

COMPETENCIAS LABORALES Y PERFILES PROFESIONALES DE LAS
COMUNICADORAS SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES DE
MEDELLÍN

ALLISON NATHALIA JARAMILLO CHAVARRIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN

2021

COMPETENCIAS LABORALES Y PERFILES PROFESIONALES DE LAS
COMUNICADORAS SOCIALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES DE
MEDELLÍN

ALLISON NATHALIA JARAMILLO CHAVARRIA

Trabajo de grados para obtener el título de: comunicadora social

Jhonny Alejandro Agudelo Calle, doctor en Ciencias Sociales

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN

2021



PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín (día, junio, 2021)



Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de mi trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Luis Fernando Zúñiga Melo
- VIII- Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga Melo
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Alejandro Agudelo Calle



TABLA DE CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD.....	1
1.2.	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	2
1.3.	OBJETIVOS	2
1.3.1.	General	3
1.3.2.	Específicos	3
2.	MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	3
2.1.	ANTECEDENTES	3
2.2.	MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	18
2.2.1	Competencias laborales.....	18
2.2.2	Perfiles profesionales en comunicación	22
2.2.3	La comunicación como campo académico.....	29
2.2.3.1	La formación en comunicación y periodismo	32
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1.	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2.	DELIMITACIÓN	43
3.2.1	Sujeto de Investigación	43
3.2.2	Tiempo y Escenario.....	44
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.4.	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	46
3.6.	MUESTREO INTENCIONADO.....	48
3.7.	PLAN DE TRABAJO.....	49
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	50
4.1.	ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	50
4.2.	ANÁLISIS CATEGORIAL.....	51
4.2.1	Competencias laborales de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín	51

4.2.1.1	Saber conocer y hacer.....	53
•	Ortografía y redacción.....	53
•	Cultura general y actualidad.....	55
•	Componente técnico y/o tecnológico.....	56
4.2.1.2	Saber ser.....	61
•	Competencias interpersonales.....	61
•	Gestión emocional.....	63
•	Pasión y sentido de pertenencia.....	69
4.2.2	Perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín.....	70
4.2.2.1	Comunicadores Periodistas.....	72
•	<i>Community manager</i> (D, Tv, Cm).....	72
•	Periodista (J, Pe, P y K, Pe, P).....	75
4.2.2.2	Comunicadores Organizacionales.....	79
•	Comunicadora externa (C).....	79
•	Comunicadora interna (F).....	83
•	Directora (L).....	85
4.2.2.3	Comunicadores Audiovisuales.....	88
•	<i>Community manager</i> (E).....	88
•	Asistente de realización, productora y realizadora (G).....	90
•	Realizadora y directora (H).....	92
4.2.2.4	Productores Radiofónicos.....	94
•	Locutora (I).....	94
4.2.3	Concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín.....	97
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
6.	PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN.....	115
6.1.	PRESENTACIÓN.....	115
6.2.	JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	115
6.3.	DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	115

6.4. PRODUCTO.....	115
7. REFERENCIAS.....	129



FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: competencias laborales y perfiles profesionales de las comunicadoras sociales en los medios de comunicación locales de Medellín.

Línea de Investigación: Comunicación-Educación.

Sublínea: Comunicación, educación y escuela.

Facultad: Facultad de comunicación, publicidad y diseño

Programa Académico: Comunicación social

Palabras clave: competencias laborales, perfil profesional, comunicación social, comunicador social.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

La presente investigación se enfocó en determinar las competencias laborales y los perfiles profesionales de las comunicadoras en tres medios de comunicación de la ciudad de Medellín. Además, conocer la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional.

Para esto se entrevistó a diez comunicadoras, cabe resaltar que, aunque todas las entrevistadas fueron mujeres el presente estudio no tiene enfoque de género y fue un asunto más enmarcado en la muestra conocida como bola de nieve, avalancha, en cadena o por redes.

Con la investigación se encontró que las competencias laborales más

mencionadas y consideradas como importantes por las comunicadoras son: la ortografía, la redacción, la cultura general, la actualidad, el manejo de redes sociales, el diseño, la producción audiovisual y las competencias interpersonales. Y en cuanto a la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional las comunicadoras manifestaron que la universidad da las bases pero que es en el ejercicio profesional que se van puliendo y adquiriendo nuevas competencias. Igualmente, expresaron que existen falencias en la formación académica en cuanto a nuevos medios, lenguajes y comunicación digital; y en cuanto a la práctica en la universidad.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

Las competencias laborales, las actividades que se deben realizar en los diferentes perfiles profesionales y la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional han sido estudiados en diversas investigaciones, mostrando como se reflejan desde varias profesiones. Aunque es importante resaltar que en pocos estudios del país y específicamente de Antioquia y Medellín se han abordado los mismos objetivos y de la carrera de Comunicación social.

Partiendo de esto y teniendo en cuenta la Línea de investigación: Comunicación-Educación, y de la sublínea de investigación: Comunicación, educación y escuela, del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó, la presente investigación es pertinente ya que se enfoca primeramente en determinar las competencias laborales y las actividades que desempeñan los comunicadores desde sus perfiles profesionales, siendo este uno de los puntos de encuentro entre el sector educativo y productivo.

Igualmente, este estudio les permitirá a los estudiantes de comunicación social conocer las competencias, que comunicadores que ya se encuentran ejerciendo, consideran básicas y necesarias, además de las actividades que deben realizar en los diferentes medios y según los perfiles profesionales. Siendo una guía en cuanto a lo que realmente se necesita y se está haciendo en el ejercicio profesional.

Del mismo modo, se busca conocer la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional, teniendo en cuenta la experiencia y visión de quienes están ejerciendo, siendo importante para determinar si se debe replantear la formación de los comunicadores y las falencias que han encontrado desde su perspectiva. Entendiendo que la educación es un proceso

de construcción, el pilar de la sociedad y el lugar donde se transmiten los saberes que posteriormente se ponen en práctica en un entorno cambiante. Además, lo ideal sería que la formación concuerde con las exigencias del medio; esto quiere decir, que exista pertinencia y coherencia entre la formación académica con las necesidades del entorno y el mundo laboral y sus cambios constantes.

Por otra parte, la investigación es conveniente por la escases de estudios nacionales que reúnen estos objetivos, permitiendo conocer de una forma más completa cuáles son las competencias básicas y necesarias para ejercer como comunicador, qué actividades deben realizar en sus perfiles y sus percepciones sobre la concordancia entre la formación y el ejercicio profesional, todo esto basado en la experiencia/vivencia.

Igualmente, es relevante porque generará conocimiento, reflexiones y una posible discusión más profunda entre los profesionales, estudiantes y las instituciones (universidades y empresas contratantes). Además, puede incentivar, en caso de ser necesario, a repensar los desafíos de la formación académica y de los profesionales, mejorar el quehacer y la disciplina. También puede dar ideas, incentivar y servir de base a nuevos estudios.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son las competencias laborales y los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación televisión (Telemedellín), radio (Todelar, La z urbana) y prensa (El Mundo) de la ciudad de Medellín?

1.3. OBJETIVOS



1.3.1. General

Determinar las competencias laborales y los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación televisión (Telemedellín), radio (Todelar, La z urbana) y prensa (El Mundo) de la ciudad de Medellín.

1.3.2. Específicos

- Identificar las competencias laborales de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín.
- Caracterizar los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación de la ciudad de Medellín.
- Conocer la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES

Para la presente investigación se realizó una búsqueda de artículos de investigación y trabajos de grado, internacionales y nacionales, entre los años 2013 y 2018 relacionados con las competencias laborales, el perfil profesional del comunicador y periodista, y la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional. Estos se presentarán del año más reciente al más antiguo; presentando el título de la investigación, el o los objetivos, temas a resaltar, resultados y conclusiones más relevantes.

En la investigación de Saavedra, Grijalba de la Calle y Pedrero (2018) titulada “Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el

ecosistema digital”, buscaron por medio de un grupo de discusión conformado por trece profesionales activos del ámbito audiovisual y con experiencia docente en programas de formación relacionados con comunicación, “identificar y describir los perfiles, las competencias y las áreas profesionales exigidos en un mercado donde la cualificación tecnológica no resulta suficiente sin el conocimiento de las bases narrativas sobre las que se construyen las historias” (p.370). Esto, ya que como plantean los autores “la transformación digital en la que se halla inmersa la industria audiovisual ha generado un nuevo escenario de exigencias y retos profesionales” (Saavedra et al., 2018, p.382).

Por otra parte, entre las conclusiones presentadas por Saavedra et al. (2018), se expone que “aunque el escenario digital plantea mayores dosis de ingenio y tecnificación, sigue siendo obligado el compromiso del creador con los valores esenciales a todo relato” (p.382). Además, “los nuevos perfiles profesionales conviven hoy con los roles tradicionales, si bien a estos últimos les está condicionando la normalización del ecosistema digital” (Saavedra et al., 2018, p.382).

Gómez y Leyva (2018) en la investigación titulada “Construcción del perfil profesional del médico familiar en México” realizaron un cuestionario electrónico a 71 participantes, conformado por académicos, formadores y representantes gremiales, acerca de seis dimensiones (conocimientos, áreas laborales de desempeño, habilidades y destrezas, valores y actitudes, necesidades en salud de la población, y características de la población) que conforman el perfil profesional del médico familiar.

Cabe resaltar que los autores descomponen el perfil profesional en áreas de desempeño profesional; estas en rasgos y capacidades; y estas a su vez en tareas o actividades. Todo lo anterior permitió identificar los rasgos o características profesionales del médico especialista en

medicina familiar y cuatro áreas de desempeño profesional, además de dimensionar, esquematizar y redactar el perfil profesional es este profesional.

En la investigación de Gutiérrez, Odriozola y Domínguez (2017) “La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional” se estudió la percepción y satisfacción de los periodistas sobre la formación universitaria, incluyendo aspectos de manejo técnico, teórico y práctico. Para esto, se realizó encuestas a periodistas chilenos, ecuatorianos y mexicanos de los cuatro soportes periodísticos (prensa, televisión, radio e internet).

Gutiérrez et al. (2017) plantean que en el contexto de una sociedad de la información y el conocimiento, en la que la tecnológico avanza cada vez más, es necesario “sondear la sensación de suficiencia en los egresados activos en el ámbito laboral es una necesidad imperativa de cara al perfeccionamiento de la profesión y su enseñanza” (p.76).

En los resultados de la investigación se expone que aunque la importancia concedida a “la formación académica en el desarrollo profesional varía según el país, los periodistas ecuatorianos, chilenos y mexicanos muestran una serie de falencias en sus sistemas educativos que hace necesario una reformulación de las carreras de Comunicación y Periodismo” (Gutiérrez et al., 2017, p.93).

Por otra parte, Gutiérrez et al. (2017) plantean que las universidades:

Deben configurar programas de estudios acordes a las necesidades del mundo laboral. Sin embargo, no deben olvidar la formación teórica, pero se debe acompañar al alumno en la puesta en práctica de estos conceptos en consonancia con el entorno tecnológico actual.
(p.93)



Además, expresan que se deben repensar los currículos, adecuándolos a las necesidades de la sociedad actual, “superando los problemas estructurales e ideológicos, que, tradicionalmente, ha adolecido la formación universitaria en Comunicación y Periodismo en América Latina” (Gutiérrez et al., 2017, p.93).

Márquez y Hughes (2017) en la investigación “Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de Investigación” presentaron los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México. Además, se investigó las percepciones de los periodistas en cuanto a: los cambios en el ambiente periodístico, los roles y funciones que consideraban importantes, su nivel de autonomía, los factores influyentes en su trabajo, la ética periodística, amenazas recibidas y medidas de seguridad tomadas, y el grado de confianza institucional. Para esto, se realizó una encuesta a 377 periodistas de México de cinco tipos de medio: impresos (diarios y no diarios), radiofónicos, televisivos y digitales; que ocupaban diversos puestos y cargos en sus redacciones.

Márquez y Hughes (2017) plantean que “las funciones profesionales (o roles) con las que se identifican más los periodistas de determinado país o región, pues tal apoyo pudiera reflejar la tradición periodística y hasta el tipo de sistema de medios que predomina en un país o región: un periodismo” (p.117).

En la investigación se encontró que los roles más priorizados por los encuestados, en grado de relevancia, fueron: reportar las cosas como son, la promoción de la tolerancia y la diversidad cultural, el fomento al cambio social, promover y defender la legalidad y los derechos humanos.

En cuanto a los factores relacionados con las transformaciones digitales y la relación con las audiencias, los investigadores encontraron que los periodistas encuestados consideraban relevante: la influencia de las redes sociales como Twitter o Facebook, (91.5%), “la



retroalimentación de la audiencia (85%), el involucramiento en la producción de contenido por parte de las audiencias (77.4%) y los blogs, videos y materiales que las mismas producen por casi tres cuartos de los periodistas (74.3)” (Márquez y Hughes, 2017, p.132).

En el ámbito local, Betancur y Aguilera (2017) en el proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social “Caracterización del rol profesional del comunicador social-presentador, a través del análisis de las funciones asignadas en los noticieros regionales de Antioquia “noticiero, emisión 7:00 pm” de Telemedellín y “noticiero, sección deportes” de Teleantioquia” tuvieron como objetivo analizar el rol del comunicador social - presentador en dos noticieros regionales del departamento de Antioquia. Para esto, identificaron las principales funciones asignadas a dos comunicadores sociales en los correspondientes medios en los que trabajaban; analizaron la expresión oral y corporal de los profesionales, sus escenarios de trabajo y otros aspectos relacionados con su campo de acción.

Entre las conclusiones de la investigación se expresa que “las funciones para cada noticiero cambian de acuerdo a las necesidades y manual de estilo y de funciones del canal” (Betancur y Aguilera, 2017, p.99). Además, aunque los cargos de ambos comunicadores era de presentadores, y sus funciones se enfocaban en el área del periodismo, también ejercían actividades organizacionales, de investigación, producción y apoyo en diferentes áreas, principalmente por compañerismo y solidaridad (Betancur y Aguilera, 2017).

En la tesis doctoral de Céspedes del Fierro (2017) “El perfil axiológico del comunicador desde el contexto profesional y formativo” se tuvo como objetivo identificar este perfil (axiológico) del estudiante, profesor y profesional de comunicación; analizando además cuáles asignaturas promovían la formación axiológica y la importación de esta formación en valores





para el desarrollo de su perfil en términos éticos y morales. Para esto se realizaron cuestionarios a estudiantes, profesores y profesionales de comunicación del estado de Nuevo León.

Entre las conclusiones a las que llegó el estudio, se expresa que el perfil axiológico del comunicador se fundamenta “en los principios de objetividad y verdad, que dictan lo que es necesario evitar, respetar y promover como un conjunto sólido y articulado de procedimientos formativos que impactan progresivamente y en mayor grado en su desempeño” (Céspedes del Fierro, 2017, p.155). Igualmente, los autores exponen que los estudiantes, profesores y profesionales coincidieron en su mayoría en que para el ejercicio de su profesión los valores más importantes eran “el respeto, la responsabilidad, la honestidad y la tolerancia” (Céspedes del Fierro, 2017, p.155). Y entre los valores en los que no coincidieron los tres (estudiantes, profesores y profesionales) estaban la puntualidad (presentada por los estudiantes y profesionales), la solidaridad (solo estudiantes), la ética (profesores y profesionales), y la lealtad y compromiso (solo profesionales) (Céspedes del Fierro, 2017, p.156).

Lugo (2016) en la investigación “La academia, los medios y el profesional ideal: el periodista generalista multimedia” comparó la percepción de los directores de los programas académicos y los profesores de periodismo con la de los directores y supervisores de los principales medios de comunicación en Puerto Rico.

Este estudio halló que tanto las universidades como los medios coincidieron en que las instituciones de educación superior deben formar generalistas que trabajen de forma competente en múltiples plataformas y en que la capacitación profesional debe predominar sobre la de cultura general. Además, que las destrezas tradicionales como redacción, pensamiento crítico y cultura general, seguían siendo muy importantes en la formación.



Igualmente plantea que “pese a que los líderes en la industria le dan peso a la educación en periodismo al momento de reclutar a nuevos periodistas, piensan que la academia está alejada de lo que exigen los medios” (Lugo, 2016, p.271).

Por otra parte, Lugo (2016) expuso que la enseñanza del periodismo y el entorno periodístico del siglo XXI presenta grandes desafíos en la práctica periodística y en la formación que reciben los futuros profesionales, por las transformaciones que han impactado el campo profesional. “Estos cambios se han evidenciado en el negocio mediático, las estructuras organizativas, el flujo noticioso, la forma de producir la noticia, la hibridación de los medios, las relaciones con las audiencias, entre otros” (Lugo, 2016, p.273).

La investigación de Gonzáles (2016) titulada “Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital” se recogió datos sobre el perfil del periodista digital en Ecuador, su rol, características, formación, conocimientos, manejo de contenido y uso de herramientas Web 2.0 en el trabajo diario.

Gonzáles (2016) planteó que las exigencias en los medios de comunicación ahora son diferentes a las de antes, “ya no solo es necesario saber redactar, diagramar una página o escribir una noticia para radio o televisión, el manejo ahora es de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, sobre todo impulsados por la participación de los usuarios” (p.765). Igualmente, expresó que la polivalencia y las multitareas son "normales" en las salas de redacción digital.

Además, en los resultados se manifestó que los periodistas, líderes de opinión en nuevas tecnologías y docentes universitarios coincidían que “la ética sigue siendo la principal razón de los periodistas, que las bases no han cambiado, son los instrumentos los que han evolucionado” (Gonzáles, 2016, p.764).



Odriozola, Bernal y Aguirre (2016) en su estudio “Influencia de la formación académica en la concepción de la profesión periodística en Ecuador” tuvo como objetivo “determinar la influencia de la formación académica de los periodistas ecuatorianos a la hora de concebir el desempeño de la práctica profesional periodística” (p.358). Igualmente, indagaron por temas como la objetividad, la imparcialidad, la visión personal de los periodistas en la producción informativa y las influencias en la práctica periodística. Para ello, realizaron “cuarenta entrevistas semiestructuradas a periodistas en activo ecuatorianos de los cuatro soportes periodísticos (prensa, televisión, radio e internet)” (Odriozola et al., 2016, p. 358).

Los investigadores concluyeron “que los periodistas detectan una ruptura entre lo aprendido en las aulas universitarias y la propia práctica profesional. Los profesionales ecuatorianos relacionan esta ruptura tanto con programas académicos demasiado teóricos como con otros excesivamente técnicos o generalistas” (Odriozola et al., 2016, p. 358). Además plantearon, teniendo en cuenta las entrevistas, “que deben repensarse las mallas curriculares de tal manera que estas se adecúen a las necesidades de la sociedad actual” (Odriozola et al., 2016, p. 370).

Pérez, Rodríguez y Rodríguez (2015) en la investigación “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales” realizada en España, analizaron las demandas del mercado laboral para los estudiantes de Periodismo, atendiendo a la tipología del mercado y a las condiciones de contratación. Para esto, estudiaron la participación de estudiantes de periodismo que realizaban prácticas en empresas informativas. Con el objetivo de conocer qué conocimientos demandaban las empresas y qué espacios laborales podían encontrar los estudiantes graduados.

En los resultados se encontró que “en seis de las quince empresas con mayor índice de contratos en prácticas se reconoce el ejercicio de más de una función en el desempeño de la labor





profesional de los jóvenes periodistas” (Pérez et al., 2015, p.225). Igualmente, con relación a las funciones que se exigían en el desempeño de las prácticas profesionales había unanimidad en la redacción.

En la investigación de Armendáriz (2015) “El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado” se analizó las ofertas de trabajo publicadas por empresas de diversos sectores para cubrir los puestos relacionados con el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas. En los resultados se mostró la visión del mercado acerca de las competencias exigidas a estos profesionales.

Armendáriz (2015) mencionó que las transformaciones que experimenta el mundo de la Comunicación están influenciadas, cada vez más, por las nuevas tecnologías y el acceso generalizado del público a estas. Esto, exigiendo de los profesionales que ejercen esta profesión nuevos conocimientos y destrezas que vienen impuestos por las propias empresas.

En los resultados se halló que las empresas no consideran un factor determinante para seleccionar a los candidatos la posesión de estudios o titulaciones de postgrado. Además, que las áreas relacionadas con el Internet y las nuevas tecnologías eran las más valoradas por los empleadores, sobresaliendo la gestión de redes sociales, el desarrollo de páginas Web y las técnicas de posicionamiento en buscadores (estrategias SEO y SEM).

Por otra parte, Armendáriz (2015) planteó que la mayor parte de las ofertas publicadas correspondía a “Directores” o “Responsables”, lo que relacionaba con posibles estructuras departamentales “reducidas y compuestas por un solo profesional, “donde el “Responsable” o “Director” es en realidad la única persona que se encarga de todas las tareas relacionadas con el ámbito de la Comunicación dentro de la empresa” (p.175).



Igualmente, en la investigación se presentó los diez atributos más citados en sus dos muestras realizadas, por orden de importancia, las cuales fueron: capacidad de redacción, comunicación oral, iniciativa/proactividad, trabajo en equipo, capacidad de organización, liderazgo y capacidad resolutive/orientación a resultados.

Sánchez, Campos y Berrocal (2015) en la investigación “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes” realizada en España, aborda las funciones y los perfiles del periodista en el nuevo entorno multimedia. Por medio de revisión documental y la consulta a periodistas españoles.

En los resultados se evidenció coincidencias entre el ámbito académico y profesional con relación a las funciones inalterables del periodista frente a los nuevos perfiles multimedia. Por otro lado, Sánchez et al. (2015) indicó que “los rasgos atribuidos tradicionalmente al profesional de la información resultan aplicables al periodista multimedia, aunque en éste se potencian cualidades específicas como la polivalencia y la versatilidad” (p.203).

En la investigación de Oller, Chavero, Carrillo y Cevallos (2015) titulada “La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador” se buscó estudiar las particularidades profesionales que definen los roles de los periodistas que determinan la cultura periodística de Ecuador. Conociendo la autopercepción, los motivos que la determinan y los factores contextuales que influyen en esta (autopercepción). Partiendo de los supuestos teóricos de Hanitzsch de tres dimensiones de análisis (intervencionismo, distancia del poder y orientación de mercado).

Oller et al. (2015) expusieron que “los roles que los periodistas perciben como propios influyen directamente en sus acciones profesionales, dentro del proceso informativo” (p.156). Además, que a pesar de que la investigación se centró en la perspectiva individual de los

periodistas, se debía tener en cuenta las influencias que proceden de los diferentes niveles que envuelven al individuo y que determinan sus acciones profesionales (Oller et al., 2015).

Entendiendo que los periodistas “a nivel individual deben comprenderse dentro de un contexto profesional, social, cultural, político, económico, ideológico, geográfico e histórico” (Oller et al., 2015, p.163).

Los resultados mostraron que los entrevistados se identificaban con el rol profesional de difusor, neutrales, veraces, encargados de informar y motivar a participar en las decisiones políticas a los ciudadanos, que mantenían una actitud distante pero cordial con sus fuentes y que veían a su público como ciudadanos y no como consumidores. Además, Oller et al. (2015) afirmaron que “este perfil de los periodistas queda definido por la influencia que ejercen sobre ellos los medios de comunicación donde trabajan –públicos, privados y comunitarios–, su estructura organizativa y su línea editorial” (p.181).

En el ámbito nacional, se encontró el artículo de Barrero y Palacios (2015) “Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones” realizado en Colombia, en este se “propone un perfil del comunicador social haciendo énfasis en el papel que ejerce dentro y para las organizaciones y destacando las competencias, cualidades y capacidades profesionales” (p.197). Para actualizar y establecer las características y habilidades específicas del comunicador organizacional.

Barrero y Palacios (2015) destacaron que las veinte competencias planteadas en el estudio son importantes y aplicables en el ejercicio profesional del comunicador y del comunicador en las organizaciones, aunque “las funciones y los cargos, en los que los egresados encuestados se encontraban en el momento de responder a la consulta, pueden influir en la valoración que les dieron a las competencias y habilidades que se propusieron” (p.218). Sin embargo, las cinco

competencias con mayor calificación en cuanto a la importancia y aplicabilidad fueron: dominar la expresión oral y escrita; actuar de manera ética, transparente, honesta y comprometida con su sociedad; trabajar en equipo y promover la cooperación entre las personas, las instituciones y las diferentes áreas de conocimiento; ser empático y escuchar; y ser reflexivo, crítico e investigativo, plantearse interrogantes (Barrero y Palacios, 2015).

Además, entre los resultados se encontró que la competencia en investigación para los comunicadores, impartida en las universidades, es una de las menos valorada, “desde el nivel de aplicabilidad, en el ejercicio del profesional de comunicación social” (Barrero y Palacios, 2015, p.217). Asimismo, los autores plantearon que la competencia relacionada con los procesos de construcción de identidad es la que en “menor medida se aplica en el ejercicio profesional o probablemente no se reconoce de manera directa como campo de gestión organizacional” (Barrero y Palacios, 2015, p.217).

