

**TENDENCIAS Y EXPECTATIVAS DE ESTUDIOS POSGRADUALES EN
COMUNICACIÓN SOCIAL. ESTUDIO DE CASO: CARTAGENA DE INDIAS**

INVESTIGADORES:

JENNIFER PAREDES OCHOA

KHATLEEN SLIGER SOTOMAYOR

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

OCTUBRE DEL 2010

AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las que tenemos que agradecer, porque sin ellas este trabajo no habría sido posible, si alguien se nos escapa, presentamos excusas de corazón, pues cada uno ha aportado un granito de arena en este grandioso reto que decidimos afrontar y que hoy se convierte en toda una realidad.

Por eso primero que todo agradecemos a Dios por habernos guiado, iluminado y darnos la sabiduría y serenidad necesaria durante el recorrido de este gran camino. A nuestra tutora y profesora Liliana López quien fue de total apoyo para la realización del proyecto y que sin ella no habría sido posible.

A nuestras familias porque nos apoyaron en todo momento, y nos daban ánimos para seguir adelante. A nuestros amigos comunicadores Yura, Ginita, Javi, Mauro, Samu; y los ingenieros Maja, Lulú y Alfonso, porque en momentos angustiantes tenían una palabra de aliento para ayudarnos a seguir en nuestra misión.

A nuestros profesores queridos Anuar, Moncho, Monsalve, Martha quienes a lo largo de nuestra carrera nos enseñaron cosas maravillosas de las que definitivamente nunca olvidaremos.

A nuestro director de programa Pedro Segovia, quien ha hecho parte de este viaje y nos ha apoyado en todas las dificultades que se nos presentaron durante este tiempo. A la universidad por brindarnos herramientas y espacios para desarrollarnos como personas y profesionales.

A los estudiantes, comunicadores y empleadores quienes amablemente nos colaboraron en la realización del presente trabajo.

A nuestros lugares de trabajo en los que nos encontramos actualmente realizando nuestras prácticas profesionales, por brindarnos espacios para la consecución de este sueño.

Es una etapa más de nuestras vidas que está llegando a su fin, y es inevitable sentir nostalgia, pero a la misma vez felicidad por no saber lo que nos espera ahora, solo sabemos que con lo que hemos aprendido de seguro seremos unas buenas profesionales, personas pero sobre todo comunicadoras, porque en nuestros corazones siempre estará presente las cosas que la academia nos dejó.

Esperamos que lo que sigue sea el principio de largos años llenos de felicidad, éxitos y bendiciones, donde los obstáculos siempre los superemos y podamos vivir apasionadas de la vida y enamoradas de nuestro trabajo: La comunicación Social.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	5
1. Planteamiento del problema.....	9
2. Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos específicos.....	14
3. Justificación.....	15
4. Marco teórico.....	19
4.1 ¿Qué es la comunicación Social?.....	19
4.2 Génesis del perfil de Comunicador Social.....	23
4.3 Perfil de Comunicador hoy.....	27
5. Metodología.....	33
5.1 Tipo de Investigación.....	33
5.2 Técnicas e instrumentos.....	33
5.3 Población y muestra.....	35
6. Procedimiento.....	37
7. Análisis de los resultados.....	38
7.1. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	38
7.1.1 Tendencias de los profesionales en comunicación e información en los estudios posgraduales.....	40

7.1.2 Expectativas de los profesionales en comunicación e información en los estudios posgraduales.....	42
7.1.3 Perfil Comunicacional y Estudios Posgraduales.....	45
7.2 Resultados de las Encuestas.....	47
8. Conclusiones.....	61
9. Referentes Bibliográficos.....	62
10. Anexos.....	86

INTRODUCCIÓN

La comunicación es parte esencial de la vida del ser humano, sin esta es claro que no sería posible la vida en sociedad, la interacción cotidiana que permite construir colectividad. El análisis y construcciones teóricas de estos fenómenos sociales, que se entre tejen a partir de los flujos, canales e interacciones comunicativas, dadas en las Facultades y Programas de Comunicación de todo el mundo, son escenarios susceptibles de ser estudiados y demanda especial atención en la medida en que se están formando profesionales que como lo expresa Jesús Martín Barbero, están sesgados por el fetiche de la tecnología, y en ocasiones pierden el rumbo de las posibilidades de su profesión.

Hoy en día, en Colombia los jóvenes que ingresan a los programas de comunicación que existen en el país, reglamentados bajo el decreto 3457 del 2003, tienen una formación profesional promedio de cuatro años, tendencia que tiende a la disminución a partir de la implantación de la articulación entre las diferentes etapas del proceso formativo a saber: educación media técnica – tecnólogo – técnico profesional – profesional – posgrado.

En este último nivel de la etapa de formación del profesional de la comunicación, en los estudios posgraduales, es donde se enmarca el presente anteproyecto, que se pretende desarrollar para optar para el título de comunicador social de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Así mismo el lector hallará dentro del proyecto la información pertinente sobre los estudios posgraduales en Comunicación Social:

1. Justificación del proyecto, donde se muestra la razón de ser del mismo.

2. La problemática que se vive hoy día con respecto a las carreras que los profesionales en Comunicación e Información, quieren y pueden estudiar, a través del Planteamiento del Problema.
3. Los objetivos, que rige el curso del presente proyecto de investigación.
4. Marco Teórico, en el que se relacionan los conceptos a trabajar: estudios posgraduales, tendencias, expectativas y perfil del comunicador social.
5. En la metodología se explica el método que se utilizará en el proyecto de la investigación, siendo está de carácter exploratorio – descriptivo.
6. Cronograma, donde se muestra el itinerario que se siguió en la realización del presente proyecto investigativo.
7. Presupuesto, se muestra el cálculo de los gastos en la realización del proyecto.
8. En los Productos y Resultados, se mostró un acercamiento de que era lo que se iba a lograr con la investigación.
9. Análisis, donde se muestra a manera detallada los resultados y la interpretación de estos.
10. Resultados de las Encuestas, a través de los gráficos se muestra la tabulación de las encuestas realizadas a los profesionales y estudiantes de últimos semestres de la comunicación e información, y a los empleadores de la Ciudad de Cartagena.
11. Conclusión, las determinaciones concebidas a partir del estudio de los resultados del trabajo de investigación.
12. En la bibliografía, se incluyen todos los referentes teóricos que se tuvieron en cuenta para construir el trabajo de investigación.
13. Los Anexos, donde se establece lo siguiente.

- 13.1 Un Paper, contemplado en la parte de Productos y Resultados, donde se habla acerca de la realización del trabajo investigativo.
- 13.2 Una tabla relacionada en los anexos donde se encuentran todos los estudios posgraduales existentes en la Costa Caribe y en la ciudad de Cartagena.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Cartagena cuenta con el más grande centro industrial del Caribe, el corredor de Mamonal tiene más de 40 instalaciones industriales en 14 Kilómetros de longitud, con unas ventas netas de \$1.971.538.273.402, y, alrededor de 8.497 empleos, consolidándose como el centro de la industria petroquímica, un conglomerado de la industria pesquera, importantes empresas agroindustriales, entidades dedicadas a la metalmecánica, todo esto representado más del 15% de las exportaciones manufactureras del país, y el 53% del PIB de Cartagena.

La tecnología de punta y estrategias gerenciales basadas en la gestión del conocimiento han contribuido a que hoy la ciudad cuente con el primer centro portuario y logístico del Caribe y tendiendo a posesionarse como el primero a nivel nacional en contenedores y siéndolo en materia de cruceros. Con cuatro terminales marítimos privados de servicio público, 24 muelles privados, propiedad de empresas importadoras y exportadoras ubicados en el Parque Industrial de Mamonal.

Siendo Cartagena el centro industrial más grande de la costa, y con oportunidades de empleo muy diversas, las puertas para el Comunicador Social se abren con mayor despliegue, ya que el campo de estudio que posee es amplio y tiene muchas salidas académicas. Sin embargo, los profesionales que se desarrollan en este campo se ven en la necesidad de buscar una especialización para seguir desarrollando sus conocimientos y perfilarlos en un campo de investigación y acción. Algunas de las Universidades colombianas de la costa Caribe no responden a la necesidad del comunicador recién egresado para seguir desarrollando sus conocimiento en el campo de la comunicación a través de estudios posgrados, maestrías, especializaciones entre otras. Como se finaliza en

la publicación de AFACOM (Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación) (2009) mostrando que el problema fundamental dentro del marco nacional de la comunicación en Colombia es la falta de información sistemática, confiable, concreta, sobre los campos profesionales y mercados de trabajo de y para los comunicadores, que pueda ser analizada con un enfoque prospectivo y contextual dinámico, la falta de investigación. Esas estructuras socio-profesionales, que incluyen muchos más factores que suelen considerarse en los estudios de mercado típicos, son los referentes, los <<objetos>> que es necesario construir y actualizar continuamente con los mejores recursos de investigación <<disponibles>>.

En Cartagena, universidades como la Tadeo Lozano, Tecnológica de Bolívar y la de Cartagena, son las que actualmente ofrecen estudios de pregrado en comunicación social. De estas, solo la Tadeo ofrece programas posgraduales para los comunicadores. En el resto de las Universidades de la Costa Caribe encontramos que las ciudades de Barranquilla y Santa Marta son las únicas que ofrecen estudios de pregrado en comunicación social, y solo la Universidad del Norte y la Autónoma del Caribe tienen estudios posgraduales para los estudiantes formados en comunicación social y carreras afines. Lo anterior se puede evidenciar en la tabla de estudios posgraduales que la unidad investigativa realizó y, en las páginas web de las universidades referenciadas del mismo.

Analizando lo anteriormente mencionado es pertinente preguntarse ¿Cuáles son las tendencias y expectativas de la formación posgradual de los comunicadores de la ciudad de Cartagena?, teniendo en cuenta que no hay suficientes universidades en la costa Caribe con ofertas de programas como maestrías, especializaciones y doctorados con los cuales los estudiantes Cartageneros puedan seguir la formación profesional hacia conocimientos más profundos de las diferentes áreas de la comunicación, se hace necesario que las Universidades no solo se preocupen por formar profesionales en pregrados, si no ofrecerle a estos la posibilidad de seguir avanzando en su carrera profesional mediante los estudios

pos graduales, pues de lo contrario seguirán aumentando la fuga de cerebros. Sebastian Pineda escribió para el Tiempo un artículo que muestra la evidencia de una fuga de cerebros Colombianos hacia Argentina en los últimos dos años. Pineda realiza esta hipótesis basándose en las estadísticas publicadas por Liliana Gómez Salazar en el Tiempo, donde se afirma que en el 2009 se encontraban 20 mil colombianos estudiando en Argentina, muchas de las razones de esta oleada de inmigración se debe a la facilidad de los tramites de visa, el cambio de cultura, la calidad de estudio y economía del mismo. Liliana también, comenta en su artículo que una de las causas también se debe al llamado programa “Argentina Patria Grande” que surgió el 17 de marzo del 2006, donde la Dirección Nacional de Migraciones del país expidió una reglamentación que facilita la migración para quienes deseen estudiar en el país.

Esta es una situación que influye en la realidad que se evidencia en la costa Caribe desde hace algunos años, debido a la inmigración de los caribeños a realizar estudios y especializaciones en el interior del país por la evidente escasez de estudios post graduales en la región.

De esta manera, las Universidades de Cartagena tendrían un compromiso mucho más cercano a los problemas sociales de la sociedad a la hora de formar profesionales que satisfagan las necesidades que actualmente se generan con los cambios positivos, económicos y tecnológicos, y que de una forma u otra afectan de manera progresiva a los diferentes sectores de la ciudad.

Esta problemática va encadenada a muchos factores como lo es el campo a explotar en el mercado laboral, que afecta de manera directa a los problemas sociales como lo son el desempleo, la falta de personal capacitado para generación de proyectos sociales que buscan disminuir el índice de analfabetismo, y los índices de violencia en la ciudad de Cartagena. Por otro lado, se encuentra la escases de medios de comunicación con los cuales trabajar, programas radiales, televisivos y escritos con los cuales generar contenidos que sirvan de

medio de expresión de la sociedad de Cartagena y donde podamos mostrar a la ciudad como cultura y patrimonio turístico.

Muchos de estos problemas hacen parte de la falta de dinero para contratar personal capacitado que lidere proyectos sociales y mediáticos que aporten al desarrollo social y académico de los Cartageneros. Actualmente Cartagena cuenta con cuatro medios de comunicación propios dentro de los cuales encontramos un canal de comunicación (Canal Cartagena), una emisora (UDC Radio) y dos periódicos (El Universal y Q'hubo). A simple vista podemos observar la escases de medios de comunicación con los cuales la comunidad Cartagenera pueda compartir sus ideologías culturales y expresarse libremente.

Esto ha causado grandes vacios en cuanto al desarrollo laboral de las comunicaciones de la costa Caribe, creando la necesidad de buscar profesionales en el campo de las comunicaciones con estudios en el exterior o en otras ciudades del país. Tomando en cuenta lo dicho, se puede deducir que a raíz de esta problemática los comunicadores sociales formados en Cartagena se ven en la necesidad de buscar estudios pos graduales en otras ciudades del país o en el exterior, reduciendo notablemente el aporte científico y académico de los estudios sociales en la ciudad de Cartagena, y contribuyendo a la fuga de cerebros.

Así mismo, surge el interrogante de las academias de la Costa Caribe sobre la creación de estudios pos graduales que satisfagan la necesidad de los estudiantes y respondan a lo que el mercado laboral cartagenero está exigiendo hoy en día en el perfil de comunicador. Para responder a este interrogante es conveniente analizar ¿Qué estudios pos graduales quieren estudiar los comunicadores cartageneros?, ¿Dónde? y ¿cuánto están dispuestos a pagar por ello? Por otro lado, es necesario identificar ¿Cuál es el perfil con el que las universidades de la costa Caribe están formando a los comunicadores sociales? Y ¿qué estudios pos graduales ofrecen para los comunicadores? Por último, es importante analizar

¿cual es perfil del comunicador social que el mercado laboral cartagenero está exigiendo hoy en día?

