petrolera: ¿cómo aprovecharla?. Recuperado de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/372/DEFINITIVO-David-Norberto%28RS%29%20%284%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Saavedra, M., Grijalba, N., Pedrero, L.M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa.Comunicación*, (27), 369-385. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6774527>

Scolari, Carlos. (2008). Proyecto: Comunicadores digitales. La formación de los comunicadores e Iberoamérica ante el desafío digital. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94532/119747>

Semana. (1997). El Boom Petrolero. Recuperado de <https://www.semana.com/especiales/articulo/el-boom-petrolero/32799-3>

Semana. (2019). El Valle se recupera, hoy es la tercera economía más fuerte de Colombia. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/valle-del-cauca-la-tierra-sabe/articulo/valle-del-cauca-la-tercera-economia-mas-fuerte-de-colombia/630891>

Ulloa, C, Apolo, D, Villalobos, J. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/137/165>

Universidad Autónoma de Occidente. (2014). Comunicación Social – Periodismo. Recuperado de <https://www.uao.edu.co/programa/comunicacion-social-periodismo/>

Universidad Autónoma de Occidente. (2020). Especialización en Comunicación Organizacional.

Recuperado de <https://www.uao.edu.co/programa/especializacion-en-comunicacion-organizacional-clases-en-popayan/>

UniCatólica. (2018). Comunicación Social y Periodismo: Recuperado de

<https://www.unicatolica.edu.co/comunicacion-social-periodismo/>

Universidad Icesi. (2020). Comunicación con Enfoque Digital. Recuperado de

<https://www.icesi.edu.co/facultad-derecho-ciencias-sociales/comunicacion#tab-292>

Universidad Santiago de Cali. (2021). Comunicación Social. Recuperado de

<https://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/index.php/programas-de-pregrado/comunicacion-social>

Universidad Santiago de Cali. (2021). Maestría en Comunicación Estratégica. Recuperado de

<https://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/index.php/programas-de-posgrados/maestria-en-comunicacion-estrategica>

Universidad del Valle. (2021). Programa Académico: Pregrado en Comunicación Social.

Recuperado de <https://comunicacionsocial.univalle.edu.co/pregrado-en-comunicacion-social-periodismo>

Vassallo, M, I. (2005). *Comunicación: campo y objeto de estudio*. Perspectivas reflexivas latinoamericanas. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/47243526.pdf>

Victoria, L.F. (1997). *Perfil del Comunicador Organizacional en las empresas multinacionales de Santiago de Cali* (tesis de pregrado). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1780/1/T0000161.pdf>

Vásquez, M. 2005. Capitulo 2: Tipos de investigación. Recuperado de [https://www.academia.edu/15044085/CAPITULO_2_TIPOS_DE_INVESTIGACIÓN - CRITERIOS?auto=download](https://www.academia.edu/15044085/CAPITULO_2_TIPOS_DE_INVESTIGACIÓN_CRITERIOS?auto=download)

Vásquez, M. 2015. Modelo de competencias para el comunicador “estratega sustentable” en el marco de la responsabilidad social corporativa. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/96204/TMVC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zimmermann, A. (2000). *Gestión del Cambio Organizacional. Caminos y herramientas*. Recuperado de https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1442&context=abya_yala

Anexos

Anexo 1: Formato piloto de entrevista semiestructurada

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL PROFESIONAL QUE EJERCE LABORES DE COMUNICACIÓN EN MULTINACIONALES Y MULTILATINAS UBICADAS EN EL VALLE DEL CAUCA

GUÍA DE ENTREVISTA INDIVIDUAL APLICADA DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO

Organización:

Nombre:

Género:

Edad:

Título profesional:

Universidad que le otorgó el título:

Dominio de otro idioma: Sí () No () Nivel ____ Cuál:

1. Cuéntenos acerca de su trayectoria laboral (organizaciones donde ha trabajado, cargos, tiempo).

2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización que labora actualmente (nombre exacto)?
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización? ¿Usted depende de cuál departamento?
3. ¿Tiene personas a su cargo? ¿Cuántas? ¿Comunicadores?
4. ¿Al ingresar a la empresa donde actualmente trabaja qué requerimientos (habilidades, conocimientos, experiencia) le pedían que supiera para poder tomar el cargo?
5. ¿Cuáles considera que son las diferencias entre un comunicador que labora en una organización de impacto local a un comunicador que trabaje en una organización multinacional o multilatina?
6. ¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para llevar a cabo la labor de comunicación en una organización multinacional o multilatina? Podríamos intentar hacer una lista de tres.
7. ¿Qué habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido de su trayectoria laboral, que no tenía antes de ingresar a esta organización?
8. ¿Cuenta con un plan estratégico o plan operativo de comunicación que guíe su trabajo?
¿Tienen presupuesto? ¿Cantidad?
9. ¿Usted como resumiría o listaría sus funciones en esta organización?
10. ¿Qué opinión tiene de las tareas que le han asignado? ¿Considera que los directivos de la organización le asignan funciones determinantes?
11. ¿Usted puede influir en las decisiones financieras, políticas y operativas de Comunicación?
12. ¿Considera que su formación universitaria le aportó todos los conocimientos necesarios para desempeñarse laboralmente en esta organización?

13. Durante su trabajo en esta organización ¿se ha visto en la necesidad de formarse en algo que no aprendió o profundizó en su carrera? ¿Tiene posgrados?
14. ¿Qué desafíos laborales considera que son importantes que tengan en cuenta los profesionales que se desempeñarán en las áreas de comunicación en el contexto de las organizacionales multinacionales y multilaterales? ¿Y qué les recomendaría para desempeñar su labor de manera efectiva?

Anexo 2: Formato de entrevista semiestructurada después de piloto

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL PROFESIONAL QUE EJERCE LABORES DE COMUNICACIÓN EN MULTINACIONALES Y MULTILATINAS UBICADAS EN EL VALLE DEL CAUCA

GUÍA DE ENTREVISTA INDIVIDUAL APLICADA DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO

Organización:

Nombre:

Género:

Edad:

Título profesional:

Universidad que le otorgó el título:

Dominio de otro idioma: Sí () No () Nivel____ Cuál:

1. Cuéntenos acerca de su trayectoria laboral (organizaciones donde ha trabajado, cargos, tiempo).
2. ¿Cuál es su cargo dentro de la organización en la que labora actualmente (nombre exacto)?
3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización?

4. ¿A que departamento pertenece su cargo?
5. ¿Tiene personas a su cargo?
6. ¿Cuántas personas tiene a su cargo?
7. ¿Las personas a su cargo son profesionales en que área?
8. Al ingresar a la empresa donde actualmente trabaja ¿qué requerimientos (habilidades, conocimientos, experiencia) le pedían para poder tomar el cargo?
9. ¿Cuáles considera que son las diferencias entre un comunicador que labora en una organización de impacto local a un comunicador que trabaje en una organización multinacional o multilatina?
10. ¿Cuáles conocimientos considera usted que son los mínimos para llevar a cabo la labor de comunicación en una organización multinacional o multilatina? Podríamos intentar hacer una lista de tres.
11. ¿Qué habilidades o formas de hacer las cosas considera que ha obtenido de su trayectoria laboral, que no tenía antes de ingresar a esta organización?
12. ¿Cuenta con un plan estratégico o plan operativo de comunicación que guíe su trabajo?
13. ¿Cuentan con un presupuesto en el área?
14. ¿Cuál es el presupuesto que manejan?
15. ¿Usted cómo resumiría o listaría sus funciones en esta organización?
16. ¿Considera que los directivos de la organización le asignan funciones determinantes?
17. ¿Usted puede influir en las decisiones financieras, políticas y operativas de Comunicación?
18. ¿Considera que su formación universitaria le aportó todos los conocimientos necesarios para desempeñarse laboralmente en esta organización?

19. Durante su trabajo en esta organización ¿se ha visto en la necesidad de formarse en algo que no aprendió o profundizó en su carrera?
20. ¿Tiene posgrados?
21. ¿Qué desafíos laborales considera que son importantes que tengan en cuenta los profesionales que se desempeñarán en las áreas de comunicación en el contexto de las organizacionales multinacionales y multilaterales?
22. ¿Qué les recomendaría a los estudiantes de comunicación en formación profesional para desempeñar su labor de manera efectiva?