Aunque en la investigación de Jaramillo (2015) “Pertinencia del perfil de los profesionales de la información con las demandas del mercado laboral” realizada en Colombia, no se estudia el perfil del comunicador social o periodista, se considera pertinente para la investigación, ya que se analizó la relación entre la formación de los profesionales de la información y el mercado laboral en Colombia. Mediante la consulta de egresados, empleadores y conociendo los programas de formación profesional existentes en Colombia y sus planes de estudio. Relacionándose con temas esenciales de la investigación como el perfil profesional, las demandas del mercado (pues se estudia el rol de los profesionales) y además se enmarca en Colombia.

En cuanto a los resultados de la investigación, se encontró “correspondencia entre el perfil laboral (lo que el medio requiere y la demanda), con el perfil profesional (lo establecido e



implementado por los planes de estudios de las IES)” (Jaramillo, 2015, p.118). Por otra parte, Jaramillo (2015) afirmó que los profesionales del siglo XXI enfrentan desafíos relacionados con la capacidad de adaptación a la constante evolución del entorno y que se demanda de los profesionales de la información mayor y mejor preparación en el manejo de la tecnología y actitudes y aptitudes gerenciales.

En la investigación de Barrios y Zambrano (2015) titulada “Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista” realizada en Medellín, Colombia, se buscó construir un nuevo perfil del periodista. Estudiando a los diferentes actores de las empresas mediáticas y a los directores de programas profesionales de periodismo de Colombia.

Barrios y Zambrano (2015) expresaron que el periodismo se “está transformando por el desarrollo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y la aparición de nuevos cibermedios que están alterando las tradicionales rutinas de trabajo, los contenidos, la producción, distribución y consumo de información” (p.221).

Además, Barrios y Zambrano (2015) identificaron ciertas competencias del periodista en un contexto digital como: “producir contenidos, lenguajes y narrativas multimedia; implementar tecnologías y redes; crear formatos informativos e interactivos acordes con las preferencias de la audiencia, y adecuarse al nuevo ecosistema comunicativo” (p.221). Igualmente mencionaron competencias como el ser un profesional polivalente, ético, responsable socialmente, con conocimientos de cultura general y con habilidad para comprender e interactuar con otras culturas, entre otras.

El artículo de investigación de Nan y Villalobos (2015) “Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar” realizada en Zulia, Venezuela, se tuvo como objetivo central determinar las competencias profesionales para ejercer



la comunicación deportiva. En este orden de ideas se propuso definir cuáles eran las competencias, cualidades y habilidades con las que debía contar el comunicador dedicado a los deportes en Zulia.

Los autores expresaron que las competencias formativas y profesionales pueden resumirse en competencias profesionales, técnicas, participativa o clave, y de acción. Igualmente, mencionaron que “el saber hacer se demuestra con la puesta en práctica de los conocimientos y las habilidades, (...) la capacidad técnica y social del periodista. También su capacidad para investigar, analizar, actualizar y agregar valor a los contenidos” (Nan y Villalobos, 2015, p.51).

Entre las conclusiones Nan y Villalobos (2015) dicen que el “mercado laboral para la comunicación deportiva en el Zulia demanda periodistas apasionados y conocedores de cada disciplina deportiva, de la educación física y con dominio de la terminología de la actividad. (...) con carisma e interés por el deporte” (p.55), entre otras competencias.

En la investigación de Casero, Ortells y Doménech (2013) “Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa” realizada en España, se analizó y comparó las competencias formativas más valoradas por los alumnos del Grado en Periodismo de una universidad y los profesionales del sector periodístico.

Casero et al. (2013) expusieron que el sector periodístico estaba en un momento de transformaciones que alteraban las competencias que se demandaban de los profesionales. Además, que en el nuevo entorno digital se planteaban unos riesgos y oportunidades para el desarrollo de la profesión periodística. Por esto, los programas de aprendizaje en los grados debían enfocarse en que los alumnos asimilaran los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para incorporarse de forma efectiva al entorno laboral (Casero et al., 2013).



Scolari et al. (como se citó en Casero et al., 2013) dijo que estaba aumentando la exigencia de un periodista polivalente “capaz de realizar diversas tareas y cometidos en el proceso de producción de la información y moverse con fluidez entre los diferentes soportes (prensa, radio, televisión e internet)” (p.54).

En los resultados de Casero et al. (2013) se encontró que existía un alto grado de consenso entre las valoraciones de los alumnos y los profesionales con respecto a las competencias formativas y destrezas fundamentales con las que debían contar los futuros graduados.

Como resumen de las investigaciones revisadas, se encontró más estudios internacionales (de España, Ecuador, México) que nacionales. Algunos de estos no utilizaban los mismos términos de la presente investigación pero sí guardan relación, como por ejemplo el uso del término rol (para hablar de las funciones) y las competencias formativas.

Por otra parte, varios autores coincidieron y mencionaron que existen unas competencias tradicionales que continúan siendo utilizadas por los comunicadores/periodistas como: la redacción, el pensamiento crítico, el conocimiento de cultura general, la expresión oral y corporal, la capacidad resolutive y orientación a resultados, la ética, el compromiso y la responsabilidad, entre otros. Igualmente, se menciona en varios estudios la normalidad y/o exigencia de profesionales polivalentes, capaces de realizar diversas tareas.

Del mismo modo, diversos estudios resaltan que el entorno se está transformando, generando nuevos desafíos y exigencias para los comunicadores y/o periodistas, especialmente en cuanto al entorno digital y las nuevas tecnologías. Esto se relaciona también con algunas conclusiones encontradas en las investigaciones, en las cuales se menciona el hallazgo de falencias en los sistemas educativos y la necesidad de reformular la educación de las carreras profesionales,



adecuándolos a las necesidades actuales. Observándose rupturas entre lo aprendido en las universidades y la práctica profesional.

En otro orden de ideas, no se encontró investigaciones en las que se estudiara y tuvieran los mismos objetivos del presente estudio (identificar las competencias laborales, caracterizar los perfiles profesionales de los comunicadores y conocer la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional).

En cuanto a los estudios realizados en Colombia con relación al tema de la presente investigación, estos se enfocan en el perfil del comunicador social, haciendo énfasis en el papel, competencias, cualidades y capacidades profesionales que ejerce dentro y para las organizaciones. Aunque se resalta la investigación de Betancur y Aguilera (2017) realizada en Medellín, que tuvo como objetivo analizar el rol del comunicador social - presentador en dos noticieros regionales del departamento de Antioquia, identificando las principales funciones asignadas a dos comunicadores sociales en ambos medios.

En conclusión, se encontró poca información del tema en Colombia y Medellín, por lo que es pertinente realizar esta investigación enfocada en esta ciudad (Medellín).

2.2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

2.2.1 Competencias laborales

Gil (2007) plantea que a mediados de los años ochenta se produjo un cambio en el modo de considerar a las personas en las empresas, pasando a un enfoque de recursos humanos en el cual las personas ya eran vistas como el principal recurso de la empresa, siendo preciso optimizarlas para que aportaran todo su potencial al desarrollo de la organización.



Junto a este cambio de enfoque de recursos humanos se introdujo también el concepto de competencias, partiéndose “de las características y comportamientos de las personas que realizan con eficacia las tareas propias de un puesto de trabajo” (Gil, 2007, p.84). Lo que implica: rasgos psicológicos y “comportamientos observables que son consecuencia de un conjunto de motivaciones, rasgos de personalidad, actitudes, valores, conocimientos, aptitudes y habilidades (Mitrani et al. como se citó en Gil, 2007, p.84)”.

Gil (2007) expresa que las competencias, según varias definiciones abordadas, consisten “en motivos, rasgos de carácter, concepto de uno mismo, actitudes o valores, conocimientos, capacidades cognoscitivas o de conducta que pueden ser asociadas al desempeño excelente en un puesto de trabajo” (p.85).

Por su parte, Bogoya et al. (como se cita en Afacom, 2004) define la competencia como “una actuación idónea que emerge en una tarea concreta, en un contexto con sentido. La competencia o idoneidad se expresa al llevar a la práctica, de manera pertinente, un determinado saber teórico” (p.7).

El Ministerio de Educación Nacional (MinEducación) (2003) explica que las competencias laborales son un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que aplicadas o demostradas en un empleo se ven reflejadas en resultados efectivos que aportan al logro de los objetivos de la empresa u organización.

Proyecto Tuning (2003) dice que “las competencias emergen como elementos integradores capaces de seleccionar entre una amplia gama de posibilidades, los conocimientos apropiados para determinados fines” (p.73).

Varios autores clasifican las competencias de diferentes formas, como genéricas, específicas, esenciales, diferenciadoras, generales, transferibles, técnicas, metodológicas, personales, otros se

refieren a ellas como saberes, entre otras. A continuación se presentarán algunas de las categorizaciones.

Escobar (2005) clasifica las competencias en genéricas y específicas. Las genéricas “se refieren a aquellos atributos o rasgos distintivos que requiere un trabajador excepcional en un puesto determinado. Estas incluyen conocimientos, habilidades, o actitudes específicas, necesarias para desempeñar una tarea concreta” (p.39).

Y las competencias específicas “son aquellos comportamientos observables y habituales que posibilitan el éxito de una persona en su función directiva” (Escobar, 2005, p.39)

MinEducación (2003) también clasifica las competencias en dos, generales y específicas. Las competencias generales:

Son las requeridas para desempeñarse en cualquier entorno social y productivo, sin importar el sector económico, el nivel del cargo o el tipo de actividad, pues tienen el carácter de ser transferibles y genéricas. Además, pueden ser desarrolladas desde la educación básica primaria y secundaria, y por su carácter, pueden coayudar en el proceso de formación de la educación superior y, una vez terminado este ciclo, a una vida profesional exitosa. (p.5)

MinEducación (2003) menciona seis grupos de competencias generales, los cuales son:

- Intelectuales: “asociadas con la atención, la memoria, la concentración, la solución de problemas, la toma de decisiones y la creatividad” (p.7).
- Personales: “condiciones del individuo que le permiten actuar adecuada y asertivamente en un espacio productivo aportando sus talentos y desarrollando sus potenciales (...). En este grupo se incluyen la inteligencia emocional y la ética, así como la adaptación al cambio” (p.7).

- Interpersonales: “capacidad de adaptación, trabajo en equipo, resolución de conflictos, liderazgo y proactividad en las relaciones interpersonales en un espacio productivo” (p.7).
- Organizacionales: “capacidad para gestionar recursos e información, orientación al servicio y aprendizaje a través de la referenciación de experiencias de otros.” (p.7).
- Tecnológicas: “capacidad para transformar e innovar elementos tangibles del entorno (procesos, procedimientos, métodos y aparatos) y para encontrar soluciones prácticas. Se incluyen en este grupo las competencias informáticas y la capacidad de identificar, adaptar, apropiar y transferir tecnologías” (p.7).
- Empresariales o para la generación de empresa: son las que “habilitan a un individuo para crear, liderar y sostener unidades de negocio por cuenta propia, tales como identificación de oportunidades, consecución de recursos, tolerancia al riesgo, elaboración de proyectos y planes de negocios, mercadeo y ventas, entre otras” (p.7).

Y las específicas “están orientadas a habilitar a un individuo para desarrollar funciones productivas propias de una ocupación o funciones comunes a un conjunto de ocupaciones” (MinEducación, 2003, p.5).

Por otra parte, Ortoll (2004) cita a Ortoll (2003), exponiendo que aunque el concepto de competencia se asocie con valores y creencias, entre otros, este término se sustenta en tres ejes básicos: saber, saber hacer y querer hacer.

- Saber: son un conjunto de conocimientos, entendiendo estos “como el producto de procesar inteligentemente información, el mapa interior sobre conceptos y nociones de la realidad que servirán de base para realizar una actuación” (Ortoll, 2004, p.340).



- Saber hacer: “conjunto de habilidades. (...) es la capacidad de poner los conocimientos en acción” (Ortoll, 2004, p.340).
- Querer hacer: “conjunto de actitudes. (...) hace referencia a la empatía con la cual afrontamos una acción, la predisposición a hacer alguna cosa de una determinada manera” (Ortoll, 2004, p.340).

2.2.2 Perfiles profesionales en comunicación

El término perfil profesional ha sido tratado por varios autores, algunos lo definen exclusivamente relacionado con las características pretendidas por un empleador y otros con lo académico. Igualmente, otros autores utilizan el término perfil laboral.

Para la presente investigación se determinó la utilización del término perfil profesional basándose en las categorizaciones utilizadas por Afacom (2004) y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2005). Ambos plantean algunos perfiles profesionales en los cuales son formados los comunicadores y los ámbitos en los que podrían ejercer.

ANECA (2005) expone los conocimientos disciplinares, las competencias profesionales y académicas, y otras competencias específicas de cada perfil profesional de tres titulaciones (periodismo, comunicación audiovisual y la publicidad y relaciones públicas). Esto, como resultado de un cuestionario realizado a alumnos, profesores, gestores universitarios y profesionales.

A continuación se mencionarán los perfiles que plantea ANECA (2005) para las tres titulaciones y los conocimientos disciplinares y competencias mejor valoradas por los encuestado en su investigación, ya que es pertinente para contrastar con los resultados del presente estudio.

- Periodismo:

- Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte:
“comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director (...), incluido el diseño, escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia” (ANECA, 2005, p.191).
- Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional: “profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad” (ANECA, 2005, p.191).
- Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación:
Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones (...), capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (ANECA, 2005, p.191)
- Gestor/a de portales y editor/a de contenidos: “profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición (...) para empresas editoras o creadoras de producciones (...). Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales” (ANECA, 2005, p.192).

Y se encontró como “el conocimiento disciplinar más valorado por la totalidad de los colectivos encuestados el conocimiento del uso correcto de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación” (ANECA, 2005, p.195). Y el segundo más valorado fue el de la ética y deontología profesional del periodismo y del

ordenamiento jurídico de la información, que tiene relación con la práctica profesional, los límites de la libertad de expresión y la conducta ética del profesional (ANECA, 2005).

En cuanto a las competencias profesionales, “la habilidad para expresarse y la capacidad de analizar textos e información son consideradas a nivel general como las más importantes” (ANECA, 2005, p.206).

- Comunicación audiovisual:

- Director, guionista y realizador audiovisual:

Profesional especializado en tareas de guion y dirección-realización en los distintos medios audiovisuales- cinematográfico, televisivo, videográfico, publicitario, radiofónico, de infografía y multimedia- con conocimientos de los procesos técnicos y artísticos. Profesional polivalente capacitado para poner en escena un proyecto, un plan de trabajo y un presupuesto previo. (ANECA, 2005, p.227-228)

- Productor/a y gestor/a audiovisual:

Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación. (...). Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia. (ANECA, 2005, p.228)

- Diseño de producción y posproducción visual y sonora: “profesional experto en el diseño de todos los aspectos vinculados al sonido, la imagen y el grafismo en las diversas fases de la producción audiovisual. (...) la creación de



producciones orientadas a Internet, video juegos y entornos digitales”

(ANECA, 2005, p.228).

- Investigador, docente y experto en estudios visuales:

Especialista en políticas y economía del audiovisual y/o “en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación audiovisual. Analista de las políticas y la economía del sector audiovisual (...). Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías del audiovisual” (ANECA, 2005, p.228).

Y se encontró como los conocimientos disciplinares más valorados: “el conocimiento y la aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases”, en cine, televisión, vídeo y multimedia, desde la puesta en escena de la idea inicial hasta el final. Y también fue valorado el uso oral y escrito correctamente de las lenguas propias y del inglés (ANECA, 2005, p.232).

Y las competencias profesionales con mayor valoración fueron la capacidad para analizar relatos audiovisuales, la capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción multimedia y la capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena.

- Publicidad y relaciones públicas:

- Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas:

Profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (...) o desde la empresa consultora. Responsables del

área de comunicación, director de publicidad y de relaciones públicas, (...), que establecen contacto con los diversos públicos potenciales, (...), así como de la planificación, gestión y control del plan de comunicación anual. (ANECA, 2005, p.271)

- Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios:

Estos profesionales planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación, así como el control y seguimiento de la audiencia de dichos medios y su eficacia, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos, con el fin de llegar a un público objetivo a través de los medios convencionales y no convencionales. (ANECA, 2005, p.271-272)

- Creativo/a y diseñador/a:

Profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes, desde la conceptualización y visualización de la idea publicitaria hasta su adecuación e integración en los distintos medios. Se puede identificar las especialidades de: director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web). (ANECA, 2005, p.272)

- Gestor/a de comunicación corporativa:

Profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.), y de establecer



diálogos constructivos con los diferentes públicos relevantes de la empresa, internos y externos. También se ocupa de la reputación corporativa, en función del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación con los públicos implicados. (ANECA, 2005, p.272)

Y se encontró como los conocimientos disciplinares más valorados: la ética y deontología profesional, y el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas.

Y las competencias profesionales con mayor valoración fueron la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, y para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia.

Por su parte, Afacom (2004) menciona algunos de los campos profesionales en los cuales son formados los comunicadores sociales y los ámbitos en los que podrían ejercer. Los perfiles profesionales que exponen son:

- Comunicadores periodistas: en medios impresos, audiovisuales y digitales. En funciones como: redactor, reportero, redactor jefe, editor en medios impresos, director de contenidos, libretista de espacios informativos en radio y televisión, elaboración de información y dirección de medios para públicos externos, apoyar y desarrollar investigaciones en organizaciones no gubernamentales e instituciones de carácter científicos (Afacom, 2004, p.77).
- Comunicadores organizacionales: es responsable de la planeación, dirección, organización y ejecución de los procesos de comunicación interna y externa en entidades públicas, privadas y ONGs. También puede realizar diagnósticos, diseñar políticas y planes de comunicación para lograr objetivos en las organizaciones. Igualmente, diseña y realiza utilizando los diversos medios (impresos, audiovisuales y

multimedia); y se puede desempeñar como consultor o asesor externo en el ámbito comunicativo (Afacom, 2004, p.77).

- Comunicadores audiovisuales: en centros de medios audiovisuales o educativos, distribuidoras o productoras de cine, televisión y video. En preproducción, realización, post producción, distribución y/o exhibición. También como “diseñador, realizador, productor, libretista, editor, investigador y programador de canales de televisión” (Afacom, 2004, p.77).
- Comunicadores publicistas: en agencias de publicidad, empresas nacionales y multinacionales, públicas o privadas y/o como independiente. Pudiendo desarrollar campañas o productos publicitarios y desempeñándose como: “director creativo, creativo copy, redactor y ejecutivo de cuenta” (Afacom, 2004, p.78).
- Comunicadores para el desarrollo: en comunidades locales, regionales y nacionales; e instituciones de diversa índole. Gestionando procesos de cultura en ámbitos comunicativos, proponiendo formas de mediación y organización comunicativa dirigidos al desarrollo local, regional y nacional (Afacom, 2004). También se pueden desempeñar como asesores de estrategias comunicativas y “creadores y evaluadores de producciones comunicativas, gestor comunicativo e investigador de procesos comunicativos e informativos (...); realizadores y asesores de estudios e investigaciones relativos a los medios de comunicación y las narrativas, lenguajes y producción de sentido generados por estos” (Afacom, 2004, p.78).
- Comunicadores educativos: realizan proyectos educativos, estrategias y programas educativos para radio, televisión, impresos y multimedia (Afacom, 2004, p.78).



- Productores radiofónicos: “podrá desempeñarse como evaluador, diseñador y gestor de proyectos y constituir empresas radiofónicas. (...) elaborar proyectos de programación de emisoras, producir y realizar programas y, (...) DJ en programas musicales, programador de música y de emisoras” (Afacom, 2004, p.78).
- Productores editoriales: “podrá desempeñarse como editor de publicaciones impresas, digitales, y en los diferentes roles del mundo editorial como: coordinador o editor de proyectos editoriales, administrador de ventas, asistente de producción y distribución, diseñador y coordinador de proyectos interactivos multimediales” (Afacom, 2004, p.79).

2.2.3 La comunicación como campo académico

La comunicación desde sus inicios ha suscitado investigaciones y teorías, las cuales plantean una visión de la comunicación. Algunas de estas son la teoría estructural funcionalista, crítica, de los efectos, del conductismo o de efectos limitados, de la agenda setting y de la aguja hipodérmica, entre otras. En unas se estudió la comunicación como proceso y en otras se centraron en los medios de comunicación, indagando por la eficiencia, eficacia, las funciones, la influencia y los efectos; entre otros aspectos.

También se ha estudiado la comunicación desde la significación y la producción de sentido con la semiótica; igualmente, desde la perspectiva sociocultural; y en la actualidad centrando la atención en las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Algunos de los muchos autores que se resaltan son: Claude Shannon, W. Weaver, Harold Lasswell, Parsons, Merton, Mead, Pavlov, Skinner, Hovland, Lazarsfeld, Schramm; Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Foucault, Gramsci, Habermas; Saussure, Levi-Strauss, Piaget, Pierce, Barthes, Greimas, Eco, Baudrillard, Verón, Metz, Garroni, Prieto; Williams, Bourdieu,

De Certeau, Geertz, Jameson, Lull y de autores latinoamericanos como Martín-Barbero, García Canclini, Ortiz, Ianni, Piscitelli, Brunner, González, Orozco, Fuenzalida, Ford y Reguillo, entre muchos otros.

Estas investigaciones, teorías, modelos y autores forman parte de las asignaturas y temáticas de los planes de estudio, temas que se abordarán en los próximos capítulos pero que cabe resaltar antes de conocer sobre los inicios de primeras universidades y facultades de comunicación y periodismo.

Afacom (2004) manifiesta:

Desde los comienzos de la actividad periodística se crean las primeras instituciones dedicadas a la enseñanza de la práctica periodística. Uno de los padres fundadores del periodismo en Estados Unidos, país donde estos estudios han alcanzado su máximo desarrollo, fue Joseph Pulitzer (1904), quien sentó las bases del primer Colegio de Periodismo, convencido de que el periodismo era la más noble de todas las profesiones y por tanto no podía ser dejada por completo al avatar de la autoeducación. En Europa, en cambio, arraigó la idea de que la formación más adecuada para los periodistas era una general que se completaba con la transmisión de las técnicas en las redacciones. (p.57)

Los inicios del campo de la comunicación en Latino América “se remontan a la tercera década del siglo XX, en el contexto de un escenario social conflictivo como es propio de la historia del continente y, simultáneamente, con el desarrollo de los medios masivos de comunicación” (Afacom, 2004, p.33). Así, se fueron creando facultades y escuelas, siendo los países precursores en América Latina: Argentina y Brasil.

En Argentina, “a principios del siglo XX, se fundaron las dos primeras escuelas de periodismo y donde, en el año 1940, la Universidad Nacional de La Plata incorporó los estudios

para crear la Escuela de Periodismo” (López, 2010, p.233). Por su parte, en Brasil se impartió por un tiempo cursos de periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Río de Janeiro y luego en la Universidad de Brasil, ubicada en Río de Janeiro; pero solo fue hasta 1947 a través de la Fundación Cásper Libero que “se estableció el primer curso formal de grado de periodismo, al que siguió en 1948 el de la Facultad Nacional de Filosofía de la Universidade do Brasil –hoy Universidade Federal do Rio de Janeiro” (López, 2010, p.233).

Otros países que fundaron escuelas de periodismo a principios de la década de los cuarenta del pasado siglo fueron Cuba en 1942; México en 1943; “Ecuador y Perú, en 1945; Venezuela, en 1947; Colombia, en 1949; Guatemala, en 1952; Chile y República Dominicana, en 1953; El Salvador, en 1954; Nicaragua, en 1960; Panamá, en 1961; Paraguay, en 1965, y Bolivia y Costa Rica, en 1968” (López, 2010, p.233).

Cabe resaltar, como se evidenció en los antecedentes de la presente investigación y en otros de los libros, artículos y estudios leídos, el número de instituciones que ofrecen estudios de comunicación, estudiantes y egresados ha crecido en Latinoamérica.

Por otra parte, uno de los debates existentes con respecto a la comunicación y sus especializaciones es si es una disciplina, interdisciplina, campo de conocimiento, transdisciplina, oficio o profesión (Afacom, 2004).

Afacom (2004) plantea que las conclusiones hasta el momento apuntan a ver la comunicación y sus especializaciones más como un campo de conocimiento transdisciplinario en permanente construcción, el cual “se ha venido legitimando, afinando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en el proceso de creación de nuevos conocimientos” (p.10).

Y añade que:



Es un campo de conocimiento desde el cual se puede comprender, interpretar e intervenir a múltiples niveles los procesos de interacción y significación a través de la creación, circulación y usos de medios y tecnología y de formas simbólicas con multiplicidad de perspectivas: social, cultural, ética, política, estética y económica entre otras. (Afacom, 2004, p.14)

Lozano (2007) plantea que la comunicación es un “campo de estudio para las ciencias sociales, ya que es un proceso que se presenta tanto en los fenómenos estudiados por la psicología, como en los sociólogos, los antropólogos, los políticos, los históricos y los lingüísticos” (p.16).

Por otra parte, y antes de abordar la formación de los comunicadores y periodistas cabe resaltar que con el paso del tiempo se han presentado ciertos cambios en el estudio de esta. López (2010) manifiesta que se ha evidenciado “la tensión entre la búsqueda de la creciente sustentación en el plano científico, la autonomía disciplinar, la especificidad profesional y la contextualización en los procesos socioculturales e histórico-políticos” (p.235).