Una vez realizado el análisis de los resultados de los interrogantes, surge la necesidad de realizar un estudio de mercado que responda al objetivo general: Identificar las tendencias y expectativas de la formación en estudios pos graduales en los profesionales de la comunicación e información en la ciudad de Cartagena. De esta manera podemos identificar cuáles son los estudios pos graduales, maestrías, especializaciones entre otros, que responden a las necesidades del perfil del comunicador social cartagenero en todos los aspectos de su desarrollo profesional en los diferentes campos de la ciudad de Cartagena.

2. OBJETIVOS

Objetivo general

- Identificar las tendencias y expectativas de la formación en estudios posgraduales de los profesionales en comunicación e información en la ciudad de Cartagena.

Objetivos específicos

- Identificar la demanda estudios posgraduales de los profesionales de la comunicación e información.
- Detectar necesidades de formación posgradual en el área de comunicación e información de la ciudad de Cartagena.

3. JUSTIFICACIÓN

Cartagena está catalogada como distrito turístico y cultural en el ordenamiento territorial de Colombia, a través de sus historia el fortalecimiento de la industria de turismo y esparcimiento es evidente, sin embargo, a partir de las iniciativas lideradas por el Gobierno Nacional para promover el turismo en el País, la Heroica obtuvo diversas nominaciones como destino turístico por excelencia a nivel internacional. Sin duda alguna este factor es un elemento de atracción de nuevos mercados y ofertas laborales para una multiplicidad de profesiones que de u otra forma pueden ejercer en este campo, tal como lo evidencia la publicación hecha por New York Times en la lista de los 31 destinos mas recomendados para el 2010, en el cual encontramos a Colombia en el puesto número 26.

Por otro lado, con base en la “Agenda de Competitividad y Productividad de Bolívar”, Cartagena y el Departamento en general, tiene otros sectores de la economía que van en alza, ejemplo de ello es el sector de la industria petroquímica, aspecto que contribuye a que sea en estos momentos uno de los centros industriales y de negocios que avanzan a pasos agigantados, esto mencionando solo el hecho que es el segundo departamento con mayor número de zonas francas aprobadas, con 8 en total, las cuales generaron del 2006 a 2010 más de 6.000 mil empleos, según datos del Ministerio de Comercio. Sin mencionar aún aspectos como la construcción de la “Ruta del Sol”, proyecto liderado por el Ministerio de Transporte que busca fortalecer la conexión entre el interior del País y la costa Caribe colombiana.

Sin duda alguna cada uno de estos elementos son factores dinamizadores del mercado laboral cartagenero, al menos del sector ligado a las empresas privadas o públicas con ánimo de lucro. Por otro lado, contrasta con esta realidad de

fortalecimiento económico, el ya conocido estado de empobrecimiento de amplios sectores de la ciudad, que de una u otra forma contribuye al aumento de entidades no gubernamentales de defensa y promoción de los derechos humanos encuentren el asentamiento perfecto para llevar a cabo sus actividades, así pues las organizaciones del tercer sector se encuentra cubierto, partiendo de la integralidad de la demanda laboral de la ciudad.

Previendo esta realidad, las instituciones de educación superior deben generar estrategias de formación pertinentes, acordes con las necesidades de la sociedad cartagenera, así como con las tendencias que dinamizan el mercado local, regional y nacional, formando profesionales íntegros e integrales desde los diferentes campos del conocimiento que contribuyan al desarrollo sostenible y sustentable.

Desde este escenario, surge la presente propuesta de investigación, que pretende dar un vistazo a la situación actual de oferta, demanda y expectativa de estudios posgraduales en el área de Comunicación e Información, donde se circunscribe el Programa de Comunicación Social de la Universidad Tecnológica de Bolívar, Institución de Educación Superior, que siendo una universidad de docencia e investigación, como se plantea en su misión institucional, pretende contribuir a generar las condiciones necesarias para el desarrollo social de la sociedad de Cartagena, de la Región Caribe y el país en general.

Los científicos sociales son cada vez más necesarios en una ciudad donde el desarrollo económico no se ve reflejado en la totalidad de su población, dentro de este campo entra a jugar los Estudios en Comunicación e Información, área que en Cartagena cada vez se hace más pertinentes debido a la creciente demanda de profesionales que generen estrategias comunicacionales en un contexto de multiculturalidad e interconexión global, así como, por otro lado, de entendimiento

de los fenómenos sociales ligados a la violencia, el desplazamiento forzado, entre otros que se ven reflejados en la sociedad cartagenera.

Es por esto que las instituciones de educación Superior de Cartagena no solo deben responder a la demanda de las necesidades del mercado actual en los cuales se desenvuelven los profesionales recién egresados de los diferentes campos académicos, sino también, siendo conscientes de las necesidades políticas, sociales y culturales de la región, generar dinámicas que respondan a los mismos. Siendo esto solo el comienzo de la demanda de las aéreas académicas a explotar por parte de los profesionales de la ciudad de Cartagena.

A pesar del crecimiento del mercado laboral en Cartagena, los comunicadores egresados de las academias de la costa Caribe, encuentran pocas oportunidades laborales, pese a que en el último estudio del DANE presentado en junio de 2010 la tasa de desempleo en la región Caribe es la más baja, denotando esto, que las ofertas laborales para los profesionales que se están formando en las facultades comunicación e información en el Caribe es poca.

Cada día la competencia laboral requiere profesionales mejor preparados, la segunda lengua, la experiencia profesional, y fundamentalmente el aspecto relacionado con la formación, entendiendo que los estudios de pregrado son ya insuficientes. En ese sentido surgen entonces interrogantes relacionados con el tipo de formación que se está brindando, así como qué profesionales está exigiendo hoy el mercado laboral y la sociedad.

En esta perspectiva esta investigación buscará analizar tres variables, por un lado cuál es el estado actual de la oferta de posgrados en el área de comunicación e información en las universidades o instituciones de educación superior de la costa Caribe colombiana, en segundo lugar, qué están demandando los empleadores que buscan contratar a jóvenes profesionales de la comunicación y por último conocer las expectativas de aquellos egresados y futuros profesionales de carrera de comunicación e información de la ciudad de Cartagena, en materia de

formación posgradual, siendo este un estudio de caso enmarcado en la ciudad de Cartagena.

La pertinencia de este proyecto de investigación puede diferenciarse en relación al escenario o actor al que se refiera, por un lado es de relevancia para la sociedad Cartagenera, es especial para la Secretaria de Educación de Bolívar y Cartagena, en la medida en que conocerán cuál es el estado actual de la oferta en programas de comunicación de la ciudad de la costa Caribe, pero a su vez, tendrán un elemento para contrastar el perfil profesional de los egresados de las carreras de comunicación e información con las necesidades de la Ciudad.

Así mismo, esta investigación prevé la importancia para la Universidad Tecnológica de Bolívar en la medida en que le servirá de insumo para la consolidación de una oferta de posgrado pertinente y ligada a las necesidades del contexto en el que se desarrolla la misma, especialmente desde la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, en donde se encuentra en programa de Comunicación Social de la misma.

Para la unidad de investigación este es un reto, en la medida en que representa la oportunidad de conocer aspectos de la formación profesional para la que se formó, y sin lugar a dudas la posibilidad de culminar una de las etapas de la misma, ya que siendo coherentes con el presente anteproyecto el camino aún no culmina.

Así pues, si se habla de pertinencia para la academia, se hace necesario entonces, continuar con el desarrollo de los proyectos, que como este, reflejen resultados pertinentes, nuevas propuestas de investigación en cuanto al desarrollo académico de las universidades, al desarrollo de los estudios de mercado para los programas de especialización, maestría y doctorado en el área de comunicación e información, el avance de las diferentes áreas de trabajos de la sociedad cartagenera, y la evolución del mercado laboral en cuanto a esta disciplina de las ciencias Sociales y humanas.

4. MARCO TEÓRICO

Antes que nada es necesario decir que en Colombia aun no se han hecho investigaciones como esta, por tal es preciso anotar que los resultados de esta estarán sujetos a las categorías de tendencias, expectativas, perfil comunicacional y estudios posgraduales.

Las perspectivas como puntos de vista o formas de considerar algo, en este caso los diferentes puntos de vista marcados en los comunicadores sociales cartageneros, y las oportunidades que estos tienen en el mercado por su grado de especialización, así como las exigencias que el mercado laboral tenga para con los comunicadores. Ahora, las universidades también tienen un punto clave aquí ¿qué comunicadores quieren formar? Y ¿qué comunicadores forman?

Las expectativas como fuente de probabilidad a que suceda algo, manejan los diferentes caminos de estudios posgraduales para los comunicadores. Además, marca las tendencias del mercado y del propio comunicador, en cuanto a la educación que desea recibir.

4.1 ¿Qué es la Comunicación Social?

A finales de la segunda Guerra Mundial se ve por primera vez el nacimiento de la comunicación como disciplina no positivista, por el entorno en el que aparece, y porque se le considera por los medios solo una fuente. Nace en la escuela de los Annales, inspirada por el Marxismo, llevada hacia historiar las mentalidades, la vida cotidiana desde una aproximación antropológica en los años 60.

El paradigma histórico –cultural muestra el proceso de dignificación del campo comunicativo y la interdisciplinariedad de la perspectiva histórica como punto de referencia obligado en la orientación de trabajos: *"Los teóricos críticos se caracterizan por situar el estudio de los procesos comunicacionales dentro del más amplio contexto social y analizarlos no de forma aislada, sino como organizaciones dedicadas a la producción y distribución de significados sociales en sus relaciones integrales dentro de la sociedad, la cultura, la modernidad y la globalidad, mediante la estrategia metodológica histórica, crítica y dialéctica e implementando, por lo general, técnicas cualitativas (entrevista a profundidad, historia oral, observación participante y análisis semióticos y estructuralistas)"* Duarte, L. (2002).

La comunicación se convierte entonces social, de la mano de autores anglosajones como Raymond Williams, David Crowley-Paul Heyer y Peter Burke-Asa Briggs entre otros, porque abordan los procesos, productos y hechos comunicativos, siempre desde una perspectiva social e integrada en una amplia mirada cultural.

En *Historia de la Comunicación*, de Raymond Williams, de 1981, reconoce el *"recorrido de la historia y del proceso de comunicación humana como un todo"* y establece un paralelismo entre comunicación e historia como enfoque general desde diferentes disciplinas (Williams, 1992). Es decir, fija una referencia mundial en que la historia será una disciplina que nutra el estudio de la comunicación y, al mismo tiempo, una perspectiva totalizadora.

Dice Follari: "A esto contribuye un aspecto decisivo de la especificidad epistemológica de las Cs. de la Comunicación: su haberse establecido desde el campo de lo profesional hacia el de lo científico, y no a la inversa" (...) "Las Cs. de la Comunicación –en cambio- surgen desde necesidades operativas provenientes del auge mediático, y por ello hacen un camino inverso, desde la definición de la profesión y su rol social, hacia la constitución posterior y

correlativa de un discurso académico sistemático en las universidades” (...) “el interés prioritario nunca ha sido el propiamente científico, a la vez que el recorte mismo del objeto de análisis surge no desde lo que sería un <objeto teórico>, sino a partir del <objeto real>. (...) A la vez, lleva a que tal “objeto real” sólo resulte analizable desde “objetos teóricos” diferenciados; esto es, que no tenemos estrictamente Comunicología, sino en su lugar “ciencias” de la comunicación, lo cual debiera traducirse como ciencias (previamente existentes) *aplicadas*²¹ al objeto real “hechos de Comunicación”. (Follari; 2003; 6)

“Dicho de otra manera –sigue inmediatamente Wallerstein- las diferencias entre los temas, métodos, teorías o formas de actividad teórica admisibles *dentro* de cualquiera de las llamadas <disciplinas> son mucho mayores que las diferencias *entre* ellas. Esto significa en práctica que existe un solapamiento sustancial que desde el punto de vista de la evolución histórica de todos estos campos, se incrementa continuamente. Ha llegado el momento de acabar con este laberinto intelectual afirmando que estas cuatro disciplinas no son sino una sola. Esto no quiere decir que todos los científicos sociales vayan a hacer el mismo tipo de trabajo. Es absolutamente necesaria y probable la especialización en <campos de investigación>”.

Al hablar de comunicación en Colombia hablamos de 4 vertientes fundadoras en lo semiótico que se encargaron de conducir a lo que hoy conocemos como la Comunicación Social: I- Humanista; II- Ideología y de denuncia; III- Estructuralista y crítica al estructuralismo y IV- Culturalista. Esos cuatro momentos se presentan como tendencias dominantes dentro del marco histórico de la comunicación.

La comunicación social es un disciplina que tomó auge a partir del estudio de otras ciencias como la sociología, lingüística, antropología, psicología,

semiótica, entre otras, que servían de complemento al estudio del hombre en la sociedad y de todos los procesos que este lleva a cabo para comunicarse. En Colombia las facultades de comunicación social tomaron fuerza en la década de los sesenta y setenta, cuando comenzaron a propagarse los estudios en comunicación social en sur America. Según Armando Silva en su libro “La semiótica y la comunicación social en Colombia” resalta que en ese entonces la necesidad de encontrar una justificación conceptual y teórica a las escuelas de las materias que formaban los currículos, la mayoría de las veces improvisados y sin objetivos precisos, conllevó a que se buscarán materias o líneas metodológicas dentro de las cuales encontrar una respuesta que pudiese mostrarse como integral”. Esto es lo que hoy en día conocemos como comunicación en 360°, en donde se integran efectivamente los procesos de comunicación pertenecientes a cualquier tipo de organización o modelo comunicacional eficiente.

