

**INDAGACIÓN SOBRE LOS REPRESENTANTES DE LOS CAMPOS  
LABORALES, RESPECTO A LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y LOS  
PERFILES DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DE LA CORPORACIÓN  
UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**PAOLA ANDREA FONG POTES  
PAOLA ANDREA LUJÁN VERGARA  
MARCELA TASCÓN BUITRAGO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2002**

**INDAGACIÓN SOBRE LOS REPRESENTANTES DE LOS CAMPOS  
LABORALES, RESPECTO A LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y LOS  
PERFILES DE LOS COMUNICADORES SOCIALES DE LA CORPORACIÓN  
UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**PAOLA ANDREA FONG POTES  
PAOLA ANDREA LUJÁN VERGARA  
MARCELA TASCÓN BUITRAGO**

Trabajo de grado para optar el título de  
Comunicador Social-Periodista.

Director  
RODOLFO GÓMEZ CONCHA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2002**

**Trabajo de Grado aprobado por el Director  
asignado por la División, en cumplimiento  
de los requisitos exigidos para otorgar el  
título de Comunicador Social-Periodismo.**

**Rodolfo Gómez Concha**

---

**Director**

**María Mercedes Chacón De Galindo**

---

**Vo. Bo. Asesor Metodológico**

**Santiago De Cali, 18 de Diciembre de 2001.**

**“A mi madre, a mi abuela (Q.E.P.D) y a mi tía Martha quienes hicieron posible este sueño de ser comunicadora”.**

Marcela Tascòn Buitrago.

**“A mis padres, a mi hermana y sobrino por estar siempre conmigo apoyándome. Gracias por ayudarme a construir el sueño de ser Comunicadora Social Periodista”.**

Paola Andrea Luján.

**“A mis tías Ana y Lilia, a mi abuela Rosa, a mis primas Michele y Ethel, a mi sobrino Nicholas y a mi madre. Gracias por estar a mi lado durante estos cinco años. Su apoyo y compañía fueron mis mejores aliados para poder culminar mi carrera y poder decir hoy que soy Comunicadora Social Periodista”.**

Paola Andrea Fong P.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	1
<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>1. PREGUNTA PROBLEMA</b>	5
<b>2. OBJETIVOS</b>	5
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b>	5
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	6
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	9
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	20
<b>5. MARCO CONCEPTUAL</b>	20
<b>5.1 COMUNICACIÓN</b>	21
<b>5.2 COMUNICADOR</b>	21
<b>5.2.1 Perfil profesional</b>	21
<b>5.2.2 Campo laboral</b>	22
<b>5.3 UNIVERSIDAD</b>	22
<b>5.4 CONOCIMIENTOS</b>	23
<b>5.5 COMPETENCIA COMUNICATIVA</b>	23
<b>5.6 ELEMENTOS PROFESIONALES</b>	23
<b>5.7 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	23
<b>5.7.1 Empresa</b>	24
<b>5.7.1.1 Tipos de empresa</b>	24
<b>5.8 ORGANIZACIÓN</b>	24
<b>5.8.1 Elementos básicos de una organización</b>	25
<b>5.8.2 Estructura organizacional</b>	25
<b>5.9 MEDIOS</b>	25
<b>5.9.1 Medios de comunicación</b>	26
<b>5.9.1.1 Audiencia</b>	

	26
<b>5.9.1.2 Prensa</b>	26
<b>5.9.1.3 Radio</b>	27
<b>5.9.1.4 Televisión</b>	27
<b>5.10 DESARROLLO E INVESTIGACIÓN</b>	27
<b>5.10.1 Investigación temática</b>	27
<b>Participación</b>	28
<b>5.10.3 5.10.3 Desarrollo</b>	29
<b>5.11 CONGRESO</b>	29
<b>5.11.1 Modalidades De Congreso</b>	29
<b>5.11.2 Tipos De Congreso Y Características</b>	29
<b>6. METODOLOGÍA</b>	31
<b>6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	31
<b>6.2 SUJETOS</b>	31
<b>6.3 PROCEDIMIENTO</b>	32
<b>7. ANÁLISIS SOBRE LA INDAGACIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE LOS CAMPOS LABORALES</b>	35
<b>7.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN FORMA CUALITATIVA</b>	65
<b>7.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN FORMA CUANTITATIVA</b>	80
<b>8. PROPUESTA DE UN CONGRESO PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	83
<b>8.1 PERFIL DEL CONGRESO</b>	83
<b>8.2 ANALISIS DEL SECTOR</b>	84
<b>8.3 EJECUCIÓN DEL PROYECTO</b>	85
<b>8.4 COMITÈS</b>	86
<b>8.4.1 Comité Organizador</b>	88
<b>8.4.2 Comité Académico</b>	89
<b>8.4.3 Comité Operativo (Logística)</b>	91
<b>8.5 PLANEACIÒN</b>	92
<b>8.5.2 Organigrama</b>	93
<b>8.5.3 Modelo del cronograma general de actividades del congreso.</b>	94
<b>8.5.4 Modelo del cronograma de actividades por áreas o comités.</b>	95
<b>8.6 PRESUPUESTO</b>	96



<b>8.7 COMPILACIÓN DE MEMORIAS</b>	98
<b>8.8 PROGRAMA OFICIAL</b>	99
<b>8.9 PROGRAMA GENERAL</b>	99
8.9.1 Protocolo	102
<b>8.10 ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS</b>	103
8.10.1 Financiación del evento	103
8.10.2 Comercialización del evento	104
<b>8.11 ACTIVIDAD LOGÍSTICA</b>	104
8.11.1 Recopilación y despedida	104
8.11.2 Transporte	104
8.11.3 Hospedaje	105
<b>8.12 ACTIVIDAD PROMOCIONAL</b>	105
8.12.1 Publicidad de Medios externos	105
8.12.2 Jefe de prensa	105
<b>8.13 ACTIVIDAD DE APOYO</b>	106
8.13.1 Planeación del evento	106
8.13.2 Programación específica	106
8.13.3 Temas y exponentes	110
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	112
<b>10. CONCLUSIONES</b>	113

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Organizaciones.	65
Tabla 2. Medios.	70
Tabla 3. Desarrollo.	74

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. ¿Cree que es importante establecer una relación entre la Universidad y los frentes laborales?	80
Figura 2. ¿ Ha participado en congresos cuyo tema sea la relación teórico práctica?	81
Figura 3. ¿ Considera viable la organización de un evento como el planteado?	81
Figura 4. ¿ En caso de crearse este espacio de que forma cree que podría participar: con financiamiento, patrocinio, apoyo logístico, otros?	81

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1. Medios de Comunicación Colombianos.	117
Anexo 2. Lista de Universidades Afiliadas Afacom.	128
Anexo 3. Transcripción de 26 entrevistas realizadas a representantes de los diferentes campos laborales del Comunicador Social - Periodista.	168

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo de grado presenta un análisis sobre las perspectivas que tienen los campos laborales sobre la formación académica y los perfiles de los comunicadores sociales de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

Este trabajo permite conocer la opinión que tienen los diferentes representantes de los campos laborales acerca de las fortalezas y debilidades de los practicantes de comunicación social de la Cua. Además proporciona algunas pistas valiosas en cuanto a la formación académica de esta disciplina, que no se tenían de manera tangible en el contexto de la División de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario realizar 26 entrevista personalizadas a los diferentes representantes de las organizaciones de los tres campos laborales donde el Comunicador Social tiene acción. La muestra esta conformada por directores, jefes, editores, gerentes y coordinadores.

La información recaudada fue sistematizada de manera cualitativa y cuantitativa. Esta última con el objetivo de conocer porcentual y gráficamente el valor numérico que se presentan en algunas respuestas dadas por los entrevistados.

Este trabajo permite establecer las limitaciones, aciertos, perfiles y vacíos que perciben los representantes de los campos labores en los comunicadores de la Cuao.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de grado que se presenta a continuación, es el resultado de una investigación que logra identificar desde la perspectiva de las organizaciones, algunas pistas valiosas en materia de formación de Comunicadores Sociales que hasta el momento no se tenían presente de manera tangible en el contexto de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

Los diversos procesos de formación de la comunicación no pueden ser pensados exclusivamente desde ellos mismos, es importante tomar nota de los nexos que vinculan esos procesos con la forma como se piensa y se ejecuta la comunicación en los diferentes campos profesionales.

“Compete a quienes participamos de la actividad académica reflexionar sobre los saberes, perspectivas y proyecciones de la formación de grado en las carreras de Comunicación Social y para tal fin es necesario entender –o tratar de entender- el escenario en el que presumiblemente tenga que formarse y actuar un comunicador”.<sup>1</sup>

Partiendo de esta necesidad, se elaboró un análisis que echa una mirada a los procesos que se dan en la formación de los comunicadores y revisa aciertos, limitaciones, perfiles y vacíos desde las perspectivas de los representantes de los campos laborales.

---

<sup>1</sup> ZALBA, Estela María y BUSTOS, Jorgelina A. Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. En: Revista Diálogos de la Comunicación. Argentina: No. 62 (Jul. 2001), p. 36.

El análisis se basó en la información que se obtuvo de 26 entrevistas a directores, jefes, editores, gerentes y coordinadores de los tres campos laborales enmarcados dentro de los medios de comunicación, las organizaciones y el área de desarrollo e investigación; donde se plantearon discusiones y propuestas sobre la formación de los comunicadores.

La indagación se centró en cinco ejes temáticos:

- En primer lugar se discutió la relación entre la universidad y los frentes laborales para identificar si dicha relación realmente existe, es sólida, presenta falencias o tiene importancia para las organizaciones.
- En segundo lugar se preguntó sobre los perfiles requeridos por las organizaciones en los diferentes campos laborales.
- En tercer lugar se indagó acerca de las debilidades y fortalezas de los Comunicadores Sociales en práctica.
- En cuarto lugar se inquirió sobre las experiencias que los diferentes representantes de las organizaciones han tenido con Comunicadores Sociales en práctica.
- Y en quinto lugar se cuestionó la posibilidad de crear un espacio de discusión entre organizaciones y universidad que trate los temas mencionados.

En conclusión, el trabajo de esta investigación se centró en producir una reflexión desde los campos laborales que hiciera referencia a los problemas, perfiles, fortalezas y debilidades que se presentan en la formación de los Comunicadores Sociales.



Adicional a esta reflexión se planteó una propuesta para que se debatan públicamente los temas aquí mencionados y sean asumidos no solamente por la universidad sino por las instancias comunicativas, empresariales, gubernamentales, sociales y políticas que se relacionan con esta área.

## **1. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuál es la percepción de los representantes de los campos laborales sobre la formación y los perfiles de los Comunicadores Sociales de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Indagar acerca de la percepción de un conjunto de voceros de los campos laborales sobre la formación académica y los perfiles de los Comunicadores Sociales de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los perfiles profesionales requeridos por las empresas en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), en el área organizacional (empresas públicas y privadas y/o prestadoras de servicios) y en el sector de desarrollo social (organizaciones no gubernamentales, empresas sin ánimo de lucro).
- Identificar las debilidades y fortalezas de los Comunicadores Sociales de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Dentro de los contextos de la universidad es poca la información que existe sobre las perspectivas que tienen las organizaciones sobre la formación de los Comunicadores Sociales, porque la mayoría de los análisis e investigaciones se han producido en la academia, desde sus propias experiencias, dejando a un lado a los frentes profesionales. En este sentido se debe tener presente que “las carreras han oscilado, en general, entre dos modelos: el que ponía el acento fuertemente en la formación teórico-crítica y el que privilegiaba saberes instrumentales. Resulta conveniente la articulación de dos conjuntos de competencias: las correspondientes a los conocimientos teórico- metodológicos y críticos con las técnico-profesionales”<sup>2</sup>.

Se hace necesario entonces, establecer reflexiones e investigaciones sobre la formación de los Comunicadores Sociales desde ambos campos, universidad y frentes laborales, para el mejoramiento constante de la formación de profesionales de la comunicación en sus aspectos científicos, tecnológicos y éticos como en lo referente a una conciencia social de actitud favorable al desarrollo y progreso social.

Estela María Zalba y Jorgelina A. Bustos, en el texto ‘Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social’ plantean al respecto: “Competitividad, productividad, rentabilidad, eficiencia, son capacidades que la formación académica no siempre es capaz de producir sólo en algunos años. Sin embargo, es probable que tengamos que compatibilizar

---

<sup>2</sup> BISBAL, Marcelino. La nueva escena y el comunicador social. En: Revista Diálogos de la Comunicación Felafacs. Argentina: No. 62 ( Jul. de 2001), p. 10.

dos áreas igualmente necesarias: las competencias operativas, útiles para actuar en el campo profesional y el desarrollo del conocimiento científico-humanístico”.<sup>3</sup>

Por esta razón y partiendo de la necesidad de establecer una relación más sólida entre universidad y frentes profesionales esta investigación exploró en 26 organizaciones de diversos campos laborales, la percepción que tienen sobre: la formación, los perfiles, debilidades y fortalezas de los Comunicadores Sociales.

Esta indagación se puede convertir en un material de consulta para el sector académico porque ayuda a identificar limitantes, vacíos y problemas, entre otros, que se presentan en los procesos de formación de los profesionales de la comunicación.

Además, el exponer algunos perfiles profesionales requeridos por las organizaciones en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), el área organizacional (empresas públicas y privadas productivas y/o prestadoras de servicios) y el área de desarrollo e investigación (Organizaciones no Gubernamentales, Organizaciones sin ánimo de lucro); ayuda a identificar nuevos campos de acción. “Las carreras deben dar respuesta a las demandas de la formación, tanto teórica como operativa, acorde con las exigencias de la integración trasnacional”.<sup>4</sup>

De igual forma, esta investigación sirve como punto de apoyo para los estudiantes y egresados de comunicación porque brinda un panorama que investiga la carrera desde la teoría y la práctica cuestionando al profesional de esa área sobre lo que hace, para quién trabaja y qué consecuencias tiene para él y para la sociedad su hacer.