Anexo 3: Carta de invitación a profesionales que ejercen labores de comunicación en las multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca para participar en el trabajo de grado



Santiago de Cali, 22 de febrero de 2020

Señora:

Comunicaciones
Empresa:

Cordial saludo,

La Pontificia Universidad Javeriana de Cali en el marco del Sistema de Investigación del programa académico de Comunicación quiere invitarla a ser parte del trabajo de grado de la estudiante Valentina Gaviria, el cual tiene como enfoque la caracterización del perfil profesional que ejerce la labor de comunicador en multinacionales y multilatinas ubicadas en el Valle del Cauca. Esta investigación tiene como objetivo ofrecer insumos que permitan en la formación profesional del comunicador empresarial y aportar a los programas académicos de Comunicación, para que respondan a los desafíos del mercado y a las exigencias en el desempeño laboral a los que se enfrentan estos profesionales.

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, por lo tanto la información suministrada será confidencial y los resultados serán publicados de manera anónima sin afectar la imagen y reputación de la organización. Por el contrario, buscará el posicionamiento positivo de la misma en la comunidad.

Reiteramos nuestra invitación a que haga parte de esta investigación, en conjunto con otras 7 multinacionales reconocidas en la región. Para ello, requerimos un encuentro con usted en un espacio virtual o presencial entre los días 2 y 6 de marzo de 2020, en el horario que más se acomode a su disponibilidad.

Estamos atentas a su confirmación.

Cordialmente,

Valentina Gaviria – Estudiante de Comunicación

Correo: valentinagaviriab@javerianacali.edu.co

Celular: 323 479 0789

Ángela María Correa – Docente investigadora

Correo: angela.correa@javerianacali.edu.co

Celular: 320 696 1126

Anexo 4: Rejilla entrevistado-organizaciones

Entrevistado (número)	Empresa	Empresa (número)
1	Sector de Alimentos	1
2	Sector de Tecnología	2
3	Sector de Productos de Cuidado Personal y de Limpieza	3
4	Sector de Manufactura de Papel	4
5	Sector de Alimentos	5
6	Sector Textil	6
7	Sector Farmacéutico	7
8	Sector Azucarero	8
9	Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud	9
10	Sector de Productos de Cuidado del Hogar, Higiene y Salud	9

Anexo 5: Rejilla de análisis entrevistada

A manera de explicar el proceso de sistematización realizado y en aras de la confidencialidad pactada con las entrevistadas, se anexa una rejilla como ejemplo:

Rejilla de análisis entrevistada 2 - empresa 2

Formación Profesional	Trayectoria Laboral	Conocimientos	Habilidades-Actitudes	Funciones	Desafíos	Información adicional
"Me gradué de Administración de empresas de la Universidad XX y no tengo dominio de ningún otro idioma. (P13) Tengo una maestría en Negocios de la Universidad XX. Algunas veces siento que me gustaría hacer algo adicional como inteligencia de negocios o psicología del consumidor, precisamente por ese perfil que hay acá, que es muy de mercadeo corporativo".	(P1) "Comencé mi practica laboral aquí en XX en el año 1996 como asistente de mercadeo en una de las unidades de negocio de la compañía. Luego de un proceso de assesment o de "plan carrera" que hacen aquí en la compañía, para lo cual tuve que hacer un "trade in" en ventas entonces te mandan a la calle a ser representante de ventas y a visitar a médicos, por lo que somos farmacéutica. Estuve 7 meses como representante de ventas y después volví de nuevo y	(P6) "Desde mi experiencia, siendo mi enfoque mucho más corporativo, puedo decir que tiene que ser una persona que sepa manejar estrategias; que sepa hacer un plan de una marca, que tenga claridad en temas de estrategia, alguien que sea multitask; digamos que eso es una característica que si o si debe tener una persona en un cargo de estos. Temas de estrategia y atención al detalle y administrativamente muy organizado;	(P7) "Trabajo bajo presión y multitask. Antes uno se enfocaba en una cosa y le ponían una tarea y uno explotaba y no sabia como manejar todo. Hoy en día no se como lo hago, pero uno aprende a tener una capacidad para discernir entre lo que debo hacer y lo que no debo hacer. Y el tema de ponerse en los zapatos del publico que va a comunicar. La capacidad de poner las investigaciones de los consumidores o las investigaciones que se hacen en los públicos al servicio de la comunicación".	(P9) "Soy responsable de la comunicación interna y externa de la marca XX de los diferentes públicos con los que la marca interactúa. Que son como 8 o 9. Comunicación interna, referente a los comunicados, campañas y administración de medios internos de comunicación. Comunicación externa, en cuanto a campañas de relacionamiento de la marca con públicos externos, estrategia de la marca digital de la marca XX, comerciales en TV,	(P14) "Yo creo que el principal desafío es todo el tema digital. Porque la comunicación esta muy impactada e influenciada por los medios no tradicionales. Hoy en día, de una manera mucho mas rápida y con mayor alcance se riega una noticia o cualquier tipo de campaña a través de redes sociales. Ates estábamos acostumbrados a hacerlo a través de los medios tradicionales. Es uno de los retos para la compañía. No solamente como comunicación corporativa sino en general para la	(P5) "Lo primero es la carga de trabajo. Porque en una local el campo de acción obviamente es mucho mas agotador. Las variables que tiene que analizar un comunicador en una organización local; para poder generar un comunicado, una comunicación o una estrategia de comunicación especifica pues tiene menos variables de impacto. En una multinacional tiene que tener en cuenta toda esa parte geográfica. Si esa campaña de comunicación que va a generar, o esa actividad que vaya a administrar tiene impacto solamente en lo local o en los demás países. Debe tener en cuenta las

	<p>estuve en una posición de gerencia de ventas hasta el 2001. En este año me retiré de XX y me fui a trabajar a XX. Allá trabajé dos años en trade marketing y después en el 2003 me llamaron de XX para que volviera a la compañía. Me ofrecieron un puesto en mercadeo en la parte de trade también. En ese cargo estuve del 2003 al 2006. Desde el 2006 al 2008 estuve en un cargo de comunicación e investigación para la marca XX y en ese entonces, arrancando el 2008, XX decide cambiar su imagen corporativa y hacer todo un tema de comunicación hacia la corporación porque siempre había sido la comunicación concentrada para las marcas entonces se crea el cargo o de alguna manera el área de comunicación corporativa. (P2) Y desde el 2008 hasta la fecha estoy en el cargo de Gerente de Comunicación Corporativa liderando ese tipo de trabajo".</p>	<p>porque se manejan muchos temas y campañas al mismo tiempo. Algunas con mayor o menor impacto, pero todas requieren un nivel de desarrollo. El tema de estrategias: para poder visualizar en que te debes enfocar y que es lo que verdaderamente suma a la estrategia de tu marca. Y poder definir esa estrategia. Esa es para mi la competencia principal. En esta compañía, es igual con lo que evaluarían a una persona de mercadeo. Las otras son las mismas también en un cargo de esas pero enfocadas en mercadeo corporativo".</p>		<p>radio. contact center de la compañía, responsabilidad de la imagen de la compañía; lineamientos de cómo debe ser la imagen de la marca XX".</p>	<p>comunicación de las marcas, es poder entender el papel de los medios digitales en esa comunicación. No es estar por estar sino el papel que tiene cada medio y tomar las decisiones adecuadas de con que intensidad de presencia estar en esas redes. Tampoco estoy muy de acuerdo con el estar por estar. A veces es mejor en ciertos momentos tener unos silencios o hacerlo de la manera adecuada porque estos medios pueden jugar en contra para tu imagen, para la reputación de tu compañía si no los sabes manejar muy bien. Por esto, pienso que uno de los mas grandes retos es esa parte digital. Otro, que ya no hay tantos límites geográficos. estos tienden a desaparecer técnicamente porque ahora somos ciudadanos mas digitales. Entonces independiente del país en el que vivas pues sabes que esta pasando al otro lado, sabes porque puede estar influenciado un país. Terminas tumbando esas barreras geográficas. Para mi ese es otro gran reto. El tema de los medios digitales y el tema de que a pesar de que la compañía este ubicada en una ciudad o país específico, pues hay que tener unas miradas mucho mas amplias de las compañías.</p>	<p>particularidades de esos países. Aquí lo estoy planteando como mas ventajosa desde la local que la multinacional. Pero la mirada que se debe tener de una u otra es estratégicamente. Otra postura que genera diferencia entre un tipo de compañía y otra es que en la local las definiciones vienen mas directas. No tienes que ir a otras instancias precisamente por eso. Porque los territorios que impactas son mucho menores a los de una multinacional. Una multinacional por lo general depende de su casa matriz, hay muchos mas niveles de jerarquías que tienen que estar involucrados en los procesos de comunicación. Entonces creo que el grado de complejidad que se puede tener en una multinacional es mayor pero adicional, se involucran muchos mas actores para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación en una multinacional que en una local.</p>
--	---	---	--	--	---	--