La semiótica fue una de las principales disciplinas que le aporó a la formación de currículos académicos en las diferentes universidades de Colombia, las cuales basaron sus estudios y formación en las pautas de la semiótica como forma de integrar y comprender los procesos de la comunicación. Esto ha generado debates académicos a lo largo de la evolución de la comunicación social y sus procesos dentro de la comprensión del comportamiento de las sociedades. Armando Silva plantea que la reflexión de la comunicación dentro y fuera de sus facultades ha corrido pareja con un debate sobre la semiótica, sus posibilidades y sus límites en cuanto al campo del saber que se expone desde sus orígenes como disciplina de los estudios de protocolo de significación y comunicación. Esto nos hace reevaluar la importancia que tiene la semiología hoy en día en la formación de los comunicadores sociales egresados de las facultades de ciencias humanas de Colombia, que arraigados a un pasado de certificaciones metodológicas no pueden separarse del estudio del lenguaje a través del significante y significado, signos y

símbolos sean estos lingüísticos o semióticos pertenecientes al seno de la vida social según Ferdinand de Saussure.

Es claro que la semiología fue y es un papel importante en los estudios de la comunicación social con los cuales se formaron lasos de sangre a partir de los estudios de cine y televisión, y que tiene como base fundamental la observación y entendimientos de los comportamientos sociales de la sociedad que evoluciona con la tecnología pero que no deja de lado las ciencias sociales y su dinámica de entendimiento y sirve como puente de hibridación a las diferentes disciplinas que confirman los estudios de la comunicación social en las diferentes facultades de Colombia y el continente.

4.2 Génesis del Perfil de Comunicador Social

En 1882 Bill Nye, un periodista estadounidense del diario Boomerang propuso que para ser un Comunicador Social es necesario estudiar durante múltiples periodos de años. Al salir del colegio plantea que los aspirantes a comunicadores deben estudiar la carrera por temas como por ejemplo: 10 años de medicina, 5 años redacción, 5 años de teología, entre otras, llegando así hasta los 95 años, siendo esta edad apta para poder ser un periodista, que equipado de un arsenal de conocimientos llenos de información pueda ejercer su función de forma profesional. Dejando de lado su manera salvaje y poco experimentada de nuevo periodista.

Cien años después luego de que Bill Nye propusiera su método para poder ser periodistas, en Estados Unidos ya había una universidad que graduó a miles de estudiantes, entre esos se encontraban algunos que tenían un periodismo agresivo tal como se refleja en la película Watergate. Si bien se estaban formando técnicos en comunicación, se estaba buscando mejorar la comprensión de la función social de los medios y la responsabilidad de los

comunicadores, para así obtener Comunicadores Sociales y no técnicos en comunicación.

A partir de los años 50 se empieza a entender a la comunicación como la actividad profesional en y para medios masivos, que produce declaraciones actuales en diversos campos de acción. Así el Oregon Report, llega a lo que se llama Liberal Arts o más bien Liberal Education, que consigna que los estudiantes deberían adquirir una formación general muy buena, cargada de competencia lingüística, y capacidad de reflexión para poder solucionar problemas éticos en la vida profesional diaria.

A su vez Oregon recomienda su división de la Comunicación en tres áreas: Competencia Comunicativa, Conocimientos y Elementos profesionales.

La competencia comunicativa cuenta con competencias lingüísticas generales, capacidades visuales, dominio de cómputo, métodos de recolección de datos y capacidad de redacción.

Los conocimientos deben ser respecto a los medios y la sociedad, historia de comunicación de masas, ética, leyes de prensa y teorías de comunicación.

Los elementos profesionales giran alrededor de la industria de los medios, que mejoran la capacidad de investigar, escribir y redactar, y que buscan relacionar la teoría y la práctica de los medios.

En un estudio realizado por la Universidad de Alemania, se asegura lo anteriormente dicho, un comunicador debe tener competencias.

* Competencias referidas a la profesión y al modus de la comunicación: el comunicador es competente en su materia: la comunicación. Teniendo capacidades instrumentales, tener los conocimientos teóricos sobre los medios

* Competencia referida a la mediatización y una adecuada presentación.

* Competencia referida al objeto y el contenido de la comunicación.

Teniendo como bases competencias a desarrollar el comunicador se vuelve indispensable en la sociedad, siempre y cuando sus conocimientos y competencias estén al servicio de la comunidad, siendo capaz de presentar e interpretar problemas adecuadamente. Y como advierte Christina Oberst, (1974), la sociedad necesita una formación de comunicadores cuyos criterios principales son la orientación práctica hacia la profesión y el carácter científico.

Por lo tanto el comunicador necesita conocimientos que le permitan orientarse y orientar al público en temas complejos que, muchas veces tiene un carácter interdisciplinario. Se hace entonces preciso, ubicar metas para la formación de comunicadores orientados a criterios científicos como a requerimientos prácticos, donde la información especializada sea de gran importancia. De esta manera la capacidad de «comunicar» no puede ser la meta única de la formación del comunicador. *Tomado de Margarita Kaufmann. Perfil del Comunicador del futuro: Generalista vs. Especialista.*

La comunicación anteriormente se encontraba en la academia como una disciplina nueva y difícil de orientar debido a su amplio alcance en cuanto al estudio de la sociedad y la información que circulaba en esta. Es por esto que el comunicador de antes, se limitaba a estudiar los procesos netamente simbólicos que conllevaba la transmisión de mensajes. Shannon y Weber fueron uno de los primeros exponentes de los procesos comunicativos, creando modelos de lo que hoy en día se le conoce como los procesos de comunicación entre el emisor y el receptor. Luego de esto se empezó a pensar no solo en el proceso comunicativo si no también en el mensaje, y como este era afectado por el medio de transmisión. Entonces los modelos de comunicación incluyeron el canal, ruido y destino por los que tenían que transportarse en el mensaje para llegar al receptor.

Laswell fue otro de los pioneros de los estudios de comunicación, fue uno de los primeros autores del estudio de los medios de comunicación, es por esto que se le considera padre de los inicios de los medios de comunicación. Éste se dedicó a analizar las técnicas de propaganda de la guerra mundial, también analizó el fenómeno del liderazgo político. La vinculación entre ambos estudios es muy clara, por una parte la propaganda, y por otra la utilización de esta para alcanzar un liderazgo político.

Es así como nace el estudio de los medios de comunicación que se basan en el canal por el cual se difunden los mensajes propagandísticos. Laswell dice: ¿Quién dice que, en qué canal, a quien y con qué efecto? Estas preguntas le sirven para delimitar el campo de estudio. Quien, Análisis control y audiencia, qué, análisis de contenido, canal, análisis de medios y efectos, análisis de efectos. También encontramos que Laswell analiza los estímulos y respuestas en una clasificación a partir de sujetos activos y pasivos.

Por otro lado se observan los estudios más profundos de los procesos de comunicación a través de los signos y símbolos, quienes son los componentes principales de la actividad lingüística y semántica del proceso de comunicación social. A través de estos modelos se comienza a analizar la circulación de la información tomando como contexto la cultura, y el espacio social en el que se encuentra la información.

Pierce y Saussure trataron de explicar las distintas maneras de llevar sentido a los signos. Pierce definió tres categorías de signos, cada uno de los cuales muestra una relación diferente entre el signo y el objeto. A Saussure no le interesaban los índices si no los símbolos, “porque la palabra son símbolos”; con el estudio de estos modelos se le dio importancia a lo que hoy en día llamamos contexto social en el que ocurren los hechos, y que a través del estudio de los símbolos, signos y significantes podemos interpretar nuestra realidad social dependiendo de nuestro contexto cultural.

Es así como se observa la evolución del perfil del comunicador, quien dependía en un principio de los mecanismos cerrados del estudio de los procesos de comunicación que aislaban el contexto y los múltiples campos en los que la comunicación social construye la interacción de los seres humanos con los distintos fenómenos sociales. Se puede decir, que una de las pautas que dio pie a lo que hoy en día se conoce como transdisciplinariedad fue el estudio de las comunicaciones, pues dio paso a que autores como Pierce, Laswell, Saussure construyeran teorías tomando como referente distintas disciplinas como lo son la semiótica y la lingüística. Se puede definir que el perfil del comunicador hoy en día es el producto de una evolución académica que tuvo sus inicios en los modelos cerrados de la época de Shannon y Weber y que hoy en día se alimenta de muchas disciplinas y de la constante evolución del medio.

4.3 Perfil del comunicador hoy

En aras de las necesidades por las que atraviesa la población mundial, se hace pertinente que los comunicadores avancen al mismo paso que las necesidades, por esto se plantea que este debe estar en capacidad de contribuir a la sociedad de manera estratégica, promoviendo programas en función de las necesidades de la comunidad. El comunicador debe recurrir a un diálogo que se convierta en fuente de progresos más no de aspiraciones.

Dar un concepto global sobre lo que es el perfil del comunicador social, es un problema, ya que no existe con claridad su enfoque principal, lo cual ocasiona discusiones y poca precisión en lo que realmente se busca en las diferentes instituciones educativas.

De esta manera se reunieron diferentes aportes ubicando al comunicador social en un escenario social, político e incluso económico.

En esta era, el nuevo desafío del *comunicador social radica en su versatilidad de funciones, en ir siempre adelante, saber las cosas que habla manejando una responsabilidad social y sobre todo que no perjudique a los demás.*

Guillermo Alejandro D'Abbraccio nos comenta que: "En Colombia, el crecimiento de las Facultades y Centros de estudios de Comunicación, ha sido más bien producto de los intereses de diversas Universidades en ampliar el mercado, más que como una consecuencia de un análisis consciente de las necesidades del país y de las posibilidades de inserción laboral de sus futuros egresados, además del desarrollo del perfil deseado del comunicador social y el periodista. Actualmente en Colombia existen veinticinco facultades de Comunicación Social, la mayoría de ellas concentradas en la capital de la República."

Guillermo Alejandro D'Abbraccio comenta que: "En Colombia, el crecimiento de las Facultades y Centros de estudios de Comunicación, ha sido más bien producto de los intereses de diversas Universidades en ampliar el mercado, más que como una consecuencia de un análisis consciente de las necesidades, además del desarrollo del perfil deseado del comunicador social y el periodista. Actualmente, en Colombia existen veinticinco facultades de Comunicación Social, la mayoría de ellas concentradas en la capital de la República".

Es entonces cuando se ve que a pesar de que en Colombia y los demás países, existe un gran número de personas que se dedican a la labor de Comunicadores Sociales, se encuentran con obstáculos en su profesión; el primero es que no existe variedad en las especializaciones y maestrías en las instituciones y mucho menos personas aptas que sean capaces de enseñar a los futuros comunicadores. La segunda se enfoca en el difícil problema del perfil de su profesión.

Hoy en día, “Se demanda un perfil del Comunicador Social que responda a las necesidades sociales de la comunicación (políticas de comunicación, o programas de desarrollo)” (Sánchez 1991). Se requieren profesionales que sean capaces de analizar de forma objetiva diferentes puntos de vistas: social, cultural y político de una sociedad, convirtiéndose en un observador crítico. Capacitados para evaluar los alcances y funciones de la Comunicación masiva en las áreas del quehacer social para difundirlos a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, cine, televisión y ciber medios). Un comunicador social, sin importar cual sea su campo de desarrollo siempre debe actuar de acuerdo a sus normas de profesionalismo.

Según el documento del Mario kaplúm: “Una pedagogía de la comunicación”, señala al comunicador social como una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir y persuadir a la población para adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar que les permita aumentar su productividad y elevar niveles y hábitos de vida. Por esto se hace necesario que dentro de la sociedad es necesario contar con líderes comprometidos y una organización alineada; la clave de esto está en ser parte de la solución de los problemas que surgen en el entorno, convirtiéndose en ser estratégico y promoviendo programas alineados con su esencia organizacional.

Se puede complementar lo anteriormente dicho con el planteamiento de Cristina Baccin de generar nuevas propuestas en la formación académica hoy en día: *“...el espacio universitario es quizá un espacio de más desarrollo de las divergencias que de las convergencias, pero creo que cabe reflexionar qué es lo que esas divergencias dicen y qué es lo que ocultan. Es preciso diferenciar en el escenario educativo universitario la ausencia no de respuestas sino de propuestas...”*

Hoy por hoy, se puede observar que la comunicación está dejando de ser el campo informativo donde el impacto social prevalece, para ser entonces el gran negocio. Los medios no quieren gente que pregunte sobre lo que está pasando, mientras menos pregunten, mejor. La opinión se está dejando de lado por lo que se conoce como periodismo de empresa rentable.

Benavides, J. (1998), en conversación con Jesús Martín Barbero habla de la necesidad de profesionales en la comunicación que tengan herramientas para saber donde se encuentran ubicados, estando al tanto que hay intereses colectivos e individuales, de paz y de guerra. Y sabiendo ante todo que no basta con saber manejar una cámara, y saber presentar, lo importante aquí es entender lo que está ocurriendo en la sociedad.

La carencia en la formación del Comunicador Social no solo proviene de los medios, gran parte de culpa la tiene la carencia de proyectos éticos, políticos y culturales de las facultades y las universidades del país. Siendo Colombia un país en guerra se hace necesario formar periodistas que no se laven las manos.

El tener especializaciones no significa que el comunicador sea el adecuado para trabajar en cierta empresa, pues estas actualmente se manejan de forma reciclable o de actualización, como lo expresa Barbero, *"...en los últimos años, con honrosas excepciones, las universidades presentan un crecimiento enorme de oferta no sólo de número de universidades sino también de planes dentro de las universidades- sin el mínimo de cualificación del profesorado, y ahora con el asunto de los postgrados, la situación es peor porque mucha gente ha encontrado en estos ese escalón que vuelve a convertir en "plus" el estudio universitario que la licenciatura ya no proporciona, pero que en realidad, tal y como lo están asumiendo las universidades, es un "estafa",*

aunque suene muy fuerte la expresión. La mayoría son cursos de reciclaje, de actualización, pero no tienen la contextura de un saber universitario en serio.”