---

<sup>3</sup> (1) Ibid, p 38

<sup>4</sup> (3) Ibid, p 37

El indagar las percepciones de las organizaciones permite además de identificar problemas y dificultades que se presentan en el período de formación de los comunicadores, plantear soluciones desde la perspectiva del campo laboral y de alguna forma establecer la necesidad de crear una relación más formal entre organizaciones y universidad para sincronizar sus objetivos y tener más posibilidades de progreso.

#### **4. MARCO TEÓRICO**

Este proyecto de grado tiene como contexto el panorama de la formación de los Comunicadores Sociales desde la perspectiva de las organizaciones. Sobre este tema, hay pocas producciones intelectuales, pero cabe anotar que existe un número amplio de investigaciones, artículos y ensayos a nivel nacional e internacional que hacen referencia a la formación académico-profesional de los comunicadores ante la diversidad de los actuales escenarios, los nuevos perfiles de la comunicación y la identidad del campo de la comunicación.

Alrededor de la formación universitaria de la Comunicación Social existen diversas concepciones. Por eso, se hace necesario precisar que la perspectiva en la que se situará este proyecto de grado gira en torno a esta temática en relación con la universidad y los campos profesionales, los perfiles, las debilidades y las fortalezas de los profesionales en este área. Es importante anotar que el espacio académico desde donde se hace la 'lectura' de formación es la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

##### **Formación Profesional**

En cuanto a la formación universitaria diversos autores coinciden en afirmar que la comunicación como carrera es relativamente nueva y que está compuesta por diversas disciplinas, ello le impide tener una estructura e identidad sólida adaptable a las demandas y constantes cambios que se dan en su entorno. Al respecto Daniela Blanco docente de Ciencias de la comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA) afirma que "Las carreras universitarias de comunicación y periodismo son

relativamente nuevas. Pese a su juventud supieron sortear algunos problemas mucho más rápido que otras carreras tradicionales, a las cuales les insumió mucho más tiempo acomodarse a sus propios cambios. Por un lado, administrar el rápido crecimiento, y por el otro, incorporar las transformaciones de la especialidad más dinámica de fin de siglo: el estudio de la educación y el aprendizaje de su práctica profesional con inserción en medios de comunicación, empresas e instituciones”<sup>5</sup>. De igual forma “Hay que tener en cuenta que la comunicación tiene muchas vertientes y áreas de aplicación práctica. La mayoría de estas áreas necesita de prácticas concretas aplicadas durante el proceso de enseñanza-aprendizaje; de lo contrario, los egresados de las carreras salen al mercado de trabajo sin el manejo y dominio práctico de herramientas básicas de trabajo, que muchos individuos sin carrera universitaria han aprendido a manejar eficazmente de manera empírica”<sup>6</sup>.

Esto deja por sentado que los Comunicadores Sociales se encuentran en la necesidad constante de actualizar sus conocimientos y de identificar nuevos campos laborales donde puedan intervenir para que puedan cumplir con sus funciones de forma profesional y competitiva, pues ninguna área del conocimiento puede funcionar sin la comunicación. De lo anterior se hace necesario plantear los diversos campos en los que intervienen los comunicadores, los cuales, en general, se enmarcan en los medios masivos y las organizaciones con fines empresariales públicas o privadas, ONG`s y fundaciones de investigación y de desarrollo.

Con relación a cómo debe ser la formación de los Comunicadores Sociales se cita a Margarita Kaufmann quien afirma en su artículo ‘Perfil del comunicador del futuro: Generalista vs. Especialista’ que la formación académica debe:

---

<sup>5</sup> BLANCO, Daniela. “Pasé, vi luz y estudié...”. En: Revista Un Ojo Avizor... en los medios. Argentina: No. 10 (Marzo/Abril 1999), p. 13-16.

<sup>6</sup> SÁNCHEZ, Enrique. La enseñanza y la investigación de la comunicación en Latinoamérica México y en Jalisco. México: 1986. 19 p.



- Transmitir en mayor medida conocimientos específicos, para que los comunicadores puedan evaluar opiniones de expertos, desenvolvimientos en las ciencias y su significado para la sociedad.
- Garantizar que los comunicadores puedan orientarse dentro de una cantidad creciente de datos.
- Transmitir conocimientos sobre métodos de búsqueda de información, para que los comunicadores sean capaces de investigar mediante banco de datos y procesar la información electrónicamente.
- Tener una referencia frente a la profesión y práctica. El contenido de la formación práctica debe ser la transmisión de conocimientos comunicacionales pragmáticos como investigación, redacción y selección. Entrenamiento en las formas periodísticas como radio, televisión y prensa.
- Orientarse a la tarea pública que le atribuye a los medios, lo que significa cumplir con las funciones de información, crítica y control, formación e interpretación.
- Fomentar una posición que posibilite una reflexión crítica sobre el papel del comunicador y el rol de los medios masivos de la sociedad.
- Mejorar el conocimiento de los futuros comunicadores en las tres competencias claves: la competencia referida a la profesión, mediatización y al objeto de la comunicación.

Según Kaufmann estos siete puntos sintetizan lo que debe ser la formación de los Comunicadores Sociales, estas son las claves para suplir integralmente las necesidades del mercado comunicacional. Es importante hacer la salvedad que

estos puntos están concebidos desde lo macro y que no es una verdad absoluta.

### **Relación Universidad y Campos Laborales**

Desde los orígenes de la Comunicación Social como disciplina académica y profesional se ha buscado una articulación más productiva entre la formación profesional y las prácticas sociales. Pero, todavía son muchas las preguntas sobre la identidad de la profesión y su aportación social que no tienen aún respuesta clara, o por lo menos un marco suficientemente firme de discusión, porque a la carrera aún “le falta identidad tanto social como laboralmente”<sup>7</sup>.

Lo mismo pasa al preguntarse por la relación que existe o puede entablar la universidad con los frentes laborales y el cómo estos últimos perciben la formación de los egresados de comunicación.

Para esta investigación la universidad se ha identificado con lo que se le denomina teoría; y campos laborales con lo que se conoce como práctica. “La teoría suele identificarse con aquellas situaciones de aprendizaje en la que prevalece el discurso expositivo del profesor en relación con contenidos más o menos abstractos. Mientras que la práctica se identifica con el trabajo técnico de producción o, en otro sentido, con la presentación de esquema referido directamente a operaciones de trabajo”<sup>8</sup>.

La universidad a través de la enseñanza recrea la teoría, mientras que los campos profesionales son reproductores o reformuladores de teoría. Por tanto, la apropiación de dicha teoría se basa en la recreación o reiteración; mientras que la práctica profesional es la reproducción o reformulación de la misma.

---

<sup>7</sup> (5) Ibid, p. 14

<sup>8</sup> LUNA CORTÉS, Carlos. Desde la Perspectivas de los Comunicadores Sociales. En: Revista Iconos. Puerto Rico: No. 16 (Sep. 1998), p. 3

“Una de las quejas más reiteradas en las carreras de comunicación es la desvinculación entre la teoría y la práctica en la formación profesional. Tanto los estudiantes como los empleadores suelen demandar una orientación más práctica de la enseñanza o, de otra manera, el que las teorías que se incluyen en los planes de estudio se apliquen de manera más directa a las necesidades del trabajo.”<sup>9</sup>.

La existencia de dos mundos dentro de la comunicación, el de la universidad y el de los campos profesionales, plantea la necesidad de establecer una relación entre los dos porque se necesitan y se retroalimentan, pero paradójicamente su relación es débil y en algunos casos es nula, hecho que puede ser producto de los constantes cambios sociales y las diversas corrientes en las que pueden intervenir los profesionales de esta disciplina.

Cada uno va por su lado “La tensión entre la teoría y la práctica es causada por la división entre estos dos espacios que parece originarse en la enseñanza de la disciplina. Allí, dicha división se ha construido autónoma o independientemente la una de la otra.”<sup>10</sup>. En este sentido, es pertinente agregar que la falta de solidez en esa relación no se debe únicamente a los estamentos encargados de difundir la teoría (universidad), también se debe a la falta de atención, en el sentido que en muchos casos no se mira la comunicación con la primacía e importancia que se merece por parte de las organizaciones, puesto que algunos campos profesionales priorizan su interés en la producción mecanizando los procesos comunicativos.

En síntesis, tanto universidades como campos laborales están llamados a trabajar en equipo y a realizar análisis críticos y propuestas transformadoras. Ningún campo puede ignorar que cualquier acción viable de cambio o de desarrollo sólo es posible mediante la intervención de ambos en la mediación institucional de la vida social.

---

<sup>9</sup> (8) Ibid, p 5

<sup>10</sup> SEPÚLVEDA; Héctor Luis. Prácticas teóricas y teorías prácticas de la comunicación social en Puerto Rico: hacia una pragmática puertorriqueña de comunicación. En: Diálogos: Revista teórica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - Felafacs. Perú: No. 59-60 (Oct. 2000), p. 54.

## Perfiles

La Comunicación Social es una actividad profesional en y para medios masivos que produce informaciones en diversos campos de acción, lo cual comprende distintos frentes profesionales, por lo tanto, distintos perfiles. A nivel general se perfilan características comunes que se desarrollan o utilizan en cualquier campo.

“El Comunicador Social debe saber intervenir en un proceso regulable (en nuestro caso, de comunicación), para lo que tiene que disponer de conocimientos generales y específicos, en sincronía con las destrezas que le aseguren la toma de una decisión óptima en cada momento. No es un simple mediador ni un escriba ni un “management” sino alguien que debe ser capaz de analizar, interpretar, diagnosticar, gestionar, planificar y ejecutar, con pertinencia y pericia, en los diversos contextos que lo requieran”<sup>11</sup>.

En el campo de los medios de comunicación el perfil para comunicadores abarca diversas clasificaciones, dentro de ellas esta la de David H. Veal Weaver, quien desarrolló una encuesta en Estados Unidos en la Universidad de Oregon que identificó ocho tipos de perfiles de comunicadores profesionales. En el texto se entiende formalización como el grado de sistematización de la ocupación profesional (tomando en cuenta que mientras más compleja y diversa es la ocupación menos se le puede sistematizar).

Formalización alta:

- Redactor en producción y distribución de noticias

Formalización alta y mediana:

- Redactor con tareas técnicas

---

<sup>11</sup> RESTREPO, Javier Darío. Hacia los nuevos perfiles: Un periodista modelo para armar en una facultad. Capítulo 2. Colombia: s.e., s.f. 42 p.

Formalización mediana:

- Redactor en sectores específicos, caracterizados por competencia específica.

Formalización baja:

- Redactor en redacción local, caracterizado por la competencia generalista.
- Reportero, caracterizado por investigación y búsqueda de información fuera de la redacción.
- Moderador / presentador, caracterizado por una posición especial en la relación comunicador – receptor.
- Jefe de redacción / sección, caracterizado por posición de liderazgo, alta responsabilidad, autonomía parcial y administración.
- Director, gerente, caracterizado por posición de liderazgo, alta responsabilidad, autonomía, organización y representación<sup>12</sup>.

En resumen, “El periodista debe formarse en la universidad para ser ese interprete de la historia diaria, el emocionado relator de hechos, el comprometido vocero de su sociedad: actividades que suponen una armazón interior, una actitud ante la vida, ante sí mismo y ante los demás. Sobre ese cimiento, y sólo sobre él, se puede proceder a la construcción de la técnica del periodista. No hacerlo así y dedicar todo el esfuerzo académico a enseñarle técnicas periodísticas a personas que llegan a las facultades en busca de una credencial para ser ricos, famosos o influyentes, es tanto como construir una casa en el aire”<sup>13</sup>.

En el campo organizacional que enmarca las instituciones públicas y privadas de cualquier sector (de producción, de desarrollo o de investigación) el perfil de los Comunicadores Sociales según un estudio realizado por la Andi se desarrolla en: Comunicación e información, búsqueda de integración y

---

<sup>12</sup> KAUFAMANN, Margarita. Comunicación y formación hacia los nuevos perfiles: Perfil del comunicador del futuro: Generalidades Vs. Especialidades. Capítulo I. Perú: Tetisen, 1995. 12 –13 p.

<sup>13</sup> (11) Ibid, p. 42

cohesión dentro y fuera de la empresa, en el área educativa, en procesos de concertación, de construcción de significados comunes con públicos internos y externos, procesos de investigación y evaluación que identifiquen realidades relevantes para la organización, de mercadeo y publicidad y procesos de gestión humana.

Y a continuación se presentan algunas de sus funciones:

- Desarrollar, evaluar y ejecutar programas de información organizacional para clientes, empleados y público en general.
- Acopiar, investigar y redactar material para auditorios internos y externos.
- Coordinar, dirigir y controlar la ejecución de informes, resúmenes y comunicados que interesen a la organización.
- Atribuir valoraciones según la importancia del material y sugerir prioridades ya que en muchos casos dependen directamente de la máxima autoridad de la organización.
- Apoyar la consolidación de estrategias organizacionales (calidad, servicio al cliente, salud ocupacional, imagen corporativa).
- Asesorar en la creación, implantación, desarrollo y evaluación de procesos y sistemas de comunicación internos y externos.
- Asesorar y apoyar al nivel ejecutivo en toda gestión que involucre procesos de integración contribuyendo a la sinergia de la organización.
- Planear, ejecutar y controlar programas de educación que competen a la organización.
- Promover políticas de comunicación que favorezcan el surgimiento y la orientación de una opinión pública crítica que posibilite ambientes participativos y decisorios para las comunidades, en las soluciones de sus propios problemas.
- Asesorar a la alta dirección en el manejo y tratamiento de situaciones especiales que comprometan a la organización.