2.2.3.1 La formación en comunicación y periodismo

Por lo general, entre las asignaturas de los comunicadores y periodistas se encuentran materias relacionadas con las teorías de la comunicación y del periodismo; otras, sobre los oficios, las destrezas y habilidades necesarias para el quehacer comunicativo y periodístico; y las ciencias sociales y humanas (Afacom, 2004, p.8).

Además de áreas relacionadas con la comunicación: organizacional, publicitaria, educativa, para el desarrollo e intercultural, y la producción: audiovisual, radiofónica y multimedial; entre otras. Muchas de estas, siendo además de materias comunes, el énfasis profesional de algunos programas, que busca enriquecer el campo y adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad.

Combinando así la formación conceptual-disciplinar y la práctica-específica (Afacom, 2004, p.7).

Según Afacom (2004), en general, los estudios de periodismo, en la mayoría de las universidades, abarcan tres áreas:

- Las ciencias humanas: en estas “se privilegia el conocimiento del derecho, la economía, la historia, la política, la estructura social y la literatura” (p.60).
- La comunicación: con asignaturas de “las teorías, su historia y el conocimiento general de áreas como las relaciones públicas, la publicidad, la imagen o el marketing” (p.60).
- Las prácticas periodísticas: en éstas asignatura se privilegian tres ámbitos:

La comprensión de los medios de comunicación masiva, normalmente a través de la clasificación tradicional por materias y soportes (radio, prensa, televisión y ahora Internet); las distintas funciones que un periodista se supone que realiza en esos medios: redacción en diversos géneros, edición, diagramación, fotografía...; y el periodismo como campo del saber en la sociedad contemporánea: sus teorías, su historia, su relación con la economía y la política, su relación con el derecho. (Afacom, 2004, p.61)

Por otra parte, a medida que la sociedad cambia (globalización, tecnología, mercados, formas de trabajo, estructuras sociales y organizacionales) va exigiendo de muchos sectores actualizaciones o mejoras. Esto implica que la educación superior, y específicamente la formación profesional, modifique y mejore sus contenidos, finalidades y metodologías, para satisfacer las demandas de la sociedad y poder entregar capacidades que permitan al futuro profesional desenvolverse en ámbitos más amplios. Esto supone desafíos instrumentales, organizacionales y éticos.



Este aspecto se ve igualmente reflejado en la incorporación por parte de las universidades de asignaturas relacionadas con internet, nuevos medios y tecnologías. Como lo expresa López (2010), “distintos centros preocupados por la calidad coinciden a la hora de indicar que es necesario dar un salto adelante para hacer frente a los desafíos para la era digital” (p.235).

Pérez (2012) manifiesta que en estos tiempos se requiere de los profesionales de la comunicación competencias y habilidades relacionadas con tecnología como el uso de plataformas como blogs y redes sociales, y la programación, posicionamiento, estadísticas, diseño gráfico y elaboración y gestión de contenidos, todo esto para la web, con el objetivo de generar y estrechar vínculos con el público. Además de creatividad e innovación para resolver problemas.

Ahora bien, en Colombia los programas académicos se encuentran definidos por el Ministerio de Educación Nacional en 55 categorías denominadas Núcleo Básico del Cocimiento, estos a su vez se agrupan en una de las ocho áreas de conocimiento igualmente establecidas por el Ministerio. Para el caso del núcleo básico de conocimiento de comunicación social, periodismo y afines, el área de conocimiento es ciencias sociales y humanas (Ministerio de Educación Nacional, 2012).

En la resolución 3457 de 2003 del Ministerio de Educación Nacional se definen las características de calidad para los programas de pregrado de comunicación e información, expresando que todos propenderán por:

- 1.1. La formación de un pensamiento crítico y analítico para la interpretación amplia, de los fenómenos y contextos socio-culturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión.



1.2. La utilización adecuada de las estrategias comunicativas directas y mediatizadas y el desarrollo de las competencias en lengua materna que permitan la elaboración de mensajes en los diferentes medios.

1.3. La actuación de acuerdo con los fundamentos éticos y políticos que den cuenta de la responsabilidad profesional en los procesos de mediación social.

1.4. La cultura del trabajo interdisciplinario para la conceptualización de problemas, la actividad investigativa y el desempeño profesional.

1.5. El compromiso social, el respeto a la diferencia y la responsabilidad ciudadana.

1.6. El discernimiento ético, frente a los problemas humanos y sociales que debe enfrentar.

1.7. El dominio del discurso oral y de la producción escrita.

1.8. El desarrollo en el estudiante del conocimiento y dominio de sí mismo. (p.2)

Igualmente, en la resolución se plantea que los programas buscarán que el estudiante adquiera competencias cognitivas, comunicativas y socioafectivas para comprender los medios, la cultura y la comunicación en la sociedad, y las formas prácticas de expresión, comunicación e información. Además de desarrollar en el estudiante competencias para la creación y la gerencia de empresas en el área (resolución 3457 de 2003, Ministerio de Educación Nacional de Colombia).

Afacom (2004) afirma que los programas académicos profesionales en Comunicación y Periodismo en Colombia a pesar de ser semestralizados y de oscilar en duración entre 8 y 10 semestres se han rediseñado bajo el criterio de créditos y las políticas de flexibilización curricular. Además, los planes de estudio de los programas “se caracterizan por ofrecer varias



opciones profesionales a los estudiantes, buscan el desarrollo de la autonomía en sus alumnos, en su mayoría evidencian un enfoque interdisciplinario” (p.73).

Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia y Afacom (2004), los planes de estudio de los programas de comunicación social en Colombia se estructuran en dos núcleos, el Área de Formación Básica y el Área de Formación Profesional, cada una con unos componentes que se explicarán a continuación:

- Área de Formación Básica: “incluye los conocimientos y prácticas necesarios para la fundamentación del campo de la comunicación y su relación con otras disciplinas” (Afacom, 2004, p.73). Además, estas permiten que el estudiante se apropie de conocimientos, conceptos básicos, competencias y destrezas que definen la formación de una profesión (Afacom, 2004). Esta área incluye:
 - Componente conceptual y/o disciplinar: “orientado a formar al estudiante en el campo de la comunicación, sus enfoques, escuelas y autores” (Afacom, 2004, p.74). “Es esencial el conocimiento de las tendencias teóricas del campo” (Afacom, 2004, p.80). En esta se tocan temas como: la teoría de la información, teoría funcionalista, teoría crítica y escuela de Frankfurt, teorías socioculturales, corrientes estructurales (como connotación, denotación, signo, símbolo y mensaje), teorías de la recepción y de los efectos, teorías de las mediaciones, teoría de la acción comunicativa, teorías de la producción de mensajes mediáticos, industrias culturales (como cultura de masas, empresa informativa y consumos culturales de medios), escuela latinoamericana de comunicación (como consumos culturales y comunicación para el desarrollo, teoría de la comunicación en las organizaciones, sociedad de la información

(como globalización y comunicación y tecnologías de la información y comunicación (TCIs)), campos de estudio de la comunicación, comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, mediática, pública y organizacional, y conflicto y comunicación (Afacom, 2004).

- Componente sociohumanístico: “comprende los saberes que complementan la formación integral del comunicador y contribuye a la sensibilización del estudiante hacia la responsabilidad social, el compromiso ético, el diálogo interdisciplinario y la comprensión del contexto sociopolítico del país y el contexto internacional” (Afacom, 2004, p.74). Este agrupa temas como: antropología cultural, psicología de la comunicación, sociología de la comunicación, ciencias del lenguaje (con signo, símbolo, código, sentido, significado, significante, significación, pragmática, sintáctica, denotación y connotación y semiótica de la imagen y del texto, entre otros), legislación de la comunicación (con los principios fundamentales de la constitución política, democracia y mecanismos de participación y la legislación de la comunicación: derecho a la comunicación e información; responsabilidad social de los medios, libertad de expresión y marco normativo de los medios (prensa, radio y televisión)); periodismo, medios y opinión pública (con historia de la prensa y de los medios, entre otros); comunicación y cultura; y ética, comunicación y medios (Afacom, 2004).
- Área de Formación Profesional: se relaciona “con la apropiación y aplicación de conocimientos en un campo (...) específico” (Afacom, 2004, p.74). Estas permiten



desarrollar habilidades y destrezas en una actividad específica del ejercicio profesional (Afacom, 2004). En esta se encuentra:

- Componente de expresión: es visto como uno de los rasgos constitutivos del comunicador; y está “orientado a la formación y potenciación de posibilidades de expresión verbal y no verbal necesarias para la producción de mensajes y la construcción de sentido: (...) que posibilitan la comunicación, (...) y manifiestan la sensibilidad y creatividad del ser humano” (Afacom, 2004, p.81). En este se abordan temas relacionados con competencias en comunicación como: proxémica y kinésica; lectura y escritura (con gramática, ortografía, redacción, diferencias entre texto escrito y la narración oral, composición de un texto); discurso y texto narrativo; la argumentación y síntesis de un texto; tipos de textos y de discursos; texto periodístico (como géneros, entre otros); narrativas audiovisuales (con noticiero, documental, crónica, corto y largometraje, guion); escritura para medios (con prensa, radio, televisión, tecnologías de la comunicación) (Afacom, 2004).
- Componente de investigación: está orientado a formar competencias en la comprensión, aplicación y formulación de problemas y métodos de investigación relacionados con la comunicación, la información y los diversos campos profesionales (Afacom, 2004). Los temas tocados en este componente son: enfoques investigativos (positivistas, hermenéutico, crítico); métodos cuantitativos, cualitativos, hermenéuticos y fenomenológicos; método comprensivo, naturalista y etnográfico; la investigación endógena y teórica;



técnicas; propuesta de construcción de proyectos; investigación periodística y en medios (técnicas, objetivos y audiencias) (Afacom, 2004).

- Componente técnico y/o tecnológico: busca que el estudiante comprenda el “impacto que tienen las tecnologías sobre el cuerpo social y sobre la acción que dichas tecnologías ejercen en la cultura. (...) también implica el uso y aprovechamiento de los medios, sistemas y tecnologías de comunicación e información” (Afacom, 2004, p.81). Se abordan temas como: producción en medios, radio, audiovisual (géneros, cámara, iluminación, fotografía, entre otros), prensa, cinematográfica, producción en TICs (con diseño y diagramación de textos e imágenes en sistemas y tecnologías de la información virtuales; software, hardware) (Afacom, 2004).
- Componente de gestión: “busca preparar al estudiante para diseñar, dirigir y desarrollar proyectos, procesos y estrategias de comunicación e información. (...) implica las posibilidades de acción del comunicador en relación con los grupos sociales y sus realidades y problemáticas” (Afacom, 2004, p.81). Toca temas como: herramientas y modelos de gestión; comunicación, empresas informativas, organizaciones y gestión en comunicación; gestión empresarial y gestión social de proyectos; gestión e investigación; planes estratégicos en comunicación) (Afacom, 2004).

Un término clave y componente de los planes de estudio y de las áreas y componentes anteriormente mencionados son las asignaturas, Afacom (2004) presenta la siguiente tipología:

- Comunes, básicas, obligatorias: son las que todos los estudiantes deben cursar para obtener el título profesional (Afacom, 2004).

- Específicas: son las que “buscan la formación en campos o énfasis profesionales” (Afacom, 2004, p.75).
- Electivas: son las que los estudiantes pueden elegir libremente según sus preferencias, intereses e inclinaciones personales (Afacom, 2004).

Fuentes (2008) expresa que las habilidades indispensables en los profesionales de la comunicación son: “leer, escribir, hablar y escuchar con precisión, rigor, respeto y eficacia (...), la capacidad de “dar forma”, de analizar y sintetizar los datos pertinentes para ubicar e interpretar de manera adecuada los cambios en el entorno” (p.145). Igualmente, manifiesta que el comunicador debe ser capaz de pensar, indagar, valorar los hechos e inscribirse “de forma responsable en la transformación de la dinámica social; es decir, debe ser (...) alguien que hace que las cosas que cree que deben suceder, sucedan, y se hace responsable de las consecuencias” (Fuentes, 2008, p.177).

Fuentes (2008) también plantea cuatro capacidades o competencias centrales para la formación universitaria de los comunicadores, necesarias para que los profesionales puedan “interpretar su entorno y dirigir la acción sobre él” (p.144). Las cuatro competencias manifestadas por Fuentes (como se citó en Fuentes, 2008) son:

Dominar el lenguaje para ubicarse en el entorno socio-cultural; controlar la información, sus códigos y canales de producción y circulación social; relacionar los medios con los fines, en una perspectiva ética, y operar educativamente la comunicación, como mediación constitutiva de un proyecto social en y mediante la producción social de sentido. (p.144)

Por su parte, Afacom (2004) define las competencias como:



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

Además, manifiesta que los comunicadores sociales y periodistas deben desarrollar las competencias “cognitivas (desarrollo de conceptos y trabajo interdisciplinario), comunicativas (capacidad de expresión en diversos lenguajes y medios), socioafectivas (capacidad de trabajar en equipo y construir tejido social) y valorativas (responsabilidad social y compromiso ético)” (p.79).

Así, se podría resumir que la formación en comunicación y periodismo se basa en la enseñanza y aprendizaje de unas competencias que se desarrollan a partir de las diferentes asignaturas que componen el plan de estudios de los programas profesionales.

Estas materias incluyen, por lo general, diferentes componentes, unos enfocados en la comunicación, el periodismo y los soportes o medios de comunicación (radio, prensa, televisión), incluyendo la historia de estos, teorías, autores y habilidades necesarias para ejercer. También están las relacionadas con edición, fotografía, y ahora, redes sociales y nuevas tecnologías.

Igualmente, están las que se enfocan en la comunicación organizacional o de gestión, educativa y para el desarrollo, entre otras. Además, de las relacionadas con las ciencias sociales y humanas que permiten adquirir conocimientos de política, derecho y economía, entre otras.

Estas y otras asignaturas van formando otras competencias y habilidades comunicativas, de expresión, investigación, del pensamiento crítico y analítico, responsabilidad ciudadana, respeto, compromiso social y ética, entre muchas otras necesarias en el ejercicio profesional.



Cabe resaltar que con el paso del tiempo se van modificando y añadiendo asignaturas con el objetivo de enriquecer la profesión y adaptarse a las necesidades de la sociedad.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el problema planteado y los objetivos propuestos, la presente investigación utilizará el paradigma histórico hermenéutico, el cual “estudia las situaciones ubicándolas en el mundo real, tal y como se desenvuelven naturalmente” (González, 2003, p.132). Igualmente, aborda la realidad desde múltiples perspectivas e interpretaciones.

Cifuentes (2011) expresa que “la vivencia y el conocimiento del contexto, así como experiencias y relaciones, se consideran como una medición esencial en el proceso de conocimiento, que se tiene en cuenta al diseñar el proyecto de investigación” (p.30). Por otra parte, con este paradigma “se busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación” (Cifuentes, 2011, p.30).

La presente investigación se enmarca en el paradigma histórico hermenéutico ya que se pretende interpretar, comprender y presentar las competencias laborales y las actividades que se realizan en ciertos perfiles profesionales en los que se desempeñan las comunicadoras en tres medios de comunicación (Telemedellín, El Mundo y Todelar (La z urbana)) de la ciudad de Medellín. Enfocada en las percepciones y vivencias, para comprender su realidad.

Al utilizar el paradigma histórico hermenéutico se emplea el enfoque y/o tipo de investigación cualitativo, el cual “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”

(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.364). Este “se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados” (Hernández et al, 2010, p.364).

Bonilla y Rodríguez (1997) manifiestan que “la principal característica de la investigación cualitativa es su interés por captar la realidad social a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (p.47).

La presente investigación se enmarca en el enfoque y/o tipo de investigación cualitativo, ya que se pretende describir y comprender cuáles son las competencias laborales y los perfiles profesionales de las comunicadoras, visto desde la perspectiva de ellas mismas, para así conocer qué competencias consideran fundamentales y qué actividades deben realizar en su lugar de trabajo. Además, para esto se entrevistó a varias comunicadoras con diferentes funciones de tres medios de comunicación de la ciudad de Medellín (Telemedellín, El Mundo y Todelar (La z urbana)), entendiendo que estos casos individuales son representativos desde sus cualidades, y partiendo que para este enfoque lo importante no es generalizar los resultados obtenidos de la muestra a una población.

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto de Investigación

La presente investigación se llevó a cabo con diez comunicadoras de tres medios de comunicación (televisión (Telemedellín), radio (Todelar (La z urbana)) y prensa (El Mundo)) de la ciudad de Medellín, con diferentes cargos y, por ende, con diferentes funciones.



Cabe resaltar que aunque todas las entrevistadas fueron mujeres el presente estudio no tiene enfoque de género, y que fue más por el tipo de muestra que se generó.

Específicamente, de Telemedellín seis comunicadoras (comunicadora externa, comunicadora interna, realizadora y directora, asistente de realización y productora, y dos *community manager* (una de programas y otra del noticiero).

De Todelar, de la emisora La z urbana, se entrevistó una comunicadora. Y por último, del periódico El Mundo se entrevistó a tres (la directora y dos editoras-redactoras).

Por otra parte, se consideraba necesario identificar los principales ámbitos en los que se podían desempeñar los comunicadores, por lo que se estimó pertinente elegir tres medios de comunicación diferentes (televisión, radio y prensa).

Luego se inició con la búsqueda y comunicación con diferentes medios de comunicación locales, cabe mencionar que algunos no quisieron participar en la investigación por diferentes motivos como tiempos, disponibilidad y/o permisos, entre otros. Así, se llegó finalmente a la selección de tres medios reconocidos en la ciudad y posteriormente a las comunicadoras entrevistadas. Esta información se amplía en el capítulo Muestreo intencionado, en el cual se explica por qué y cómo se utilizó el tipo de muestra conocida como bola de nieve, avalancha, en cadena o por redes.

3.2.2 Tiempo y Escenario

La presente investigación se desarrolló entre el segundo semestre del 2018 y el primer semestre del 2021. Ya que durante los primeros años se procedió con el proceso de construcción y recolección de la información, y en los años siguientes, modificaciones, análisis de los resultados y conclusiones.



La recolección de la información se llevó a cabo en tres medios de comunicación de la ciudad de Medellín, los cuales fueron Telemedellín, El Mundo y Todelar (La z urbana).

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Bajo el enfoque cualitativo, el presente estudio concuerda con el diseño de investigación fenomenológico, el cual se enfoca en reconocer las percepciones y las experiencias individuales de los participantes, buscándose describir y entender los fenómenos, tanto colectiva como particularmente (Hernández et al (2010)).

Para la fenomenología “lo primordial es comprender que el fenómeno es parte de un todo significativo y no hay posibilidad de analizarlo sin el abordaje holístico en relación con la experiencia de la que forma parte” (Fuster, 2019, p.204).

El presente estudio se enmarca en el tipo de investigación fenomenológico, ya que se pretende abordar las competencias, el perfil profesional y la concordancia entre la formación y el ejercicio profesional desde las perspectivas y experiencias de las entrevistadas, teniéndose en cuenta la particularidad y/o singularidad de los participantes, las comunicadoras que ejercen su profesión en diferentes cargos y con diferentes funciones, para así generar conocimiento.

3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente investigación utilizó la entrevista semiestructurada para la recolección de la información. Hernández et al (2010) define la entrevista “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.418). Esta “es más íntima, flexible y abierta” (King y Horricks, 2009, como se citó en Hernández et al, 2010, p.418). Y “a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998, como se citó en Hernández et al, 2010, p.418).



Las entrevistas semiestructuradas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández et al, 2010, p.418).

Teniendo en cuenta esto, para el logro de los objetivos propuestos se le realizó una entrevista semiestructurada a cada comunicadora. Las preguntas se dividieron en grupos así:

- Información general, como: nombre, cargo, área de desempeño y tiempo de experiencia, entre otras.
- Enfocadas en las competencias necesarias para ejercer como comunicador, como: requisitos para ocupar el cargo, conocimientos, habilidades y actitudes, entre otras.
- Enfocadas en las actividades de su perfil profesional, como: funciones y/o actividades que debe realizar, las más y menos frecuentes, la carga laboral y exigencias, entre otras.
- Enfocadas en la concordancia de lo enseñado en la universidad y el ejercicio profesional.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Con la información obtenida se realizaron fichas de análisis. Primero, se procedió con la transcripción de los audios de las entrevistas en Word, lo que permitió un primer acercamiento a las respuestas. Luego la información se organizó en cuadros de Excel para facilitar la comparación de las respuestas de las entrevistadas y así determinar las similitudes y diferencias entre las respuestas a una misma pregunta.

Posteriormente se extrajeron los términos y párrafos que tuvieran relación con los términos más mencionados por las comunicadoras y que encajaban en las categorías de los objetivos, teniendo en cuenta también las respuestas de otras preguntas que tuvieran relación con la

categoría del objetivo específico analizado. Reduciendo la información, sintetizando, agrupando y clasificando los elementos relevantes para la investigación.

Codificación:

La información obtenida se organizó y codificó con el objetivo de facilitar la lectura, comprensión y mantener la confidencialidad de la información (estipulado en el consentimiento informado firmado por las entrevistadas). Así, se utilizó el siguiente código:

Letra	Abreviatura 1	Abreviatura 2
La cual representa a cada comunicadora y hace referencia al número de la columna en la que se encuentran sus respuestas en la ficha.	Medio de comunicación en el cual se desempeña (televisión, radio o prensa)	Perfil profesional o cargo que ejerce.

Resulta importante aclarar los códigos para entender y facilitar la lectura del análisis. Por lo que a continuación se presentan los códigos utilizados:

Tv: Televisión

R: Radio

Pe: Prensa escrita

Ce: Comunicadora externa

Cm: *Community manager*

Ci: Comunicadora interna



Ar: Asistente de realización, productora y realizadora

RD: Realizadora y directora

L: Locutora

P: Periodista

D: Directora

Ejemplo de la utilización del código que se encontrará en el presente estudio es: K, Tv, Ce, lo que quiere decir que: la comunicadora K, la cual se desempeña en el medio de comunicación de televisión y es comunicadora externa expresó el punto X.

3.6. MUESTREO INTENCIONADO

La presente investigación hizo uso de la muestra conocida como bola de nieve, avalancha, en cadena o por redes. Hernández et al (2010) expresa que en esta “se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez contactados, los incluimos también” (p.398).

Igualmente, Fuentelsaz (2004) manifiesta que esta muestra “consiste en ir seleccionando los individuos a partir de un solo elemento o de un grupo reducido, que va conduciendo a otros individuos que reúnen las características de estudio; éstos, a su vez, conducen a otros” (p.12).

Así, se contactó con los tres medios de comunicación. Para televisión se hizo un primer acercamiento con el gerente del canal, quien compartió el contacto de la comunicadora interna del canal quien a su vez contactó con comunicadoras que se desempeñaban en diferentes perfiles profesionales.

Para radio, se contactó con el director de la emisora quien contactó con la entrevistada y manifestó que ella cumplía con el requisito de ser graduada como comunicadora y era contratada en FM, ya que otros eran por contratación externa.

Para el caso de prensa, igualmente se contactó con la directora del periódico, quien a su vez contactó con las dos periodistas entrevistadas.

Así, las participantes de la presente investigación fueron diez mujeres comunicadoras de tres medios de comunicación (televisión (Telemedellín), radio (Todelar (La z urbana)) y prensa (El Mundo)) de la ciudad de Medellín.



Específicamente, de Telemedellín seis comunicadoras (comunicadora externa, comunicadora interna, realizadora y directora, asistente de realización y productora, y dos *community manager* (una de programas y otra del noticiero).

De Todelar, de la emisora La z urbana, se entrevistó una comunicadora, ya que en este medio de las emisoras FM es la única mujer egresada de comunicación. Y por último, del periódico El Mundo se entrevistó a tres mujeres (la directora y dos editoras-redactoras).

Cabe resaltar que aunque todas las entrevistadas fueron mujeres el presente estudio no tiene enfoque de género, y que fue más por el tipo de muestra que se generó.

3.7. PLAN DE TRABAJO

La presente investigación se inició en el año 2018, en la asignatura del séptimo semestre: Teorías Cognitivas y del Aprendizaje. En esta, se comenzó con la búsqueda del tema, planteamiento del problema, búsqueda y consolidación de los referentes teóricos y categorías de análisis apriorísticos, para la construcción del marco teórico con los antecedentes y bases conceptuales.



Posteriormente, en el octavo semestre, en la asignatura Semiótica de la Educomunicación, se procedió con la elaboración de la metodología de la investigación. Organizando lo relacionado con el paradigma y tipo de investigación; además de las técnicas de generación, recolección y análisis de la información; también la selección de la muestra y el posterior trabajo de campo con la realización de las entrevistas. Dándose un primer acercamiento al análisis de la información.

En el noveno semestre, en la asignatura: Etnografía de la Comunicación – Educación, se procedió con la sistematización y análisis de la información. Así, se organizó y categorizó la información para posteriormente realizar el análisis y la presentación de las conclusiones y recomendaciones en el décimo semestre.