Así mismo Barbero piensa que lo que el país está pidiendo hoy, es un comunicador organizacional; retomar lo que para muchos era comunicación y desarrollo, y lo que para otros es el enganche con la administración de empresas. Esto teniendo en cuenta lo que la universidad esta ofertando y el país está necesitando: técnicos y gente capaz de involucrarse en procesos de reestructuración administrativa.

Entonces ¿Por qué se está construyendo en las universidades del país “mano de obra barata”? “Por un lado, con la manera como las universidades, sobre todo las privadas, asumen el reto de cualificación del profesorado para responder de alguna manera a las demandas que vienen de la sociedad, incluyendo también en la sociedad al mercado. Y por otro, si se forma "mano de obra barata" es porque no se tiene claro tampoco ese mínimo perfil profesional que no coincide únicamente con los intereses empresariales de las organizaciones de comunicación, que es con lo que se dejarían tranquilos.” Barbero.

Tratar de reconstruir el pensum de las facultades de comunicación es reinventar su formación algo que no podría funcionar del todo, más bien se le daría al estudiante una “conciencia crítica”, es decir que sepa asumir posiciones frente a cualquier situación, que no sea un profesional del “mecanismo”. Que sepa que hay diferentes intereses y posiciones, entre los cuales debe tomar una decisión.

En palabras de Alfonso Monsalve (2003), “El comunicador social de hoy tiene en sus manos el poder real de contribuir a las transformaciones sociales que el mundo está requiriendo: *La comunicación social es la principal herramienta*

de construcción social y de transformación de la realidad social” En sus manos mantiene la responsabilidad de saber utilizar éste poder, pues puede hacer mucho bien o causar un daño a la sociedad. Es claro que la comunicación social se convierte entonces en un arma importante porque sensibiliza, comunica, informa, une, construye y transforma a una sociedad que hoy día necesita tomar conciencia social de las cosas que pasan alrededor.

Sin embargo, se vive en la era de la aldea global, donde la información y la comunicación se convierten en el sector económico más importante y expansivo donde deja de lado la calidad por la cantidad y el lucro, por lo que el comunicador debe ser “aristotélico para saber proponer un mundo de posibilidades objetivas y también platónico para imaginar y transmitir la concepción de un universo de necesidades subjetivas.” Sanchís (2005). Así mismo, el comunicador debe poseer el conocimiento semiológico para poder abarcar todo el proceso de la comunicación, la producción, la emisión y recepción de mensajes, teniendo en cuenta que debe conocer las semiologías particulares, los signos característicos, los lenguajes hablados, escritos, simbólicos, audiovisuales entre otros., para así poder persuadir mediante la seducción y empatía.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de Investigación

Este proyecto se realizó como una investigación grado una investigación de naturaleza exploratoria – descriptiva, con la cual se trabaja sobre realidades de hecho y tiene como característica fundamental la interpretación, que basada en técnicas cualitativas de recolección y de análisis de la información conducente a identificar las tendencias y expectativas de formación en estudios posgraduales de los profesionales de comunicación e información en la ciudad de Cartagena.

La investigación descriptiva consiste llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de las actividades, procesos y personas. No solo se realiza la recolección de datos, también se efectúa una predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

5.2 Técnicas e instrumentos

El análisis partió de una indagación documental sobre los programas de posgrados en el área de comunicación e información que actualmente se están ofertando en las instituciones de educación superior de la Costa Caribe colombiana. Esto con el fin de conocer el tipo, duración, modalidad de estudio, número de créditos, entre otros factores que serán sistematizados a partir de la matriz utilizada por la investigadora Lorena Brondani de la Universidad Nacional de Córdoba.

Como instrumentos de investigación, la unidad investigativa recopiló la información a través de la observación e indagación por medio del cotejo, el análisis documental del mercado laboral y los estudios posgraduales en comunicación e información en Cartagena. Luego, a través de una encuesta y entrevista se tomó la medida de las variables que se relacionaban con el caso de estudio: Estudios

Posgraduales, Perfil Comunicacional y Mercado Laboral. Se indagó acerca de las actitudes u opiniones de los individuos con respecto al tema investigado, para conocer así las tendencias y expectativas de los estudios posgraduales en Comunicación Social.

Vickery (1.962) “la operación por la cual se extrae de un documento *un* conjunto de palabras que constituye su representación condensada”. Esta representación puede servir para identificar el documento, para facilitar su recuperación, para informar de su contenido o incluso para servir de sustituto al documento. Por ello, el análisis de la información comprende técnicas tradicionales de las bibliotecas, como son la catalogación y la clasificación y técnicas nuevas como son el análisis, la clasificación e indización automatizadas, técnicas éstas que van a caracterizar a los Centros de documentación.

Por otro lado, se utilizarón entrevistas semi-estructuradas y encuestas, en aras de obtener una información multidimensional sobre la temática, entendiendo que la implementación de la metodología de discusiones personales con la persona hace que el objeto de estudio cree un acercamiento a su realidad en torno a las perspectivas de estudio posgraduales en el área de la comunicación e información.

El propósito de hacer entrevistas y encuestas en la investigación, fue lograr obtener información asociada a creencias, sentimientos, conocimientos, y experiencias que son posibles obtenerlas mediante el entrevistado y entrevistador. De igual manera, una entrevista semi-estructurada permite obtener la información de manera específica en un periodo de tiempo mediano.

Quivy y Van Campenhoudt (1998), dicen que las entrevistas semi-estructuradas no se rigen a la guía de preguntas predeterminadas, ya que en el proceso de la realización de estas se deja libre al que habla, sin dejar de lado el tema y los

objetivos de la investigación. Así mismo, en las entrevistas semi-estructuradas se trabaja con una lista de tópicos, más o menos detallados, que permiten “cubrir” una serie de temas y aspectos que se repiten en cada entrevista.

Para Vidal Ramos (2009) las encuestas son una oportunidad excelente dentro de una investigación por la forma pormenorizada y clara con que se exponen los resultados dentro de ésta. Su importancia radica en que es una manera concreta y rápida de obtener los datos de la población. Así mismo, se convierte en una mirada cercana a la problemática que se presenta.

Dado los criterios de selección de la muestra y el tipo de información, las encuestas y entrevistas se llevaron a cabo con profesionales del área egresados y estudiantes de los últimos semestres de las Universidades Tecnológica de Bolívar, Jorge Tadeo Lozano y Universidad de Cartagena. Así, se aplicó la encuesta y entrevista a 20 comunicadores.

Para los empleadores que contraten profesionales de la comunicación e información en sus organizaciones, también se utilizó como instrumento cualitativo la entrevista semi-estructurada, asegurando así, que los participantes tuvieran una opinión sobre la temática que se está manejando.

5.3 Población y muestra.

La población de la investigación fueron hombres y mujeres egresados y estudiantes de los últimos semestres de los programas de pregrado del área de la comunicación e información de la ciudad de Cartagena.

Así como miembros con cargos directivos y mandos medios de organizaciones que empleen profesionales del área de la comunicación e información en la ciudad de Cartagena.

Para la delimitación de la muestra, la unidad investigativa utilizó un muestreo intencional, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Estudiantes de los dos últimos semestres de programas de comunicación e información de Cartagena de las universidades: Universidad Tecnológica de Bolívar, Universidad Jorge Tadeo Lozano y La Universidad de Cartagena.
- Egresados de programas de comunicación e información, residentes en la ciudad de Cartagena.
- Hombres y mujeres entre los 20 y 30 años.

Para el caso de las organizaciones los criterios serán:

- Contraten profesionales de la comunicación e información.
- Tengan como practicantes estudiantes de programas del área de la comunicación e información.
- Organizaciones de la ciudad de Cartagena, sin distingo del tipo d actividad al que suscriban su razón social.

Así pues la unidad investigativa contó con un número aproximado de 20 jóvenes entre egresados y estudiantes de los dos últimos semestres de las universidades Tecnológica de Bolívar, Universidad Jorge Tadeo Lozano Y La Universidad De Cartagena; y que su edad oscile entre los 20 y 30 años. Y 5 empleadores de Cartagena que contraten comunicadores en su organización.

6. PROCEDIMIENTO

El proyecto contó con cuatro fases:

Fase1: Acercamiento e introducción al tema de tendencias y expectativas de formación en estudios pos graduales de los profesionales de comunicación e información en la ciudad de Cartagena.

Fase 2: Análisis del tema del perfil de los profesionales de comunicación e información de la ciudad de Cartagena exigido por el mercado laboral.

Fase 3: Análisis de la problemática entre el mercado laboral de Cartagena y el perfil de los profesionales de comunicación e información

Fase 4: Análisis de la demanda de estudios posgraduales de las universidades de Cartagena y la Costa Caribe de los profesionales de comunicación e información de la ciudad de Cartagena.

Fase 5: Conclusiones y propuestas.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Análisis de los resultados de las entrevistas

A nivel general los profesionales y estudiantes en el área de comunicación e información sienten la necesidad de realizar estudios posgraduales que amplíen sus conocimientos en cuanto a un área de trabajo en específico, ya que consideran importante para sus carreras marcar la diferencia en cuanto a las áreas de trabajo de su preferencia, esto con el fin de obtener herramientas competitivas en el mercado laboral que amplíen sus posibilidades de trabajo. Los comunicadores y estudiantes recalcan la importancia que tienen los estudios posgraduales hoy día, pues se convierte en un “plus” en la formación de educación superior, porque hay un aprendizaje continuo sin importar la cualificación de éste. Es importante resaltar que los estudios posgraduales mencionados en su mayoría por los profesionales y egresados en el campo de la comunicación e información competen al área organizacional y de producción audiovisual, como se puede apreciar en la tabla de estudios posgraduales de las universidades de la Costa Caribe, que aparece en los anexos del trabajo.

Estas áreas de trabajo fueron las más mencionadas debido a las características que actualmente poseen y que alimenta el desarrollo de las comunicaciones en las organizaciones no solo de la ciudad de Cartagena, si no del país. Es por esto, que la mayor parte de los profesionales y estudiantes de comunicación consideran las áreas de organizacional y producción audiovisual como las vertientes que nutren el progreso de las comunicaciones en la actualidad, debido a la oferta e impulso de actividades que les ofrecen estas áreas para el desempeño como profesionales en las organizaciones de prestigio que actualmente se encuentran a la vanguardia en el mercado laboral tanto de la ciudad, como del país. Cabe resaltar que todos los estudiantes y egresados consideran que el nivel de desarrollo de las ciencias en comunicación de las universidades de Cartagena va en progreso, recorriendo

un camino por el cual se ha ido perfeccionando a nivel teórico y expandiendo sus áreas de trabajo que aún se encuentran en desarrollo.

Coinciden en que en Cartagena aún le hacen falta programas posgraduales para la comunicación social, sin embargo el despliegue que en los últimos años han tenidos las universidades que poseen está carrera ha sido de gran ayuda para los profesionales, pues complementan la formación académica con la cual se han instituido. Así mismo, la creación de estudios posgraduales en Cartagena, es una manera más rentable de acceder a las oportunidades académicas, pues viajar hasta otra ciudad implica más costos económicos.

Los empleadores del sector de la comunicación en la ciudad de Cartagena afirman que la contratación de estos es de suma importancia para la venta de sus productos, debido a la gestión del área de comunicación que estos elaboran para el reconocimiento e imagen del producto en las masas. *“Si. Porque consideramos que nuestro producto se vende gracias a promoción que desarrollan los comunicadores con campañas de sensibilización social.”*, dice Sonia Castellanos Pérez, fonoaudióloga de la Universidad de Barranquilla, Gerente Regional de la Asociación Niños de Papel.

De igual manera, la forma en que los comunicadores apoyan las diferentes áreas de trabajo dentro de una organización se convierte en el “punto clave” y de total soporte para todas las labores que dentro de ésta se realizan. Si no hay una comunicación efectiva dentro de la empresa, entonces se puede hablar de un desequilibrio organizacional, pues la información no es verdadera, oportuna ni viable.

Actualmente el perfil profesional a los que apunta la contratación de los comunicadores en la ciudad de Cartagena tiene un vínculo directo con la venta de la imagen corporativa, pues muchas de las organizaciones han empleado como

estrategia de propaganda la divulgación de los servicios ofrecidos por estas a las masas. Cabe resaltar que es un proceso relativamente nuevo que se está llevando a cabo en las organizaciones de la ciudad Cartagena y que tiene como fin último la propagación de mensajes publicitarios y la venta de imagen a nivel corporativo. Esto como una manera de recordación en el target y posicionamiento en el mercado, que a su vez se refleja en las ventas. Por lo que se hace necesario que en la ciudad se creen posgrados que satisfagan las necesidades del profesional de la comunicación e información, que a su vez deja un posicionamiento de la región en materia académica.

7.1.1 Tendencias de los profesionales en comunicación e información en los estudios posgraduales.

En cuanto a los estudios posgraduales los profesionales y estudiantes de los últimos semestres en comunicación e información creen que es necesario la realización de estos para el fortalecimiento de sus carreras y de esta manera entrar a competir en el mercado laboral que hoy en día exige profesionales con más capacidades y cualidades de generar contenidos y resolver polémicas acorde a la situación social, económica y tecnológica del país, y de la ciudad de Cartagena. *“Tener un posgrado es una forma de salir del montón. Un posgrado o todo lo que en estudios representa un elemento diferenciador de la masa, de los miles que salen cada semestre es un arma poderosa para el triunfo en nuestra vida profesional.”* Dice German Gomez Polo, estudiante de octavo semestre de comunicación social de la Universidad de Cartagena y, editor web del periódico El Universal.