<p>(P12) "Por lo que me exige la compañía en el perfil que esta planteado aquí, sí siento que la formación en la universidad me aportó, pero no al 100%. Porque si siento que esa parte de los comunicadores, del tema de redacción, el manejo de la palabra, etc, son aspectos que no necesariamente tenemos los administradores. Es decir, en esa parte si podemos estar débiles. Y por eso buscamos formarnos con gente experta en el tema o buscando cursos adicionales. Pero con el perfil que me pide tener XX en este cargo sí, siento que mi formación es adecuada".</p>		<p>(P4) "Pedían que fuera alguien que ya tuviera algún tipo de experiencia en la compañía y que entendiera el entorno corporativo".</p>	<p>(P4) "Aquí la verdad cuando se creo este cargo pensaron en una persona orientada en mercadeo, con habilidades en conocimiento del consumidor, porque se manejan muchos públicos, no solamente el consumidor directo de productos. Pedían que fuera alguien que ya tuviera algún tipo de experiencia en la compañía. Alguien que entendiera el entorno corporativo".</p>	<p>(P10) "Mi cargo nació como una construcción en conjunto de la presidencia con la vicepresidencia senior y la vicepresidencia de asuntos corporativa. Con las funciones grandes que ellos me dan yo misma asigno unas tareas para poder cumplir eso. A nivel de funciones ya un cargo gerencial como el mío tiene que ser capaz de sacarlas específicamente. Las mías y las de mi equipo que me reporta".</p>	<p>(P22)"Debe tener un conocimiento en lo digital. Que la persona piense la comunicación mas allá de las piezas mismas o de los comunicados mismos. Que lo piensen desde la estrategia, se involucre el tema digital y tenga un pensamiento mucho mas global".</p>	<p>(P8) "Nosotros como cualquier unidad de negocio de aquí tenemos todo un análisis de nuestros públicos objetivos, tenemos una matriz de medios y de mensajes, una estrategia definida grande y con un valor muy grande para la marca XX y para cada publico. Tenemos unas actividades estratégicas para lograr eso que queremos cumplir con cada publico. Obviamente con todo ese plan tenemos un presupuesto asignado para lograr eso. El plan se hace a 3 años pero se revisa anualmente".</p>
<p>(P12) "He sentido la necesidad de formarme en lo digital para entender los medios. La parte estratégica de esos medios digitales para poder tomar las decisiones adecuadas y que esa presencia digital no te juegue en contra sino que sea a favor".</p>						
						<p>(P11) "Claro, influimos directamente por ser los dueños de la imagen de XX. Cualquier propuesta que nazca de nosotros siempre va a ser un trabajo con las demás áreas. Nunca opero sola porque la marca, dependiendo del tema que se vaya a tratar, está amarrada a otras áreas. Pero si tengo poder de decisión e influencia en las demás áreas. Es mas, puede ser que en un tema de otra área que no sea la mía nos involucren a nosotros".</p>

Fuente: elaboración propia, 2020.