En el transcurso de las asignaturas mencionadas se fueron realizando ajustes y revisando el proyecto.

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Como se expresó anteriormente, las entrevistas se dividieron en cuatro grupos, cada uno enfocado en un objetivo específico. De cada grupo se extrajo los términos y párrafos más mencionados por las comunicadoras y que encajaban en las categorías de los objetivos, teniendo en cuenta también las respuestas de los otros grupos de preguntas que tuvieron relación con la categoría del objetivo específico analizado. Para así reducir la información, sintetizando, agrupando y clasificando los elementos relevantes.

Por ejemplo, para identificar las competencias laborales de las comunicadoras se extrajeron ciertos términos/competencias, estos se clasificaron según una de las tipologías mencionadas en las bases conceptuales (saber conocer y hacer y saber ser).

En cuanto a las características de los perfiles profesionales de las comunicadoras entrevistadas se mencionan las jornadas laborales; las actividades laborales, con las actividades frecuentes y las actividades ocasionales/periódicas; y las exigencias físicas. Esto, de cada perfil profesional.

Y para conocer la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras se realizó un cuadro comparativo entre las opiniones de las entrevistadas que consideraban que existía concordancia y las que no, y por qué.

Contrastando esta información con la obtenida en los antecedentes, el marco teórico y otros documentos.

4.2. ANÁLISIS CATEGORIAL

En este capítulo se presentará el análisis de la información recolectada a partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas a diez comunicadoras de tres medios de comunicación de la ciudad de Medellín.

Así, se pretende contrastar la información recogida en los antecedentes, el marco teórico, el trabajo de campo y las unidades de análisis que se desprenden de este. Todo esto para cumplir con los objetivos propuestos.

4.2.1 Competencias laborales de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín

Para identificar las competencias laborales de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín se categorizaron sus respuestas según la clasificación de los saberes en:

- Saber conocer y hacer. Se determinó unir ambos saberes ya que las competencias mencionadas por las comunicadoras son conocimientos y procesos cognitivos que se relacionan con la puesta en práctica, acciones y/o procedimientos para realizar

actividades o tareas. Estas competencias se refieren a los conocimientos (de datos, hechos, relaciones y principios) y habilidades que debe poseer el comunicador para ejercer en el medio de comunicación.

- Saber ser, estas competencias se componen de los valores y actitudes que deben poseer los comunicadores.

Entre las competencias del saber conocer y hacer más mencionados por las comunicadoras se encuentran el saber escribir, la redacción y la ortografía. Además del conocimiento de cultura general, la actualidad y el manejo de las redes sociales. Y del saber ser se destacaron las competencias interpersonales, la gestión emocional (la cual incluye la solución de problemas e imprevistos, la creatividad y la actitud) y la pasión y sentido de pertenencia.

Teniendo en cuenta esto, se clasificaron las competencias mencionadas por las comunicadoras de la siguiente forma:

- Saber conocer y hacer:
 - Ortografía y redacción.
 - Cultura general y actualidad.
 - Componente técnico y/o tecnológico:
 - Manejo de redes sociales.
 - Diseño y producción audiovisual.
- Saber ser:
 - Competencias interpersonales.



- Gestión emocional:
 - Creatividad y solución de problemas.
 - Actitud y gestión emocional.
- Pasión y sentido de pertenencia

A continuación, se presentará el análisis de cada competencia anteriormente mencionada.

4.2.1.1 Saber conocer y hacer

- Ortografía y redacción

Entre las competencias más mencionadas por las comunicadoras se encuentran la ortografía y la redacción, resaltándolo algunas como “fundamental”, ya que buena parte de sus labores implican la escritura.

(K, Pe, P) manifestó: “Se debe tener bien claro los conocimientos de ortografía, gramática, la redacción que es lo más importante, igual acá nuestro trabajo es un texto”. Y añadió, (K, Pe, P) “se debe tener habilidades para escribir, para pensar, porque llenar el espacio que uno tiene en una página solo con lo que dicen los entrevistados tampoco es la idea. Entonces como habilidad y capacidad para escribir, tener buen y amplio vocabulario para poder llenar el espacio que uno tiene”.

Igualmente, (H, Tv, RD) expresó: “saber escribir y tener buena ortografía es fundamental porque yo escribo los guiones de edición y los guiones para la continuidad para el programa”.

(E, Tv, Cm) resaltó la importancia de la redacción “porque todo es por redes sociales, entonces tenemos que reflejar buena ortografía, ser fluidos, para poder llegar bien al público”.

Según esto, es importante que los comunicadores sepan escribir y redactar, esto implica tener en cuenta la gramática, la ortografía, el vocabulario, la argumentación y la fluidez. Cabe resaltar que a pesar de que las comunicadoras concuerdan en esta competencia, cada una utiliza estos conocimientos con una finalidad diferente por su área de desempeño, unas para los guiones, otras para el contenido de las redes sociales y otras para sus textos periodísticos.

Por otra parte, como se presentó en el marco teórico, Afacom (2004) plantea que los planes de estudio de los programas de comunicación social en Colombia se estructuran en dos núcleos, dentro del Área de Formación Profesional se encuentra el componente de expresión, el cual incluye la formación en lo verbal y no verbal, en lo que se incluyen la lectura y escritura (con gramática, ortografía, redacción, composición de un texto...), entre otros. Así, Afacom (2004) expresa que este componente es visto como uno de los rasgos constitutivos del comunicador y potencia la expresión verbal y no verbal, la comunicación y la producción de mensajes. Por lo que se encuentra relacionado con el hallazgo encontrado en la presente investigación, ya que las comunicadoras resaltan esta competencia como importante y fundamental.

Igualmente, este hallazgo se relaciona con los encontrados en los resultados de investigaciones presentadas en los antecedentes como las de Lugo (2016), Pérez et al. (2015) y Armendáriz (2015), los cuales resaltan la redacción.

Lugo (2016) mencionó la redacción entre las destrezas tradicionales que seguían siendo muy importantes en la formación. Pérez et al. (2015) expresó la unanimidad de la redacción y su relación con las funciones que se exigían en el desempeño de las prácticas profesionales. Y Armendáriz (2015) entre los diez atributos más citados en sus dos muestras realizadas se encuentra la capacidad de redacción.



- Cultura general y actualidad


Otro de los conocimientos resaltado por las comunicadoras es el relacionado con cultura general y actualidad. Entendiendo la cultura general como los conocimientos o saberes que posee una persona sobre una gran variedad de temas, que se pueden adquirir en los diferentes niveles de educación, la investigación autodidacta o la experiencia.

Y por actualidad se entiende el conocer los sucesos/eventos que están sucediendo en el presente, estar al día de las últimas noticias/hechos y sus cambios, que se relacionan con la ciudad, el país y el mundo sobre diferentes temas.

Ambos (cultura general y actualidad) permiten comprender mejor el entorno y lo que sucede a nivel local y mundial.

(H, Tv, RD) manifestó: “En mi caso, como hago los programas de las dos administraciones que hacen el programa con el canal, tengo que estar muy empapada del día a día de la ciudad y de nuestra ciudad vecina que es Envigado, de lo que pasa con cada administración, todos los temas políticos, manejarlos demasiado, tengo que estar súper empapada y actualizada”.

(C, Tv, Ce) expresó: “Hay que tener conocimiento de cultura general y del entorno de lo que es la ciudad, porque particularmente como es un canal de la ciudad, que siempre está en la calle, siempre está mostrando lo que está pasando, hay que tener como el contexto de cuáles son las distintas realidades que tiene la ciudad. Voy a poner un ejemplo muy cliché, no puedo emplear la misma estrategia de posicionamiento de marca en la comuna 14 que en la comuna 13, entonces es mucha como que conozcas la realidad de la ciudad o en el entorno en el que te estás desempeñando porque eso te da como las bases para manejar esos públicos, entonces hay que tener como mucho amor por la ciudad y conocerla”.



Y añadió: (C, Tv, Ce) “(...) puede que yo trabaje en un canal local, pero es muy importante saber qué está pasando en Europa, en diferentes lugares, sobre distintos temas, además porque eso también me abre el panorama o me da nuevas ideas para yo implementar estrategias de comunicación que se acomoden a mi empresa”.

Y en el caso del periodismo, a pesar de que cada editor se encarga de una temática específica es también importante conocer lo que sucede en otras esferas para en caso de tener que cubrirlas no sea muy complicado. (K, Pe, P) expresó: “Uno tiene que estar muy actualizado de lo que pasa, no solo en la fuente que uno maneja, sino en todo, porque en algún momento algún compañero no está, entonces a uno de pronto le toca cubrir lo que él tendría que hacer”.

Por su parte, (L, Pe, D) mencionó la importancia del “conocimiento del contexto, o sea, tener capacidad de interpretar el contexto sociopolítico, económico, de olerse qué pasa con ese contexto y de tomar decisiones y de editorializar frente a ese contexto”.

Según las respuestas de las comunicadoras se puede deducir que el tener conocimientos de cultura general y actualidad les permite desempeñar mejor su labor, estar preparadas ante situaciones, para poder tomar decisiones, argumentar y también puede ser una forma de obtener ideas.

Cabe resaltar que la cultura general también es mencionada por Lugo (2016) entre las destrezas tradicionales que seguían siendo muy importantes en la formación.

- Componente técnico y/o tecnológico

Se decidió agrupar el manejo de las redes sociales y el diseño y la producción audiovisual bajo el nombre de componente técnico y/o tecnológico ya que tiene relación con lo planteado por



Afacom (2004), puesto que se enfoca en las tecnologías e implica el uso y aprovechamiento de estas.

- Manejo de redes sociales

La utilización y manejo de las redes sociales es otro de los puntos manifestado por las comunicadoras como importante, mencionándolo como una competencia necesaria en la actualidad. Cabe resaltar que algunas de ellas manifestaron que no es necesario ser un experto pero sí saber lo básico en cuanto al manejo; exceptuando el cargo de *community manager*, para las cuales el manejo de redes sociales implica además el conocimiento de las métricas, las cuales permiten medir, comparar y analizar información para mejorar el desempeño digital.

(C, Tv, Ce) expuso: “Estamos en la era digital, entonces es muy importante como todo lo que sea manejo de redes, entender al menos cómo funciona la dinámica, si bien no ser el experto en manejo de estrategias de SEO o de *communitys*, pero sí al menos entender cómo funciona la dinámica, cierto, y qué es como lo que funciona en cuanto a redes sociales y contenidos digitales”.

(E, Tv, Cm) dijo: “Nosotros tenemos que tener súper claro el manejo de las redes sociales, entonces por ejemplo también conocer y saber las métricas de los analíticos, entonces por ejemplo Google Analytics, saber y conocer qué es lo que la gente quiere y le gusta para nosotros publicar y llegar a un público más amplio. Entonces es manejar las redes sociales y utilizarlas súper bien”.

En el caso del periodismo los avances tecnológicos y las redes sociales parecen haber tocado también la forma de hacer periodismo y de llegar a la información. (J, Pe, P) expresó: “Es necesario ser nativo digital, más en este momento que está atravesando el periodismo, porque la

información ya llega por otros medios, no necesariamente hay que ir siempre a la noticia, a veces la noticia llega a uno por medio de dispositivos electrónicos”.

(L, Pe, D) resaltó el manejo de las redes sociales y agregó la importancia de la navegación web crítica, “el manejo de redes sociales es importante, por lo menos saber cómo se usan las redes sociales y la navegación, una navegación crítica. (...). No es saber poner el triple w, es saber dudar de lo que me ofrece la web, es tener la capacidad de encontrar en la web cosas que no están por encima”.

El hecho de que las comunicadoras mencionaran como competencia importante el manejo de las redes sociales concuerda con parte de lo encontrado en los resultados de la investigación de Armendáriz (2015) (presentada en los antecedentes del presente trabajo), en los cuales se expuso que las áreas relacionadas con el Internet y las nuevas tecnologías eran las más valoradas por los empleadores, sobresaliendo la gestión de redes sociales.

Así mismo, Pérez (2012) manifiesta que en estos tiempos se requiere de los profesionales de la comunicación competencias y habilidades relacionadas con tecnología como las redes sociales, la programación, el posicionamiento, estadísticas, elaboración y gestión de contenidos, entre otros, todo esto para la web, con el objetivo de generar y estrechar vínculos con el público.

- Diseño y producción audiovisual

Para el presente trabajo se decidió agrupar dentro del concepto producción audiovisual los temas relacionados con la cámara, iluminación, fotografía y edición, basándonos en el componente técnico y/o tecnológico planteado por Afacom (2004). Igualmente, dentro de este término se abarcan las etapas de la producción (pre-producción, producción y post-producción).

Baldeón (2020) expresó:

El arte de la producción audiovisual abarca todo lo que sea referente a sonidos e imágenes con la única finalidad de realizar contenidos que pueden ser sencillos o complejos para los distintos canales de comunicación, dependiendo de las necesidades del cliente y el presupuesto para la realización del proyecto audiovisual. (p.3-4)

(C, Tv, Ce) manifestó: “A mí me parece que cualquier comunicador debe tener unas bases en cuanto a lo que es el manejo de la imagen, que mínimamente sepa cómo tomar una foto decente, porque muchas veces a uno le toca hacer de todo, o sea, te toca hacer el boletín, presentar el evento y hacer registro, entonces como que tenga habilidades como un poquito de lo que es la estética de la imagen, una buena composición, unas bases que funcionen”.

Por su parte, (H, Tv, RD) mencionó: “son importantes los conocimientos y nociones de lo que vas hacer, (...) entonces también tener como ese ojo audiovisual, ese criterio para decir me gusta este plano, quiero ubicar las cámaras acá, ilumínenme así, que la iluminación sea más cenital o más de frente. Entonces es tener ese criterio y ese conocimiento para decir quiero las cosas así o no”.

Igualmente, (G, Tv, Ar) expresó: “uno tiene que tener todo claro en cuanto a planos, tipo de cámaras, continuidades, todo lo que es lo audiovisual, qué planos queremos, qué queremos mostrar”.

Así, las comunicadoras mencionaron entre las competencias necesarias el manejo de la imagen, saber de composición (planos, iluminación...) y tomar fotografías, además de tener nociones de lo que se va a hacer y se quiere mostrar, evidenciado además la capacidad de decisión que deben poseer.



Por otra parte, cabe resaltar que aunque varias de las comunicadoras de Telemedellín manifestaron que el canal cuenta con diseñadores y editores, y que entre sus funciones principales no se encuentran ni la edición ni el diseño, si son importante los conocimientos en el tema.

(D, Tv, Cm) mencionó: “entre los conocimientos y habilidades básicas está el diseño, aunque nosotros contamos con diseñador, si en algún momento no está el diseñador uno tiene que saber editar videos, editar imágenes y crear piezas gráficas”.

Por su parte, (G, Tv, Ar) y (H, Tv, RD) coincidieron en la importancia de los conocimientos en edición para guiar al editor en cuanto a lo que se quiere y hacer más sencillo también el proceso de edición.

(G, Tv, Ar) resaltó: “se debe tener conocimientos básicos como en la parte de edición, aunque yo no edito como tal, yo tengo mi editor, pero sí saber de montajes, sí saber como cosas, como los tiempos”.

(H, Tv, RD) añadió la importancia de actualizar los conocimientos y manifestó: “es importante actualizarse en cuanto a las herramientas de diseño, de edición, porque constantemente están evolucionando, hay nuevas versiones, entonces aunque aquí tenemos un equipo de trabajo muy grande y que nos apoya, también hay editores, pues obviamente uno cuando llega a la sala de edición tiene que llegar también con bases para decir yo quiero eso, ve, metámosle este efecto, metámosle esto, colericemos acá, entonces sí”.

Por otro lado, Baldeón (2020) se enfocó en su investigación en la importancia de la formación en producción audiovisual en los estudiantes de comunicación social y planteó: “Los medios audiovisuales se han considerado como un sustancial recurso educativo, debido a que la gran

parte de información que reciben los seres humanos se lo efectúa a través del sentido del oído y la vista” (p.7).

Y añadió:



En la actualidad las producciones de contenidos audiovisuales como series, películas, cortometrajes, videoclips musicales etc. cumplen un papel importante en la influencia de la sociedad, sean desde la perspectiva en que observamos los trabajos audiovisuales realizando una profunda crítica (planos fotográficos, movimientos de cámara, actuación de los personajes etc.) o en la manera en cómo esas producciones alteran nuestro comportamiento al sentirnos identificados con algunos de esos contenidos. (Baldeón, 2020, p.1)

Igualmente, Baldeón (2020) mencionó las tres etapas de la producción, explicando que la pre-producción consiste en la planificación de la obra, organizando y preparando el producto audiovisual (lo que aparecerá, permisos, locaciones, vestuario, maquillaje...). La producción, en el rodaje del proyecto con la recolección de las imágenes y sonidos. Y la post-producción, en las tareas de finalización, ordenamiento y pulimiento final del proyecto (la edición con los montajes, sonorización, retoques...).

4.2.1.2 Saber ser

- Competencias interpersonales

Como se mencionó en el marco teórico, las habilidades interpersonales se relacionan con una personalidad favorable y el dominio de técnicas de comunicación que pueden ser desarrolladas y aprendidas a través de la capacitación y “se refieren a la capacidad del individuo para interactuar con otras personas” (ChileValora, 2010, P.7).





(D, Tv, Cm) manifestó: “el comunicador debe poseer habilidades interpersonales como la empatía con la gente, porque uno de todas maneras cumple como una función de recepción de información, responde mensajes, cierto, entonces tiene que ser como muy cordial y adaptarse muy bien al lenguaje que tiene Telemedellín que es muy cercano, muy de la gente”. Y resaltó: (D, Tv, Cm) “son importantes: la empatía, la amabilidad, la cordialidad y la puntualidad”.

Igualmente, (G, Tv, Ar) mencionó la cercanía con las personas: “uno debe ser muy allegado a la gente, porque es un trabajo donde tú estás con la gente, con la comunidad. Por decir, yo soy la realizadora y productora de un programa que se llama Acción comunal al aire, y yo tengo que estar constantemente con la comunidad, con la gente, entonces es saberles hablar, es saberles llegar, y es con la humildad”.

Nora Gómez Marín expresó: (C, Tv, Ce) “al comunicador le debe gustar relacionarse, no puede ser una persona muy tímida porque hay que estar todo el tiempo buscando como alianzas o estar creando como vínculos, sea con otras entidades, con los públicos, con una persona, pues, como que se sepa desempeñar con los distintos públicos que tiene, no sólo el hecho de hablar en público, delante de muchas personas, sino como saber crear relaciones y vínculos”.

Por su parte, (L, Pe, D) habló de la importancia de saber relacionarse y preguntar en el periodismo, “se debe saber tejer relaciones, porque si bien nosotros somos los vigilantes y los guardianes de la sociedad, también nos tejemos con la sociedad, también tenemos que entender quiénes en la sociedad son nuestros aliados, con quiénes conversamos, con quiénes vamos juntos, entonces es saber relacionarse, saber construirse en relación. Hacer que cada una de tus conversaciones sean útiles, capacidad de hacer preguntas”.



Así, se podría deducir que los comunicadores deben saber y disfrutar relacionarse, ya que su trabajo implica un relacionamiento constante con otras personas (público interno y externo). Igualmente, las comunicadoras mencionaron la importancia de características como la empatía, la amabilidad, la cordialidad, y el lenguaje cercano con los públicos.

Las respuestas de las comunicadoras y la definición de las habilidades interpersonales también concuerdan con la definición de Bisquerra y Pérez (2007) de la competencia social, la cual “es la capacidad para mantener buenas relaciones con otras personas. Esto implica dominar las habilidades sociales, capacidad para la comunicación efectiva, respeto, actitudes pro-sociales, asertividad, etc.” (p.72).

Así mismo, González y González (2008) manifiestan que las competencias interpersonales hacen posible una buena interacción entre las personas, mencionando las destrezas sociales, la capacidad para trabajar en equipo, habilidad para manejar relaciones interpersonales y el compromiso social o ético.

- Gestión emocional

Entre las competencias relacionadas con el saber ser más mencionadas por las comunicadoras se encontraron la solución de problemas o sucesos inesperados, la creatividad y la actitud. Estos términos se decidieron agrupar bajo la subcategoría de gestión emocional, entendiendo este término como la capacidad de manejar las emociones de forma apropiada.

Así, se encontró que las comunicadoras coinciden en que en el ejercicio de su trabajo se presentan problemas, situaciones adversas y/o sucesos inesperados ante los cuales deben actuar con creatividad y actitud.

- Creatividad y solución de problemas

Sternberg y O' Hara (2005) expone en su artículo que la creatividad es “el proceso de dar a luz algo nuevo y útil” (p.113). Igualmente, cita a Guilford, quien plantea que la creatividad implica una gran búsqueda de información y la generación de respuestas originales a los problemas. Guilford también identificó ciertos factores relacionados con la solución creativa de problemas, como el reconocer los problemas, la cantidad de ideas y la originalidad (Sternberg y O' Hara, 2005).

Sternberg y O' Hara (2005) concluyeron según lo investigado que la creatividad parecía implicar tres aspectos de la inteligencia: los sintéticos, los analíticos y los prácticos; “los sintéticos son necesarios para hallar ideas, los analíticos para evaluarlas en su calidad, y los prácticos para formular el modo adecuado de comunicarlas y de persuadir a otros de su valor” (p.143-144).

La creatividad conlleva un proceso y un resultado, se asocia con ideas novedosas, con dar una mirada nueva a un conocimiento o transformarlo, con percibir y pensar originalmente, y que todo esto sea útil.

Las comunicadoras entrevistadas manifestaron la importancia de la creatividad en sus labores y narraron algunos ejemplos de momentos en los que se hace o se hizo vital esta competencia, especialmente para solucionar problemas y/o adaptarse a cambios.

(L, Pe, D) expresó la necesidad de la creatividad para los comunicadores diciendo: “porque aquí los problemas se suceden uno detrás del otro”. Y definió la creatividad como “la suma de mucho conocimiento y muchas reflexiones, también es la capacidad de interpretar el asunto y de actuar según el asunto interpretado”.



Igualmente, (G, Tv, Ar) manifestó que para ejercer como comunicadora se necesita: “mucha habilidad para solucionar conflictos. Por ejemplo, llegaste al lugar donde vas a hacer esto y te lo imaginaste en el guion, y no hay nada de lo que vos querías, qué vas a hacer, y tenés que hacer ese programa porque ese día hay cámara, tenés que hacer algo; entonces es creatividad y tratar de solucionar todo”.

Y añadió (G, Tv, Ar): “yo aprendí a trabajar bajo presión, aprendí a que un extra o figurante me decía que sí y al rato se me quitaba, entonces yo tenía que buscar uno igualito, uno que se pareciera. Entonces digamos que yo fui aprendiendo como a solucionar. O en producción tenía una locación y se me cayó, vaya y busque otra, entonces digamos que eso me ha servido y aquí eso me sirvió”.

(H, Tv, RD) dijo: “es importante la capacidad para adaptarse a los cambios, porque eso es muy común en televisión, acá las cosas son para lo inmediato. Por ejemplo en mis programas que son de los alcaldes, yo planeo el programa del alcalde Federico para que salga en Plaza Mayor, planeo los invitados, los temas, todas las vainas y tengo que tener esa capacidad para resolver y adaptarme al cambio en 10 minutos porque ya estamos con toda la producción en Plaza Mayor y ya estamos preparados para empezar, pero resulta que él quiere que se haga el programa en Blanquizar, en San Javier, con invitados completamente diferentes, temas completamente diferentes; entonces esa capacidad de actuar inmediatamente y resolver porque precisamente como estás liderando un equipo tan grande, tenés que actuar inmediatamente. Entonces es eso, es ser muy responsable con lo que se quiere mostrar a la gente”.

Las respuestas de las comunicadoras concuerdan con Pérez (2012), ya que en su investigación también destaca entre las competencias requeridas para los profesionales de la comunicación la creatividad e innovación para resolver problemas.

Igualmente, la capacidad para solucionar problemas es visto por Afacom (2004) como una competencia que se busca con la formación superior, puesto que implica: “pensar en la formación de ciudadanos idóneos para el mundo de la vida, quienes asumirán una actitud interpretativa y crítica de cada problema o situación, un análisis y una decisión o propuestas responsable para resolver dichos problemas” (Afacom, 2004, p.7).

Así mismo, De los Ríos et al (2000), Proyecto Tuning América Latina (2007) y ChileValora (2010) mencionan en sus trabajos la resolución de problemas. De los Ríos et al (2000) lo menciona entre las competencias genéricas o generales como el superar problemas laborales. El Proyecto Tuning América Latina (2007) lo presenta entre las veintisiete competencias genéricas como la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Y ChileValora (2010) lo incluye como ejemplo de las habilidades intelectuales, lo cual implica por parte del sujeto la aplicación de conocimientos.

- Actitud y gestión emocional

Fishbein y Ajzen, y Oskamp (como se citó en García, Aguilera y Castillo, 2011) manifestaron que: “una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto o sus símbolos” (p.2).

Igualmente, García et al. (2011) explica:

Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia. (...) las actitudes sólo son un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí. (...) La actitud es como una "semilla", que bajo ciertas condiciones puede “germinar en comportamiento”. (p.2)



La RAE (s.f.) define la actitud como la “disposición de ánimo manifestada de algún modo” (definición 2).