Teniendo en cuenta las exigencias del mercado laboral actualmente, y las necesidades de las organizaciones cartageneras, los profesionales y estudiantes de comunicación e información consideran que es necesario la realización de estudios posgraduales en cooperación internacional principalmente en las áreas de comunicación para el desarrollo y organizacional. *“Teniendo como base las exigencias del mercado considero que deberíamos optar por estudios posgraduales en las áreas de organizacional, desarrollo, periodismo con el apoyo de la Cooperación Internacional”* nos comenta Engels Padilla, Comunicadora Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, coordinadora nacional de comunicaciones AIESEC Guatemala.

Para definir las características de los estudios posgraduales de comunicación e información de la ciudad de Cartagena es necesario evaluar la calidad de sus egresados y de sus programas de pregrado, es así como algunos de los estudiantes y profesionales en el área plantean su punto de vista respecto a la polémica de las mallas académicas y futuros proyectos de maestrías y especializaciones en las facultades de comunicación en la ciudad de Cartagena. *“Debemos analizar que la solución no es un buen posgrado sino buenos estudiantes de pregrado que asuman, propongan y desarrollen buenos posgrados. Si no se tiene una buena base, ¿De qué calidad académica estamos hablando?”*, manifiesta Víctor Hugo Mora Mendoza, estudiante de octavo semestre de comunicación social de la Universidad de Tecnológica de Bolívar.

Jorge Barba, Comunicador Social de la Universidad de Bucaramanga y Jefe de prensa y relaciones públicas de la Corporación de Turismo de Cartagena, afirma que, *“Aquí preferimos a comunicadores con posgrados, porque es una cualidad extra que le permite desarrollar mejor sus capacidades en el trabajo y más que darle un estatus, lo ayuda a entender mejor la organización y a hacer de esta una empresa optima que utiliza la comunicación como una herramienta estratégica,*

comprensible, oportuna, efectiva y confiable” Lo que indica que las empresas hoy por hoy, ven como algo totalmente favorable e imprescindible que un profesional de la comunicación posea un posgrado, ya que aportan más cosas a la organización.

Los estudios pos graduales en las áreas de comunicación e información son relativamente nuevos en las universidades de Cartagena, por lo cual muchos de los estudiantes y profesionales en comunicación consideraron nulo o desacordes con las necesidades de la ciudad. *“No, creo que para nosotros los Comunicadores Sociales, la oferta se encuentra, pues muchas veces está ajena a las necesidades de la ciudad, por ejemplo posgrados en medios televisivos, y ¿cuántos canales poseemos en la ciudad?, son datos que nos hacen pensar al momento de estudiar un determinado posgrado.”* nos comenta Ricardo Contreras, estudiante de octavo semestre de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La comunicación es un campo relativamente nuevo en la ciudad de Cartagena, y ha despertado profesionales pensantes en el desarrollo íntegro de la población y la generación de contenidos que aporten a éste. Es así como encontramos las metas, visiones y perspectivas de quienes ahondan en este “mar de misterios” y descubrimientos sociales, que crece cada día más y se mantiene en la lucha de sostener un ritmo de evolución que cumpla con las expectativas de los cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales.

7.1.2 Expectativas de los profesionales en comunicación e información en los estudios posgraduales.

En la ciudad de Cartagena el mercado laboral exige cada vez más, mayor número de profesionales competitivos no solo con los conocimientos obtenidos durante la carrera, sino también con conocimientos extras que integren diferentes disciplinas,

lo que crea mayor efectividad y calidad en la producción. En el área de la comunicación e información en la ciudad de Cartagena los empleadores consideran necesario estudios posgraduales que cumplan con las exigencias y las necesidades de la sociedad cartagenera en áreas de comunicación para el desarrollo, marketing y las nuevas tecnologías (T.I.C.S.). Shephanie Gómez Tinoco, estudiante de octavo semestre de comunicación social, coordinadora de manejo y desarrollo de la marca, Marketing y Comunicaciones de AIESEC Cartagena Capitulo Local, nos comenta desde su perspectiva de empleadora de profesionales y estudiantes en el área de comunicación e información: *“Hay demasiados periodistas y esta plaza está saturada. Pocos comunicadores para el desarrollo y una cantidad comunicadores organizacionales. Mientras que no hay énfasis en diseño y marketing, para lo que hoy día existen muchas plazas de trabajo”*

Así mismo, los estudiantes de pregrado exigen ciertas características en cuanto al plan de estudio actual y de futuros programas académicos con los cuales planean realizar, llevar a cabo un posgrado y desarrollar proyectos académicos de acuerdo a las exigencias de las problemáticas sociales de la actualidad. Sandra Muñoz, estudiante de octavo semestre de comunicación social de la Universidad Tecnológica de Bolívar comparte su punto de vista en el que deja saber la importancia del cumplimiento de la calidad académica de las universidades, para ofrecer estudios pos graduales en la ciudad: *“Creo que aunque nos faltan muchas cosas en desarrollo de la línea investigativa, las universidades hacen un esfuerzo que ha sido notorio y se ha destacado a nivel nacional, estos se ven evidenciados en las acreditaciones de los programas académicos”*.

A nivel general los profesionales y estudiantes en comunicación e información consideran necesario mejorar los pensum de los programas de pregrado en las universidades de la ciudad, para luego ofertar programas de estudios posgraduales, teniendo en cuenta que una base académica sólida es pieza fundamental para la evolución de los conocimientos hacia niveles más específicos

y de mayor vigencia. Jesús Esquivia, estudiante de octavo semestre de la Universidad de Cartagena, Coordinador de Posicionamiento de AIESEC en Cartagena y Miembro de la Oficina de Prensa de AIESEC en Colombia nos comparte su punto de vista con respecto a esta problemática: *“Creo que para pensar en programas de posgrado, es necesario hacer primero programas de pregrado de calidad.”*

En el país se puede apreciar que no todos los profesionales pueden acceder a estudios posgraduales debido a sus elevados costos y a la escasez de estos, lo que hace que no exista la demanda necesaria para el desarrollo de más programas que generen una demanda de estos en el mercado académico y por lo cual sus costos sean más accesibles. Por su parte la mayor parte de los profesionales y estudiantes entrevistados están dispuestos a pagar lo justo, siempre y cuando la oferta académica cumpla con sus expectativas. German Gómez Polo, estudiante de octavo semestre de la Universidad de Cartagena, y editor web del periódico El Universal, manifiesta lo siguiente: *“Si se puede entrar por méritos y pagar lo justo sería bueno, ya que los estudios posgraduales son una importante inversión en nuestra vida”.*

El segundo factor que influye en la temática de los estudios posgraduales en la actualidad, es la duración de estos, la mayoría de las personas que acceden a realizar estudios posgraduales o que se encuentran realizándolos, son profesionales que atienden un horario de oficina e incluso hogares de familia, razones por la cual se les dificulta la asistencia incumpliendo así, con el número de horas requeridas. En las preguntas realizadas a los estudiantes y profesionales coincidieron con preferir un horario flexible como los fines de semana en los que pueden dedicar tiempo extra a las actividades programadas para los estudios. Andrés Quintero estudiante de octavo semestre de la Universidad Tecnológica de

Bolívar manifiesta: *“Estaría dispuesto a invertir el tiempo necesario, siempre y cuando me permita trabajar durante la semana”*.

7.1.3 Perfil Comunicacional y Estudios Posgraduales

En una ciudad como Cartagena de Indias rica en el turismo, las organizaciones del sector industrial y con un amplio campo de trabajo en la comunicación para el desarrollo y organizacional, es oportuna la formación de profesionales que abarquen con eficiencia las diferentes áreas de trabajo como las expuestas al principio del párrafo.

Estudiantes, profesionales así como empleadores de la ciudad apuntan a que los posgrados son de útil importancia en el lugar de trabajo y la vida, porque aumentan las posibilidades de llegar a ser un comunicador integral. “Más que ser un plus, los posgrados se convierten en un arma que busca la integralidad y que a su vez, se convierte en trabajo oportuno y efectivo para el comunicador y la organización” comenta Jorge Barba, Comunicador Social de la Universidad de Bucaramanga y Jefe de prensa y relaciones públicas de la Corporación de Turismo de Cartagena.

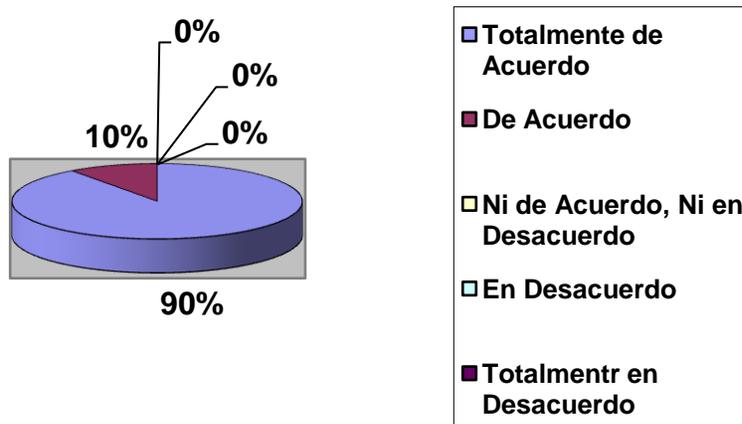
Mantener un perfil acorde con las necesidades que la ciudad y el mercado laboral es todo un reto que el comunicador de hoy tiene que enfrentar, esta es una de las razones por la cual los estudios posgraduales entran en juego, pues aparecen como optimizadores y colaboradores de la vida profesional. En palabras de Ángela Ramírez, Estratega de comunicaciones no corporativas en Nossa Turma (ONG en Brasil) *“Nosotros los comunicadores debemos realizar estudios posgraduales, porque nos permiten ser más especialistas en ciertos temas, también es una forma de ir de acuerdo a nuestros lineamientos personales, de acuerdo nuestras pasiones, y que conllevan a un proceso más completo y preparado que las empresas actualmente necesitan y quieren”*.

Debido a la aceptación que en los últimos tiempos los posgrados están teniendo, la comunidad académica de Cartagena debe colocarse también a la vanguardia y lanzar programas posgraduales no solo de acuerdo a las necesidades de la ciudad, sino programas dotados de calidad que sirvan de bases fuertes en la carrera de los profesionales y futuros comunicadores. Jacqueline Aviléz, Coordinador Nacional de Comunicaciones AIESEC Guatemala, comenta que *“Creo que para pensar en programas de posgrado de calidad, debería pensarse en mejorar el pregrado, debido a que en todas las universidades en Cartagena donde está la carrera, existen falencias sustanciales, y si no empezamos por lo primero, de que nos sirve mejorar lo que le sucede; la calidad de un posgrado radica en la línea de investigación y temas de los módulos que guarden relación con la sociedad. De lo contrario estaríamos perdiendo el tiempo y dinero”*

7.2 Resultados de las Encuestas

1. *Considero que realizar un posgrado contribuye a mi formación integral como profesional.*

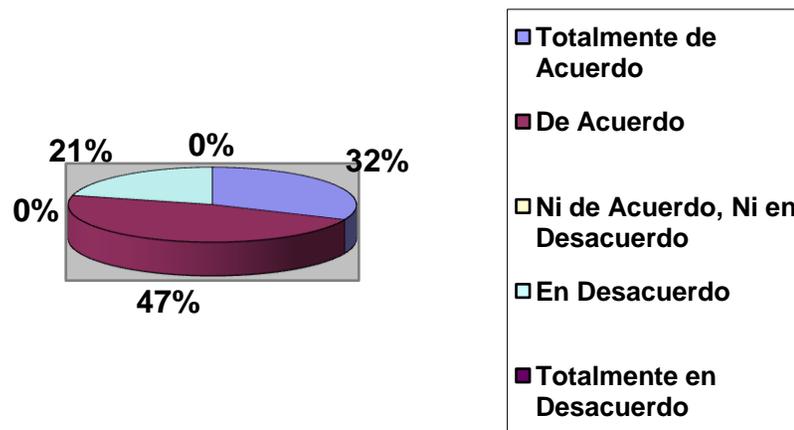
El 90% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información consideran que los posgrados son totalmente necesarios para su formación, el 10% restante solo se encuentra de acuerdo con la realización de estos como complemento de sus formación profesional. Esto es un índice de la demanda que se presenta hoy en día por parte de los profesionales en Comunicación e información en la ciudad de Cartagena por acceder a programas posgraduales que contribuyan a una formación académica integral.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

2. La realización de un posgrado se verá reflejada en mi salario.

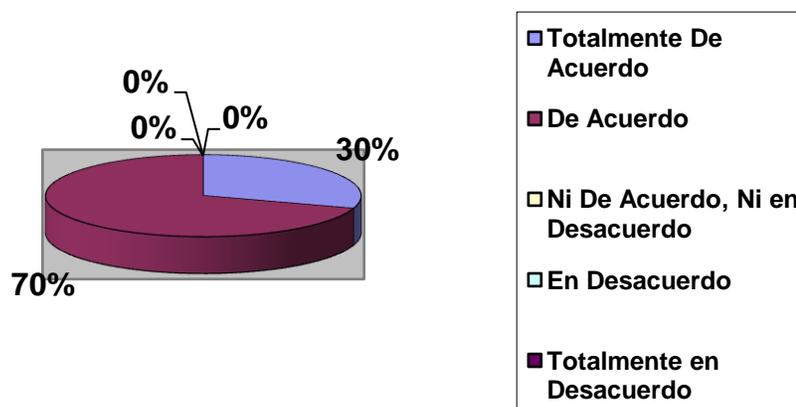
El 45% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información consideran que la realización de estudios posgraduales se verían reflejadas en los salarios de estos, el 25% considera irrelevante la realización de estos, mientras que 30% cree que estos se verían reflejados totalmente en sus ingresos. A partir de la anterior estadística se puede concluir que existe un número considerable de profesionales en el área de las comunicación e información cuyo incentivo de realizar estudios posgraduales se ve reflejado en el incremento del salario.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010..