- Proporcionar información oportuna y veraz a aquellos públicos que hagan parte de los medios de comunicación.
- Investigar constantemente sobre avances y tecnologías que aportan mejoramiento al modelo de comunicación (se necesita reforzar el espíritu investigativo puesto que es requisito en el diario evolucionar de la actividad humana).
- Brindar soporte a todos aquellos procesos del área del mercadeo que involucren aspectos de comunicación.
- Apoyo a procesos que contribuyan al mejoramiento y mantenimiento de un óptimo clima laboral.

### **Debilidades y Fortalezas**

Las percepciones que tiene la sociedad sobre los Comunicadores Sociales giran en torno a la diversidad y fragmentación del campo laboral. En lo que se refiere a los medios de comunicación se identifican el mayor número de debilidades.

El público manifiesta que los medios se manejan con criterios que no coinciden con las exigencias de la sociedad y de la propia profesión periodística. Esto se sustenta con algunas frases que reflejan las miradas y percepciones de periodistas colombianos que hablan desde sus experiencias sobre el qué hacer de la profesión, la formación y las fallas de los comunicadores:

“Siendo Colombia un país tan complejo, uno de los laboratorios sociales más apasionantes que hay en el mundo, los periodistas disponemos de herramientas de análisis muy precarias que nos reducen a ser descriptores generales de lo que ocurre, y es en esa descripción cuando no se sabe calibrar el tono de las afirmaciones, los calificativos y la responsabilidad de los autores de los hechos”. **Alonso Salazar: No podemos ser justicieros. El Colombiano. 1991. 5B**

“Se ha dicho que el periodista debe ser un simple fotógrafo de las diarias escenas de la vida, el periodista debe ser algo más. La noticia es el acontecimiento capaz de ligarse a muchos otros y de ir construyendo la historia. El rol del periodista reside en escudriñarla por todas sus facetas, incluso las más ocultas y analizarlas a la luz de un conocimiento objetivo”. agrega en otro escrito la sugerencia de “ofrecer a los periodistas la más completa educación y formación cultural y profesional posible”. **Alberto Salamanca. La noticia no es chisme. El tiempo, septiembre 9 de 1988. Pág. 5A**

Otros, en cambio, afirman que: “el periodista raso es el hermano gemelo de la grabadora porque el suyo es un periodismo esclavo de las fuentes, ciega correa de transmisión de cuanto se dice. Se parece a uno de esos empleados de juzgado que recoge declaraciones con rutinario escrúpulo, sin evaluarlas. Es un transcriptor, no un interprete”. **Plinio Apuleyo Mendoza: Carne cruda. El Tiempo. Junio 6 de 1992. Pág. 5A**

Para algunos periodistas el secreto de la profesión es conocer la esencia de la misma: “es hora de que los medios de comunicación creen una carrera en que los periodistas sientan que tienen el poder. El suyo no es el de gobernar, sino el de ser mediadores de conflictos e interés y administradores de quejas, anhelos y sueños de las comunidades de la nación. Hay que crear condiciones de trabajo y de evolución para que cualquier estudiante de periodismo sueñe con poder morir ejerciendo dignamente su vocación”. **José Hernández : La República de los periodistas. El Tiempo noviembre 17 de 1991.**

En cuanto a las fortalezas de los comunicadores existen pocos textos, al parecer la academia y los campos laborales se han dedicado a elaborar listados de críticas que hacen referencia sólo a sus debilidades, cuestión que a su vez se convierte también en debilidad porque siempre hay que mirar los dos lados de la moneda.



En conclusión la Comunicación Social como carrera todavía se encuentra en construcción pero hay que admitir que desde su inicio hasta la actualidad lleva abonado un buen terreno a su favor. Todavía hace falta información sobre los aspectos que la relacionan con los campos laborales en lo que se refiere a su formación, relación con el entorno, aporte a la vida social y perfiles, entre otros.

Desarrollar, promover y socializar experiencias e investigaciones que tengan como base temas relacionados con la formación de los comunicadores son una ayuda para descubrir y crear nuevas estrategias de comunicación que ayuden a identificar los nuevos frentes profesionales donde se pueden desempeñar los comunicadores.

La percepción que tienen diferentes públicos sobre estos temas, como organizaciones que no se enmarcan dentro de los medios de comunicación, son importantes porque a través de sus críticas constructivas pueden aportar al desarrollo y progreso de la disciplina.

De alguna forma se debe buscar el puente firme que establezca una relación sólida y perdurable entre la universidad y los campos laborales. Existe disposición en ambas partes, una de ellas debe dar el primer paso.

## 5. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presentan una serie de definiciones de comunicación que son mencionados durante este proyecto, que servirán de base para mencionar lo relacionado con la academia y los ámbitos laborales expuestos durante el proyecto. Estos conceptos son:

### 5.1. COMUNICACIÓN

La comunicación es una dimensión de lo social, práctica regulada y reguladora de otras prácticas, una clave para entender los fenómenos entrelazados en lo social. Se parte del supuesto de que la comunicación tiene su fundamento en la interacción de sujetos históricamente situados que comparten un capital simbólico social, es decir convencional, que se objetiva en discursos- en sentido amplio- sobre la realidad, en un proceso de producción- recepción- producción de significados, determinado en primera instancia por el lugar social de los actores en la estructura. Entendiendo la comunicación como la capacidad de los actores de entender y producir discursos.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> REGUILLO, Ross. En la calle otra las bandas: la idea urbana y los usos de comunicación. México: ITESO, 1990. 23 p.

## **5.2. COMUNICADOR**

El comunicador en general trabaja el lado problemático de un tema y sus consecuencias sin ahondar en el aspecto científico del mismo. El comunicador necesita entonces, conocimientos que le permitan orientarse y orientar al público en temas complejos que, generalmente, tienen un carácter interdisciplinario.

Un Comunicador Social posee un perfil profesional, así, como un campo laboral que lo hace diferenciarse de otras profesiones. A continuación se señala cuales son esos perfiles y campos de acción; que resulta similar a algunas carreras afines a ella.

### **5.2.1 Perfil Profesional**

- Determinar necesidades y posibilidades de comunicación, mediante la investigación de procesos culturales y el diagnóstico de expectativas de los diversos públicos en los diferentes ámbitos sociales.
- Planificar procesos comunicativos con el fin de optimizar recursos, señalando objetos, políticas editoriales, etapas, estrategias de medios y géneros pertinentes, de acuerdo con el contexto social.
- Realizar mediante el diseño, coordinación y ejecución, la producción de mensajes (escritos, y audiovisuales) como interpretación de expectativas y respuesta a las necesidades de la comunidad.

### **5.2.2 Campo laboral**

- Campo Informativo: en prensa escrita, oral o audiovisual, ocupándose en tareas de investigación, reportería, edición y producción de material escrito, gráfico, sonoro y audiovisual.
- Campo Organizacional: en empresas de producción de bienes o servicios de carácter privado o público, o instituciones de tipo comunitario,

ocupándose en el diseño de planes de comunicación, coordinación e implantación de estrategias comunicativas a nivel interno y externo.<sup>15</sup>

### 5.3 UNIVERSIDAD

Etimológicamente proviene del latín universita y resulta de la palabra Unos que significa unidad y Verto que significa volver.

Se llama universidad a la institución de enseñanza superior constituida por varios centros docentes, llamados, según los países, facultades o colegios en los que se confieren los grados académicos.

Un verdadero universitario era el hombre que, haciendo honor al concepto de universidad que evoca el de universalidad, era capaz de filosofar sobre la universalidad del ser, del conocer del deber ser y sobre la esencia y el sentido de la ciencia particular que cada universitario había elegido para su cultivo.<sup>16</sup>

### 5.4 CONOCIMIENTOS

El conocimiento que es el saber, experiencia y sistemas de ideas, permite al hombre transformar su entorno y transformarse así mismo en interacción con los otros. El conocimiento es el fundamento de la cultura, y ésta a su vez, el fundamento de la cultura y ésta a su vez, el fundamento de la sociedad.

El conocimiento es el 'capital' sobre el que se realiza la comunicación, posibilita el intercambio de bienes simbólicos. El intercambio, por su parte, en tanto transacción, está sujeto a los procesos del mercado cultural.

El conocimiento es búsqueda de la unidad del mundo, de la conexión de éste consigo mismo y con otros mundos.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Tomado de la información general para aspirantes del área de Comunicación Social.

<sup>16</sup> Nueva Enciclopedia Larousse. España: Planeta, 1982. 10 V.

<sup>17</sup> PAVIA, Juan Manuel. Guía para el estudiante de comunicación. CUAO. 2000.

## **5.5 COMPETENCIA COMUNICATIVA**

Según el modelo curricular de la Universidad de Oregón, la competencia comunicativa está conformada por un nivel de lingüística general, capacidad virtual, dominio de cómputo, métodos de recolección de información y capacidad especial de desarrollar artículos por escrito. Para algunos, la competencia es igual a conocimientos, normas, valores y estándares de comportamientos, que se transmiten en una formación sistematizada. Para otros, la competencia comunicativa es la capacidad de hacer suyos algunos temas y transmitirlos adecuadamente al público según sus necesidades e intereses comunicativos. Existen otros que la reducen a la capacidad moral, ética y práctica de los comunicadores para cumplir con su tarea publicitaria.<sup>18</sup>

## **5.6 ELEMENTOS PROFESIONALES**

Se traducen en ofertas especiales que incluyen información sobre la industria de los medios, que mejoran la capacidad básica de investigar, escribir, redactar y que buscan vincular teoría y práctica de los medios de una manera especial.

## **5.7 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La Comunicación Organizacional es uno de los tantos campos a los que el comunicador puede acceder; lo que hace indispensable mencionar algunos términos que serán empleados durante el desarrollo del trabajo, tales como:

### **5.7.1 Empresa**

Conjunto de personas bienes y actividades organizadas en sociedad mercantil que se dirige y se encamina a la producción de bienes y servicios con animo de lucro.

---

<sup>18</sup> (12) Ibid, p. 13

### 5.7.1.1 Tipos de empresa

**Mixta:** constituida conjuntamente por empresarios privados y corporaciones de derecho público.

**Municipal:** la que pertenece a uno o varios municipios de carácter económico y destinada al aprovisionamiento propio de los ciudadanos.

**Privada:** la de propiedad privada y tiene ánimo de lucro. Está íntimamente ligada al sistema de economía capitalista, sometida a las limitaciones de la competencia y caracterizada por la libertad de acción del empresario.

**Pública:** la que depende de corporaciones de derecho público o con influencia determinada de éstas.<sup>19</sup>

## 5.8 ORGANIZACIÓN

Grupo de personas que se unen en busca de un beneficio colectivo y una misión socializada, ya sea con o sin ánimo de lucro.

### 5.8.1 Elementos básicos de una organización

**Tamaño:** Está compuesto por recursos financieros, tecnológicos y humanos. Se refiere al número de personas que trabajan en una organización (número total de empleados).

**Interdependencia:** Es la relación que se da entre los miembros de la organización que se influyen mutuamente. Es el grupo de personas vinculadas entre si, los cuales desarrollan objetivos en común.

**Insumos:** Son recursos materiales que se encuentran en el ambiente, fuera de la organización, pero son importantes para ésta (trabajadores, materia prima, etc.).

---

<sup>19</sup> Enciclopedia Thema. Colombia: Printer, 1990. 2 V.

**Transformación:** Proceso que convierte los insumos en productos. Ocurre en el momento en que se procesan y que salen de la organización, requieren control y coordinación.

**Productos:** Resulta del ciclo de actividades coordinadas y controladas dentro de la organización. El producto depende de la empresa.<sup>20</sup>

### 5.8.2 Estructura organizacional

Es un sistema de tareas, reportes y relaciones de autoridad entre quienes trabajan en una organización. La estructura define como se ajustan las partes de una organización. Su propósito es el de coordinar y ordenar las acciones de los empleados hacia la consecución de los objetivos organizacionales.<sup>21</sup>

## 5.9 LOS MEDIOS

Los medios masivos de comunicación se han dividido en tres grandes grupos: Prensa, Radio y Televisión. Para tener una idea más unificada se tomarán definiciones, desde la visión de la comunicación, de diferentes autores. Éstos son:

### 5.9.1 Medios de comunicación

Son instancias a través de las cuales las personas se informan, pero igualmente se comunican, ya que se ponen en contacto con la realidad, además de dialogarla, entenderla, asimilarla, apropiársela y actuar frente a ella.

---

<sup>20</sup> VALLEJO, Luisa. Apuntes de la clase de Administración de la Comunicación I, VI semestre. Santiago de Cali, 2000.

<sup>21</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Organización, Información y Comunicación (fotocopias suministradas en clase de Administración de la Comunicación). Capítulo 5. 11-14 p.

### **5.9.1.1 Audiencia**

Conjunto de personas que reciben en un momento dado un mensaje en un medio de comunicación. Se aplica especialmente a quienes escuchan la radio o ven televisión.<sup>22</sup>

### **5.9.1.2 Prensa**

El mundo de la comunicación impresa ofrece enormes posibilidades. De alguna manera las palabras y las imágenes permiten llenar de vida los espacios planos y esto significa que no se queden en la superficie, sino que penetren en el corazón de las personas que leen, ven, tocan y sienten un producto impreso.<sup>23</sup>

El periodismo escrito, al igual que todos los medios de comunicación de masas, posee su propio lenguaje, su propio modo de contar, de reproducir la realidad. Ninguno de los medios en la práctica logra "fotografiar" la realidad para representarla objetivamente tal cual es.<sup>24</sup>

### **5.9.1.3 Radio**

La producción radial da posibilidades no solo como herramienta de comunicación dentro de la comunidad, sino también para educar y recrear acompañado de sonido, voces, efectos, música y encanto.