Ahora bien, ante la pregunta sobre las actitudes necesarias para las comunicadoras, (C, Tv, Ce) mencionó: “Me parece muy importante manejar los momentos de presión, porque es un cargo estresante, pues donde puede recaer mucha responsabilidad, o que si algo sale mal obviamente el comunicador en cualquier empresa es de los que siempre va como a recaer la responsabilidad. Entonces uno trata de que siempre las cosas salgan bien, uno no todo lo hace bien todo el tiempo, o no siempre tiene buenas ideas, pero al menos que si te cambian algo a última hora o si te rechazan una propuesta y tenés que presentar otra, hay que manejar como el estado de ánimo, manejar la presión, no estresarse, pues, como ser una persona muy tranquila en ese sentido”.

(D, Tv, Cm) también coincidió con la respuesta de (C, Tv, Ce) en cuanto a la presión y la tranquilidad para afrontar los momentos y dijo: “uno tiene que tratar de estar como muy estable porque uno llega momentos que se enloquece con tantas cosas, literalmente como que quiere decir no soy capaz, no sé qué puse, no sé qué me falta. Hay que estar muy dispuesto a que todo cambia en un momentico; por ejemplo, puede que ayer me dijeron que mañana va el tema de la espiritualidad y por cualquier cosa lo cambiaron y ya yo tenía todo programado; entonces dispuesto a borrar y a cambiar. O por ejemplo, te necesitan para cosas que surgen de la nada y uno tiene que estar disponible, casos como en Chapecoense, eso pasa mucho en medios, que la disponibilidad de uno es 24/7 a lo que pase”.

(G, Tv, Ar) también mencionó los problemas e imprevistos y resaltó: “se necesita de actitud positiva. Me han pasado cosas tesas, una vez me equivoqué y me sentí muy mal, pero era mi actitud, o seguir así o solucionar. La actitud es como vos mirés solucionar el problema que

tuviste ahí; o te quedás llorando encima de la leche derramada o solucionás, y acá hay que solucionar. Imagínesse que íbamos a grabar con un personaje, y era el personaje que ellos querían y se nos gustó, y grabábamos con él al otro día y no apareció, qué actitud tenía que tener ahí, o quedarme chillando o ir a buscar otros, y gracias a Dios los que les encontré a ellos en ese mismo momento les encantó. Entonces es como tener siempre una actitud positiva en cuanto al trabajo, así te pasen cosas malucas”.

Igualmente, (F, Tv, Ci) mencionó la actitud positiva, “se necesita de actitud positiva, suena muy charro pero sí, porque a veces manejar públicos es muy difícil, y creo que el público interno es un público que además que hace que tu trabajo se haga visible, porque se visibiliza adentro, es más fácil de que te juzguen. Entonces creo que mucha actitud positiva y resiliencia”.

(I, R, L) coincidió con F mencionando la responsabilidad que recae en el comunicador por parte del público/oyentes y expresó: “la actitud carismática es importante, porque digamos que cuando estas al aire te enfrentás a las críticas de los oyentes”.

Por su parte, (L, Pe, D) resaltó la importancia de “la seguridad en sí mismo y la seguridad en lo que se está diciendo, la seguridad en lo que se está pensando”.

Así, las comunicadoras plantean la importancia de una buena actitud, una actitud positiva, especialmente ante los problemas y/o imprevistos que se pueden presentar en sus labores, conllevando esto el manejar correctamente los momentos de presión y el estado de ánimo, intentando estar tranquilos y solucionar las situaciones.

Bisquerra y Pérez (2007) incluyen la actitud positiva entre los elementos de la autonomía emocional y la define como el “(...) sentirse optimista y potente (empowered) al afrontar los retos diarios; intención de ser bueno, justo, caritativo y compasivo” (p.72)



De los Ríos et al (2000) plantea entre las características de las actitudes que en estas son importantes los valores y aspectos afectivos, que demandan hábitos de larga formación y que están relacionadas con la personalidad” (p.58)

- Pasión y sentido de pertenencia

Las comunicadoras también resaltaron la importancia del gusto, la pasión y el sentido de pertenencia que se debe poseer, especialmente por los horarios que se pueden llegar a manejar y/o la carga laboral.

(K, Pe, P) dijo: “Para mí, lo más importante es el gusto y la pasión por lo que se hace y por esto, porque esto no es para todo el mundo, no todo el mundo aguanta el ritmo de un periodista, por ejemplo en cuestión de horarios y eso”.

Por su parte, (C, Tv, Ce) expresó: “Se debe tener sentido de pertenencia, porque uno tiene la idea que en cualquier empresa uno quiera su puesto de trabajo, que le guste hacer sus funciones, que no le dé pereza, además porque lo que te decía ahorita de los horarios, o sea, hay días que toca trabajar todos los fines de semana, entonces como que uno lo haga de verdad con ganas, obviamente uno se agota, se cansa o está cansado ya de madrugar porque físicamente ya no te da más, pero no es como una cosa que siempre este renegando, no, hay que tener sentido de pertenencia”.

Y (C, Tv, Ce) añadió: “es importante el sentido de pertenencia y el amor por lo que uno hace, porque pues obviamente así se disfruta más y se hace más llevadero todo, puede que hayan momentos de mucha carga de trabajo, pues la idea es que así sea mucho trabajo no te dejes como amedrentar o por la pereza. A uno no le gustan todas las funciones que hace, obviamente uno

prefiere unas que otras, pero así sea que no te guste mucho, pues lo hagás con cariño porque sabés que el resultado va a ser para el beneficio de la empresa”.

Igualmente, (H, Tv, RD) mencionó la importancia del gusto por lo que se hace. “Yo me siento muy a gusto trabajando acá, me siento muy feliz, entonces yo vengo a trabajar y yo no siento que estoy trabajando ni siquiera, yo siento que estoy haciendo lo que más me gusta en la vida, entonces eso nunca se va a volver una carga, nunca vas a sentir que estás haciendo demás cuando estás disfrutando lo que estás haciendo”.

Sobre la pasión y el trabajo, Funk (2008) expresa:

Es posible pensar el trabajo desde el sujeto, como Pasión, como la capacidad de amar y comprometerse con aquello que se hace, ilusión y entusiasmo, motor del quehacer y del cambio, lo contrario al tedio. La Pasión conecta con el ser y el ser con el trabajo y finalmente la posibilidad de trascendencia. (p.68-69)

Así mismo, Funk (2008) plantea la necesidad de salirse de la lógica de la producción y de la tarea cumplida “en la que se basa la perspectiva tradicional de la división del trabajo” y de comprender el trabajo “desde la Pasión, donde es posible que éste finalmente tenga un sentido en si mismo” (p.67).

4.2.2 Perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín.

Muchos de los planes de estudio de los programas académicos de comunicación social en Colombia se caracterizan por ofrecer una variedad asignaturas que les permite a los profesionales desempeñarse en diferentes áreas o campos profesionales, desde el periodismo, lo organizacional, audiovisual, radiofónico y la educación.

Se decidió basarse en los perfiles profesionales presentados por Afacom (2004) para categorizar los perfiles de las entrevistadas por su correspondencia con la investigación y el contexto (ser de Colombia y enfocarse en las facultades y programas de comunicación del país).

- Comunicadores Periodistas
 - *Community manager* (D, Tv, Cm y E, Tv, Cm)
 - Periodista (J, Pe, P y K, Pe, P)
- Comunicadores Organizacionales
 - Comunicadora externa (C, Tv, Ce)
 - Comunicadora interna (F, Tv, Ci)
 - Directora (L, Pe, D)
- Comunicadores Audiovisuales
 - *Community manager* (D, Tv, Cm y E, Tv, Cm)
 - Asistente de realización, productora y realizadora (G, Tv, Ar)
 - Realizadora y directora (H, Tv, RD)
- Productores Radiofónicos
 - Locutora (I, R, L)

Los perfiles que se caracterizaron fueron, del canal de televisión: comunicadora externa, comunicadora interna, *community managers*, realizadora y directora, asistente de realización y



productora; del periódico: periodistas y directora; y de radio: locutora. A continuación, se abordarán: los turnos laborales; las actividades laborales, con las actividades frecuentes y las actividades ocasionales/periódicas; y las exigencias físicas. Esto, de todas las comunicadoras entrevistadas así:

- Jornada laboral
- Actividades laborales
 - Actividades frecuentes
 - Actividades ocasionales/periódicas
- Exigencias físicas

4.2.2.1 Comunicadores Periodistas

- *Community manager* (D, Tv, Cm)
 - Jornada laboral

“En programación es muy relativo, porque depende de los programas que uno tenga, cierto, son nueve horas laborales al día, pero esas horas no son todas seguidas o no son nueve horas completas, sino que por ejemplo a veces trabajamos sábados y domingos, entonces esas horas de sábado y domingo se complementan con los de la semana. Entonces es muy flexible, muy variable. Supongamos que no hay salidas, o que todo eso, yo estoy más o menos de 9 a 7 de la mañana acá” (D, Tv, Cm).

- Actividades laborales

“Yo programo trinos y publicaciones. Tengo que contestar mensajes de Facebook, de Instagram, de Twitter; para esto tengo que conocer muy bien mis programas para saber responderle a las personas y saber cómo orientarlas si me están pidiendo un programa en específico o un dato. Tengo que estar muy pendiente de las tendencias que hay, como de lo que se está hablando en el momento.

Si hay un programa nuevo, aunque contamos con un programador, si no está el programador por cualquier cosa, tengo que ser capaz de crear un micrositio; son habilidades que se van cogiendo con el tiempo pero también debe estar uno como en la capacidad de diseñar piezas gráficas, de editar videos. Tengo que subir vídeos a YouTube y embeberlos a la página.

También me toca tomar fotos o hacer cámara, pues en algunos casos. Y estar muy como con las tendencias de lo que marca las redes sociales; si está de moda las historias, entonces saber cómo se hacen las historias, que podemos poner links para que la gente deslice y vea más contenidos, o si está muy de moda un emoji o salieron los gifs, estar muy muy muy como en tendencia de lo que está pasando en redes sociales.

Nosotros manejamos una plataforma que se llama Wordpress, esa es de programación, entonces, se debe como conocer más o menos cómo está la estructura dentro de la página, no lo que ve la gente, sino por dentro, para poder embeber videos, subir galerías, escribir con SEO por ejemplo, que es posicionamiento en Google para que la gente nos encuentre.

También me toca mucho estar pendiente de los analíticos que son las personas que nos siguen, las que nos dejan de seguir, en qué horas es mejor publicar, qué alcance tiene las publicaciones, reproducciones, seguidores, muchas cosas” (D, Tv, Cm).

- Actividades frecuentes

“Yo diario respondo mensajes, programo publicaciones, subo videos a YouTube, actualizo micro sitios y edito videos. Yo en este momento tengo 12 programas” (D, Tv, Cm).

- Actividades ocasionales/periódicas

“La programación la edición de imágenes y creación de piezas graficas no es tan frecuente, pues porque tenemos un programador, una diseñadora, un camarógrafo, entonces tanto como tomar fotos de cámara profesional o grabar videos no es tan común pero hay que tener la habilidad” (D, Tv, Cm).

- o Exigencias físicas

“Estar sentado (...). Entonces es el contraste, si estamos en eventos es para arriba y para abajo como unos locos, o si no estamos en eventos, sentados todo el día en un computador. Esfuerzos físicos, que hay épocas del año en las que se duerme poquito, y que en eventos estamos expuestos a demasiado ruido” (D, Tv, Cm).

Resumen:

Aunque la *community manager* (en el área de programas del canal) debe cumplir con unas horas de trabajo (nueve), los días y horarios pueden ser flexibles y variables dependiendo de las necesidades del medio.

Por otra parte, entre las actividades que debe realizar se encuentra el manejo de las redes sociales. Esto implica la programación de contenido para estas (como Facebook, Instagram y Twitter) y el conocer y estar atenta de los analíticos (personas que los siguen, los dejan de seguir, horas para publicar, alcance de las publicaciones, reproducciones...). Igualmente debe contestar los mensajes de estas redes sociales, lo que conlleva conocer muy bien la información de lo que

manejan para dar el dato adecuado. También es importante conocer las tendencias en cuanto a contenido y nuevas funciones de las redes sociales y utilizarlo.

La comunicadora también debe subir vídeos a YouTube y conocer sobre la estructura de Wordpress (es la plataforma que utilizan en el canal) para embeber los videos y galerías a la página web, además de escribir con SEO para posicionar en Google.

Y aunque no es frecuente, en ocasiones le puede corresponder tomar fotos, diseñar piezas gráficas y/o editar videos si la persona encargada no está.

Entre las exigencias físicas parece presentarse un contraste entre estar mucho tiempo sentado, lo que ocurre la mayoría del tiempo, o estar mucho tiempo parado durante eventos específicos y estar expuestos a mucho ruido durante estos.


- Periodista (J, Pe, P y K, Pe, P)
 - Jornada laboral

J:

“En el periodismo tenemos hora de entrada pero no tenemos hora de salida, en el momento estamos trabajando de lunes a sábado, el horario de entrada es más o menos a las 8 o 9 de la mañana, el horario de salida depende del trajín del día” (J, Pe, P).

K:

“Trabajamos normalmente de lunes a sábado, el horario es como difícil de decir un horario fijo, pero siempre entramos tipo 8 o 9 de la mañana, y normalmente, de pronto, 5 o 6 de la tarde o más tarde dependiendo como el tema que tengamos o el trabajo que estamos haciendo en el día. Y descansamos domingos y festivos” (K, Pe, P).



- Actividades laborales

J:

“Debo realizar de 3 a 5 temas semanales, o sea más que noticias son reportajes, textos muy argumentativos. Debo estar pendiente de todo lo que pasa en mis secciones, entonces debo hacer chequeo en medios, también debo procesar información para poder llevarla al comité de redacción, contestar correos, contestar llamadas y recibir toda la información que las fuentes le quieran entregar al periódico” (J, Pe, P).

K:

“Escribir, pues, cumplir con la cantidad de temas que pactemos en las reuniones del inicio de semana. Cada lunes o si es festivo martes, nos reunimos a planear el periódico impreso del domingo, entonces ahí uno cuadra pues como con el consejo de redacción cuántos temas va a hacer en la semana, cuáles de esos van para el impreso, y los que no vayan no quiere decir que no los hagas, si no que se hacen y se suben para el punto com, pero también es muy relativo, no hay un número como que yo te diga siempre son tres, cuatro temas, no porque a veces de pronto uno tiene un viaje, entonces depende de lo que uno tenga en la semana es el número de temas que uno trabaja. Normalmente uno trae como una lista de temas y uno hace la propuesta; hay veces que hay temas que dudan, entonces uno trata como de defender el tema, de decir por qué es importante hacerlo, y también hay veces que los jefes tienen algún tema que se les ocurrió o hay pendiente o es importante y que a uno se le puede pasar, entonces ahí se llega a un acuerdo” (K, Pe, P).

- Actividades frecuentes

J:



“Producción de texto escrito” (J, Pe, P).

K:



“Lo que hago normalmente, las actividades como salir a hacer reportería, cosas así; ah bueno, depende los temas que uno tenga pues hay reporterías que uno hace por teléfono, por ejemplo pues yo llevo 6 años y medio cubriendo ciclismo, entonces muchas veces solo por WhatsApp escribo y algún ciclista me responde por una nota de voz o les hago una llamada y ya; entonces no siempre tenemos que salir, igual no solo me pasa pues con los ciclistas sino con algunas fuentes que uno tiene un teléfono y la entrevista la dan por teléfono.

Normalmente las actividades diarias, hacer las reporterías o si uno logra hacer la reportería de un solo tema en todo el día entonces ya se sienta uno a escribir el artículo y se monta inmediatamente al punto com; y ya como los jueves se hace una reunión que es para mirar en definitiva cuáles temas salen el domingo en el semanal, entonces si uno ya los tiene en el punto com muy fácil porque no es si no coger y reducir lo que va en el impreso y ya, y si no, entonces a montar para hacer las dos versiones” (K, Pe, P).

- Exigencias físicas

J:

“A veces es mucho sentada escribiendo, pues cuando uno tiene que procesar, cuando tiene mucha información, eso requiere largos periodos de estar sentado; también leyendo y analizando y además seleccionando que cojo y que no cojo, eso requiere. Entonces a veces se cansa uno mucho de eso, largos periodos de tiempo uno sentado; y pues, si tú tienes la premura del tiempo, puede estar lloviendo, haciendo calor y te tienes que quedar ahí porque hay que terminar el texto” (J, Pe, P).



K:



“Pues lo normal, yo creo que igual por ser como una profesión o una labor que no tiene como tiempo exacto, que uno diga trabajo de ocho a cinco y ya, sino que a veces como por ejemplo cuando se juntan dos temas un viernes, uno no puede salir en 8 horas, entonces son 13, 14 horas.

Yo creo que es como de descansar bien, es mucho de cuidarse y alimentarse bien; porque igual estar sentado todo el día frente a un computador también cansa los dedos, puede ocasionar túnel carpiano, entonces sí son cositas; la columna, yo tengo una pequeña desviación de columna entonces también por ejemplo me cambiaron la silla por una como ortopédica, pues por tanto tiempo sentada. También, a veces son 12 horas sentados en las que escasamente de pronto vas al baño, vas a coger algo de tomar, pero te la pasas mayormente sentado; entonces físicamente pues yo creo que hay que cuidarse mucho” (K, Pe, P).

Resumen:

Las periodistas expresaron que aunque inician su jornada laboral entre las 8 o 9 de la mañana y es de lunes a sábado, en ocasiones puede variar el horario de salida por la cantidad de trabajo o la necesidad de terminar una nota.

Entre las actividades que las periodistas deben realizar se encuentran la búsqueda de temas, reuniones al inicio de semana para proponer los contenidos que se abordarán en la semana, hacer reportería, contactar las fuentes, entrevistarlas y la redacción de las notas. Además de actividades como responder correos o llamadas de fuentes que quieran entregar información al periódico y adaptar algunas notas a los dos formatos manejados por el medio (impreso y web).



Y en cuanto a las exigencias físicas, las periodistas mencionan el estar mucho tiempo sentadas y el cansancio que puede generar el estar mucho tiempo frente a una pantalla y escribiendo, lo que puede ocasionar incomodidad en la vista y manos.


4.2.2.2 Comunicadores Organizacionales

- Comunicadora externa (C)
 - Jornada laboral

“Lo habitual es que sea de lunes a viernes de 7:30 de la mañana a 5:30 de la tarde; pero por la naturaleza de lo que es también un canal y lo que es la comunicación hay, digamos, días o semanas en las que ese horario varía, que es normalmente de pronto trabajar un fin de semana, por decir un sábado o un domingo, o hay veces como horarios extendidos, pues, como decir que un día tocó hasta las ocho o así, pero no es como lo habitual, es más como la temporada, que obviamente el canal tiene una temporada muy fuerte que es de mitad de año en adelante, como julio, agosto y septiembre, son como los momentos en los que más se mueve el horario, pero lo habitual es de lunes a viernes” (C, Tv, Ce).

- Actividades laborales

“El comunicador externo acá en este canal es el que se encarga del posicionamiento de marca y como ese relacionamiento para generar nuevas alianzas, para que el canal siempre esté visible entre la ciudadanía; no como canal, como programa de televisión o como un dial, sino como marca como tal. Yo siempre lo que digo es como que la misión es que la gente sienta a Telemedellín, y recuerde a Telemedellín ya como un patrimonio de la ciudad, así como uno tiene un referente de Coltejer, Fabricato, Postobón, que uno dice: son las grandes empresas paisas, es





como la misión, como que la gente asimile Telemedellín con la ciudad. Entonces dentro de ese objetivo está hacer estrategias para que la gente siempre esté viendo la marca, pues, primero digamos con lo gráfico, lo escrito, hay que estar pendiente entonces de realizar avisos de prensa, los copys, cuñas radiales.

Cuando se genera alguna información, boletines de prensa, hacer free press. Dentro de mis funciones también está el realizar eventos, precisamente para que la gente nos recuerde como marca. Entonces por ejemplo una vez al mes realizamos un evento en el parque que se llama “Mascotas al parque”, el cual la gente ya lo espera cada mes, entonces eso es un posicionamiento que se va logrando poco a poco con mucha difusión, con manejar bases de datos, pues, como siempre estarle recordando a la gente. Entonces esos eventos hacen que la gente venga a Telemedellín, mucha gente no ve el canal, pero quiere a Telemedellín porque le parece un lugar agradable.

Presencia de marca también en eventos de ciudad o con en stands en distintos eventos de ciudad como Colombiamoda o Feria de flores, con el manejo de *merchandising*, o sea que la marca siempre este presente.

El contacto también con otras empresas y con los televidentes, entonces digamos hacer alianzas, son alianzas más por convicción que comerciales porque en realidad no hay como un manejo de dinero. Por ejemplo, déjame hacer una transmisión especial en tu centro comercial y yo ese día te hago publicidad de tu centro comercial, como cosas así. Y con los televidentes tener un contacto permanente con ellos por medio del boletín externo, estando siempre en contacto con ellos, pues semanalmente se manda ese boletín, pero también pues como con algún tipo de tarjetica o una invitación especial para que vengan a algo del canal, un regalito, entonces como consentirlos, que se sientan como queridos por el canal” (C, Tv, Ce).





– Actividades frecuentes

“La parte de difusión de cualquier producto que tenga el canal, entonces siempre hay un plan de difusión que son los avisos de prensa, cuñas, menciones, vallas, o sea como esa parte de publicidad, entonces es como hacer los copys. Dentro del equipo hay una diseñadora, ella ya se encarga pues como de la parte gráfica, pero estar pendiente como de ese plan de difusión, y como son distintos productos, entonces pues todas las semanas hay que hacer uno o dos.

Yo les paso el copy, obviamente ella me manda el diseño, yo lo miro, lo apruebo, pues a veces cuando es algo muy grande, ya sí mejor lo miro con la jefe, pero ella me da mucha autonomía para decidir, si hay algo en el diseño que a mí no me guste obviamente pues se lo hago saber: mirá esto no me gusta, este color tal, pues como algo así, en la tipografía y revisar como que este bien escrito.

Lo de los copys es diario, porque no es solo como el canal como tal, sino que muchas veces un concurso por decir de un programa, o el lanzamiento de un nuevo programa, o contenidos que son solo para la web, entonces pues todos los días hay que hacer algo. Cada community se encarga de dos programas, y así, pero hay cosas especiales que hay que reforzar, además porque cada programa tiene sus realizadores, ellos son los que pasan como sus insumos para que ellos hagan las redes, cierto, pero siempre hay algo especial en la semana que hay que reforzar, entonces por ejemplo esta semana de noticias Telemedellín mandaron unos enviados especiales a Argentina a los Juegos Olímpicos de la Juventud, obviamente desde noticias Telemedellín manejan sus redes y hacen sus contenidos, pero yo me encargo de la difusión más externa, entonces yo mandé a hacer un aviso de prensa, un banner para la página, otra pieza adicional para redes que de pronto ellos no habían tenido en cuenta, y eso es casi diario, siempre hay algo como que difundir” (C, Tv, Ce).





- Actividades ocasionales/periódicas

“Actividades esporádicamente sería el hacer eventos, pues ya como por pedidos o como por situaciones especiales. Entonces por ejemplo el gerente necesita hacer un desayuno con los congresistas, eso no es habitual entonces me toca organizar el desayuno, escoger el menú, hacer la invitación, hacérselas llegar; ese día estar pendiente del montaje del evento. Cuando nos otorgaron la certificación LEED que es la certificación ambiental hicimos un cóctel para contarle a los aliados que habían participado en la construcción que ya teníamos la certificación, entonces había que crear ese evento.

Y hay ciertas temporadas que son más fuertes pero son cada año, entonces cada año hay Feria de flores y Colombiamoda, ya sabemos lo que tenemos que hacer, entonces ya hay que mirar que *merchandising* vamos a dar, cómo vamos a integrar la ciudadanía, cómo vamos a fundir este año Feria de flores, en dónde vamos a estar, en dónde vamos a hacer presencia de marca” (C, Tv, Ce).

- o Exigencias físicas

“En general no es así como que físicamente sea muy exigente, pero muchas veces es mucho trabajo de campo, hay que estar mucho en la calle, entonces hay calor, hay que tener en cuenta siempre estar bien hidratado. Jornadas muy extensas de pie, si uno está en una feria son jornadas de 12 horas en un stand parada. A veces toca caminar mucho. Pero es mucho trabajo de oficina también, en temporadas grandes sí es más en la calle, o sea, como te digo, por decir esas dos semanas de Feria de flores casi que somos en la calle todos los días, más que eso va pegado con la semana de Colombiamoda, donde estamos en un stand todo el día, entonces son temporadas, pero en términos generales es más trabajo de oficina” (C, Tv, Ce).



- Comunicadora interna (F)

- Jornada laboral

“Tengo un horario de 7:30 a 5:30 de la tarde, a veces asisto a algunos eventos, es decir, por ejemplo si hay una feria voy a trabajar sábados o domingos, pero lo normal es el horario de siempre” (F, Tv, Ci).