3. Si realizo un posgrado tendré mayores oportunidades de obtener un ascenso.

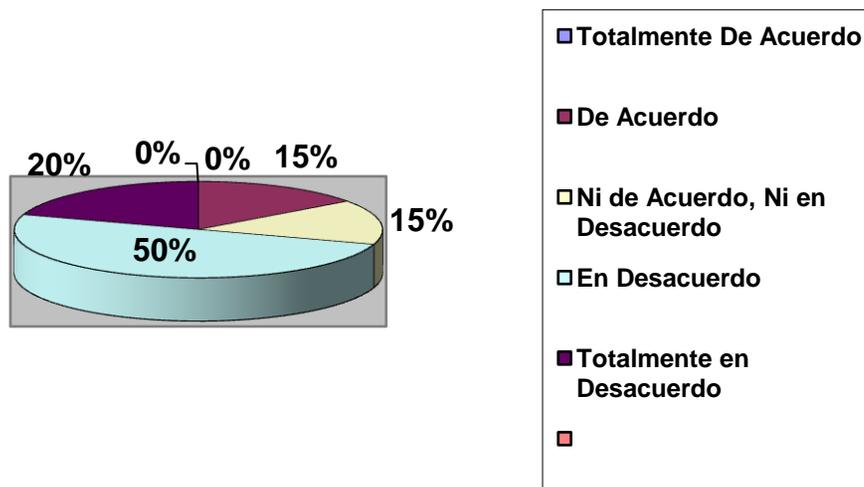
El 70% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información consideran que los posgrados ofrecen mayor oportunidad de obtener un ascenso en las organizaciones, el 30% restante considera estos como fundamentales para obtener un ascenso. A partir de lo anterior se puede concluir que la mayor parte de los profesionales en comunicación e información visionan los estudios posgraduales como una oportunidad de obtener mayores oportunidades de progreso a lo largo de su carrera profesional dentro de una organización.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

4. *Las ofertas de posgrado de la ciudad de Cartagena son pertinentes y están acordes con la realidad de la ciudad.*

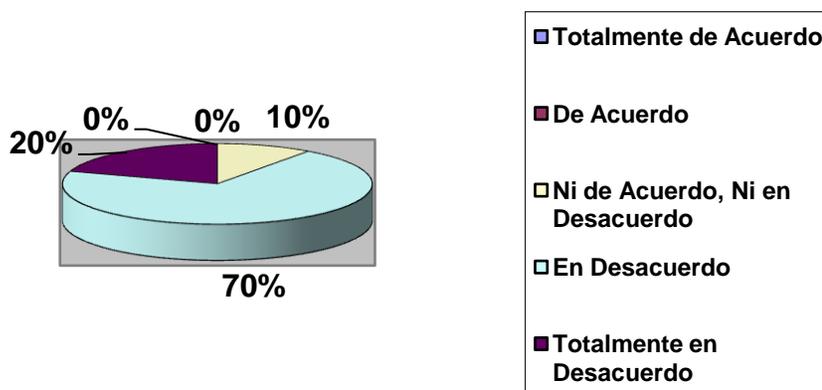
El 50% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información consideran que las ofertas de estudios posgraduales ofrecidos en la ciudad de Cartagena no son pertinentes ni acordes a las necesidades de esta, el 20% considera que definitivamente estos se encuentran en completo desacuerdo a las necesidades de la ciudad. Y el 30% de la población restante, considera que estas alcanzan a cumplir medianamente con las necesidades de la ciudad. Analizando las estadísticas anteriormente mencionada, se puede concluir que los profesionales en comunicación e información de la ciudad de Cartagena se encuentran insatisfechos con la oferta académica de estudios posgraduales en la ciudad.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

5. *La oferta de posgrado de las universidades de la ciudad de Cartagena están acorde con las necesidades del mercado laboral.*

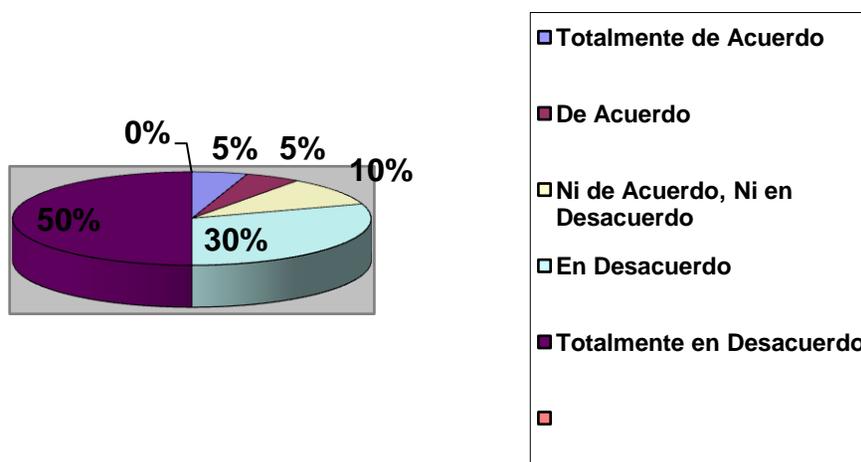
El 70% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información consideran que las ofertas de estudios posgraduales ofrecidos en la ciudad de Cartagena no son pertinentes ni acordes a las necesidades del mercado laboral que hoy en día se mueve en la ciudad, mientras que el 20% considera que definitivamente estos se encuentran en completo desacuerdo a las exigencias del mercado laboral. El 10% de la población restante, piensa que éstas alcanzan a cumplir medianamente con las necesidades del mercado laboral. A partir de las estadísticas anteriormente mencionadas podemos concluir que los profesionales en comunicación e información consideran que la oferta académica de estudios posgraduales no es pertinente a las necesidades del mercado que actualmente tiene la ciudad.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

6. *Preferiría hacer una especialización en vez de una maestría.*

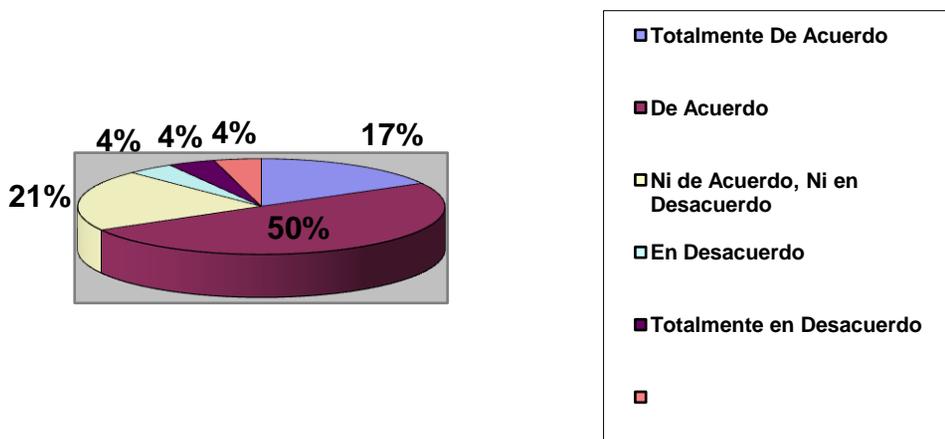
El 80% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados manifestaron preferir realizar una maestría a una especialización, el 20% restante prefiere realizar Maestrías o les da igual realizar cualquiera de las dos opciones de posgrado. Analizando las estadísticas anteriormente mencionadas, podemos concluir que los profesionales en comunicación e información de la ciudad de Cartagena sienten mayor afinidad con la modalidad de estudios a nivel de maestrías.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

7. Preferiría hacer una maestría en vez de una especialización.

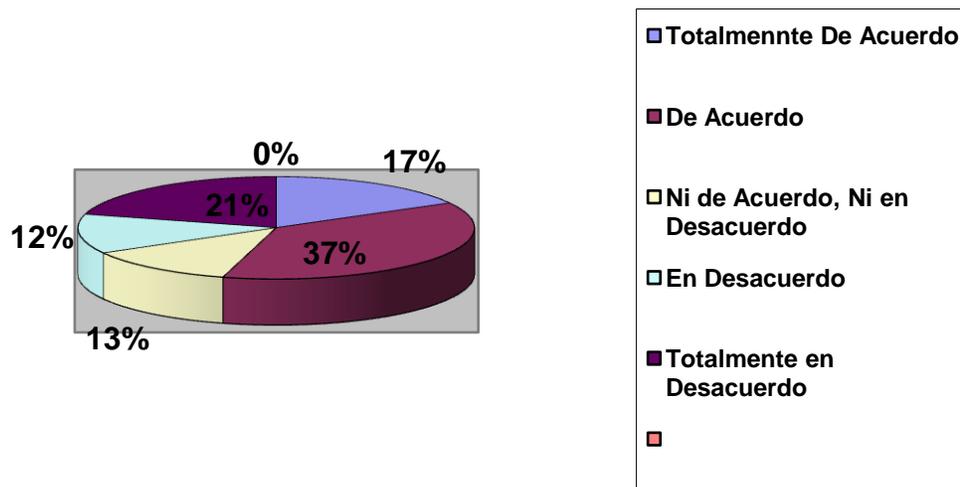
El 60% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados manifestaron preferir realizar una maestría a una especialización, el 25% está de acuerdo con la realización de ambos estudios posgraduales, mientras que el 15% restante, prefiere realizar especializaciones. Por lo anterior podemos definir que los profesionales de comunicación e información están de acuerdo con la realización de maestrías como opción de un estudio posgradual.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

8. *Creo que es mejor realizar posgrados fuera de la ciudad.*

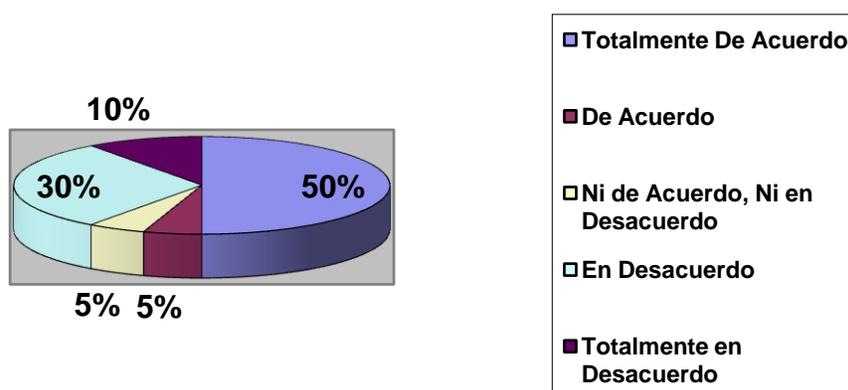
El 55% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados manifestaron preferir realizar estudios pos graduales fuera de la ciudad, el 33% restante considera que sería mejor la realización de posgrados en la ciudad, mientras que el 12% restante piensa que la realización de un posgrado puede suceder fuera o en la ciudad. Con la información anterior se observa que los estudiantes y profesionales en comunicación e información prefieren realizar estudios posgraduados fuera de la ciudad, porque ven en estos una opción efectiva y multicultural de aumentar los conocimientos profesionales y vivenciales.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

9. *Creo que es mejor realizar un posgrado fuera del país.*

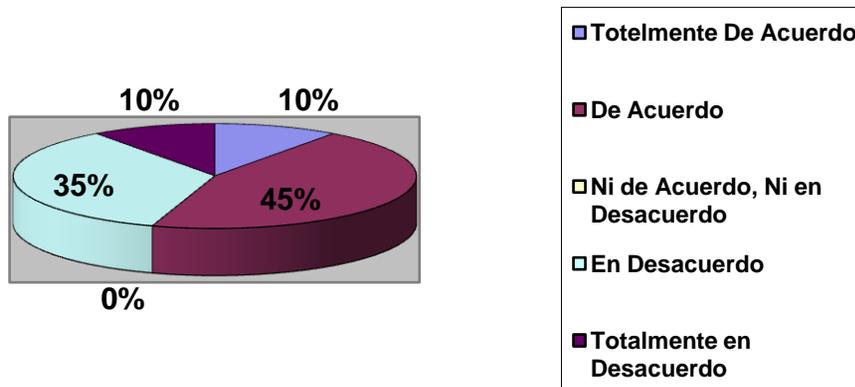
El 55% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados manifestaron preferir realizar estudios pos graduales fuera del país, el 40% prefiere la realización de estudios posgraduales dentro del país y el 5% restante puede realizar un estudio posgradual en o fuera del país. Por lo anterior, se muestra que los estudiantes y profesionales en comunicación e información de la ciudad de Cartagena ven la realización de estudios posgraduales fuera del país como una oportunidad para crecer académica y culturalmente. Vivir experiencias externas ayuda a crear independencia y genera conocimiento.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

10. *La comunicación organizacional es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.*

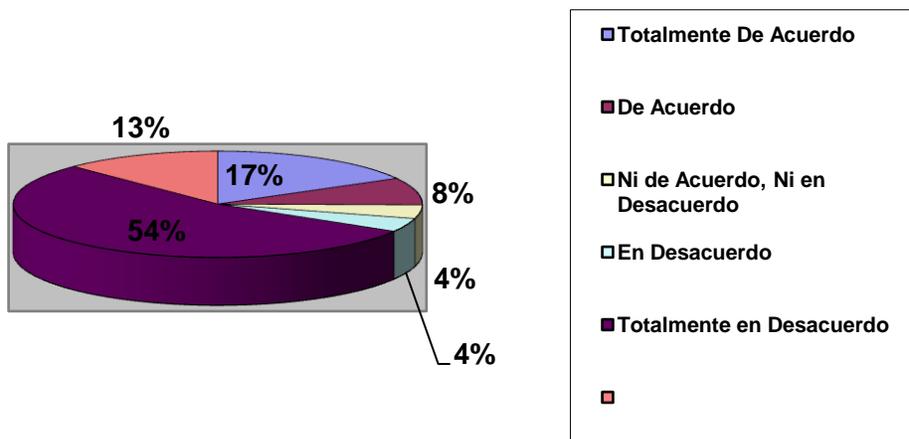
El 55% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados manifestaron que la comunicación organizacional es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad de Cartagena, el 45% restante manifiesta que no se necesitan egresados del área organizacional. Por lo manifestado anteriormente se evidencia que los estudiantes y profesionales en comunicación e información de Cartagena creen que la ciudad y la región necesitan profesionales formados en la parte organizacional, como parte fundamental del desarrollo de la industria.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