---

<sup>22</sup> LÓPEZ DE ZUAZO, Algor Antonio. Diccionario del Periodismo. Madrid: Pirámide, 1985. 23 p.

<sup>23</sup> SOTO DÍAZ, Diana. Proyecto de comunicación para la infancia, ¿cómo hacer? Santa fe de Bogotá: Lera, 1999. 15 p.

<sup>24</sup> LÓPEZ FERRERO, Luis. Introducción a los medios de comunicación. Bogotá: s.e., 1990. 207 p.



#### **5.9.1.4 Televisión**

Las imágenes, los sonidos, los movimientos, el tiempo y el espacio se conjugan en un solo momento en este lenguaje. Es tal vez por eso que los audiovisuales generan gran cantidad de emociones.

La televisión une imágenes y sonidos en un mismo instante, permitiendo gran diversidad de mensaje. Las imágenes y sonidos que componen un audiovisual son pensadas normalmente para que quien las ve y escucha, las entienda fácilmente, a menos que ésta no sea la intención del autor.<sup>25</sup>

### **5.10 DESARROLLO E INVESTIGACIÓN**

La Investigación permite indagar, comprender y dar alternativas de solución a ciertas realidades sociales. Lo que directamente se convierte en un campo de acción de los comunicadores, pues éste le permite tener una mayor comprensión acerca de los distintos procesos que vive la población de un determinado sector, región, ciudad o país. Algunos de los términos que se utilizan son:

#### **5.10.1 Investigación temática**

Es aquella donde el objeto de estudio es la cultura popular. El objetivo es la participación en la gestión y desarrollo de su propio proceso educativo.<sup>26</sup>

#### **5.10.2 Participación**

Es una forma de intervención que le permite a los individuos reconocerse como actores, que al compartir una situación determinada, tiene la oportunidad de

---

<sup>25</sup> LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza, BARBERO, Jesús M., RUEDA, Armando Y VALENCIA, Stella. Los niños como audiencia: investigación sobre la recepción de medios. Colombia: Da Vinci Editores, 2000. 105- 110 p.

<sup>26</sup> VÉLEZ, Adriana. Tomado de los apuntes de Investigación II, V semestre. Santiago de Cali. 1999.

identificarse a partir de intereses, expectativas y demandas comunes y que están en capacidad de traducirlas en forma de actuación colectiva en una cierta autonomía frente a otros actores sociales y políticos.<sup>27</sup>

### 5.10.3 Desarrollo

El desarrollo es un proceso integral que se lleva a cabo a través de acciones individuales o grupales que deben beneficiar a todos los miembros de una comunidad por igual, tiene como fin transformar situaciones o hechos por fases para generar oportunidades, suplir necesidades y activar procesos económicos, culturales, de desarrollo social y crecimiento humanitario para presentarlos como una meta alcanzable.

La concepción tradicional del desarrollo concibe al hombre como un ser humano que tiene necesidades básicas y secundarias que deben ser satisfechas, y a la naturaleza y sus recursos como una fuente que debe ser inagotable y subordinada o dominada por el ser humano. Se centra en la producción de bienes y servicios de crecimiento productivo (mientras mayor sea el crecimiento de la producción mayor será su distribución). Por último hace mucho énfasis en lo tecnológico. El factor más importante del progreso es el dominio del ser humano sobre las fuerzas de producción. Todo avance histórico se produce por un crecimiento más rápido o más lento en la sociedad.<sup>28</sup>

Lo planteado para éste anteproyecto girará en torno a tres campos: el organizacional, el investigativo y el de los medios (Radio, TV y Prensa); por esto, a continuación se definirá las definiciones que servirá de base para mencionar lo relacionado con la academia y los ámbitos laborales expuestos durante el proyecto.

---

<sup>27</sup> González R, Esperanza. Manual sobre participación y organización para la gestión local: la participación ciudadana en la gestión local. Santafé de Bogotá: Ediciones Foro Nacional por Colombia, 1996. 17 p.

<sup>28</sup> MARROQUÍN, Liliana. Tomada de los apuntes de Comunicación para la Participación. VII semestre. Santiago de Cali, 2000.

## 5.11 CONGRESO

Etimológicamente el término congreso significa reunión, junta de personas para deliberar sobre un tema determinado.

### 5.11.1 Modalidades De Congresos

**Internacionales:** De dos o más naciones.

**Nacionales:** Perteneciente a un país.

**Regionales:** Cubren áreas determinadas por su clima.

**Locales:** Se limitan al área de una ciudad como barrios, comunas, distritos, etc.<sup>29</sup>

### 5.11.2 Tipos De Congresos Y Sus Características

**Deliberante:** se caracteriza por la presencia de ponentes, quienes se encargan de considerar el pro y el contra de las decisiones que han de adaptarse respecto al asunto que originó el congreso.

**Informativo:** supone la realización de estudios previos que constituyen la esencia del congreso.

**Didáctico:** su objetivo fundamental es enseñar e instruir. A él asisten conferencistas quienes actúan como expositores de los temas asignados.

**Comercial:** se caracteriza por la presencia de vendedores y compradores. Tiene como objetivos propiciar las relaciones interpersonales y fomentar las ventas en un sector determinado.

**Promocional:** su objetivo es promover la institución. Se caracteriza por la presencia de altos funcionarios representantes de los sectores públicos y privados.

---

<sup>29</sup> Separata de la Federación Nacional de Comerciantes. Diferentes modalidades de congresos. Medellín: Fenalco, 1976.

**Mezcla:** reúne las características de los anteriores. Estudios, ponencias y conferencistas. Trata de satisfacer a todos los públicos.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> (29) Ibid, p 5

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Empírico analítica con nivel descriptivo.

### 6.2 SUJETOS

Para llevar a cabo la indagación se utilizó como herramienta de investigación entrevistas personalizadas a 26 directores, jefes, editores, gerentes y coordinadores de los tres campos laborales enmarcados dentro de los medios de comunicación, las organizaciones y el área de desarrollo e investigación. Es importante anotar que 20 de los entrevistados son Comunicadores Sociales.

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>ORGANIZACIONAL</b>	<b>DESARROLLO E INVESTIGACIÓN</b>
Tv Cine <b>MARIA CRISTINA GUERRERO.</b>	Harinera del Valle <b>SILVIA FERNADEZ</b>	WWF. Fondo Mundial Colombia. <b>JULIO MARIO FERNÁNDEZ</b>
CVN <b>JULIANA HOLGUÍN.</b>	Cámara de Comercio <b>JULIAN DOMINGUEZ</b>	Fundación Habla Escribe. <b>JAIME ARIZA</b>
El Pais <b>EDUARDO FERÁNDEZ</b>	Colgate <b>MARIA VICTORIA RESTREPO</b>	Corporación Juan Bosco <b>CARLOS ROJAS</b>
Caracol – Radio <b>GUILLERMO</b>	CVC <b>GERMÁN CAICEDO</b>	Arquidiócesis <b>FRANCIA CASTAÑO</b>
90 Minutos <b>JOSÉ VICENTE</b>	Carvajal <b>ANDRÉS ACUÑA</b>	Funof <b>PATRICIA CAMACHO</b>
Telepacífico <b>ADRIANA LATORRE.</b>	Teatro Municipal <b>MARIA CECILIA CASTRO</b>	Bomberos <b>JHON FIZGERALD</b>
Nuevos Medios <b>FELIPE LLOREDA</b>	Producciones Takeshima <b>PATRICIA PATIÑO</b>	Fundación Carvajal <b>CATALINA VILLA</b>
Terra – Cali <b>VIVIANA VILLALOBOS.</b>	División de Comunicación Social Centro de práctica CUAO. <b>MARISOL GÓMEZ</b>	Cruz Roja <b>BEATRÍZ QUICENO.</b>
El Tiempo <b>ALEJANDRO MOYA</b>		

### 6.3 PROCEDIMIENTO

Los temas en discusión en las entrevistas fueron la relación existente entre la universidad y los campos laborales, las debilidades, las fortalezas y los perfiles de los Comunicadores Sociales, los problemas que se identifican en las prácticas, la experiencia con practicantes y la posibilidad de crear un espacio de discusión donde se dialoguen los ítem mencionados.

Cada entrevista duró un promedio de treinta minutos a una hora y las preguntas base fueron:

1. ¿Cree que es importante establecer una relación entre la universidad y los frentes laborales? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los perfiles de Comunicador Social requeridos por su organización?
3. ¿Qué debilidades y fortalezas identifica en los practicantes de Comunicación Social?
4. ¿Qué opinión y que experiencia ha tenido con practicantes de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente?
5. ¿Considera viable la creación de un espacio donde se discuta la relación entre la academia y los campos laborales?

Una vez realizada las entrevistas se procedió a sistematizar la información en cuadros cualitativos y cuantitativos, este último con el objetivo de mirar de manera porcentual y gráfica el valor numérico que se presenta en algunas

respuestas dadas por los representantes de las organizaciones en las entrevistas.

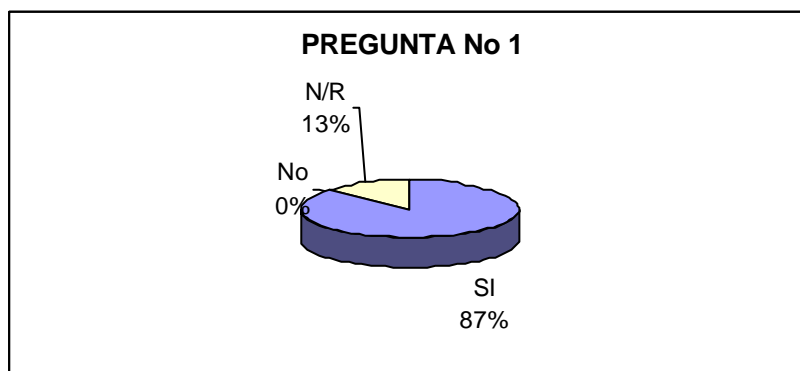
A continuación, se ejemplifica, gráficamente la manera cómo esta construido el cuadro cualitativo:

ORGANIZACIÓN CAMPO LABORAL	RELACIÓN ACADEMIA SECTOR PRODUCTIVO	PERFILES	DEBILIDADES Y FORTALEZAS	PARTICIPACIÓN EN CONGRESOS
----------------------------------	--	----------	--------------------------------	----------------------------------

Se sigue con el esquema sobre el cual se sistematizó la información cuantitativa:

Ejemplo:

A la pregunta ¿Cree que es importante establecer una relación entre la universidad y los campos laborales?



El 87% de las organizaciones cree que es importante establecer una relación entre la universidad y los campos laborales porque:

- No existe una relación de retroalimentación.
- Se mejora la calidad profesional

- Se identifican falencias en: ortografía, inglés, redacción de textos y en sistemas.

Una vez sistematizada la información se elaboró un texto que contiene un análisis de la percepción de los representantes de los campos labores respecto a la formación académica, debilidades, fortaleza y perfiles de los Comunicadores Sociales de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

También se realizó el diseño de un congreso como propuesta para la discusión acerca de la relación entre la universidad y las demandas del entorno profesional.

El diseño del congreso está conformado por:

Planeación:

- Organigrama
- Modelo del cronograma general de actividades del congreso.
- Modelo del cronograma de actividades por áreas o comités.

Presupuesto.

Programa específico.



## **7. ANÁLISIS SOBRE LA INDAGACIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE LOS CAMPOS LABORALES**

Se realizaron 26 entrevistas personalizadas a distintos directivos o representantes de organizaciones pertenecientes a los tres campos laborales donde el comunicador tiene participación: medios de comunicación (masivos), las organizaciones y el área de desarrollo e investigación. Es importante anotar que 20 de los entrevistados son Comunicadores Sociales.

Los temas en discusión fueron la relación existente entre la universidad y los campos laborales, las debilidades, las fortalezas y los perfiles de los Comunicadores Sociales, los problemas que se identifican en las prácticas, la experiencia con practicantes y la posibilidad de crear un espacio de discusión donde se dialoguen los ítem mencionados.

Cada entrevista duró un promedio de treinta minutos a una hora y las preguntas base fueron:

1. ¿Cree que es importante establecer una relación entre la universidad y los frentes laborales? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los perfiles de Comunicador Social requeridos por su organización?
3. ¿Qué debilidades y fortalezas identifica en los practicantes de Comunicación Social?
4. ¿Qué opinión y que experiencia ha tenido con practicantes de Comunicación Social de la Autónoma?

5. ¿Considera viable la creación de un espacio donde se discuta la relación entre la academia y los campos laborales?

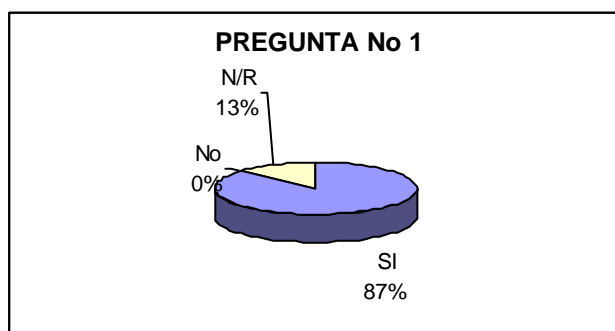
Dentro de la investigación se halló la siguiente información:

### PREGUNTA No. 1

El 87% de las organizaciones cree que es importante establecer una relación entre la universidad y los campos laborales porque consideran que tanto universidad como organizaciones va cada una va por su lado.