- Actividades laborales (26)

“Entre mis funciones está mantener a los empleados siempre informados. También de la mano de gestión humana hacer actividades que puedan servir para solucionar problemas, la comunicación interna y la gestión humana van muy ligadas, entonces ellos dicen: mirá, los equipos de trabajo están teniendo ciertos problemas, por ejemplo, se están faltando al respeto, qué podemos hacer, créate una campaña, y la hacemos.

Hacemos un boletín interno que se envía semanal; alimentamos la intranet; enviamos correos como de emergencia; alimentamos las carteleras; hacemos eventos internos, celebraciones, actividades, campañas, bueno, todo lo que se le vaya a uno ocurriendo” (F, Tv, Ci).

- Actividades frecuentes

“A diario felicitamos al que este de cumpleaños, les enviamos un correo y les llevamos una tortica con una caja toda linda, pues, marcada. Reviso toda la plataforma de todas la pqr, y si ya tienen respuesta se la enviamos a los televidentes. Buscamos información para el boletín o para la intranet, que en realidad estamos en función de renovarla, vamos a hacer un relanzamiento, entonces, por ejemplo todo el mes, hemos trabajado en eso, estos 11 días le hemos metido la ficha, mirando, cómo maquetar, qué más información, entonces por ejemplo hoy generamos unas



encuestas, entonces fuimos, las llevamos, qué quiere que agreguemos, qué puede funcionar, qué no, qué no le gusta de este diseño, cierto” (F, Tv, Ci).

- Actividades ocasionales/periódicas

“Por ejemplo planear un evento interno. Yo trato de hacer celebración por todo, pues, así sea un pequeño dulce que se pueda dar al empleado, cierto, eso no es como tan constante. Si hay amor y amistad entonces hacemos un compartir, el día de las madres se les da algo, se les trae mariachis; pues como con fechas especiales, en halloween hacemos una fiesta de disfraces y cosas así” (F, Tv, Ci).

- o Exigencias físicas

“En general estar sentada, pero en eventos pues sí uno se cansa, hemos podido estar en ferias 3 días de pie, cierto, o recibiendo niños, por ejemplo en Buen comienzo, pues, creo que se debe tener un poquito de buen estado físico para poder aguantar el ritmo” (F, Tv, Ci).

Resumen:

Aunque lo habitual es que ambas comunicadoras (externa e interna) cumplan un horario de 7:30 de la mañana a 5:30 de la tarde, ocasionalmente pueden tener que asistir a algún evento fuera de esos horarios por temporadas.

Igualmente, concuerdan en las exigencias físicas ya que ambas mencionan que se debe estar o mucho tiempo sentadas (por lo general) o mucho tiempo de pie en eventos específicos.

Por otra parte, una de las funciones principales de la comunicadora externa es el posicionamiento de marca, lo cual implica el contacto y relacionamiento de la comunicadora con los televidentes y empresas, con el objetivo de mantener contacto, tener recordación como marca

y generar alianzas. Esto implica generar estrategias para que el canal siempre esté visible como marca, esto con la realización de eventos, avisos y boletines de prensa, los copys, cuñas radiales y la realización de *free press*. También implica la presencia de la marca en eventos de ciudad con stands y *merchandising*.

Entre las actividades frecuentes se encuentra la realización de un plan de difusión, lo que conlleva la transmisión de productos publicitarios como avisos de prensa, cuñas, menciones, vallas y *copys*. Esto a su vez implica el revisar y aprobar los contenidos diseñados por ejemplo por los diseñadores y en caso de ser necesario solicitar modificaciones.

En cuanto a las actividades de la comunicadora interna, sus funciones van enfocadas al público interno de la empresa, especialmente a mantenerlos informados y velar por una buena relación, esto implica la realización y envío de un boletín interno, alimentación de la intranet y las carteleras, el envío de correos de emergencia, realización de eventos/celebraciones internas y creación de campañas.

Las actividades frecuentes son felicitar a los empleados que estén cumpliendo años, enviándoles un correo y llevándoles una torta. También revisa la plataforma de las pqr y enviar la respuesta a los televidentes si ya se tiene. Igualmente, está la búsqueda de información para el boletín y la intranet y posterior realización. Y entre las funciones ocasionales está la planeación de eventos internos.

- Directora (L)
 - Jornada laboral

“No hay turno, porque la dirección ocurre todo el tiempo, digamos mi contrato de trabajo es un contrato de 8 a 12 y de 2 a 6. Pero pues, yo me levanto, oigo radio, leo periódicos, empiezo

como a hablar con la gente a ver qué está pasando, llego al periódico más o menos a las 8 y media, hago reuniones; le doy una mirada como a ciertas cosas aunque no me compete, pues porque yo estuve cuatro meses como gerente encargada también, entonces le doy una mirada como a lo administrativo, si necesitan algo, sobre todo si no está la gerente; y ya me siento como a hacer los trabajos que tenga que hacer o a mirar qué le está pasando a la sala redacción. (...) reviso que va pasando en redes sociales, ya hago pues como el trabajo de dirección. Oír radio es una obligación diaria, leer periódicos es una obligación diaria, si pasa algo activar la sala de redacción es como todos los días; claro que yo tengo vacaciones, tengo descansos, pero siempre hay algún nivel de conexión” (L, Pe, D).

- Actividades laborales

“Planeación estratégica del periódico en el corto, mediano y largo plazo. La orientación filosófica de la sala de reacción y la orientación filosófica del periódico, eso en acuerdo con la junta directiva. La construcción de las relaciones periodísticas. La construcción de grupos de relación y el mantenimiento de grupos específicos de relación que es especialmente importante para el período.

Yo te describo como mi semana. Yo tengo reuniones de editores dos veces por semana de planeación y de revisión, en esas el líder de la reunión es el jefe de redacción pero yo acompaño para poder hacer como los apuntes filosóficos, o sea, esto se hace por esto, esto se hace por esto, hacer desde esos apuntes filosóficos la observación del periódico. Hago la planeación estratégica, entonces hago como la planeación de en qué momentos vamos haciendo las cosas, qué proyectos se van desarrollado.

Coordino la relación con un grupo de 300 maestros que hacen parte del proyecto Educar mientras se informa, entonces yo mantengo la conversación con ellos, mantengo como el envío y la recepción de materiales, básicamente coordino la relación con 60 columnistas de opinión, que conlleva hablar con ellos, devolverles, recibirles, entenderlos, también procesar sus columnas, o sea, como hacer una lectura de qué es lo que van a publicar, que yo sí sepa cada uno que es lo que está diciendo, por qué lo está diciendo, no para censurarlo, sino para poder saber en qué estamos, y por eso manejo la conversación con ellos, lo mismo que con los colaboradores de Palabra y obra, que también son como columnistas pero ya en lo cultural, o sea son ensayistas, entonces también qué están haciendo, qué están proponiendo, cómo lo están proponiendo.

Hago la editorial. Hago el monitoreo de nuestras redes sociales. Represento al periódico en lo que hay que representarlo, esa es como la parte para mí más dura. Me relaciono como con las personas de mi nivel en otras instancias, entonces en otras empresas, en los gremios, en las conversaciones” (L, Pe, D).

- Actividades frecuentes

“La lectura de columnas, esa sí esa es diaria porque se publican diariamente 5 o 6 columnas” (L, Pe, D).

- Actividades ocasionales/periódicas

“La planeación estratégica porque eso uno hace el proyecto de planeación de cinco años, de tres años, de un año y lo revisa ya mensualmente” (L, Pe, D).

- o Exigencias físicas

“Este cargo no tiene demanda física” (L, Pe, D).



Resumen:

La directora del periódico manifestó que aunque tiene definido un horario laboral en su contrato (de 8 de la mañana a 12 del mediodía y de 2 de la tarde a 6 de la tarde) igualmente antes y después de su jornada y durante sus descansos mantiene conexión con su trabajo.

Entre las actividades que debe realizar se encuentran las reuniones de editores dos veces por semana para la planeación y revisión de las notas para desarrollar los apuntes filosóficos y desde allí la observación del periódico. Igualmente, coordina, conversa, revisa y reenvía las columnas de opinión de un amplio grupo de personas (columnistas/ensayistas) que participan en el periódico externamente (o sea no como periodistas contratados sino más como colaboradores) para saber qué es lo que van a publicar. También hace la editorial del periódico, el monitoreo de las redes sociales, representa al periódico en lo correspondiente y se encarga de la planeación estratégica del periódico en el corto, mediano y largo plazo.

Entre sus actividades frecuentes se encuentra la lectura de columnas y manifestó no tener exigencias físicas.

4.2.2.3 Comunicadores Audiovisuales

- *Community manager* (E)
 - Jornada laboral

“Son variados, de lunes a viernes dependiendo pues como nos rotemos, sería de 5 de la mañana a 1 de la tarde o de 2 de la tarde a 10 de la noche, y una vez al mes el fin de semana desde las ocho de la mañana hasta las ocho de la noche, pero solamente una vez al mes. Vamos



rotando como semanalmente o dependiendo como nos va, pues si tenemos algún evento o algo, vamos cambiando” (E, Tv, Cm).

- Actividades laborales

“Yo debo publicar notas en la página web, entonces debo redactarlas primero, luego se publican en la página web, después se publican en las redes sociales. Si hay de pronto algún evento o algo hay que llamar a la persona encargada, la fuente, y preguntar bien qué pasó, en ocasiones por ejemplo dependiendo el evento vamos hasta el lugar, por ejemplo en Feria de flores que es un evento tan grande, vamos, tomamos fotos, hacemos publicaciones, hacemos notas” (E, Tv, Cm).

- Actividades frecuentes

“Publicar notas, publicar en redes sociales, eso es lo de siempre, o sea, lo que tu veas en Facebook, Twitter, Instagram, con relación a noticias, eso lo hacemos nosotras” (E, Tv, Cm).

- Exigencias físicas

“No, pues a veces que uno está sentado mucho tiempo, entonces uno es como que no más, o sea como que uno tiene que hacer algo activo para no sentarse acá siempre, eso es como lo único, pero hay eventos que dan para uno salir, pero es chévere, es muy bueno” (E, Tv, Cm).

Resumen:

La *community* en el noticiero maneja un horario rotatorio pero también expresa que en ocasiones puede variar por eventos específicos.



La profesional se encarga de la realización y publicación de notas en la página web y las redes sociales. En ocasiones se debe desplazar al lugar del evento para el cubrimiento, lo cual implica también tomar fotos y realizar publicaciones.

Y entre las exigencias físicas dijo que el estar sentado mucho tiempo.

- Asistente de realización, productora y realizadora (G)
 - Jornada laboral

“Ahora yo manejo mi tiempo, o sea, con prestación de servicio como te decía yo puedo venir a la 1 e irme a las 3 de la tarde o no venir, pero cumplir, tengo que cumplir con mi objetivo” (G, Tv, Ar).

- Actividades laborales

“Dependiendo, por decir ahorita, yo soy la productora y realizadora de Acción comunal. Como productora yo tengo que mandar un correo al que manda acá la producción a pedirle cámara con tiempo, o sea, tengo que pedir camarógrafo, asistente de cámara, carro, transporte, alimentación, o sea, yo me encargo de esa parte de producción.

Y en la aparte de realización, como yo trabajo de la mano con las comunicadoras de Secretaría de participación, que ellas son las que están pendientes del programa, ellas me dicen los temas, vamos a trabajar temas de derechos humanos que se trabajan en la comuna 8 y que lo lideran las mujeres, entonces yo empiezo con eso de derechos humanos a imaginarme, realizar e imprimir el guion (como para tener una escaleta), qué es lo que vamos a hablar, qué vamos a contar, qué les voy a preguntar, para que haya como un hilo conductor, ellas se encargan de los personajes que vamos a entrevistar, ellas se encarga de convocar la gente.

Cuando llega el día de grabación cojo a mi equipo y le explico qué se va a hacer, (...). Yo también tengo que hacer firmar sesión de imagen. Cuando ya terminamos, yo vengo acá con un programa que tengo que es para mirar el material de p2 y empiezo a piatar material, ver full por full, y empiezo a cortar, de tal minuto a tal minuto va esto, entrada y salida, entonces por ejemplo dice: “a mí me parecen”, y pongo: “a mí me parece”, porque ese es el guion para mi editor.

Ya después de tener mis programas terminados, grabo un video, se lo mando a mi equipo, (...) las chicas miran y entonces ya lo mandó a mediapress que es la que monta los programas” (G, Tv, Ar).

- Actividades frecuentes

“Es dependiendo de los proyectos, por decir, en este momento vine porque tengo una reunión, y ya, porque yo ya tengo mi programa de este domingo, pero por decir yo grabo el 25 de este mes, este mes salgo a grabar, y tengo que hacer todo ese procedimiento que te dije, piatar, editar, todo, y cuando me ponen un proyecto ya es sentarme con el realizador a mirar que es lo que hay que hacer” (G, Tv, Ar).

- o Exigencias físicas

“No enfermarme, mojarme, no importarme el sol. Yo sufro de migraña y cuando íbamos a grabar todo el día ‘El centro para vos’ toda una semana y fines de semana, así con estos solares, gracias a Dios no nos llovió, era ser consciente que me iba a quemar, iba a estar caminando todo el día. Si usted va a hacer calle, es tener en cuenta que la calle aporrea, entonces por eso te digo, tener la mejor actitud” (G, Tv, Ar).

Resumen:

La asistente de realización, productora y realizadora por su tipo de contrato no debe cumplir con un horario sino con unos objetivos específicos. En cuanto a sus labores, desde la parte de producción de un programa de televisión, se encarga de pedir y organizar con antelación los equipos (físicos y humanos) necesarios para la realización del programa. Y desde la realización, a partir del tema imaginar qué y cómo se quiere mostrar, realizar un guion para tener una idea de lo que se realizará con las preguntas y lo que se contará, todo con un hilo conductor. El día de la grabación les explica al equipo lo que se va a realizar / lo que se quiere mostrar y hace firmar la sesión de imagen.

Posteriormente, ve el material grabado, lo que significa que debe ver y recorta las grabaciones y escribir desde y hasta que tiempo y palabra va. Luego lo revisa y lo comparte con los otros encargados y se envía para quedar programado para mostrarse el día que se tiene el programa.

Y en cuanto a las exigencias físicas se encuentra el clima al que deben exponerse para grabar los programas al aire libre.

- Realizadora y directora (H)
 - Jornada laboral

“Como mi trabajo es por prestación de servicios, lo que diferencia eso a un trabajo como vinculado es que tú tienes el tiempo para ti, tú manejas el tiempo, tú trabajas por objetivos, entonces desde que yo cumpla con hacer el programa, crear el guion, archivar, que es lo que me compete desde mis funciones, no necesito estar acá 24/7, no tengo que entrar a las 7 de la mañana y salir a las 5, no tengo un horario de oficina, yo manejo mi propio horario, soy como mi

propio jefe en cuanto al horario, desde que cumpla con los objetivos, puedo venir a la hora que sea e irme a la hora que sea” (H, Tv, RD).



- Actividades laborales

“Como realizadora de Federico cuenta con vos, hago el guion de edición, que posteriormente es el que nos da la pauta para editar; construyo la voz en off que posteriormente va a leer el encargado de la locución; pieto y acompaño en la edición al editor; hago la continuidad del programa; siempre acompaño en la móvil para ir anunciando con qué btrs, con qué notas, con qué riilcitos vamos, sea que estemos en directo o pregrabando; claqueteo, que es el formato en el que se archivan los programas en el canal.

Y también, en Vivir mejor, que es el programa que dirijo, me encargo básicamente de eso, de dirigir, de orientar, de decir cómo quiero que salga el programa, dónde quiero que nos ubiquemos, dónde quiero las cámaras, hago la continuidad, se la entrego a los presentadores; pero es eso básicamente, orientar en el programa” (H, Tv, RD).

- Actividades frecuentes

“Todo se vuelve un poquito monótono, aquí lo que nos saca un poquito de lo habitual es cuando tenemos que hacer cubrimiento de programas especiales, de trasmisiones especiales, hacer un documental, hacer un promo, hacer cosas que también estamos contratados para eso, pero que no es lo normal, lo normal es que tú hagas tus programas que tienes ya como establecidos. Entonces uno por lo general siempre desempeña las mismas funciones, ya tiene, el lunes hago el guion, construyo el guion de edición, el martes edito en la mañana, el martes en la noche hago el programa, digamos que cada día ya tiene sus funciones, pero lo que nos mueve y nos desubica un poquito es cuando tenemos que hacer algo especial” (H, Tv, RD).



- Exigencias físicas

“no, exigencias físicas, pues no” (H, Tv, RD).

Resumen:

La realizadora y directora por su tipo de contrato tampoco tiene que cumplir con un horario fijo sino con los objetivos específicos de su labor.

Como realizadora, la comunicadora se encarga de construir el guion para la edición y el locutor, hacer la continuidad del programa, acompañó en la móvil para ir anunciando lo que se debe mostrar, piéto y acompañó en la edición al editor.

Y como directora orienta el programa en cuanto a cómo quiere que salga (ubicación, cámaras, continuidad...). Y manifestó no encontrar exigencias físicas en su trabajo.

4.2.2.4 Productores Radiofónicos

- Locutora (I)

- Jornada laboral

“Trabajo de lunes a sábado en estos momentos, pero generalmente tenemos el turno habitual de lunes a viernes de 5 de la mañana a 10 de la mañana que dura el programa que es el morning show El desayuno; luego de esto, apoyo con todo el tema de redes sociales desde que se acaba el programa, o sea 10 de la mañana hasta las 2 de la tarde; el turno completo viene siendo de 5 de la mañana a 2 de la tarde de lunes a viernes” (I, R, L).

- Actividades laborales
- 
- 

“En este medio es hacer parte de los diferentes temas que se discuten en la emisora, porque realmente no manejamos un libreto; las noticias se dan diariamente, se dan de lo que ocurra durante el día y la noche; también salen las efemérides diarias; no hay un libreto específico para esto, entonces, hago parte de todo este proceso del programa.

A veces se generan unas categorías dentro del programa que digamos es establecer los momentos, yo tengo una sección que son los momentos de Sara, se hablan específicamente de cosas que pasan en Twitter. Entonces yo me encargo de buscar las últimas novedades de lo que pasa en Twitter, a veces tenemos sección de mascotas de la que yo busco notas que hablen sobre cuidado de mascotas o de razas de mascotas.

También debo realizar una investigación previa para algunos temas, esto es muy importante, por ejemplo el programa se desarrolla inicialmente con un trabajo de campo que se hace a las 5 de la mañana que es dónde empieza el programa, debes haber realizar una investigación previa sobre las efemérides que ocurren ese día y de ahí tener como de alguna manera creatividad para elaborar un trabajo de campo del que el oyente participa.

Y en cuanto al manejo de las redes sociales, diseño piezas gráficas de temas como videoclips y si hay que hacer videos sencillos para ciertas cosas” (I, R, L).

– Actividades frecuentes

“Diario es el manejo de redes porque debo dar respuesta digamos si los usuarios escriben, elaborar las piezas gráficas para las cuentas de Instagram específicamente, porque digamos que las labores en redes sociales están como repartidas, cada uno dentro del equipo de trabajo tiene un rol dentro de una red social, uno se encarga de manejar Facebook y generar contenido para Facebook, otro se encarga de Twitter y hacer los trinos para Twitter, en este caso yo me encargo

muchas veces de dar respuesta por los mensajes directos que puedan tener en Instagram y elaborar las piezas gráficas” (I, R, L).

- Exigencias físicas

“Esfuerzos físicos, el de la voz; también el visual porque digamos que estás frente a la pantalla del computador todo el tiempo; el auditivo porque debes estar con audífonos para escuchar tu retorno de la voz cuando estás al aire; entonces esos son los esfuerzos que está desempeñando el cuerpo para ese tipo de cosas, que bien cuidados a largo plazo no van a afectar la salud” (I, R, L).

Resumen:

La locutora cumple por lo general con un horario establecido y debe realizar una investigación previa sobre algunos temas específicos y de actualidad de lo que sucede en el mundo para generar el contenido del programa. También debe tener creatividad y buen vocabulario. Igualmente, maneja una de las redes sociales de la emisora (Instagram) y para esta realiza piezas gráficas, videos sencillos y responde mensajes.

Y entre los esfuerzos físicos mencionó el de la voz, el visual y el auditivo, porque por la locución debe hablar, estar con audífonos y frente a una pantalla de computador durante periodos largos y constantes.

De lo anterior se puede resumir que la jornada laboral de las comunicadoras depende del tipo de contrato, algunas deben cumplir con una jornada establecida que por lo general es de lunes a viernes. En algunos roles es más frecuente que la jornada varíe por necesidades del medio de



comunicación en el que trabajan o por alguna actividad laboral específica o eventos como las periodistas, las *community managers*, la comunicadora externa y la interna.

También están las que por estar bajo contrato por prestación de servicio tienen la posibilidad de manejar sus tiempos, no teniendo que cumplir con un horario específico pero sí con unos objetivos laborales.

En cuanto a sus actividades laborales es claro las diferencias por el objetivo de sus cargos o áreas. Y en cuanto a las exigencias físicas, las más mencionadas fueron el estar sentado o parado por largos periodos. Y las que deben salir señalaron la exposición al clima.

4.2.3 Concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín.

La similitud y contraste entre la formación académica y el ejercicio profesional ha sido un tema abordado por diferentes autores, en donde se han planteado temas como la polivalencia (tanto enfocada en la formación como en el ejercicio laboral) o la formación generalista y la especialista, y la formación teórica y la práctica.

Como se mencionó anteriormente, muchos de los planes de estudio de los programas de comunicación social en Colombia se caracterizan por ofrecer una variedad de asignaturas que les permiten a los estudiantes adquirir competencias (conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes) que les permiten tener un amplio panorama a la hora de ejercer. Este tema ha sido controvertido entre autores, estudiantes, profesionales y gremios.

Así mismo, entre las comunicadoras entrevistadas se encontró variedad de opiniones sobre la concordancia entre formación universitaria y las necesidades y actividades profesionales.

Concuerda la formación académica y el ejercicio profesional	Falencias en la formación académica
<p>“Yo considero que lo enseñado en la universidad concuerda cien por ciento con las necesidades del medio. Por ejemplo, nosotros como somos digitales hay diferentes materias, por ejemplo edición, edición también nos sirve demasiado porque nos llegan videos y nosotros también para llegar a la gente hacemos que esos videos sean más atractivos. En redacción igual, o sea, cada una de las materias que se vieron en la universidad fueron fundamentales; hay unas que por ejemplo son muy ética y valores pero también son importantes igual” (E, Tv, Cm).</p>	<p>Falencias en nuevos medios, lenguajes y comunicación digital</p>
<p>”Todo lo que te enseñan en la universidad, todo te sirve; y además en las prácticas tú ves que tú te vas cuadrando para lo laboral, entonces todo fue como muy enfocado, todo” (E, Tv, Cm).</p>	<p>“Lo enseñado en la universidad es acorde pero le falta, o sea, se queda cortica. Por ejemplo, yo salí muy cruda en cuanto a comunicación digital, puede que sí, que del periodismo sepa mucho, qué es un lead, cómo hacer la entrevista, y otras cosas, pero en cuanto a los nuevos lenguajes y a los nuevos medios, yo creo que de pronto, no sé ahora como esté, pero cuando yo salí me hacía falta mucho de eso, mucho” (D, Tv, Cm).</p>
	<p>Carencia de práctica en la universidad</p>
	<p>“Lo que pasa es que cuando usted ya está ejerciendo, usted dice que uno debería practicar desde que entra a la universidad, porque está bien, uno necesita teoría, necesita leer cosas, y leyendo se aprende, pero yo digo que se aprende más practicando. (...) Entonces sí falta, o sea, para mí lo que le falta a las</p>

“Yo la verdad ni le quitaría, ni tampoco diría como que más enfoque en algo, no, porque cada una de las áreas fue como muy apropiada a lo que uno tenía que ver en el momento, y ya en lo laboral tú te vas como puliendo muchísimo más, pero ellos te dan la base que necesitas.

Por ejemplo, yo he mejorado en la redacción y la ortografía cien por ciento. En la universidad uno tiene buena ortografía, porque obviamente la debe tener, pero cuando vos estás en lo laboral te enfrentas a lo que de verdad es, entonces vos lees más, vos escribís más y te vas perfeccionando en eso” (E, Tv, Cm).

“Yo considero que lo enseñado y aprendido en la universidad me sirvió demasiado para enfrentarme al mundo laboral acá en Teledellín” (H, Tv, RD).

universidades es la práctica desde muy temprano; o sea, si un pelado empieza a presentar en primer semestre, en décimo semestre sale listo y no tiene que hacer nada, si un pelado empieza a programar desde primer semestre, sale programando súper bien” (D, Tv, Cm).

“Muchas veces las universidades se quedan en lo teórico y lo práctico lo dejan en un segundo plano. Yo pienso que es más importante a veces trabajar el tema práctico, para que cuando se llegue al campo laboral y se enfrente a este tipo de situaciones no se quede corto y pueda dar soluciones a las diferentes tareas que le pongan. Entonces eso reduce la brecha para usted adquirir un trabajo el día de mañana porque tenés experiencia, o sea, te pueden contratar más fácil, sabés desempeñar una actividad mucho más fácil, y de alguna manera evita que el proceso tuyo dentro de una empresa sea lento al saber ya de diferentes

cosas” (I, R, L).