11. *La comunicación para el cambio social es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.*

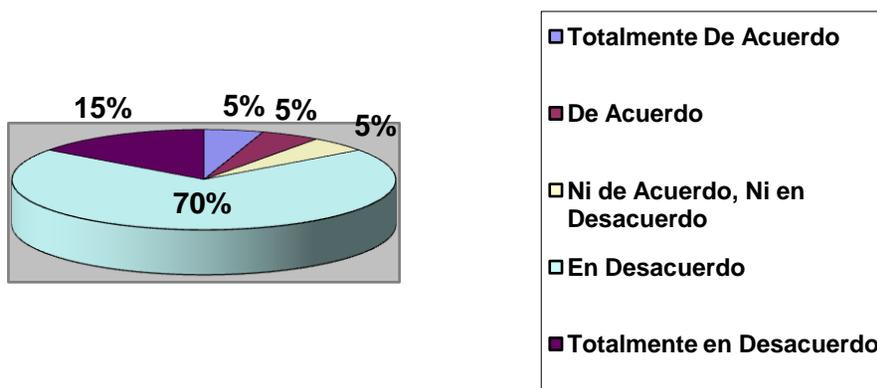
El 25% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados manifestaron que el área de la comunicación para el cambio social es la que posee más demanda la ciudad y la región, el 59% considera que no se requieren comunicadores de esta área de trabajo y el 4% piensa que la comunicación para el cambio social en la ciudad y en la región es un área que se necesita pero no es importante. Por lo anterior se observa que los profesionales y estudiantes en comunicación e información no consideran pertinente la comunicación para el cambio social en la región.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

12. *El periodismo es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.*

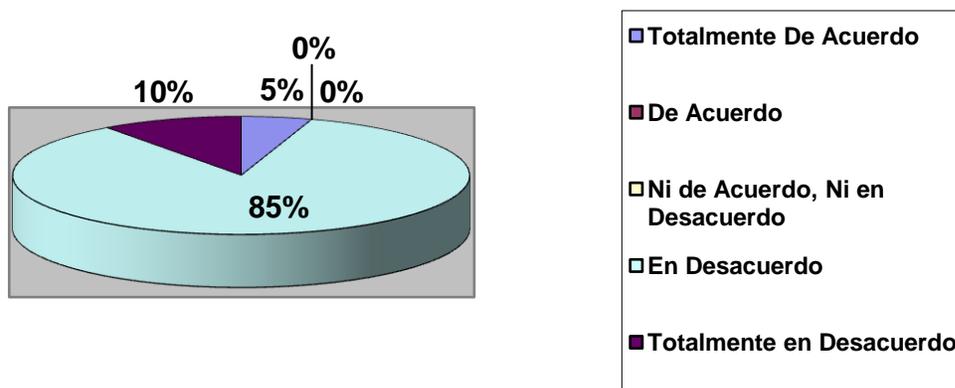
El 10% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados consideran que es necesario profesionales en el área de periodismo, el 85% considera que los profesionales egresados en esta área se no se necesitan en la ciudad y la región y el 5% restante considera que puede o no necesitar la región esta área. Por lo anterior se refleja que el área de periodismo en la ciudad de Cartagena y en la región, no es un mercado en el cuál los profesionales de la información y comunicación deban perfilarse, pues la región y la ciudad no necesitan de estos.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

13. *La producción audiovisual es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.*

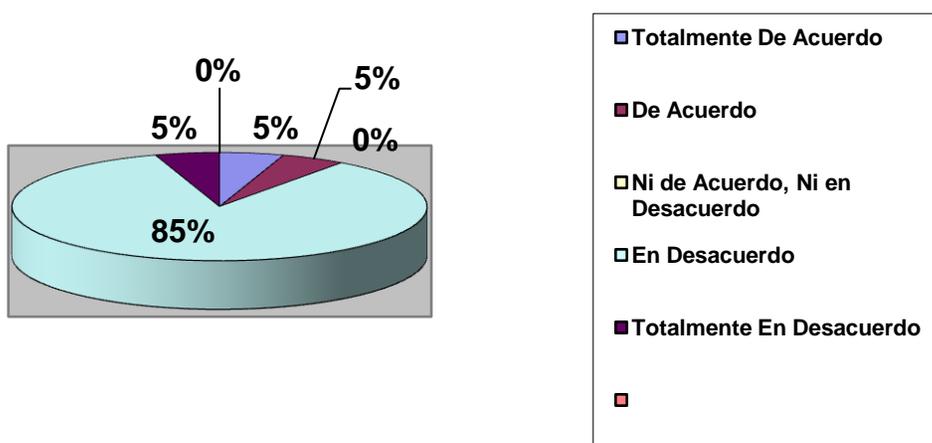
El 5% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados consideran que es necesario profesionales en el área audiovisual, mientras que el 95% restante considera que los profesionales egresados en esta área se no se necesitan en la ciudad y la región. A partir de los porcentajes anteriormente mencionados podemos concluir que los profesionales en comunicación e información consideran necesario formar profesionales de comunicación en áreas de desarrollo, organizacional e investigación.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

14. *La producción radiofónica es el área en la que más profesionales se necesita en la ciudad y la región.*

El 10% de los estudiantes y profesionales en comunicación e información encuestados consideran que es necesario profesionales en el área de producción radiofónica, mientras que el 90% restante considera que los profesionales egresados en esta área se no se necesitan en la ciudad y la región. Analizando los porcentajes anteriormente mencionados podemos concluir que los profesionales en comunicación e información de la ciudad de Cartagena consideran que la oferta de profesionales en producción radiofónica es alta y que por lo tanto se hace necesario abarcar otros campos de la comunicación dentro de la ciudad.



Encuesta realizada a los egresados y estudiantes de último semestre en el área de comunicación e información en la ciudad de C/gena 2010.

8. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo encontrado en las entrevistas y encuestas realizadas a los estudiantes de últimos semestres de comunicación social de las universidades de Cartagena, los profesionales de comunicación e información y los empleadores del mercado laboral de la ciudad, se concluye que los estudios posgraduales son de total importancia para la formación profesional del comunicador social, ya que puede influir en el salario y en la posibilidad de lograr un ascenso.

Así mismo, se puede observar que los estudios posgraduales ofrecidos en Cartagena para los Comunicadores Sociales no son pertinentes, ni pertinentes a las áreas, ni están de acuerdo a las necesidades sociales ni profesionales que presentan los comunicadores, la ciudad y la comunidad.

Dentro de los estudios posgraduales hay varias modalidades, diplomados, maestrías, doctorados y especializaciones, los estudiantes de últimos semestres de comunicación social de las universidades de Cartagena, los profesionales de comunicación e información y los empleadores del mercado laboral de la ciudad prefieren realizar especializaciones a maestrías por el tema económico y de tiempo, pues la mayoría de maestrías tiene una duración de dos o más semestres, y las personas prefieren tener un estudio posgradual que les ahorre tiempo.

La realización de posgrados en comunicación social prefieren realizarlos fuera de la ciudad y del país, pues es una manera de abrir horizontes, conocer nuevas culturas, nuevas personas y expandir los conocimientos desde el punto de vista formativo.

Finalmente el área de la comunicación en la que más se necesitan comunicadores sociales para trabajar es en la organizacional, y por ende la realización de posgrados se hace necesaria y urgente, para poder soportar estos requerimientos tanto de los profesionales, como de los empleadores.

9. Referentes Bibliográficos

- AFACOM (2009) “La formación de Comunicadores Sociales en Colombia”. Informes regionales para el Encuentro Académico Nacional de AFACOM, 2008 Currículo, flexibilidad y movilidad social. Bogotá, Javegraf.
- Aignerren, M. (2002) “La técnica de recolección de información mediante grupos focales”. Revista La Sociología en sus escenarios, No. 6.
- Barbero, J. (1994) “Comunicación y Diseño Cultural”. Diálogos de la Comunicación, No. 38.
- Benavides, J., Bonilla, I., Lalinde, A., López, F. (1997): "Las facultades de comunicación no pueden renunciar a un proyecto de país, conversación con Jesús Martín Barbero". "Signo y Pensamiento" No. 31 (XVI). Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, P. 51-62. [En línea]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/77b.Barbero.htm>. [Consultado: Marzo 02/010].
- Brondani Lorena. (2005). “¿Ciencias De La Comunicación Vs Comunicación Social? Un Intento De Respuesta En Los Planes De Estudio”. Las transformaciones de las subjetividades en la cultura contemporánea. Reflexiones e intervenciones desde la comunicación. Villa María, Córdoba.
- Díaz, V. (2009). “Análisis de datos de encuestas. Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS”. Barcelona: Editorial UOC.

- Ferré, C. (2008) "Historia de la Comunicación: una reflexión historiográfica". Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación. Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Encontrar en: www.portalcomunicacion.com
- FOLLARI, R. (2003) "La moldura en espejo. Encrucijadas epistemológicas de las Ciencias de la Comunicación". En Revista *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*. Nº 16. Agosto.
- Grasso, L. (2006). "Encuestas, elementos para su diseño y análisis". Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Kaplún, G. (2001) "El curriculum oculto de las nuevas tecnologías". Razón y Palabra, edición febrero-abril, No. 21.
- Kaufmann, M. (1995) "Comunicar en tiempos modernos: Implicancias para la formación del Comunicador Social". Diálogos de la comunicación, No.41.
- Kaufmann, M. (1996) "Perfil del nuevo comunicador: generalista vs. Especialista". Comunicación, No. 93, Caracas- Venezuela. P.3-10.
- Kogan, L. (2009) "Perspectiva regional del estado actual de la formación de comunicadores y periodistas". Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe. Lima- Perú. P. 11-26.
- Korman, H. (1986). "The Focus Group Sensign". Dept. Of Sociology, SUNY at Stony Brook. New York.
- Monsalve, A. (2003). "Teoría de la Información y Comunicación Social" Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Campenhoudt, Q. y V. (1998) Manual de Investigación en Ciencias Sociales. Limusa-Noriega Editores México

- Sánchez, E. (2002) “La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda”. Diálogos de la Comunicación, No. 64. P. 25-36.
- Sanchíz, J. (2005) Comunicar con Éxito: Teoría y Práctica de la Comunicación. España: Ediciones Gestión 2000.
- Vickery. B.C. Techoiques modernes de Documentación. París. Dunod. 962. P. 15 Citado en CLAUSO Gracia, Adelina, (1993) “Análisis documental: el análisis formal”. Revista General de Información y Documentación, Vol. 2, *social, hoy*. Alianza Editorial.
- Wallerstein, I. (1990) “Análisis de los Sistemas Mundiales” en *La teoría Social, hoy*. Alianza Editorial.

Páginas Web:

- Dane
O URL <http://www.dane.gov.vo/files/investigaciones/boletines/ech/ech/>
- Pineda, S. (2009) “¿fuga de cerebros colombianos hacia Argentina?”. El Tiempo.com / Blogs / Guía Literaria. Encontrar en http://www.eltiempo.com/blogs/guia_literaria/2009/06/
- Gómez, L. (2009) “Estudiantes impulsan oleada de inmigración colombiana en Argentina”. El Tiempo.com / mundo/ Latinoamérica. Encontrar en <http://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/>

- URL www.uninorte.edu.co
- URL www.fuac.edu.co
- URL www.unitecnologica.edu.co
- URL www.utadeo.edu.co

9. ANEXOS

Anexo 1.

Formatos de entrevistas

Comunicadores

DATOS PERSONALES:	FECHA: 25 de octubre 2010
Nombre	
Edad	
Profesión	
Universidad de la que egresó	
Lugar de trabajo	
Cargo	
Nivel de formación	
En caso de poseer posgrado, especificar título y universidad	

1. ¿Con cuál de las áreas de las ciencias de la comunicación siente mayor afinidad? ¿Por qué? (Organizacional, cambio social, producción audiovisual o radiofónica, periodismo)	
2. Según su opinión, ¿cuál es el nivel de desarrollo de las ciencias de la comunicación en las universidades de la ciudad de Cartagena?	
3. ¿Cree que es necesario que los comunicadores realicen posgrados? ¿Por qué?	
4. Tomando como base las exigencias del mercado laboral, ¿qué posgrados deberían los comunicadores o profesionales de áreas afines optar por realizar?	
5. ¿Considera que las universidades de la ciudad de Cartagena están ofertando programas de posgrado acordes con las exigencias del mercado laboral?	
6. ¿Considera que las universidades de la ciudad de Cartagena están ofertando programas de posgrado	

acordes con las necesidades de la ciudad y la región?	
7. ¿Qué programa de posgrado desde las ciencias de la comunicación considera usted sería más apropiado ofertar en la ciudad de Cartagena?	
8. ¿Estás satisfecho con los programas de posgrados que se ofertan en la ciudad de Cartagena?	
9. ¿Consideras que las universidades de la ciudad de Cartagena cumplen con los requisitos de calidad académica para ofrecer programas de posgrado?	
10. ¿En qué áreas de la comunicación te gustaría que se ofertaran programas de posgrado en la ciudad?	
11. ¿Te gustaría realizar un posgrado? Especificar nivel (especialización, maestría, doctorado)	
12. ¿En qué área?	
13. ¿En qué Universidad, Ciudad, País?	
14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el estudio de posgrado que quieres realizar?	
15. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a dedicarle a la realización de dicho posgrado?	