No existe una relación de retroalimentación formal. Además manifestaron que los egresados presentan falencias en aspectos que deben ser suplidos en la universidad y que se mejoraría la calidad profesional al identificar las fallas y necesidades entre ambas.

El 13% restante no opinó o no respondió a esta pregunta, porque consideran que esa relación ya existe o no es necesaria establecerla.



**Las organizaciones que participaron en las entrevistas se ven a sí mismas y a la universidad como dos espacios aparte, desunidos:**

*“Son dos mundos que podían enriquecerse mutuamente y en la medida que sigan estando desconectados o digamos poco conectados pues se están desperdiciando oportunidades de progreso”.* **José Vicente Arismendi.**

**Noticiero 90 minutos**

*“Yo siempre he pensado que hay un vacío en esos dos aspectos y que necesariamente se tiene que hacer algo para buscarle una solución porque una cosa no puede vivir sin la otra, necesariamente se tienen que acoplar y ahí estamos fallando, no sé dónde está el vacío, si es en la academia o si es directamente en los medios o en el campo laboral, no se exactamente pero debe haber un proceso de acoplamiento que no existe en este momento y que es indispensable”.* **Juliana Holguín. Noticias CVN.**

*“Indudablemente pienso que dada la distancia o divorcio entre la empresa y la universidad es indispensable trabajar de manera más simbiótica, más unida, en capacitar a nuestros estudiantes, jóvenes y adultos que estén en procesos de formación en asuntos que tengan aplicación en el mundo productivo y empresarial y de trabajo, no en el empleo necesariamente”.* **Julián Domínguez. Cámara de Comercio de Cali.**

*“Es fundamental establecer una relación entre la universidad y los campos laborales y no solamente establecerla sino consolidarla porque la universidad forma profesionales y la empresa privada y los medios se nutren de ellos. Es importante entonces consultar las necesidades de las empresas, para que las universidades y los centros de formación puedan de alguna manera establecer los parámetros del profesional que requiere la empresa, que es al final la receptora de esa cantidad de personas que todos los años salen a engrosar la fuerza laboral”.* **Eduardo Fernández de Soto. Periódico El País Cali.**

*“Es muy pero muy importante que sí haya una conexión clara de la universidad con el medio laboral porque es ahí donde al estudiante se le pinta o se le plantea soluciones teóricas que muchas veces puede generar un cambio brusco entre eso que está en el papel con la realidad con que se va a enfrentar el comunicador en su campo de trabajo”.* **Germán Caicedo. CVC**

Agregan que se debe establecer una relación para identificar las necesidades de las organizaciones y para establecer acuerdos que les permita a ambas

partes, universidad y organizaciones, saber cuales son los niveles de oferta y demanda que poseen para unificarse y aprovechar sus potenciales: *“Se requiere el acercamiento de la empresa con la universidad para que en un diálogo muy franco y sincero se puedan establecer las necesidades de los medios frente a las características, las técnicas y el pensum que esta ofreciendo la universidad, para llegar a un acuerdo o un perfil del profesional que se desea”*. **Eduardo Fernández de Soto. Periódico El Pais Cali.**

El aporte de las organizaciones respecto a la relación con la universidad contribuye mucho porque en determinado momento sus integrantes hicieron parte del mundo de la academia, lo cual les permite establecer un paralelo y aportar ideas y críticas constructivas que ayuden a mejorar la formación de los estudiantes de comunicación, pues se identifican debilidades y fortalezas:

*“Creo que es fundamental porque quienes salimos de la academia conocemos con que debilidades y fortalezas salimos, entonces creo que es muy importante con los dos puntos de vista, claves, sobre todo en momentos de dificultades como los actuales. Porque es mucha la oferta y poca la demanda o viceversa dependiendo de cada uno de los medios donde es difícil acceder al trabajo. Me parece fundamental, no solamente entre la universidad y los campos laborales sino entre academia y los medios de comunicación”*. **Guillermo Vallejo. Caracol – Radio, Cali.**

Las entrevistas permitieron identificar que el indagar la percepción que tienen los representantes de los campos laborales en relación con la formación de los comunicadores, no es sólo una inquietud que surge en la universidad Autónoma, pues es tema de discusión en otras universidades, pero al igual que aquí, no se había concretado ningún estudio o investigación que diera resultados concretos: *“Fui profesor de la universidad de Manizales y hacíamos reuniones en torno al nivel académico de la facultad de Comunicación Social. Allá se habló mucho de la unión que deberían tener las universidades con todos los sectores, a veces le da a uno la impresión que vamos paralelos pero*

*separados, pero eso no implica que el periodista pierda su capacidad de crítica, de investigación*". **Guillermo Vallejo. Caracol – Radio, Cali.**

*"La relación teórico práctica se hace desde la práctica, desde que uno está haciendo la práctica en último semestre. Es la única parte donde uno comienza a tener contacto con el ambiente laboral y es donde uno puede perfilar, mirar y observar y poner en práctica lo que uno ha aprendido de teoría en la universidad. Esto sería en cuanto a currículo, solo existe el contacto laboral en relación con la práctica que maneja la universidad, pero sería interesante hacer esa vinculación de lo teórico y lo práctico entre el personal formado y el profesional ya en el medio."* **Patricia Camacho. Funof.**

En conclusión, para las organizaciones, establecer una relación entre ellas y la universidad es una posibilidad que trae beneficios porque les permite trabajar paralelamente, con un objetivo en común, que ayuda a identificar las necesidades de las organizaciones y a establecer funciones para los estudiantes y futuros profesionales dentro de las organizaciones, además: *"Porque es poderle pedir al estudiante que sirva a una realidad laboral, que no sea la piedra en el zapato sino que de soluciones. Es precisamente la relación universidad y organizaciones que pienso que es la que esta fallando y es pedirle al estudiante que responda a unas necesidades y que responda a las necesidades de la empresa"*. **Juliana Holguín. Noticias CVN.**

*"Puede ser que en las organizaciones no haya tanta práctica como que en la universidad haya tanta teoría, no estoy diciendo que no exista en ambas lo que tiene que existir. Lo que estoy tratando de decir es que la producción teórica en las universidades ultimadamente ha bajado muchísimo"*. **Carlos Rojas Corporación Juan Bosco.**

## **PREGUNTA No. 2**

En cuanto a los perfiles requeridos en las organizaciones donde los comunicadores tienen campos de acción, cada uno de los sectores entrevistados define el tipo de comunicador de acuerdo a la naturaleza o corriente de su organización.

Los perfiles de los practicantes que exigen las organizaciones en términos generales se enfocan en los siguientes aspectos: el dominio del inglés, buenas relaciones interpersonales, excelente redacción de textos, manejo de Internet, buena redacción y ortografía, diseño gráfico, conocimientos en mercadeo y relaciones públicas. Además, cultura general.

Es importante anotar que a diferencia de lo que opinan las organizaciones, el saber de diseño gráfico, mercadeo, administración entre otras disciplinas, debe considerarse como un valor agregado y no como un requerimiento esencial del Comunicador Social. En la formación académica de un Comunicador Social estos aspectos no son pilares de formación, simplemente son complementos que sirven para trabajar de manera mancomunada con otras disciplina y debe ser entendida de esta manera.

El Comunicador que busca las organizaciones debe ser:

*“...una persona con conocimiento profundo de lo que son las técnicas del periodismo, una persona que sea absolutamente equilibrada, veraz, imparcial, que tenga mucha capacidad investigativa, que sea muy analítica, que tenga mucha capacidad de discernimiento, que pueda formarse su propio criterio de lo que sucede, que pueda de alguna manera plasmar en sus escritos lo que está pasando para mantener muy bien informada a la sociedad de lo que esta pasando”.* **Eduardo Fernández de Soto. Periódico El Pais Cali.**

*“Que sean integrales en el sentido que obviamente tengan conocimientos y habilidades en el tema de comunicación organizacional, deben manejar relaciones con instituciones estatales y privadas, Internet, intranet y manejo de funciones de protocolo”.* **Germán Castro. CVC.**

*“Se necesita una persona que tenga relación y manejo con los medios, que tenga conceptos de gerencia y administración del sector social, conceptos de responsabilidad social y obviamente todo lo que es la base de un comunicador, saber escribir, redactar y saber mucho de planeación pero con una metodología que sea aceptada por entidades que trabajen en llave con fundaciones o ONG”.* **Catalina Villa. Fundación Carvajal.**

*“Alto sentido de la responsabilidad social, deseo de trabajar por la comunidad, manejo en sistema y buenas relaciones interpersonales”.* **Beatriz Quiceno. Cruz Roja Seccional Valle.**

*“Dominio del inglés, redacción, manejo de Internet, conocimiento en el área de medio ambiente, aunque sabemos que no es fácil, yo envíe mis perfiles a las universidades y se reían pero aquí hay que saber muchas cosas. Que tenga criterio de opinión y que sepa manejar muy bien su opinión de manera profesional, que sepa decir con lo que esta de acuerdo y con que no y sepa dar los argumentos en ambos sentidos, que sea participativo y capaz de moverse por si solo”.* **Julio Mario Fernández. WWF Fondo Mundial De Colombia.**

*“El perfil del comunicador social tiene que ser una persona que le toque meterse en el cuento de Internet y que le va a tocar aprender en la práctica a como se mueve el mundo. Porque en este momento, digamos, es muy nuevo”.* **Felipe Lloreda. Nuevos Medios (elpais.com, enlajugada.com y procesosde paz.com).**

*“Gente primero que este muy bien informada, que sepa leer periódicos, que*

*sepa ver televisión, que tenga el hábito de escuchar radio informativa, que tenga buena memoria para saber que hacer con esa información y que tenga claro el panorama, por ejemplo, de cómo funciona una ciudad, un departamento, el país. En síntesis que sea gente bien informada y segundo que sea gente que sepa escribir y eso es escaso".* **José Vicente Arismendi. Noticiero 90 minutos.**

*"Lo más importante en un medio, en un comunicador, en un periodista es la integridad del ser como tal, es decir, que seamos personas claras, rectas, éticas, moralmente aceptables por los medios de comunicación para que podamos hacer un periodismo libre, puro, descontaminado y a partir de allí agregar una serie de elementos como ser íntegros profesionalmente hablando, competitivos, tener diversidad de opciones para el desempeño, que no sea monotemático, que no se 'vare' como se dice popularmente, en caso tal que le toque abrir opciones. Yo creo que un periodista tiene que ser un 'carga ladrillos' o reportero, cubrir noticias, que este a toda hora disparando y disparando información. Hay que tener iniciativa, apertura, ser además gente culta en los dos sentidos, en el conocimiento y en el modo de ejercer la profesión".* **Guillermo Vallejo. Caracol – Radio, Cali.**

*"Primero que maneje la noticia, segundo que tenga un bagaje amplio de todos los campos informativos en términos de comunicación y tercero que sea integral, en el sentido que debe saber manejar programas (photo shop, rewiwre,...) debe saber escanear, y tener algunos conocimientos de ingeniería que se van aprendiendo en el transcurso".* **Viviana Villalobos. Terra.com.**

*"Comunicadores con manejo de las relaciones públicas, y buen desempeño en el campo periodístico, radial y televisivo ...debe transmitir a los medios (radio, prensa y televisión) la imagen de la empresa, redactar boletines, realizar entrevistas con personas que generan noticia dentro de la compañía, desarrollar estrategias para el lanzamiento, posicionamiento y sostenimiento de*



*los productos, y producir material audiovisual que la empresa requiera para su promoción*". **María Cristina Guerrero. Tevecine Bogotá.**

*"Ante todo que esté muy comprometido con su profesión, que sepa escribir, tenga talento, esté muy bien informado, tenga sentido crítico, que no trague entero, que no se deslumbre con las fuentes pero que tenga sensibilidad y capacidad de sorpresa; que sea inquieto, que tenga una gran capacidad de propuesta, creatividad, recursividad. Pero sobre todo con una honestidad a toda prueba*". **Alejandro Moya. El Tiempo Cali.**

*"Debe tener espíritu, es un trabajo que no tienen horario ni fecha en el calendario, es un impedimento cuando el practicante de entrada esta preguntando a que hora entro, a que hora salgo, porque uno ya empieza a ver que le falta amor. Mucho espíritu, la disposición, las ganas de aprender, las ganas de trabajar y sienta esto, que respire periodismo, esas ganas de informar, esto es un vicio, la información es un vicio. Me enferma que lleguen practicantes que no leen un periódico, que no sepan para donde van es muy difícil. Para mi un pelado que llegue pilo, así no sepa escribir muy bien, eso se va aprendiendo con el mismo noticiero*". **Juliana Holguín. Noticias CVN.**

Es importante aclarar que muchas organizaciones buscan que el comunicador tenga un 'poquito de todo'. Muchas empresas quieren que el comunicador que labora para ellos haga las veces de diseñador gráfico, mercaderista, administrador y esas no son tareas propias del Comunicador Social, es decir, que no hace parte de sus tareas específicas, pero puede considerarse como un valor agregado.

Durante la indagación en medios se halló que dentro del esquema general del comunicador que trabaja en televisión existen unos perfiles específicos de acuerdo con las funciones por área de trabajo, por lo cual es importante hacer mención de ello.