“Lo que una universidad les puede dar a los alumnos es, primero, las metodologías, o sea, a ti la universidad te debe enseñar a preguntar y te debe enseñar a desarrollar metodologías para preguntarle a la realidad, para preguntarle a la gente. Lo segundo, es que te debe dar criterio ético, o sea, la universidad te debe ayudar a preguntarte, no a darte el para qué tu profesión porque cada quién es libre de escoger para qué hace lo que hace, pero te debe ayudar a tener la capacidad de preguntarte para qué lo hago; y dar los elementos, los insumos suficientes o las pistas suficientes para buscar las respuestas del para qué lo hago; y es por ahí por donde tu encuentras, o sea, eso es lo que la universidad te da.

Luego tú sales de la universidad y vienes a un oficio y el oficio no se parece a entregue un trabajo dentro de 15 días, el oficio es entregue

un trabajo ya, haga ya, llame ya.

Entonces yo he pensado siempre que la formación ideal del comunicador debiera cumplirse como la formación del médico, en una primera etapa fundamentación y una segunda etapa de vida profesional. Como que los medios deberíamos ser como aliados, pero no para nosotros incidir en lo académico porque obviamente nosotros estamos en otra mirada, sino que debería haber como matrimonios, entonces venga hagan ustedes allá la formación académica y al cuarto semestre entréguemelos que ya nosotros empezamos la formación práctica. Claro que en la formación práctica vamos dando criterios, vamos dando sentidos, vamos dando objetivos, pero es esa complementación, o sea, periodistas sin fundamentación ética, técnica, metodológica, filosófica, no, pero periodistas sólo con eso, tampoco, porque viene el despegar que es muy duro” (L, Pe, D).

“Por ejemplo, como yo empecé fue en televisión, es un trabajo de campo realmente, o sea, lo que vos hagás en un salón de clase o en un estudio que tenga la universidad no es nada comparado con enfrentarse a una producción digamos con una móvil, donde tenés 20 personas a cargo, haciendo un programa para vos y que a todos nos tiene que salir bien y todos tiene que trabajar engranaditos.

Sí hay pues como unos conocimientos de la universidad sino que de todas maneras el mundo laboral siempre va a sobrepasar, pienso yo. Yo creo que la universidad no iguala lo que es de verdad el mundo laboral, obviamente te da unas bases” (C, Tv, Ce).

En el ejercicio profesional se desarrollan nuevas competencias

“Concuerdan algunas cosas, porque realmente uno, como dicen por ahí, uno en la universidad recibe la teoría, pero realmente el periodista se hace es en la calle, en el trabajo. Pues, obviamente uno acá aplica cosas teóricas que uno aprendió en la universidad pero es algo totalmente diferente. Por ejemplo, las reglas de ortografía, la explicación de cómo se hace un párrafo, una noticia, pues lo teórico, sirve, pero en realidad usted se forma y se hace periodista en la práctica, escribiendo” (K, Pe, P).

“La universidad sí le da a uno unas bases y como que le da a uno unos cimientos generales, lo que pasa es que cuando tú te enfrentas, en este caso pues a un periódico, a hacer parte de un periódico y a tener una sección en específico, pues tú tienes que adquirir otras habilidades.

Por ejemplo yo estoy encargada de la sección de cultura, escribir de cultura es diferente a escribir de política, de economía o para deportes, hay lenguajes específicos en las fuentes, la información no se procesa igual, por ejemplo un solo dato en economía puede ser un texto pero en cultura una cifra es simplemente una parte de la noticia.

Entonces son ese tipo de cosas que solamente tú cuando estés ejerciendo el cargo es que tú aprendes, o sea, son cosas que en el transcurso del ejercicio periodístico las mismas necesidades se van dando” (J, Pe, P).

De este análisis se resaltan tres puntos afirmados por algunas de las comunicadoras:

- La formación académica y el ejercicio profesional concuerdan
- Existen falencias en la formación académica. En este punto se distinguieron:
 - Falencias en nuevos medios, lenguajes y comunicación digital
 - Carencia de práctica en la universidad
- En el ejercicio profesional se desarrollan nuevas competencias

Como se pudo evidenciar en el cuadro anterior, para algunas comunicadoras la formación académica y el ejercicio profesional concuerdan, ya que entre sus actividades ponen en práctica

muchos de los conocimientos adquiridos en la universidad. De esto se puede resaltar la polivalencia en la formación (el incluir la enseñanza y aprendizaje de diferentes áreas).

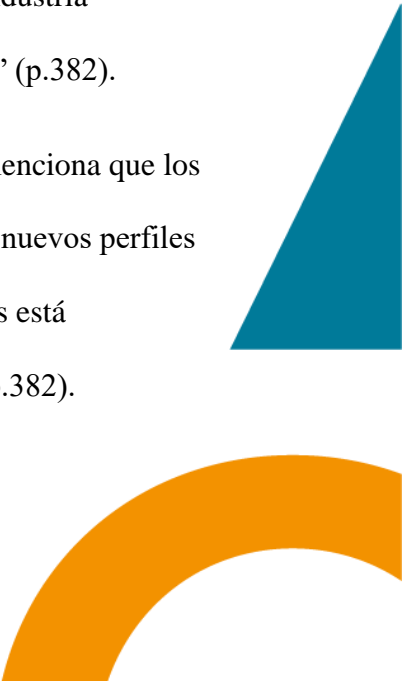
Ahora bien, tanto las comunicadoras que consideran que la formación concuerda con el ejercicio profesional, como las que consideran que existen falencias, coinciden en dos puntos. Primero, que en el ejercicio profesional sí se ponen en práctica competencias adquiridas en la formación. Segundo, que la universidad da las bases pero es en el ejercicio profesional que se van puliendo y adquiriendo nuevas competencias.

Por otra parte, otras de las comunicadoras entrevistadas manifestaron que existen falencias en la formación, las cuales se ven reflejadas en el ejercicio profesional. De lo expresado por estas se destacan dos puntos:

- Falencias en nuevos medios, lenguajes y comunicación digital
- Carencia de práctica en la universidad

En cuanto a las falencias en conocimientos en nuevos medios, lenguajes y comunicación digital es sabido que con la evolución de la comunicación se han presentado también transformaciones digitales que han exigido de los profesionales nuevas competencias. Y como lo rectifica Saavedra et al. (2018): “la transformación digital en la que se halla inmersa la industria audiovisual ha generado un nuevo escenario de exigencias y retos profesionales” (p.382).

Igualmente, entre las conclusiones planteadas por Saavedra et al. (2018) se menciona que los escenarios digitales requieren de más ingenio y tecnificación. Además, que “los nuevos perfiles profesionales conviven hoy con los roles tradicionales, si bien a estos últimos les está condicionando la normalización del ecosistema digital” (Saavedra et al., 2018, p.382).



Lo que guarda relación con lo expresado por las comunicadoras en fragmentos de las entrevistas, ya que el medio, al evolucionar, les exige cambiar, conocer y manejar nuevas herramientas que empiezan a convertirse en básicas y necesarias, y que deben implementar en conjunto con funciones tradicionales.

Así mismo, Casero et al. (2013) y Jaramillo (2015) mencionaron la importancia de la formación en cuanto a estos nuevos temas.

Casero et al. (2013) expusieron que el nuevo entorno digital planteaba riesgos y oportunidades para el desarrollo de la profesión periodística, por lo que los programas de aprendizaje debían enfocarse en que los alumnos asimilaran los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para incorporarse de forma efectiva al entorno laboral (Casero et al., 2013).

Y Jaramillo (2015) afirmó que los profesionales del siglo XXI enfrentan desafíos relacionados con la capacidad de adaptación a la constante evolución del entorno y que se demanda de los profesionales de la información mayor y mejor preparación en el manejo de la tecnología.

Adicionalmente, otro punto planteado por algunas de las comunicadoras fue que hace falta más práctica en la universidad. Las comunicadoras entrevistadas expresaron que aunque los saberes teóricos son las bases e igualmente importantes, lo práctico no debe ser dejando en un segundo y reducido espacio.

Estas respuestas concuerdan con las encontradas en la investigación de Odriozola et al. (2016), Gutiérrez et al. (2017) y Lugo (2016),

Por ejemplo, Odriozola et al. (2016) expusieron que los periodistas detectaron “una ruptura entre lo aprendido en las aulas universitarias y la propia práctica profesional. Los profesionales



ecuatorianos relacionan esta ruptura tanto con programas académicos demasiado teóricos como con otros excesivamente técnicos o generalistas” (p. 358).

Y Gutiérrez et al. (2017) concluyó que:

Las principales críticas a las facultades de comunicación del país, se concentran en la falta de consonancia entre lo aprendido en la universidad y las habilidades posteriormente desarrolladas en el ámbito laboral. Las respuestas sugieren que los periodistas entrevistados, por norma general, achacan esta problemática a un modelo de enseñanza demasiado culturalista que no profundiza ni en las herramientas técnicas habituales en la profesión periodística, ni en otras áreas de la comunicación que han visto incrementada su importancia en los últimos años. (p.92)

Por su parte, Lugo (2016) expuso en sus resultados que a pesar de que los líderes en la industria le daban peso a la educación en periodismo cuando contrataban pensaban que la academia estaba alejada de lo que exigían los medios. Pero también dijo que:



Estas críticas articulan una falsa dicotomía entre lo teórico y lo práctico como mutuamente excluyentes, y traslucen, (...), que para los profesionales de los medios, la academia debe responder a los mercados de empleos. Subestiman, del mismo modo, el conocimiento que se deriva de una formación diversa del profesorado y de la importancia de la teoría en forjar el pensamiento crítico. Todo esto apunta a las diferencias entre lo que significa formar para una profesión, y no para oficio. Tal y como establece Meyer, “no es suficiente aprender las destrezas de un oficio mediante la emulación. Las personas deben aprender los principios básicos sobre los que su trabajo se fundamenta, con el fin

de que estén preparadas para adaptarse a lo que está por delante. Un artesano entrena para el primer trabajo; un profesional, para una carrera” (Dennis et al., 2003: 295). (p.284)

Lo que permite pensar, primero, que la universidad no debe ser vista solo como una entidad encargada de formar a los estudiantes para responder a las actividades que debe desempeñar en un empleo, subestimando la formación enfocada en desarrollar diferentes conocimientos y habilidades que van más allá de esto, de un hacer e imitar lo que se requiere. Y segundo, se debe tener en cuenta que en la formación no se podrían ver como opuestos y separados la teoría y la práctica, por el contrario, la unión de estos permite una formación integral.

Para finalizar, el último punto expuesto por algunas entrevistadas fue que en el ejercicio profesional se desarrollaban nuevas competencias. Lo que concuerda con lo citado y manifestado por Lugo (2016) cuando expresa que se debe comprender la función de los centros universitarios, diferenciando entre adiestrar y educar, dejando de ver la academia como un centro de adiestramiento. Entendiendo que:

Adiestrar se refiere a enseñar a “aceptar normas que pueden permanecer inexploradas”, mientras educar es “aprender las normas con el fin de trastocarlas de forma creativa” (Dunn citada en Hirst, 2010: 88). Por lo tanto, y como escribe Pereira (2005: 424), se debe ser cuidadoso con la tarea de enseñar oficios y prácticas para “no caer en la trampa exclusiva de la reproducción del mundo laboral en las aulas, de las profesiones y en centrar su labor en la primacía de la razón técnico-instrumental”. (p. 284-285)



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para empezar, las competencias laborales más mencionadas y consideradas como importantes por las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín fueron seis, categorizadas en dos grupos de saberes.

Las primeras tres competencias identificadas están agrupadas dentro del saber conocer y hacer, las cuales tienen que ver con los conocimientos y procesos cognitivos que se relacionan con la puesta en práctica. Estas competencias descritas fueron:

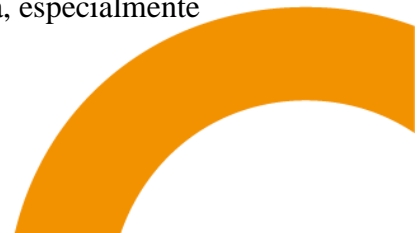
- Ortografía y redacción: esta fue resaltada por varias de las comunicadoras entrevistadas como “fundamental”, ya que buena parte de sus labores implican la escritura.
- Cultura general y actualidad: según las respuestas de las comunicadoras se puede deducir que el tener conocimientos de cultura general y actualidad les permite desempeñar mejor su labor, estar preparadas ante situaciones, para poder tomar decisiones, argumentar y también puede ser una forma de obtener ideas.
- Componente técnico y/o tecnológico: este componente se enfoca en las tecnologías e implica el uso y aprovechamiento de estas, allí las entrevistadas mencionaron:
 - Manejo de redes sociales: siendo una competencia necesaria en la actualidad. Cabe resaltar que algunas de ellas manifestaron que no es necesario ser un experto pero sí saber lo básico en cuanto al manejo; exceptuando el cargo de *community manager*, para las cuales el manejo

de redes sociales implica además el conocimiento de las métricas para mejorar el desempeño digital.

- Diseño y producción audiovisual: lo que se enlaza con los conocimientos relacionados con la cámara, iluminación, fotografía, edición y las etapas de la producción (pre-producción, producción y post-producción).

Asimismo están las competencias agrupadas dentro del saber ser y que se relacionan con los valores y las actitudes que deben poseer los profesionales.

- Competencias interpersonales: de las respuestas se dedujo que los comunicadores deben saber y disfrutar relacionarse, ya que su trabajo implica un relacionamiento constante con otras personas (público interno y externo). Igualmente, deben manejar la empatía, la amabilidad, la cordialidad y el lenguaje cercano con los públicos.
- Gestión emocional: en este punto que tiene que ver con la capacidad de manejar las emociones de forma apropiada, se encontró que en el ejercicio del trabajo se presentan problemas, situaciones adversas y/o sucesos inesperados ante los cuales deben actuar con creatividad y actitud.
 - Creatividad y solución de problemas: los comunicadores deben tener creatividad para afrontar diferentes situaciones y especialmente para solucionar problemas y/o adaptarse a cambios.
 - Actitud y gestión emocional: las comunicadoras plantearon la importancia de una buena actitud, una actitud positiva, especialmente



ante los problemas y/o imprevistos que se pueden presentar en sus labores, conllevando esto el manejar correctamente los momentos de presión y el estado de ánimo, intentando estar tranquilos y solucionar las situaciones.

- Pasión y sentido de pertenencia: las comunicadoras también resaltaron la importancia del gusto, la pasión y el sentido de pertenencia que se debe poseer, especialmente por los horarios que se pueden llegar a manejar y/o la carga laboral.

Por otra parte, con el objetivo de caracterizar los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación se les preguntó a los entrevistados sobre la jornada laboral; las actividades laborales, con las actividades frecuentes y las actividades ocasionales/periódicas; y las exigencias físicas.

De esto se encontró que la jornada laboral de las comunicadoras depende del tipo de contrato, algunas deben cumplir con una jornada establecida que por lo general es de lunes a viernes. En algunos roles es más frecuente que la jornada varíe por necesidades del medio de comunicación en el que trabajan o por alguna actividad laboral específica o eventos, como en el caso de los periodistas, los *community managers*, la comunicadora externa y la interna.

También están los que por estar bajo contrato por prestación de servicio tienen la posibilidad de manejar sus tiempos, no teniendo que cumplir con un horario específico pero sí con unos objetivos laborales.

En cuanto a las exigencias físicas, las más mencionadas fueron el estar sentado o parado por largos periodos. Y las que deben salir señalaron la exposición al clima.

Es claro las diferencias entre las actividades laborales que deben realizar los comunicadores por el objetivo de sus cargos o áreas. A continuación, se presentarán algunas de las actividades que deben realizar los comunicadores desde los perfiles entrevistados.

- Comunicadores Periodistas
 - *Community manager*: el manejo de las redes sociales, lo que implica la programación de contenido, conocer y estar atento de los analíticos, contestar los mensajes de las redes sociales, y conocer las tendencias en cuanto a contenido y nuevas funciones de las redes sociales y utilizarlo.
 - Periodista: búsqueda de temas, reuniones al inicio de semana para proponer los contenidos que se abordarán en la semana, hacer reportería, contactar las fuentes, entrevistarlas y la redacción de las notas.
- Comunicadores Organizacionales
 - Comunicadora externa: realización de un plan de difusión y el posicionamiento de marca con la generación de estrategias, lo que implica el contacto y relacionamiento con los televidentes y empresas, con el objetivo de mantener contacto, tener recordación como marca y generar alianzas. También conlleva la transmisión de productos publicitarios como avisos de prensa, cuñas, menciones, vallas y copys.
 - Comunicadora interna: sus funciones van enfocadas al público interno de la empresa, especialmente a mantenerlos informados y velar por una buena relación, esto implica la realización y envío de un boletín interno, alimentación

de la intranet y las carteleras, el envío de correos de emergencia, realización de eventos/celebraciones internas y creación de campañas.

- Directora: reuniones de editores para la planeación y revisión de las notas para desarrollar los apuntes filosóficos y desde allí la observación del periódico. Igualmente, coordina, conversa, revisa y reenvía las columnas de opinión de columnistas/ensayistas que participan en el periódico externamente. También hace la editorial del periódico, representa al periódico en lo correspondiente y se encarga de la planeación estratégica del periódico en el corto, mediano y largo plazo.
- Comunicadores Audiovisuales
 - *Community manager*: realización y publicación de notas en la página web y las redes sociales. En ocasiones debe realizar el cubrimiento de eventos, lo cual implica tomar fotos y realizar publicaciones.
 - Asistente de realización, productora y realizadora: desde la producción de un programa de televisión, se encarga de pedir y organizar con antelación los equipos (físicos y humanos) necesarios para la realización del programa. Y desde la realización, a partir del tema imaginar qué y cómo se quiere mostrar, realizar un guion para tener una idea de lo que se realizará con las preguntas y lo que se contará, todo con un hilo conductor. Posteriormente se realiza la grabación y después se edita el material grabado (ver y recorta las grabaciones y escribir desde y hasta que tiempo y palabra va).

- Realizadora y directora: Como realizadora se encarga de construir el guion para la edición y el locutor, hacer la continuidad del programa, acompañar en la móvil para ir anunciando lo que se debe mostrar, pie y acompañar en la edición al editor. Y como directora orienta el programa en cuanto a cómo quiere que salga (ubicación, cámaras, continuidad...).
- Productores Radiofónicos
 - Locutora: debe realizar una investigación previa sobre algunos temas específicos y de actualidad de lo que sucede en el mundo para generar el contenido del programa. También debe tener creatividad y buen vocabulario. Igualmente, maneja y genera contenido (piezas gráficas y videos sencillos) para una de las redes sociales de la emisora (Instagram).

Y para finalizar, en cuanto a la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras se encontraron tres puntos afirmados por algunas de las entrevistadas:

- La formación académica y el ejercicio profesional concuerdan, ya que entre sus actividades ponen en práctica muchos de los conocimientos adquiridos en la universidad.
- Existen falencias en la formación académica. En este punto se distinguieron:
 - Falencias en nuevos medios, lenguajes y comunicación digital, ya que el medio, al evolucionar, les exige cambiar, conocer y manejar nuevas herramientas que empiezan a convertirse en básicas y necesarias, y que deben implementar en conjunto con funciones tradicionales.

- Carencia de práctica en la universidad: las comunicadoras entrevistadas expresaron que aunque los saberes teóricos son las bases e igualmente importantes, lo práctico no debe ser dejado en un segundo y reducido espacio.
- En el ejercicio profesional se desarrollan nuevas competencias, esto concuerda con lo manifestado por Pereira (como se citó en Lugo, 2016):

Se debe ser cuidadoso con la tarea de enseñar oficios y prácticas para “no caer en la trampa exclusiva de la reproducción del mundo laboral en las aulas, de las profesiones y en centrar su labor en la primacía de la razón técnico-instrumental”. (p. 284-285)

Ahora bien, tanto las comunicadoras que consideran que la formación concuerda con el ejercicio profesional, como las que consideran que existen falencias, coinciden en dos puntos. Primero, que en el ejercicio profesional sí se ponen en práctica competencias adquiridas en la formación. Segundo, que la universidad da las bases, pero es en el ejercicio profesional que se van puliendo y adquiriendo nuevas competencias.

Con las respuestas de los profesionales entrevistados se podría resaltar la importancia de los conocimientos impartidos en las universidades, pero igualmente se les recomendaría aumentar los conocimientos prácticos tanto dentro como fuera de las aulas de clase, con alianzas externas (medios de comunicación, empresas, fundaciones) que les permitan un acercamiento al mundo laboral real a los estudiantes.

Asimismo, se les recomienda a las instituciones de educación superior continuar renovando sus planes de estudio poniendo énfasis en las nuevas necesidades del medio como las TIC y las redes sociales.



Igualmente, se recomienda realizar otras investigaciones locales, tanto cualitativas como cuantitativas, en las que se pueda contrastar las opiniones de los estudiantes, profesionales, universidades y entidades contratantes, para así ampliar los conocimientos y transformar la profesión positivamente.

6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

6.1. PRESENTACIÓN

El producto resultado de la investigación fue un artículo científico, en el cual se presentará brevemente el proceso, resultado y conclusiones del estudio titulado “Competencias laborales y perfiles profesionales de las comunicadoras sociales en los medios de comunicación locales de Medellín”. Esto, con el objetivo de compartir la experiencia y conocimientos adquiridos, poniéndolo a la disponibilidad de los interesados en el tema.

6.2. JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El artículo científico fue el producto resultado de la investigación por su importancia para la difusión y avance del conocimiento científico. Así, se presentarán los resultados del presente estudio con el objetivo de poner este conocimiento en disposición de quien lo requiera e incentivar en la generación de nuevas investigaciones.

Igualmente, puede servir como material de aprendizaje y reflexión para estudiantes de comunicación social, profesores, profesionales, universidades y empresas contratantes.

6.3. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

El artículo científico elaborado está compuesto por: resumen, introducción, metodología, resultados y conclusiones. Presentando de forma abreviada la información adquirida.

6.4. PRODUCTO



Competencias laborales y perfiles profesionales de las comunicadoras sociales en los medios de comunicación locales de Medellín

Allison Nathalia Jaramillo Chavarría

Universidad Católica Luis Amigó

Resumen

La presente investigación se enfocó en determinar las competencias laborales y los perfiles profesionales de las comunicadoras en tres medios de comunicación de la ciudad de Medellín. Además, conocer la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional.

Para esto se entrevistó a diez comunicadoras, cabe resaltar que, aunque todas las entrevistadas fueron mujeres el presente estudio no tiene enfoque de género y fue un asunto más enmarcado en la muestra conocida como bola de nieve, avalancha, en cadena o por redes.

Con la investigación se encontró que las competencias laborales más mencionadas y consideradas como importantes por las comunicadoras son: la ortografía, la redacción, la cultura general, la actualidad, el manejo de redes sociales, el diseño, la producción audiovisual y las competencias interpersonales. Y en cuanto a la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional las comunicadoras manifestaron que la universidad da las bases pero que es en el ejercicio profesional que se van puliendo y adquiriendo nuevas competencias. Igualmente, expresaron que existen falencias en la formación académica en cuanto a nuevos medios, lenguajes y comunicación digital; y en cuanto a la práctica en la universidad.

Palabras clave: competencias laborales, perfil profesional, comunicación social, comunicador social.

Labor competencies and professional profiles of social communicators in the local media of Medellín

Abstract

This research focused on determining the job skills and professional profiles of female communicators in three media outlets in the city of Medellín. In addition, know the concordance between academic training and professional practice.

For this, ten communicators were interviewed, it should be noted that, although all the interviewed women were women, the present study does not have a gender focus and was a matter more framed in the sample known as snowball, avalanche, chain or networks.

The research found that the most important job competencies and considered important by communicators are: spelling, writing, general culture, current affairs, social media management, design, audiovisual production and interpersonal skills. And regarding the concordance between academic training and professional practice, the communicators stated that the university provides the foundations but that it is in the professional practice that they are polishing and acquiring new skills. Likewise, they expressed that there are shortcomings in academic training in terms of new media, languages and digital communication; and in terms of practice at the university.

Keywords: labor competencies, professional profile, social communication, social communicator.

Introducción

Las competencias laborales, las actividades que se deben realizar en los diferentes perfiles profesionales y la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional han sido estudiados en diversas investigaciones, mostrando como se reflejan desde varias profesiones. A pesar de esto, son pocos los estudios que se enfocan en estos tres puntos a nivel local.

En los antecedentes consultados se halló que varios autores coincidieron y mencionaron que existen unas competencias tradicionales que continúan siendo utilizadas por los comunicadores/periodistas como: la redacción, el pensamiento crítico, el conocimiento de cultura general, la expresión oral y corporal, la capacidad resolutive y orientación a resultados, la ética, el compromiso y la responsabilidad, entre otros (Lugo (2016), González (2016), Pérez, Rodríguez y Rodríguez (2015), Céspedes del Fierro (2017), Armendáriz (2015), Sánchez, Campos y Berrocal (2015), Barrero y Palacios (2015), Barrios y Zambrano (2015)). Igualmente, se menciona en varios estudios la normalidad

y/o exigencia de profesionales polivalentes, capaces de realizar diversas tareas (Lugo (2016), Gonzáles (2016), Sánchez et al. (2015), Barrios y Zambrano (2015), Casero, Ortells y Doménech (2013)).