Empleadores

DATOS PERSONALES:	FECHA:
Nombre	
Edad	
Profesión	
Universidad de la que egresó	
Lugar de trabajo	
Cargo	
Nivel de formación	
En caso de poseer posgrado, especificar título y universidad	

1. ¿En su organización contratan comunicadores? ¿Por qué?	
2. ¿Qué perfil buscan en un	

profesional de la comunicación?	
3. ¿Tiene alguna preferencia en cuanto a universidad de egreso del candidato?	
4. ¿Busca que el candidato tenga alguna formación posgradual? ¿En qué nivel y área?	
5. ¿Qué otros aspectos tiene en cuenta al pensar en contratar a un profesional de la comunicación?	
6. ¿El nivel de formación del candidato a ser contrato está en relación o influye con el salario que recibirá?	
7. En la organización a la que usted pertenece existen puestos específicos para los cuáles sea necesario tener algún tipo de formación posgradual? Especifique cuáles.	
8. ¿Considera que los profesionales de la comunicación de la ciudad tienen una formación acorde con las necesidades del mercado cartagenero, la región y el país?	
9. ¿Considera que las universidades de la ciudad de Cartagena están ofertando programas de posgrado acordes con las necesidades de la ciudad y la región?	
10. ¿Qué programa de posgrado desde las ciencias de la comunicación considera usted sería más apropiado ofertar en la ciudad de Cartagena?	
11. ¿Estás satisfecho con los programas de posgrados que se ofertan en la ciudad de Cartagena?	
12. ¿Consideras que las universidades de la ciudad de Cartagena cumplen con los requisitos de calidad académica para ofrecer programas de posgrado?	
13. ¿En qué áreas de la comunicación te gustaría que se ofertaran programas de posgrado en la ciudad?	

Formato de encuestas

La siguiente encuesta es de carácter confidencial, agradecemos responder considerando que el (5) significa totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, 3(Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), (2) en desacuerdo, (1) totalmente en desacuerdo.

Agradecemos su participación.

DATOS PERSONALES:	FECHA:
Edad	
Profesión	
Universidad de la que egresó	
Lugar de trabajo	
Cargo	
Nivel de formación	
En caso de poseer posgrado, especificar título y universidad	

Pregunta	5	4	3	2	1
1. Considero que realizar un posgrado contribuye a mi formación integral como profesional.					
2. La realización de un posgrado se verá reflejado en mi salario.					
3. Si realizo un posgrado tendré mayores oportunidades de obtener un ascenso.					
4. Las ofertas de posgrado de la ciudad de Cartagena son pertinentes y están acordes con la realidad de la ciudad.					
5. La oferta de posgrado de las universidades de la ciudad de Cartagena están acorde con las necesidades del mercado laboral.					
6. Preferiría hacer una especialización en vez de una maestría.					
7. Preferiría hacer una maestría en vez de una especialización.					
8. Creo que es mejor realizar posgrados fuera de la ciudad					
9. Creo que es mejor realizar un posgrado fuera del país.					
10. La comunicación organizacional es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.					
11. La comunicación para el cambio social es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.					
12. El periodismo es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.					
13. La producción audiovisual es el área en la que más profesionales se necesitan en la ciudad y la región.					
14. La producción radiofónica es el área en la que más profesionales se necesita en la ciudad y la región.					

Anexo 2. Tabla de información de estudios posgraduales en la Costa Caribe.

Análisis

En la siguiente tabla encontrará todos los programas posgraduales en las carreras de Comunicación e Información de la Costa Caribe, donde se evidencia claramente el comportamiento que desde sus comienzos las carreras han tenido. Siendo esta carrera reciente en la Costa Caribe, se cuenta con seis universidades que ofrecen la carrera de pregrado en Comunicación Social y Periodismo, y sólo tres de ellas ofrecen estudios posgraduales, lo que reduce notablemente la opción de estudio de los profesionales de comunicación e Información para acceder a estos, por lo que se ven en la necesidad de buscar en otras ciudades del país como lo es Bogotá o Medellín, ó viajar a otros países para realizar estudios que les permitan afianzar sus conocimientos.

Lo anterior se ve evidenciado en la fuga de cerebros que se menciona en la Justificación del proyecto, donde se muestra cómo muchos de los estudiantes colombianos migran hacia Argentina por el amplio abanico de oportunidades académicas que se ofrecen en el país Gaucho.

Todo lo escrito se puede evidenciar en la tabla de estudios posgraduales que la unidad investigativa realizó y, en las páginas web de las universidades referenciadas del mismo.

Si bien el mercado laboral cartagenero necesita profesionales en Comunicación e Información con un perfil organizacional y los profesionales y estudiantes de últimos semestres sienten afinidad hacia los estudios posgraduales en comunicación organizacional, las universidades de la costa ofrecen un panorama totalmente diferente. La Universidad del Norte por su parte, ofrece solo una especialización que va acorde con el perfil mencionado, posee una maestría, un doctorado y una especialización en el ámbito de desarrollo social y brinda una maestría en comunicación en general.

La Universidad Autónoma del Caribe cuenta con dos especializaciones, una en el ámbito de desarrollo y otra en el ámbito organizacional. Y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional Caribe, solo posee una especialización y es en comunicación para el desarrollo. Así mismo posee un diplomado en fotografía y dos cursos intersemestrales para profesionales y estudiantes de últimos semestres de Comunicación e Información, en los temas de audiovisuales.

Con esto se puede evidenciar que las universidades en la Costa Caribe no ofrecen programas que se ajusten a las necesidades de sus clientes. Los profesionales y estudiantes de últimos semestres de comunicación e información no sienten afinidad, ni necesidad con los estudios ofrecidos por las instituciones. Solo 4 de 11 programas ofrecidos por las universidades de la costa son caracterizados por la rama organizacional, de ahí la necesidad de muchos profesionales en Comunicación e Información de viajar hasta otras ciudades para poder realizar los estudios posgraduales que completen sus necesidades.

Por otro lado los empeladores del mercado laboral cartagenero manifiestan la necesidad de contar en sus empresas con profesionales en Comunicación e Información con un perfil organizacional, lo que disiente con lo que las universidades ofrecen y lo que el mercado y la sociedad requieren.

En síntesis, con el cuadro se demuestra que las universidades de la Costa Caribe no están preparadas para afrontar la demanda de estudios posgraduales en Comunicación e información que el mercado Laboral y la sociedad de Cartagena solicita, pues a partir de la investigación realizada se evidencia que la Comunicación Organizacional es el perfil necesitado por la ciudad.

Universidad	Nombre Del Programa	Tipo	Objetivo	Misión	Visión	Perfil	N° Créditos	N° Semestres	Acreditado	Profundización o Investigación	Valor
Universidad del Norte	Programa de Maestría de Comunicación	Maestría	Formar investigadores en el campo de la comunicación social con los fundamentos teóricos y los elementos metodológicos necesarios para abordar los problemas propios de su área de conocimiento desde una perspectiva científica, y generar nuevos conocimientos en el campo de las ciencias sociales y humanas.	Contribuir al avance de la disciplina y a la solución de problemas, que redunden en desarrollo para la región, el país y América Latina.		Se espera que los profesionales formados en la Maestría en Comunicación estén en capacidad de: <ul style="list-style-type: none"> • Desempeñarse como investigadores en universidades, organismos gubernamentales o no gubernamentales que requiera 	40	4		El trabajo de investigación de la maestría se enmarca dentro de la línea Comunicación, Cultura y Cambio Social.	\$5.057.490

						<p>n imple ntar proyecto s en el área de comunic ación social.</p> <ul style="list-style-type: none">• Asesor ar organismos, tanto públicos como privados , en el diseño y la imple ntación de sus estrategi as de comunic ación.• Diseña r, imple ntar y evaluar proyecto de investig ación y/o interven					
--	--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

						ción en el área de la comunicación social.					
Universidad del Norte	Programa de Maestría en Desarrollo Social	Maestría	Formar investigadores a nivel de maestría, con formación en conocimiento y experiencia interdisciplinaria, generando nuevo conocimiento a nivel nacional e internacional para crear propuestas de desarrollo en el país y el mundo.			Formar profesionales que interactúen como gestores de cambio en el contexto de la globalización con capacidad de liderazgo, espíritu emprendedor e innovador y de mentalidad científico-tecnológica. El Magíster en Desarrollo Social en su doble		4	Resolución N° 2085 del Ministerio de Educación Nacional		\$5.609.000

						<p>titulación será un investigador de alto nivel capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar procesos de investigación en centros especializados en el área de ciencias sociales a nivel local, nacional o internacional. • Desarrollar equipos de trabajo interdisciplinario. 					
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Universidad del Norte	Programa de Doctorado en Ciencias Sociales	Doctorado	Formar investigadores, a nivel de doctorado, con competencias en investigación y con una formación conceptual transdisciplinaria que garantice la generación de nuevos conocimientos y construcción de teorías dentro del ámbito de las ciencias sociales, para enriquecer —con estas nuevas cogniciones— el sistema científico del país y, simultáneamente, satisfacer racionalmen	El Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad del Norte estará de frente a los grandes desarrollos teóricos y científicos que en esta materia puedan darse; de igual manera, aportará a la formulación de políticas públicas a través de la producción del conocimiento científico, a la vez que fortalecerá el sistema científico-		El egresado del Doctorado en Ciencias Sociales estará en capacidad de ser un investigador científico y autónomo de alta calidad en la temática específica desarrollada en su tesis doctoral, y en las áreas teórico-conceptuales y metodológicas fundamentales de las ciencias sociales. Así mismo, se	87	8		Espacio público, patrimonio y desarrollo social; Instituciones y desarrollo social; Problemas humanos contemporáneos y desarrollo social.	\$7.430.080
-----------------------	--------------------------------------------	-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	---	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

			te las demandas que el medio social hace de estos conocimientos.	tecnológico de la región Caribe colombiana.		podrá desempeñar como asesor de investigaciones científicas de alto nivel, que se realicen en instituciones de educación superior, institutos científicos y organismos gubernamentales y no gubernamentales que requieran este tipo de conocimiento especializado.					
Universidad del Norte	Programa de Especialización en	Especialización	Formar analistas en desarrollo social con	desarrollar un espacio académico para		El egresado de la Especializ		2			\$5.609.000

	Desarrollo Social		competencias en formulación y desarrollo de proyectos sociales, que contribuyan a la explicación y solución de problemas complejos de la sociedad en que están inmersos	mostrar cómo la aplicación de los conocimientos generados a partir de la investigación científica es la base para construir propuestas de trabajo más certeras y adecuadas a las necesidades de desarrollo del país y de la región.		<p>ación en Desarrollo Social tendrá las habilidades para:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Desarrollar asesorías en el ámbito de las políticas sociales con criterio científico. •Formular, ejecutar y evaluar proyectos de desarrollo social en instituciones de salud, educativas, culturales y recreativas, 					
--	-------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

						entre otras. •Asesora r planes de desarrollo municipales y nacionales.					
Universidad del Norte	Programa de Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional	Especialización	Formar especialistas en gerencia de comunicación organizacional con capacidad para gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización ; liderar cambios, establecer programas			Se espera que los profesionales formados en la especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional estén en capacidad de: •Liderar áreas de comunicación de empres	2	ICFES		\$4.579.610	

			de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos			as industria les de servicios, ya sean públicas o privadas . <ul style="list-style-type: none"> •Asesorar en materia de gestión de comunicación interna y externa a gerentes y 'staff' de organizaciones públicas y privadas . •Dirigir procesos de cambio y desarrollo 					
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

						<p>organizacional teniendo como base la comunicación sistémica.</p> <ul style="list-style-type: none">•Dirigir programas de cambio de identidad e imagen corporativa.•Auditar la comunicación de empresas públicas, privadas y ONG.•Diseñar, ejecutar y coordinar diagnósticos, planes y program					
--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

						<p>as de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas de comunicación. • Investigar procesos de comunicación. • Proyectar y prevenir cambios en los entornos comunicacionales de una empresa. • Evaluar procesos y medios de comunicación. 					
--	--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Universidad Autónoma del Caribe	Gerencia de la Comunicación Organizacional.	Especialización									
Universidad Autónoma del Caribe	Comunicación para el Desarrollo Social	Especialización									
Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe	Especialización en Comunicación para el Desarrollo	Especialización	Formar especialistas en Comunicación para el Desarrollo con capacidades para utilizar la comunicación en dinámicas de fortalecimiento de la participación social, de tal forma, que se fortalezcan los escenarios			Nuestro Especialista en Comunicación para el Desarrollo tendrá conocimiento de enfoques teóricos y metodológicos que le permitan abordar el desarrollo desde la comunicación y fundamentación		2			\$3,800,000.00

			públicos de decisiones en diferentes ámbitos que impacten en el desarrollo en la Región Caribe Colombiana.			metodológicas sobre investigación social aplicada al campo de la comunicación para el desarrollo.					
Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe	Diplomado de fotografía	Diplomado	La finalidad de este diplomado es dar a conocer todos los conceptos y aspectos básicos de la fotografía desde los inicios de la toma, el revelado, el positivado hasta las cuestiones más avanzadas de composición, trabajo de estudio, técnicas de laboratorio y retoque digital,					8 semanas			\$1,600,000.00

			comercial y publicitario.								
Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe	Diplomado En Producción documental	Diplomado	Este diplomado pretende brindar a los participantes los elementos y conocimientos necesarios para la realización de documentales. El resultado se reflejará en los proyectos audiovisuales que se desarrollen durante el proceso de formación. De igual manera, esta iniciativa busca contribuir al fortalecimiento del género documental					7 semanas			\$1,800,000.00

			en la región Caribe y participar en la preservación de su memoria cultural.								
Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe	Curso Intersemestral Gestión de proyectos audiovisuales	Curso Intersemestral	Brindar a los estudiantes conceptos y herramientas fundamentales de gestión y administración de proyectos audiovisuales, incluyendo aspectos como la formulación, la financiación, la ejecución y el seguimiento de los proyectos.					3 semanas			\$700,000.00