*"Telepacífico en estos momentos tiene un alto número de comunicadores*

*contratados en varias áreas. Una es en la división de programación, el perfil que se exige es diferente al de la sección de producción que es donde se encuentra el mayor número de Comunicadores Sociales. Pero adicionalmente en la división de mercadeo hay comunicadores haciendo labor de servicios. Hay comunicadores en función de productores, en un staff que es básicamente administrativo.*

*Existe el rol de evaluadores de programas que se producen, programas contratados por licitación o contratación directa con el canal.*

*Hay comunicadores en el rol de directores de programas, que tienen como una doble función, dirigir y presentar los programas, hacer esta función es importante porque es una forma de que el presentador frente a cámara comunique la esencia del programa, porque la conoce, la maneja, porque es una persona que vive al día los objetivos a los cuales está respondiendo. Otra figura es la de los directores realizadores, este se sienta planea y también ejecuta, también sale a campo, también graba, también visiona y proyecta su programa, es un director que se unta.*

*Tenemos la figura de Comunicadores Sociales realizadores, es una persona que cumple todo el proceso de la producción, esta en el comité editorial del programa, va, investiga, reproduce su nota, la visiona, la edita y está pendiente de cómo sale al aire y de la retroalimentación posterior en el siguiente comité editorial o por las respuestas que se tengan de los televidentes. Son realizadores y todos están dentro del comité editorial.*

*Tenemos comunicadores en calidad sólo de presentadores termina haciendo sólo labores de presentador y no todos son Comunicadores Sociales.*

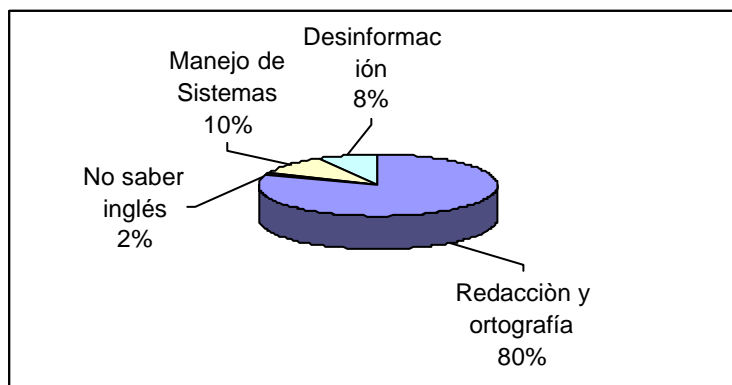
*También, tenemos comunicadores editores que al igual que los comunicadores camarógrafos son la bendición en la producción, son gente que aporta en la forma audiovisual de llevar el programa, que confronta la forma en que se quiere construir una nota. Igual los comunicadores camarógrafos, personas que tienen un concepto de la imagen mucho más elaborado y eso le permite a uno que su propuesta y aporte dentro de las grabaciones sea muy bueno.*

*Tenemos comunicadores cumpliendo labores netamente técnicas donde la creatividad no es el aporte fundamental de su oficio que es en cargos como el luminotécnico, operador de VTR, operador de generador de caracteres no se necesita los grandes creativos o pensantes. Bien podría tener yo allí una persona que no fuera comunicadora social y que fuera un técnico, pero son personas que han venido trabajando con el canal desde que arrancaron su carrera y como la oferta laboral esta muy grande y la demanda está muy poca, pues ellos se han quedado en el canal, digamos que desde la función que realizan hacen aportes a otras cosas no necesariamente a su cargo, porque son muy operativos. Esos son los perfiles que tenemos y los cargos que ocupamos".* **Adriana la Torre. Telepacífico.**

Estos perfiles plantean los diferentes roles en los que se puede desempeñar un Comunicador Social dentro de un canal de televisión. Éstas declaraciones dejan entrever la actual dinámica que se ejerce en los canales donde un comunicador en una sola producción asume, al mismo tiempo por ejemplo, el rol de director, editor y presentador, entre otros.

### **PREGUNTA No. 3**

¿ Qué debilidades y fortalezas identifica en los practicantes de Comunicación Social?



Un 80% de los entrevistados considera que los estudiantes de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente salen con serios problemas de redacción y ortografía, además de la falta de dominio en los géneros periodísticos, lo cual se considera como un grave problema si se tiene en cuenta que entre los pilares de formación y por lo cual se caracterizan los profesionales de esta disciplina, es por su excelente redacción, ortografía y su perfecto dominio de los géneros periodísticos.

*“Tienen debilidades en la ortografía, redacción, manejo de géneros periodísticos y hay serias limitantes en la capacidad de escritura”.* **Germán Caicedo. CVC.**

*“La mayor debilidad, la que me enferma es la ortografía y la redacción. Tienen una ortografía penosa, mejor dicho no tienen ortografía ¿y la redacción? no redactan un estornudo. Es una dificultad de mucha gente que no esta sólo ligada a la carrera. Redactar es algo que no es fácil para todo mundo. Pero uno si podría suponer que un Comunicador Social, debería manejar el lenguaje, debería tener mayores posibilidades en la redacción. No tienen la posibilidad de presentar un proyecto coherentemente escrito, tienen las ideas, pero no son capaces de desarrollarlas”.* **Adriana La Torre. Telepacífico.**

*“Entre las debilidades, puedo decir que no tienen una muy buena redacción y ortografía y no debería ser así porque se supone que cinco años en la universidad al menos esos puntos tienen que ser superados”.* **Andrés Acuña. Carvajal.**

*“La mayor debilidad es la redacción porque los estudiantes llegan y no saben como redactar un texto y se supone que en la universidad les enseñaron y que en décimo semestre ya deben saber como hacerlo”.* **Silvia Fernández. Harinera del Valle.**

Y es que estas falencias se hacen más graves si se tiene en cuenta que en el p nsu m de Comunicación Social de la Cuao se destinan siete semestres a aprender el ejercicio de la redacción, la buena ortografía y el conocimiento y dominio de los géneros del periodismo a través de las asignaturas: Taller integral, lenguaje 1; taller de comunicación escrita, lenguaje 2; taller de comunicación prensa 1, semiótica 1; taller de comunicación prensa 2, semiótica 2; Taller de periodismo 1 y Taller de periodismo 2 (electivas).

De lo anterior surge la pregunta  si se destinan diez materias en siete semestre al aprendizaje de la redacción, ortografía y géneros periodísticos, por qué el 80% de los representantes de las distintas organizaciones entrevistados coinciden que estas son las mayores y más notorias deficiencias que presentan los practicantes de Comunicación Social de la Cuao? Se hace importante y urgente que los docentes y el cuerpo académico de la división se pregunten  en qué se está fallando?

- **Conocimiento y falta de dominio en las nuevas tecnologías.** Un 10% de los entrevistados consideran que los practicantes llegan con pocas nociones sobre los programas básicos de textos, así como de diseño, los cuales son necesarios para poder desarrollar sus tareas en las organizaciones.

*“Tienen un gran temor a la tecnología. Las universidades no dejan al estudiante acercarse mucho al equipo, eso hace que el estudiante le tenga cierto miedo a la forma como opera,  Qu  sucede con eso? Que si uno como realizador no tiene muy claras cuales son las ventajas que ofrece el equipo, pues no le puede sacar jugo. Siempre construyendo las notas con las mismas cosas, con los mismos efectos, amarrado a las mismas formulas sin sacarle al equipo todo lo que el equipo ofrece. Eso es una debilidad que pienso que desde la universidad podría llevarse a que el estudiante llegara con un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrecen los equipos porque es una herramienta, no lo es todo, obviamente la mayor cantidad esta en tu cabeza, en tu creatividad, en tu imaginación en tu capacidad de crear y construir cosas, es*

*una herramienta y como tal hay que saberla usar. Porque sino terminas haciendo la mitad de lo que ella te ofrece".* **Adriana La Torre. Telepacífico.**

Además agregan que el campo laboral en las nuevas tecnologías es muy amplio, hay muchos proyectos para proponer *"El tema de Internet ahorita es tener muchas ideas, muchísimas, (pero no hay plata para hacerlas), pero yo creo que si uno se sienta con varios estudiantes y mira los proyectos, te apuesto que todos son muy buenos en sus ideas, uno puede escoger el mejor y sacarlo adelante. Pueden ser proyectos de lo que sea, pero lógicamente que sean on line, que sean generados por el talento de acá para nivel mundial. Para uno montar una página de lo que uno quiera".* **Felipe Lloreda. Nuevos Medios (elpais.com, enlajugada.com, procesosdepaz.com).**

Es importante resaltar que los medios dedicados a las nuevas tecnologías se inclinan por los profesionales recién egresados porque consideran que no están "contaminados", es decir, que no tienen mecanizadas estructuras para la elaboración de noticias que se ligan a textos largos acompañados de títulos, antetítulos y lead tradicionales en los medios escritos como periódicos y revistas, que no son necesarios en la elaboración de noticias en Internet:

*"Yo prefiero el recién egresado porque llega sin estar contaminado, porque el trabajo periodístico en un diario, en este caso, aunque la palabra suene un poquito fuerte, la gente se contamina, porque supuestamente hay una escuela interna dentro de las organizaciones".* **Felipe Lloreda. Nuevos Medios (elpais.com, enlajugada.com, procesosdepaz.com).** Donde se adquieren lo que comúnmente se conoce como vicios del oficio que limitan la noticia y la alejan, para este caso, de la inmediatez.

Debido a la velocidad con que la tecnología evoluciona en este tiempo se hace necesario que la academia ajuste y renueve cada semestre las temáticas que se desarrollan o enseñan durante el mismo, así como renovar los programas

de sistemas que se están empleando en las organizaciones para mantener un equilibrio y hacer más real la enseñanza.

El p nsu m académico cuenta con tres asignaturas: Informática I y II; y Nuevas Tecnologías donde se enseña a los estudiantes el manejo de programas en sistemas: *Page Maker, Corel Draw, paquete Windows, manejo de Internet, elaboración de paginas web, etc.*

- **La desinformación y contextualización de la realidad nacional.** El 8% de los entrevistados coincidieron que entre las debilidades más notorias est  la desinformación y la falta de contextualización de la realidad nacional. Esta afirmación est  apoyada por las siguientes citas:

*“No se enteran ni siquiera de lo que pasa en la ciudad, ni en el barrio. No es que uno se tenga que saber de memoria los nombres de todos los secretarios del despacho del Alcalde pero si tiene que saber cosas claves. Yo he entrevistado estudiantes que quieren hacer práctica en el noticiario, me acuerdo de una pelada hace un año y le pregunte,  usted dónde vive? En Palmira. Ok, que ha pasado con el alcalde de Palmira ayer u hoy. Y dijo: -“No la verdad es que he estado muy ocupada...- Y la noticia es que el día antes habían encarcelado al alcalde de Palmira y ella no sabía, entonces yo no creo que uno pueda pretender ser periodista sino esta enterado de las cosas que est n pasando. Y por último me parece que es vital, eso ha sido una constante desde hace ocho años hasta hoy, (tiempo que ha trabajado con practicantes) la gente que escriba bien, que no repita palabras, que no use frases de cajón, que sea capaz de escribir en pocas frases algo y que le quede claro es difícil. Sin hablar de la ortografía, porque la ortografía es algo que para mí es importante aunque en televisión nunca salga al aire. Yo siempre sospecho de las personas que no tienen buena ortografía”.* **José Vicente Ar smendi. 90 minutos.**

*“Hay un desconocimiento a nivel general de la economía, las leyes, cultura general”* **Marisol Gómez. Centro de Práctica de la Cuao.**

*“Los estudiantes no se preocupan por investigar otras cosas sino que se quedan con lo que le dan en la universidad, solo se leen las fotocopias que les deja el profesor y no se pasan de la página.*

*Muchos de los estudiantes viven en un contexto que no saben, porque lo único que necesitan es conseguir una práctica y no más, y no le prestan demasiada atención a muchas cosas y son muy frescos”.* **Julio Mario Fernández. WWF Fondo Mundial de Colombia.**

*“ Soy una lectora de periódico consagrada y creo que ustedes que está en esto de comunicación deben hacerlo con mayor frecuencia para estar empapados de lo que esta pasando en la realidad”.* **María Cecilia Castro Teatro Municipal de Cali.**

*“ Los practicantes tienen una dificultad grande para la comprensión de la realidad, de otras realidades, veo dificultad en eso. Lo cual limita obviamente la práctica, porque su hacer esta determinado por lo que tiene”.* **Carlos Rojas. Corporación Juan Bosco.**

La desinformación hace parte de las debilidades más grave debido a la naturaleza del oficio. El mantener informado del acontecer mundial es una de las principales tareas de la profesión y el tener conocimiento o al menos nociones de otras ramas es lo que hace que la comunicación pueda llamarse interdisciplinaria o una profesión global, pues tiene cabida en varios ámbitos sociales. Por ello este aspecto es una de las responsabilidades que debe tener presente el comunicador.

Durante las clases de Taller de comunicación prensa I, II; Taller de periodismo (electivas) I, II, III se hace manejo del acontecer social ya sea mundial, nacional o regional, pero al parecer esto no ha sido suficiente para crear en los futuros Comunicadores Sociales el hábito de la lectura que les permita conocer y generar análisis de opinión en lo que a su contexto y otras temáticas tiene que ver. Se deberá reforzar, evaluar y crear mecanismos que ayuden a



superar este aspecto ya que esto hace parte de la formación y del quehacer del comunicador.

- **La falta de experiencia laboral:** Para un gran número de los entrevistados es importante que el estudiante de comunicación social sea vinculado desde primeros semestres a la vida laboral.

Justifican esta afirmación argumentando que de esta forma los estudiantes tendrían la oportunidad de poner en práctica lo que se les enseña en la academia. Además, que resulta siendo una metodología didáctica para que los estudiantes aprendan mientras laboran.

Creen, también, que es la oportunidad más real que tendrían para conocer la disciplina y decidir si eso es lo que en realidad desean ser. Este tipo de experiencia, para ellos, da la posibilidad para que los futuros comunicadores obtengan, de una manera dinámica, conocimientos impartidos desde el espacio físico real de una organización, conocerían el ejercicio de esta profesión en “vivo”.