Del mismo modo, se resalta que el entorno se está transformando, generando nuevos desafíos y exigencias para los comunicadores y/o periodistas, especialmente en cuanto al entorno digital y las nuevas tecnologías (Saavedra, Grijalba de la Calle y Pedrero (2018), Armendáriz (2015), Barrios y Zambrano (2015), Casero et al. (2013)). Esto se relaciona también con algunas conclusiones encontradas en las investigaciones, en las cuales se menciona el hallazgo de falencias en los sistemas educativos y la necesidad de reformular la educación de las carreras profesionales, adecuándolos a las necesidades actuales (Gutiérrez, Odriozola y Domínguez (2017), Lugo (2016)). Observándose rupturas entre lo aprendido en las universidades y la práctica profesional.

En cuanto a los estudios realizados en Colombia con relación al tema de la presente investigación, estos se enfocan en el perfil del comunicador social, haciendo énfasis en el papel, competencias, cualidades y capacidades profesionales que ejerce dentro y para las organizaciones. Aunque se resalta la investigación de Betancur y Aguilera (2017) realizada en Medellín, que tuvo como objetivo analizar el rol del comunicador social - presentador en dos noticieros regionales del departamento de Antioquia, identificando las principales funciones asignadas a dos comunicadores sociales en ambos medios.

Partiendo de la poca información del tema en Colombia y Medellín, y con el propósito de construir un diálogo y aprendizaje entre estudiantes, profesionales, universidades y entidades contratantes, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Determinar las competencias laborales y los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación televisión (Telemedellín), radio (Todelar, La z urbana) y prensa (El Mundo) de la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos:

- Identificar las competencias laborales de las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín.
- Caracterizar los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación de la ciudad de Medellín.

- Conocer la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras.

Metodología

La presente investigación utilizó la entrevista semiestructurada para la recolección de la información. Hernández, Fernández, y Baptista (2010) define la entrevista “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.418). Y “a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998, como se citó en Hernández et al, 2010, p.418).

Para el logro de los objetivos propuestos se entrevistó a diez comunicadoras de tres medios de comunicación (televisión (Telemedellín), radio (Todelar (La z urbana)) y prensa (El Mundo)) de la ciudad de Medellín, con diferentes cargos y, por ende, con diferentes funciones.

Cabe resaltar que aunque todas las entrevistadas fueron mujeres el presente estudio no tiene enfoque de género, y que fue más por el tipo de muestra que se generó.

Específicamente, de Telemedellín seis comunicadoras (comunicadora externa, comunicadora interna, realizadora y directora, asistente de realización y productora, y dos community manager (una de programas y otra del noticiero).

De Todelar, de la emisora La z urbana, se entrevistó una comunicadora. Y por último, del periódico El Mundo se entrevistó a tres (la directora y dos editoras-redactoras).

Por otra parte, se consideraba necesario identificar los principales ámbitos en los que se podían desempeñar los comunicadores, por lo que se estimó pertinente elegir tres medios de comunicación diferentes (televisión, radio y prensa).

Las preguntas de las entrevistas se dividieron en grupos así:

- Información general, como: nombre, cargo, área de desempeño y tiempo de experiencia, entre otras.
- Enfocadas en las competencias necesarias para ejercer como comunicador, como: requisitos para ocupar el cargo, conocimientos, habilidades y actitudes, entre otras.

- Enfocadas en las actividades de su perfil profesional, como: funciones y/o actividades que debe realizar, las más y menos frecuentes, y exigencias, entre otras.
- Enfocadas en la concordancia de lo enseñado en la universidad y el ejercicio profesional.

Con la información obtenida se realizaron fichas de análisis. Esta información se organizó en cuadros de Excel para facilitar la comparación de las respuestas de las entrevistadas y así determinar las similitudes y diferencias entre las respuestas a una misma pregunta.

Posteriormente se extrajeron los términos y párrafos que tuvieran relación con los términos más mencionados por las comunicadoras y que encajaban en las categorías de los objetivos, teniendo en cuenta también las respuestas de otras preguntas que tuvieran relación con la categoría del objetivo específico analizado. Reduciendo la información, sintetizando, agrupando y clasificando los elementos relevantes para la investigación.

Resultados

Para empezar, las competencias laborales más mencionadas y consideradas como importantes por las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín fueron seis, categorizadas en dos grupos de saberes.

Las primeras tres competencias identificadas están agrupadas dentro del saber conocer y hacer, las cuales tienen que ver con los conocimientos y procesos cognitivos que se relacionan con la puesta en práctica. Estas competencias descritas fueron:

- Ortografía y redacción: esta fue resaltada por varias de las comunicadoras entrevistadas como “fundamental”, ya que buena parte de sus labores implican la escritura.
- Cultura general y actualidad: según las respuestas de las comunicadoras se puede deducir que el tener conocimientos de cultura general y actualidad les permite desempeñar mejor su labor, estar preparadas ante situaciones, para poder tomar decisiones, argumentar y también puede ser una forma de obtener ideas.

- Componente técnico y/o tecnológico: este componente se enfoca en las tecnologías e implica el uso y aprovechamiento de estas, allí las entrevistadas mencionaron:
 - Manejo de redes sociales: siendo una competencia necesaria en la actualidad. Cabe resaltar que algunas de ellas manifestaron que no es necesario ser un experto pero sí saber lo básico en cuanto al manejo; exceptuando el cargo de community manager, para las cuales el manejo de redes sociales implica además el conocimiento de las métricas para mejorar el desempeño digital.
 - Diseño y producción audiovisual: lo que se enlaza con los conocimientos relacionados con la cámara, iluminación, fotografía, edición y las etapas de la producción (pre-producción, producción y post-producción).

Asimismo, están las competencias agrupadas dentro del saber ser y que se relacionan con los valores y las actitudes que deben poseer los profesionales. Estas fueron:

- Competencias interpersonales: de las respuestas se dedujo que los comunicadores deben saber y disfrutar relacionarse, ya que su trabajo implica un relacionamiento constante con otras personas (público interno y externo). Igualmente, deben manejar la empatía, la amabilidad, la cordialidad y el leguaje cercano con los públicos.
- Gestión emocional: en este punto que tiene que ver con la capacidad de manejar las emociones de forma apropiada, se encontró que en el ejercicio del trabajo se presentan problemas, situaciones adversas y/o sucesos inesperados ante los cuales deben actuar con creatividad y actitud.
 - Creatividad y solución de problemas: los comunicadores deben tener creatividad para afrontar diferencias situaciones y especialmente para solucionar problemas y/o adaptarse a cambios.
 - Actitud y gestión emocional: las comunicadoras plantearon la importancia de una buena actitud, una actitud positiva, especialmente ante los problemas y/o imprevistos que se pueden presentar en sus labores, conllevando esto el manejar correctamente los momentos de presión y el estado de ánimo, intentando estar tranquilos y solucionar las situaciones.

- Pasión y sentido de pertenencia: las comunicadoras también resaltaron la importancia del gusto, la pasión y el sentido de pertenencia que se debe poseer, especialmente por los horarios que se pueden llegar a manejar y/o la carga laboral.

Por otra parte, con el objetivo de caracterizar los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación se les preguntó a los entrevistados sobre la jornada laboral; las actividades laborales, con las actividades frecuentes y las actividades ocasionales/periódicas; y las exigencias físicas.

De esto se encontró que la jornada laboral de las comunicadoras depende del tipo de contrato, algunas deben cumplir con una jornada establecida que por lo general es de lunes a viernes. En algunos roles es más frecuente que la jornada varíe por necesidades del medio de comunicación en el que trabajan o por alguna actividad laboral específica o eventos, como en el caso de los periodistas, los community managers, la comunicadora externa y la interna.

También están los que por estar bajo contrato por prestación de servicio tienen la posibilidad de manejar sus tiempos, no teniendo que cumplir con un horario específico, pero sí con unos objetivos laborales.

En cuanto a las exigencias físicas, las más mencionadas fueron el estar sentado o parado por largos periodos. Y las que deben salir señalaron la exposición al clima.

Es claro las diferencias entre las actividades laborales que deben realizar los comunicadores por el objetivo de sus cargos o áreas. A continuación, se presentarán algunas de las actividades que deben realizar los comunicadores desde los perfiles entrevistados.

- Comunicadores Periodistas
 - Community manager: el manejo de las redes sociales, lo que implica la programación de contenido, conocer y estar atento de los analíticos, contestar los mensajes de las redes sociales, y conocer las tendencias en cuanto a contenido y nuevas funciones de las redes sociales y utilizarlo.
 - Periodista: búsqueda de temas, reuniones al inicio de semana para proponer los contenidos que se abordarán en la semana, hacer reportería, contactar las fuentes, entrevistarlas y la redacción de las notas.
- Comunicadores Organizacionales

- Comunicadora externa: realización de un plan de difusión y el posicionamiento de marca con la generación de estrategias, lo que implica el contacto y relacionamiento con los televidentes y empresas, con el objetivo de mantener contacto, tener recordación como marca y generar alianzas. También conlleva la transmisión de productos publicitarios como avisos de prensa, cuñas, menciones, vallas y copys.
- Comunicadora interna: sus funciones van enfocadas al público interno de la empresa, especialmente a mantenerlos informados y velar por una buena relación, esto implica la realización y envío de un boletín interno, alimentación de la intranet y las carteleras, el envío de correos de emergencia, realización de eventos/celebraciones internas y creación de campañas.
- Directora: reuniones de editores para la planeación y revisión de las notas para desarrollar los apuntes filosóficos y desde allí la observación del periódico. Igualmente, coordina, conversa, revisa y reenvía las columnas de opinión de columnistas/ensayistas que participan en el periódico externamente. También hace la editorial del periódico, representa al periódico en lo correspondiente y se encarga de la planeación estratégica del periódico en el corto, mediano y largo plazo.
- Comunicadores Audiovisuales
 - Community manager: realización y publicación de notas en la página web y las redes sociales. En ocasiones debe realizar el cubrimiento de eventos, lo cual implica tomar fotos y realizar publicaciones.
 - Asistente de realización, productora y realizadora: desde la producción de un programa de televisión, se encarga de pedir y organizar con antelación los equipos (físicos y humanos) necesarios para la realización del programa. Y desde la realización, a partir del tema imaginar qué y cómo se quiere mostrar, realizar un guion para tener una idea de lo que se realizará con las preguntas y lo que se contará, todo con un hilo conductor. Posteriormente se realiza la grabación y después se edita el material

grabado (ver y recorta las grabaciones y escribir desde y hasta que tiempo y palabra va).

- Realizadora y directora: Como realizadora se encarga de construir el guion para la edición y el locutor, hacer la continuidad del programa, acompañamiento en la móvil para ir anunciando lo que se debe mostrar, piezo y acompañamiento en la edición al editor. Y como directora orienta el programa en cuanto a cómo quiere que salga (ubicación, cámaras, continuidad...).
- Productores Radiofónicos
 - Locutora: debe realizar una investigación previa sobre algunos temas específicos y de actualidad de lo que sucede en el mundo para generar el contenido del programa. También debe tener creatividad y buen vocabulario. Igualmente, maneja y genera contenido (piezas gráficas y videos sencillos) para una de las redes sociales de la emisora (Instagram).

Y para finalizar, en cuanto a la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras se encontraron tres puntos afirmados por algunas de las entrevistadas:

- La formación académica y el ejercicio profesional concuerdan, ya que entre sus actividades ponen en práctica muchos de los conocimientos adquiridos en la universidad.
- Existen falencias en la formación académica. En este punto se distinguieron:
 - Falencias en nuevos medios, leguajes y comunicación digital, ya que el medio, al evolucionar, les exige cambiar, conocer y manejar nuevas herramientas que empiezan a convertirse en básicas y necesarias, y que deben implementar en conjunto con funciones tradicionales.
 - Carencia de práctica en la universidad: las comunicadoras entrevistadas expresaron que aunque los saberes teóricos son las bases e igualmente importantes, lo práctico no debe ser dejando en un segundo y reducido espacio.
- En el ejercicio profesional se desarrollan nuevas competencias, esto concuerda con lo manifestado por Pereira (como se citó en Lugo, 2016):

Se debe ser cuidadoso con la tarea de enseñar oficios y prácticas para “no caer en la trampa exclusiva de la reproducción del mundo laboral en las aulas, de las profesiones y en centrar su labor en la primacía de la razón técnico-instrumental”. (p. 284-285)

Ahora bien, tanto las comunicadoras que consideran que la formación concuerda con el ejercicio profesional, como las que consideran que existen falencias, coinciden en dos puntos. Primero, que en el ejercicio profesional sí se ponen en práctica competencias adquiridas en la formación. Segundo, que la universidad da las bases, pero es en el ejercicio profesional que se van puliendo y adquiriendo nuevas competencias.

Con las respuestas de los profesionales entrevistados se podría resaltar la importancia de los conocimientos impartidos en las universidades, pero igualmente se les recomendaría aumentar los conocimientos prácticos tanto dentro como fuera de las aulas de clase, con alianzas externas (medios de comunicación, empresas, fundaciones) que les permitan un acercamiento al mundo laboral real a los estudiantes.

Conclusión

Las competencias laborales más mencionadas y consideradas como importantes por las comunicadoras en los medios de comunicación locales de Medellín fueron seis, categorizadas en dos grupos de saberes.

Las primeras tres competencias identificadas están agrupadas dentro del saber conocer y hacer, las cuales tienen que ver con los conocimientos y procesos cognitivos que se relacionan con la puesta en práctica. Estas competencias descritas fueron:

- Ortografía y redacción
- Cultura general y actualidad
- Componente técnico y/o tecnológico:
 - Manejo de redes sociales
 - Diseño y producción audiovisual

Asimismo, están las competencias agrupadas dentro del saber ser y que se relacionan con los valores y las actitudes que deben poseer los profesionales.

- Competencias interpersonales
- Gestión emocional:
 - Creatividad y solución de problemas



- Actitud y gestión emocional
- Pasión y sentido de pertenencia

Por otra parte, con el objetivo de caracterizar los perfiles profesionales de las comunicadoras en los medios de comunicación se les preguntó a los entrevistados sobre la jornada laboral; las actividades laborales, con las actividades frecuentes y las actividades ocasionales/periódicas; y las exigencias físicas.

De esto se encontró que la jornada laboral de las comunicadoras depende del tipo de contrato, algunas deben cumplir con una jornada establecida que por lo general es de lunes a viernes. En algunos roles es más frecuente que la jornada varíe por necesidades del medio de comunicación en el que trabajan o por alguna actividad laboral específica o eventos, como en el caso de los periodistas, los community managers, la comunicadora externa y la interna.

También están los que por estar bajo contrato por prestación de servicio tienen la posibilidad de manejar sus tiempos, no teniendo que cumplir con un horario específico pero sí con unos objetivos laborales.

En cuanto a las exigencias físicas, las más mencionadas fueron el estar sentado o parado por largos periodos. Y las que deben salir señalaron la exposición al clima.

Y para finalizar, en cuanto a la concordancia entre la formación académica y el ejercicio profesional de las comunicadoras se encontraron tres puntos afirmados por algunas de las entrevistadas:

- La formación académica y el ejercicio profesional concuerdan, ya que entre sus actividades ponen en práctica muchos de los conocimientos adquiridos en la universidad.
- Existen falencias en la formación académica. En este punto se distinguieron:
 - Falencias en nuevos medios, leguajes y comunicación digital, ya que el medio, al evolucionar, les exige cambiar, conocer y manejar nuevas herramientas que empiezan a convertirse en básicas y necesarias, y que deben implementar en conjunto con funciones tradicionales.
 - Carencia de práctica en la universidad: las comunicadoras entrevistadas expresaron que aunque los saberes teóricos son las bases e igualmente

importantes, lo práctico no debe ser dejando en un segundo y reducido espacio.

- En el ejercicio profesional se desarrollan nuevas competencias, esto concuerda con lo manifestado por Pereira (como se citó en Lugo, 2016):

Se debe ser cuidadoso con la tarea de enseñar oficios y prácticas para “no caer en la trampa exclusiva de la reproducción del mundo laboral en las aulas, de las profesiones y en centrar su labor en la primacía de la razón técnico-instrumental”. (p. 284-285)

Ahora bien, tanto las comunicadoras que consideran que la formación concuerda con el ejercicio profesional, como las que consideran que existen falencias, coinciden en dos puntos. Primero, que en el ejercicio profesional sí se ponen en práctica competencias adquiridas en la formación. Segundo, que la universidad da las bases, pero es en el ejercicio profesional que se van puliendo y adquiriendo nuevas competencias.

Con las respuestas de los profesionales entrevistados se podría resaltar la importancia de los conocimientos impartidos en las universidades, pero igualmente se les recomendaría aumentar los conocimientos prácticos tanto dentro como fuera de las aulas de clase, con alianzas externas (medios de comunicación, empresas, fundaciones) que les permitan un acercamiento al mundo laboral real a los estudiantes.

Asimismo, se les recomienda a las instituciones de educación superior continuar renovando sus planes de estudio poniendo énfasis en las nuevas necesidades del medio como las TIC y las redes sociales.

Igualmente, se recomienda realizar otras investigaciones locales, tanto cualitativas como cuantitativas, en las que se pueda contrastar las opiniones de los estudiantes, profesionales, universidades y entidades contratantes, para así ampliar los conocimientos y transformar la profesión positivamente.

Referencias bibliográficas

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178. doi: 10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178

Barrero, A. y Palacios, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Revista Poliantea*, 11(20), 197-221.

Barrios, A. y Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260012>

Betancur, D., y Aguilera, A. (2017). *Caracterización del rol profesional del comunicador social-presentador, a través del análisis de las funciones asignadas en los noticieros regionales de Antioquia “noticiero, emisión 7:00 pm” de Telemedellín y “noticiero, sección deportes” de Teleantioquia* (proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social). Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia.

Casero, A., Ortells, S. y Doménech, H. (2013) Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18(esp.), 53-64. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44311>

Céspedes del Fierro, S. (2017). *El perfil axiológico del comunicador desde el contexto profesional y formativo* (tesis doctoral). Universitat de Lleida, Lérida, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/404920>

González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 32(7), 746-766. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=31048480042>

Gutiérrez, A., Odriozola, J. y Domínguez, J. (2017). La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista De Comunicación*, 16(1), 76-96.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Lugo, L. (2016). La academia, los medios y el profesional ideal: el periodista generalista multimedia. *Communication & Society*, 29(4), 271-287. doi:10.15581/003.29.4.sp.271-287

Pérez, M., Rodríguez, D., y Rodríguez, Y. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229. doi: 10.4185/RLCS-2015-1043

Saavedra, M., Grijalba de la Calle, N., y Pedrero, L. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación*, (27), 369-385. doi: 10.31921/doxacom.n27a18

Sánchez, P., Campos, E., y Berrocal, S. (2015): “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. doi: 10.4185/RLCS-2015-1042

7. REFERENCIAS

Afacom (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación). (2004). Exámenes de calidad de la educación superior– ECAES en comunicación e información. Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información. Bogotá.

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*. Recuperado de http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178. doi: 10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178

Baldeón, A. (2020). *Rol de la producción audiovisual como herramienta formativa en los estudiantes de comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Universidad Técnica De Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7337>

Barrero, A. y Palacios, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Revista Poliantea*, 11(20), 197-221.

Barrios, A. y Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491548260012>

Betancur, D., y Aguilera, A. (2017). *Caracterización del rol profesional del comunicador social-presentador, a través del análisis de las funciones asignadas en los noticieros regionales de Antioquia “noticiero, emisión 7:00 pm” de Telemedellín y “noticiero, sección deportes” de Teleantioquia* (proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social). Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia.

Bisquerra, R., y Pérez, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación XXI* (10), 61-82. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/297/253>
doi:<https://doi.org/10.5944/educxx1.1.10.297>.

Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *La investigación en Ciencias Sociales. Más allá del dilema de los métodos*. Santafé de Bogotá, D.C., Colombia: Grupo Editorial Norma.

Casero, A., Ortells, S. y Doménech, H. (2013) Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18(esp.), 53-64. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44311>

Céspedes del Fierro, S. (2017). *El perfil axiológico del comunicador desde el contexto profesional y formativo* (tesis doctoral). Universitat de Lleida, Lérida, España.

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/404920>

ChileValora. Comisión Sistema Nacional Certificación de Competencias Laborales. (2010). Mirada comparativa sobre métodos para identificar competencias laborales (3). Recuperado de <https://www.oitcinterfor.org/en/node/6025>

Cifuentes, R. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Centro de publicaciones educativas y material didáctico.

De los Ríos, D., Herrera, J., Letelier, M., Poblete, A. y Zúñiga, M. (2000). Paradigmas y competencias profesionales. En Centro Interuniversitario de Desarrollo CINDA, *Las nuevas demandas del desempeño profesional y sus implicancias para la docencia universitaria* (pp.43-89). Santiago, Chile: Alfabeta Artes Gráficas.

Escobar, M. (2005). Las competencias laborales: ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? *Estudios Gerenciales*, 21(96), 31-55. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300002&lng=en&tlng=es

Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas profesión*, 5(18), 5-13. Recuperado de <https://www.federacion-matronas.org/revista/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>

Fuentes, R. (2008). La comunicación desde una perspectiva sociocultural: acercamientos y provocaciones 1997-2007. Jalisco, México: ITESO.

Funk, R. (2008). *Búsqueda de la Comprensión de la Vivencia del Trabajo: El trabajo como pasión* (Tesis para optar al Grado de Doctor en Psicología). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/105721>

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>



García, J., Aguilera, J., y Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 8 (16), p-p. Recuperado de <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>

Gil, J. (2007). La evaluación de competencias laborales. *Educación XXI*, 10, 83-106. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/298/254>

Gómez, F. y Leyva, F. (2018). Construcción del perfil profesional del médico familiar en México. *Investigación en educación médica*, 7(26), 24-34. doi: <https://dx.doi.org/10.1016/j.riem.2017.04.006>

González, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *ISLAS*, 45(138), 125-135.

González, M. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *Opción*, 32(7), 746-766. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=31048480042>

González, V. y González, R. (2008) Competencias genéricas y formación profesional: un análisis desde la docencia universitaria. *Revista iberoamericana de educación*, 47, 185-209.

Gutiérrez, A., Odriozola, J. y Domínguez, J. (2017). La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista De Comunicación*, 16(1), 76-96.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Jaramillo, O. (2015). Pertinencia del perfil de los profesionales de la información con las demandas del mercado laboral. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 111-120. doi: 10.17533/udea.rib.v38n2a03

López, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista latina de comunicación social*, 65, 231-243. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.

Lugo, L. (2016). La academia, los medios y el profesional ideal: el periodista generalista multimedia. *Communication & Society*, 29(4), 271-287. doi:10.15581/003.29.4.sp.271-287

Márquez, M. y Hughes, S. (2017) Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de Investigación. *Global Media Journal*, 14(26), 91-152. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68750917005>

Ministerio de Educación Nacional (MinEducación). (2003). *Articulación de la educación con el mundo productivo. La formación de competencias laborales*. Recuperado de https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85777_archivo_pdf.pdf

Nan, L. y Villalobos, F. (2015). Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar. *Encuentros*, 13(1), 47-57. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476648793004>

Odriozola, J., Bernal, J., y Aguirre, C. (2016). Influencia de la formación académica en la concepción de la profesión periodística en Ecuador. *Chasqui. Revista*

Latinoamericana de Comunicación, (133), 357–372. doi: 10.16921/chasqui.v0i133.2904

Oller, M., Chavero, P., Carrillo, J., y Cevallos, P. (2015) La autopercepción de los roles profesionales de los periodistas en Ecuador. *Quórum Académico*, 12(1), 155-185.

Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/19907>

Ortoll, E. (2004). Competencias profesionales y uso de la información en el lugar de trabajo. *El profesional de la información*, 13(5), 338-345.

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

Pérez, M., Rodríguez, D., y Rodríguez, Y. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229. doi: 10.4185/RLCS-2015-1043

Proyecto Tuning América Latina. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*, Informe final Proyecto Tuning - América Latina 2004-2007. Publicaciones Universidad de Deusto. Recuperado de

http://tuning.unideusto.org/tuningal/index.php?option=com_docman&Itemid=191&task=view_category&catid=22&order=dmdate_published&ascdesc=DESC

Real Academia Española [RAE]. (s.f.). Actitud. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/actitud>

Saavedra, M., Grijalba de la Calle, N., y Pedrero, L. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación*, (27), 369-385. doi: 10.31921/doxacom.n27a18

Sánchez, P., Campos, E., y Berrocal, S. (2015): “Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. doi: 10.4185/RLCS-2015-1042

Sternberg, R. y O' Hara, L. (2005). Creatividad e inteligencia. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (10),113-149. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93501006>

Proyecto Tuning. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe*. Informe final. Bilbao: Universidad de Deusto.