La Corporación Universitaria Autónoma de Occidente involucra a los estudiantes con las organizaciones, a través de trabajos de investigación, y consultas donde el estudiante va a una empresa, pregunta, observa y entrega un trabajo basándose en su experiencia. Esa es una buena metodología pero quizá hace falta enfatizar más en ese aspecto. No basta, únicamente, con hacer trabajos esporádicos o finales de una organización, sería importante que los alumnos mantengan una continuidad y un contacto más permanente con las organizaciones donde van hacer sus consultas durante toda la carrera.

*“Los estudiantes cuando salen de la universidad no tienen experiencia en nada, y el ingreso al medio laboral se les hace muy difícil. Si ellos desde primeros semestres se vincularan a diferentes organizaciones cuando les toque hacer la*

*práctica ya están más fogueados y se les va a facilitar las cosas".* **Silvia Fernández. Harinera del Valle.**

*"A los estudiantes no deberían exigirles las prácticas en el último semestre cuando ya van a terminar, creo que desde el tercer semestre ya deberían empezarlos a involucrarse con la vida laboral".* **Patricia Patiño Producciones Takeshima.**

*"Las universidades deberían normalizar que a partir del tercer semestre los estudiantes tengan contacto directo con la vida laboral, esto lo podrán hacer cuando estén preparando sus trabajos finales. El contacto directo les permite a los muchachos tener más confianza con ellos mismos, además, pueden poner en práctica lo que están aprendiendo. Esto también, les sirve para darse cuenta si esa es la carrera que quieren hacer, porque ya están experimentando lo que será su vida laboral".* **Andrés Acuña Carvajal.**

*"Una debilidad, definitivamente, es la falta de práctica, aunque la hacemos en la universidad no asumimos efectivamente el reto que implica meterse en los medios, a veces lo cumplimos más como requisito, como muy rico trabajar en un medio, voy a trabajar en una emisora, voy a ver mi foto en un periódico, a veces nos preocupa más el figurar, que por profundizar esa parte interior de la práctica, teórica, mecánica, de consultar fuentes, de enterarse, esa es una de las fallas, nos quedamos muy en la superficie y no nos metemos de lleno. Lo primero que se debe hacer al iniciar la carrera es meterse al bolsillo un radio, una grabadora y empezar desde ahí y al terminar la carrera se esta preparado. Y no esperar la hora de desprenderse".* **Guillermo Vallejo. Caracol Radio Cali.**

En las debilidades encontradas es importante resaltar dentro de los medios de comunicación la apreciación de Adriana Latorre de Telepacífico que hace referencia, a nivel general, de las ideas pragmáticas con que llegan algunos practicantes sobre los magazines:

*“Ellos llegan con imágenes preconcebidas de que los magazines son una porquería y que los documentales son los únicos que sirven en la televisión, que lo demás corrompe el cerebro, los sentidos, la imaginación”.*

Por último ven a los practicantes muy ansiosos, lo cual los limita e impide ponerle orden a sus ideas y formas de ejecutar sus labores: *“Por esta misma ansiedad, desean hacer de todo y no tienen muy claro a que se van inclinar, quieren trabajar de todo pero no concretan”.* **Viviana Villalobos. Terra.com.**

Dentro de las fortalezas que los representantes de las organizaciones identifican en los practicantes están:

La mayoría de los entrevistados afirmaron que la gran fortaleza que presenta los practicantes es su enorme deseo de aprender. Sostienen, además, que están siempre dispuestos a que los instruyan y captan con rapidez lo que se les enseña. Lo primero que los practicantes aprenden es la estructura de la organización, los niveles jerárquicos, su misión y visión.

*“Yo pienso que los practicantes tienen como fortaleza el tener la mente abierta para aprender y eso es muy importante porque tener disponibilidad para hacer las cosas hacen que ellos se acoplen al trabajo y avancen en sus funciones”.* **Andrés Acuña. Carvajal S.A.**

*“La sensación que tengo es que cuando los estudiantes de la Autónoma se ponen a investigar algo que les interesa lo hacen bien, tienen dedicación, les gusta llegar al fondo”.* **José Vicente Arismendi. Noticiero 90 minutos.**

*“Siempre tiene la voluntad de aprender, porque es obviamente una persona que llega con un mínimo de experiencia laboral, realmente la gran parte llegan sin experiencia laboral lo que apenas es una situación lógica, pero llegan con mucha voluntad de aprender y por lo menos hay unas nociones básicas*

*asimiladas en la universidad que pueden ser proyectadas en el trabajo aquí en la CVC*". **Germán Caicedo CVC.**

*"Tienen las ganas y la voluntad de trabajar"*. **Viviana Villalobos.**

Para algunos de los entrevistados es una ventaja y fortaleza que los practicantes tengan conocimientos en Internet con relación a los profesionales que no vieron las nuevas tecnologías como una materia en su pénsum. Pero, además, afirman que esta ventaja es mínima porque existen muchos medios y mecanismos para aprenderlas.

*"Veo que los estudiantes suelen tener una ventaja y es que saben que es Internet y saben manejar un computador y digamos que esa es una ventaja que tienen incluso sobre los periodistas tradicionales, pero esa es una ventaja, digamos la verdad, muy pequeña, porque lo que uno va a aprender de Internet y computadores lo aprende en un mes o menos"*. **José Vicente Arismendi. Noticiero 90 minutos.**

En las entrevistas al hacer referencia de las fortalezas que presentan los practicantes se destacó las propuestas innovadoras con las que llegan estos:

*"Vienen con ideas completamente renovadas acerca de los programas, eso no siempre es bueno, es una fortaleza en términos generales, sin embargo vienen con nuevas ideas y eso me parece chévere porque es gente que quiere experimentar otros lenguajes, que quiere experimentar nuevas formas, vienen con ideas frescas, nuevas, y eso hace que aquí todo el tiempo estén llegando cosas nuevas ricas de ver, de hacer. Que lo hace a uno dinamizar todos los procesos y en ese sentido pienso que es un aporte importante"*. **Adriana La Torre. Telepacífico.**

*“Cambiarlo todo es como una fortaleza, pero hay estudiantes con la prepotencia propia que da la teoría y es chévere cuando aportan ideas, innovar, precisamente eso es lo chévere de traer sangre nueva al noticiero, pero cuando vienen con la idea de que todo esta mal, se vuelven la piedra en el zapato del equipo laboral”.* **Juliana Holguín. Noticiero CVN.**

#### **PREGUNTA No. 4**

Las prácticas son consideradas por las organizaciones como un espacio en el cual los estudiantes ponen a prueba sus conocimientos.

“La práctica en los frentes laborales es fundamental en los estudiantes de Comunicación Social, puesto que la formación universitaria sólo plantea fundamentos teóricos muy generales, que no garantizan eficientemente el desempeño de un comunicador. Es con la práctica y la experiencia como el profesional aprende a salir adelante de los retos que representan en el ejercicio laboral”. **Viviana Villalobos. Terra.com.**

“Yo pienso que las prácticas profesionales para el estudiante terminan siendo muy buenas, hay estudiantes que yo he tenido aquí, donde el primer acercamiento que han tenido en los medios es el canal, otros que ya han tenido fogueos en otras partes y vienen un poquito más, entre comillas, expertos, pero para ser la primera aproximación con el medio laboral pienso que es muy bueno pero para la organización no tanto. Porque entra uno en un proceso de enseñanza, aprendizaje que a veces se vuelve dispendioso cuando tenemos en cuenta que el período de práctica es sólo de seis meses y si el chico se demora en aprender has perdido el 33% del tiempo de la mano de obra que tenés allí”. **Adriana La Torre. Telepacífico.**

A nivel general la experiencia de los medios con los practicantes o recién egresados de Comunicación Social ha sido buena:

*“Yo diría que la experiencia es buena, indudablemente la universidad forma profesionales, pero es la práctica, el ejercicio diario, lo que va puliendo la capacidad de trabajo de los profesionales. La universidad da las bases teóricas pero el trabajo diario, la inmersión permanente en el trabajo de los periódicos es la que hace de alguna manera pulir ese brillante que sale de la universidad, que lo hace de alguna manera amoldar e ir consolidando su carrera*

*Nosotros hemos tenido permanentemente practicantes en el periódico que se han desempeñado en diferentes áreas, la experiencia yo creo que es muy exitosa, queremos complementarla y consolidarla porque consideramos que en los medios tenemos una cartera permanente de personas que estén dispuestas a reemplazar a aquellas que por razones de su edad, otros por cambio de ciudad, entonces necesitamos reemplazar”.* **Eduardo Fernández de Soto.**

Además agregan que *“Un estudiante que no inicia sus prácticas desde primeros semestres de su carrera es una persona que no tendrá ni el conocimiento, ni la seguridad ni el desenvolvimiento que requiere una empresa desde el momento en que lo contrata. Ese fogueo es importantísimo en su proceso de aprendizaje”.* **Viviana Villalobos. Terra.com**

En este sentido varios entrevistados coincidieron en asegurar que es conveniente que los estudiantes de comunicación se vinculen a los medios antes de la práctica porque adquieren experiencia, les ayuda a vivir e identificar diversos procesos dentro de las organizaciones, les permite ascender y darse a conocer:

*“Yo que he llegado a la dirección del noticiero, yo inicié algún día como practicante y he hecho carrera en la empresa, cuando llegue a la compañía yo estaba en primer semestre de carrera, trabajé toda la carrera y mientras estudiaba trabajaba y precisamente porque la gente que está a la cabeza de la empresa ha vivido ese proceso, tiene esa mentalidad.*

*El estudiante sale con toda la teoría en la cabeza y poca práctica metida en la cabeza el golpe es muy tenaz, porque cuando todos salimos de la Universidad como tenemos toda la teoría metida en la cabeza queremos llegar a cambiarlo todo, entonces, como que no se entiende el desarrollo de la práctica, porque en la “U” es en la hoja, en cambio en el afán del noticiero usted tiene que aprender a escribir en caliente, tienen que aprender a escribir en la mente las situaciones, tiene que aprender a sortear cosas de última hora que el estudiante nunca lo ha vivido y tiene todo de la teoría y se rehusa a las cosas que te da la práctica”.* **Juliana Holguín. Noticiero CVN.**

*“No sólo es importante, sino indispensable. Porque los estudiantes salen de la universidad sumamente despistados. Es necesario que desde el mismo comienzo de la carrera se familiaricen con la profesión, con el ejercicio de escribir noticias, con el manejo de fuentes, con diversos métodos de trabajo, con las herramientas laborales de cada una de las ramas de la profesión (prensa, radio y tv.)”.* **Alejandro Moya. El Tiempo Cali.**

Para los entrevistados los estudiantes de comunicación tienen las puertas abiertas en los medios, esa es una de sus políticas: “Yo le digo a los estudiantes que vengan, la oportunidad se la da uno mismo”. **Juliana Holguín. Noticias CVN.**

*“La vinculación de los estudiantes o practicantes a los medios depende en la mayoría de los casos del interés que ellos demuestren para trabajar en esas áreas. El estudiante tiene la oportunidad de ver un noticiero, por ejemplo, y saber en que campo se va a ir metiendo.*

*La mayoría de las prácticas en los medios de comunicación no son remuneradas, los representantes de estas organizaciones, dicen que están en la época de “las vacas flacas” y que por esta razón algunos no pagan o el sueldo es muy poco, a pesar de esto consideran que al practicante se le debe*

*remunerar o reconocer algún auxilio porque “Un estudiante no puede regalar el trabajo, porque independientemente de que este aprendiendo, que se este enriqueciendo, que esta complementando su campo estudiantil esta aportando, esta complementando, y termina convirtiéndose en una parte importante, se debe por lo menos cubrir el subsidio de transporte por sus prestaciones, asegurarlos por algún accidente”.* **Juliana Holguín. Noticiero CVN.**

Además consideran que es primordial establecer las actividades y funciones que van a desarrollar en su práctica para que no pierdan su tiempo y valoren su trabajo: *“Yo he tenido chicos que los tenían haciendo labores de secretariado y me parece que eso va contra la dignidad humana y de la profesión. No es que ser secretaria este mal, es que no estudiaste secretariado y vas a hacer una práctica de comunicación social, además eso no aporta a tu formación profesional”.* **Adriana La Torre. Telepacífico.**

Para los entrevistados el desarrollar una práctica con éxito le permite al estudiante la vinculación a la empresa después del período de ésta. *“Yo pienso que más del 50% del personal con que estoy trabajando en la división entró trabajando como practicante de comunicación”.* Manifiesta **Juliana Holguín, Directora de noticias CVN.**

*A pesar de la relación que existe entre las organizaciones y la universidad durante las prácticas, algunas consideran que no existe una suficiente cohesión entre ambas que permita que el estudiante se integre adecuadamente al trabajo: “Sabemos que ellos reciben clases durante ese período, pero están desvinculadas del ámbito laboral”.* **Eduardo Fernández de Soto. El Pais Cali.**

Esta apreciación muestra que las organizaciones desconocen o no tienen claridad sobre los talleres de actualización a los que deben asistir los estudiantes durante el período de la práctica, recomiendan realizar talleres prácticos que contengan temas específicos que les ayuden a acoplarse a su



ambiente laboral porque:

*“Cuando uno sale de una universidad, uno muchas veces no tiene claro y no es consciente de todo lo que le espera. Y de que no toda la teoría le sirve como la práctica. Muchas veces en los mismos comunicadores se ve que no conocen la diferencia entre el trabajo comunitario y la televisión o qué importancia tiene trabajar en Internet, o simplemente ser un asesor de prensa, como que no hay esa diferencia y por eso es importante”.* **Viviana Villalobos. Terra.com.**

*“Yo pienso que es indispensable en este momento, porque uno de los golpes más tenaces que tiene uno como estudiante cuando sale de cumplir ese rol de estudiante y se enfrenta con el campo laboral, es precisamente el proceso de adaptación, porque viene uno con toda la carga teórica y como que ha descuidado la práctica y no hay un acoplamiento con la práctica”.* **Juliana Holguín. Noticiero CVN.**

Los entrevistados expresaron que los practicantes llegan con muchas expectativas y son identificados como jóvenes abiertos al aprendizaje: *“A pesar de que llegan con susto ante muchas cosas, sobre todo aquellos que no han tenido cierta experiencia laboral, son gente que tiene ganas de aprender, no están cumpliendo la práctica como un requisito académico de esos hartos, sino que de verdad la práctica es una oportunidad para ellos aprender. Y en la medida que lo ven como una oportunidad vienen con todas las pilas puestas. Entonces es gente con la que uno puede contar, que se integra fácilmente a los equipos, no es gente que se sienta relegada. Pienso también que en eso ayuda el hecho de que vienen con funciones específicas, para nosotros él es un trabajador más, que tiene unas funciones específicas y concretas, eso hace que su integración sea clara”.* **Eduardo Fernández de Soto. El Pais Cali.**

Dentro de las fallas o problemas que presentan los practicantes en las distintas organizaciones está la falta de responsabilidad en sus tareas y el no

cumplimiento del horario de trabajo:

*“A los practicantes hay que decirles que tienen que llegar temprano, yo por ejemplo siempre he padecido con los practicantes que llegan tarde... se les olvidan las responsabilidades que tienen que cumplir... yo he tenido excelentes practicantes, pero, es decir, ese paso es muy difícil de dar porque no son capaces de asumir que la vida laboral exige cumplimiento en muchas cosas, y eso es lo que te va perfilando a ti ante tus jefes. Entonces si uno ve que es el que siempre llega tarde, al que siempre hay que recordarle tres y cuatro veces que haga el boletín, sabes que va a ser un profesional mediocre, siento que los practicantes que están saliendo ahora no están asumiendo la práctica como un proceso de formación en todo el sentido de la palabra, sino que quieren ser asumidos desde muy temprano como profesionales; pero también quieren que se les dé tratamiento de estudiantes cuando les conviene, entonces todos los practicantes dicen si a mí no me pagan yo no me voy a esforzar”.* **Beatriz Quiceno. Cruz Roja Seccional Valle.**

Algunos de los representantes de los campos laborales aseguran que los estudiantes de comunicación Social de la Autónoma tienen poco interés en lo comunitario y que eso se debe a la orientación organizacional que se está dando en el currículo.

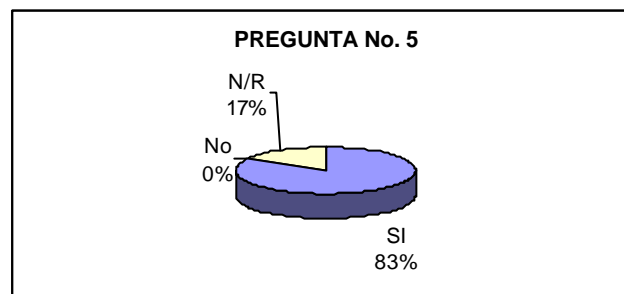
*“La gente esta como menos comprometida, la gente sólo piensa en los medios en las empresas y no piensan en lo social, hay que trabajar casi desde cero, porque pueda que no les gusta, porque la universidad no le ha mostrado otros espacios. la Autónoma esta muy ligada a lo empresarial, pero que no se les olvide que son Comunicadores Sociales”* **Luis Jaime Ariza Director De La Fundación Habla Escribe.**

#### **PREGUNTA No. 5**

El 83% de las organizaciones consideran viable el hecho de abrir un espacio donde la universidad y los frentes laborales sostengan una discusión para exponer su metodología de formación de Comunicadores Sociales. Y sirva,

además, para que den a conocer y eduquen a las organizaciones con respecto a las funciones e importancia que tienen estos profesionales dentro de sus organizaciones. Por otro lado las organizaciones tienen la posibilidad de transmitirle a la universidad el tipo de profesional que requieren, así como el de exponer las debilidades, fortalezas, y problemas más notorios o comunes que presentan con los practicantes que llegan a estas instituciones.

Y el 17% no les interesa porque no va de acuerdo con sus intereses.



A continuación se citaran algunas de las declaraciones que hicieron los representantes de las empresas entrevistadas, las cuales van enfocadas al porqué es importante la creación de un espacio donde converja la academia y los frentes laborales:

*“La mayoría de las empresas no saben para qué sirve un comunicador organizacional. Y no tienen el concepto y si es importante como abrir la puerta, que la gente entienda, las empresas cual es el trabajo y crear esa conciencia”.*

**Victoria Restrepo. Colgate Palmolive.**

*“Es una necesidad que desde hace tiempo se está dando. Hay que hacer un buen trabajo para que salgan mejores comunicadores y que las empresas no le pierdan la confianza a ellos”.* **Silvia Fernández Harinera del Valle.**

*“Es superimportante porque uno se la pasa hablando de eso, los profesores hablamos de eso, en las empresas hablan del tema, pero no se ha hecho nada donde nos reúnan a todos y podamos hablar empresarios con académicos”.*

**Marisol Gómez. Centro de Práctica de la Cuao.**

*“Para los mismos ejecutivos de las empresas, es decir, el tema trasciende muchísimo porque no hay que mirarlo únicamente desde la mirada académica sino desde la óptica del mercado laboral que pueda interesarse cual es el comunicador que se necesita en este momento”.* **Germán Caicedo. CVC.**

*“Me lo imagino como algo que debe ser muy autocrítico, desde los estudiantes que están en el trance y muy autocrítico por parte de las organizaciones que reciben estudiantes en práctica”* **Adriana La Torre. Telepacífico.**

*“Me lo imaginaría como una tormenta de propuestas, un análisis retrospectivo constructivo donde de alguna manera los que estén vinculados con esa causa podamos aportar ideas, propuestas con el ánimo de mejorar”.*

**Guillermo Vallejo. Caracol Radio Cali.**

*“Me gustaría ver una sala inmensa donde se una el concepto de todos los medios de comunicación, donde se puedan plantear las diferencias, para que los estudiantes puedan explorar las posibilidades que hay en la medida que la recorren y a nivel teórico expertos que hablen sobre lo que quieren y como ven los estudiantes”.* **Viviana Villalobos. Terra.com.**

*“Me imagino un lugar lleno de propuestas y de ofertas de las universidades para facilitar la formación de los muchachos que les están pagando por ello. Me imagino un salón lleno de muchachos entusiastas proponiendo fórmulas para mejorar su formación. Me imagino una mesa con muchas propuestas de los medios de comunicación para facilitar el tránsito entre la academia y los medios*

*de los nuevos profesionales. Y me imagino a muchísimos profesores exponiendo muchísimas experiencias de formación de estudiantes en muchísimas universidades del mundo".* **Alejandro Moya. El Tiempo Cali.**

*"Que quedaran claras las necesidades de las empresas y las capacidades de los estudiantes. Sería un éxito si fuera como un mercado de necesidades y ofertas para responder a esas necesidades, que fuera como una feria, que la gente pueda decir yo estoy necesitando esto y el estudiante le dijera yo le estoy ofreciendo esto. Para que haya un aporte verdadero del alumno a la empresa y de la empresa al alumno".* **Juliana Holguín. Noticiero CVN.**

*"Yo he estado en muchos congresos, no de comunicación sino más bien de periodismo. Nunca he estado en un congreso cuya finalidad sea, digamos tratar de hacer contacto entre el mundo académico y el mundo periodístico".* **José Vicente Arismendi.**

*"Sería muy bueno, yo pienso que entre más uno pueda mostrarse como institución o como empresa mejor, mucha gente no conoce que es bombero o piensa que sólo apagamos incendio y hace una cantidad de cosas, y esas oportunidades son muy buenas para mostrarnos".* **Jhon Fitzgerald. Bomberos.**



## 7.1 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN CUADROS CUALITATIVOS

TABLA 1. ORGANIZACIONES

PREGUNTAS	#1	# 2	# 3	
	Relación Teórico - Practica	Perfiles	Debilidades y fortalezas	Participación en Congresos
CÁMARA DE COMERCIO JULIAN DOMIGUEZ	Pienso que dada la distancia entre la empresa y la academia es indispensable trabajar de manera más simbiótica.	Cultura general, que sea un poco todo terreno, capacidad de trasladar a un lenguaje sencillo materias poco atractivas, interés de trabajar en el mejoramiento social, de la calidad de vida y de lo colectivo.	D: la rapidez con que se está generando la información F: en el tema de la opinión	No
COLGATE MARÍA VICTORIA RESTREPO	Sería muy bueno porque uno se encuentra gente que no tiene idea de nada, en el sentido de que la gente no viene realmente preparada.	Dominio del inglés, Buenas relaciones interpersonales, creativa e innovadora, habilidades de redacción y diseño.	D: F:	No
HARINERA DEL VALLE SILVIA FERÁNDIZ	“Los estudiante cuando salen de la universidad no tienen experiencia en nada, y el ingreso al medio laboral se les hace muy difícil”.	“Que sepa de radio, prensa, que le guste relacionarse con las personas y que tenga idea de cómo se organiza un evento y que redacte muy bien”.	D: La redacción. F: Son personas jóvenes que tienen ganas de aprender y de compartir lo que saben	No ha asistido a ningún congreso con las características expuestas.
	La teoría es muy importante	Integrales en el sentido que	F: llegan con mucha	He asistido a los simposios de

CVC GERMÀN CAICEDO	pero si no va acompañada con la práctica no va ser tan efectiva cuando usted involucra al estudiante directamente en los procesos laborales, con algún tipo de actividad ya sea en organizaciones públicas o privadas.	obviamente tengan conocimiento y habilidades en el tema de comunicación organizacional. manejar relaciones con instituciones estatales y no gubernamentales. Internet y de Intranet, manejo de funciones de protocolo.	voluntad de aprender. D. ortografía, redacción, manejo de géneros periodísticos y hay serias limitantes en la capacidad de escritura.	la Autónoma. He asistido a unos dos simposios de relaciones públicas en Colombia y a muchos cursos de capacitación.
CARVAJAL ANDRÉS ACUÑA	Yo creo que si es muy importante que estos tengan contacto con la vida laboral antes de llegar a 9 y 10 semestre. Las Universidades deberían normalizar que a partir del tercer semestre los estudiantes tenga contacto directo con la vida laboral.	conocimientos de sistemas,. Debe ser una persona que sea muy despierta que detecte los problemas fácilmente y que proponga soluciones para ello, eso sí desde la implantación de estrategias de comunicaciones. conocimientos o estudios en mercadeo y administración	F: Que tiene la mente abierta a aprender. D: Redacción y ortografía	No ha asistido a ningún congreso con las características expuestas.
TEATRO MUNICIPAL MARÌA CECELIA CASTRO	Yo estudie arquitectura y creo que debí estudiar o metida en una oficina o más aún en una construcción. Creo que es importante hacerlo antes de salir, para que los profesores traten de ir conduciendo a los alumnos.	Que le guste el arte. Aquí se trabaja prácticamente por amor, y en este caso no se le reconoce remuneración; se necesita amor.	D: Ortografía Escritura y la puntuación, falta de actualización de noticias..	No ha asistido a ningún congreso con las características expuestas.
	“Es importante explorar	“ Personas emprendedoras,	F: Buena disposición del	No ha asistido a ningún



PRODUCCIONES TAKESHIMA  PATRICIA PATIÑO	otros campos y no quedarse con la teoría, pienso que a los estudiantes no debería exigirles las prácticas ya en el último semestre cuando ya van a terminar, creo que desde el tercer semestre ya deberían empezarlos a involucrar con la vida laboral.”	creativas que me ayuden hacer un documental, un video. Que sea una persona que sepa hacer una investigación, que sean rápidos en su trabajo, que al menos tenga la iniciativa de escribir”.	estudiante para trabajar.	congreso con las características expuestas.
CENTRO DE PRÁCTICA CUAO  MARISOL GOMEZ	“Si creo que es muy importante que exista una relación entre la universidad y los campos laborales. Además creo que estamos en mora de hacerlo oficial”.	“Lo que necesitamos es un perfil en el cual básicamente sea un profesional con ética, responsable, comprometida, que tenga conciencia de que su carrera es muy ligada con lo social, que trabaje en equipo, que tenga buenas relaciones interpersonales”.	D: Hay un desconocimiento a nivel general en conceptos de economía, las leyes, cultura general. Además la falta de destreza para manejar sistemas. el inglés F: La conciencia de lo que es la comunicación social como carrera profesional.	No

PREGUNTA	# 5			
	Viabilidad del evento	Interés	Cómo se lo imagina	Cómo participa
CÁMARA DE COMERCIO	Si	Hay un gran interés en los medios empresariales por la forma en que funcionan los mecanismos de comunicación y en ese	haciendo unas presentaciones magistrales cortas y trabajando en mesas de trabajo de carácter temático, de pronto mirar	Nos podemos vincular apoyando en la convocatoria, en la logística, en hacer las mesas, podemos contribuir en un tema en que nosotros

JULIAN DOMINGUEZ		sentido habría mucho expectativa por un evento de esta naturaleza.	como se transmite los temas de la violencia, de las entidades públicas, del sector privado	podamos aproximar el segmento empresarial a los comunicadores.
COLGATE MARIA VICTORIA RESTREPO	Si	No hay interés “porque en el área de comunicaciones somos dos personas, entonces en ese sentido no necesitamos llamar multitud		No sabe porque las decisiones dependen de los superiores.
Si me parece muy bueno porque es una necesidad que desde hace tiempo se esta dando y que las universidades no están haciendo nada	Si		Los estudiante, profesores y las empresas y se hagan discusiones acerca de estos temas	ponente
CVC GERMÀN CAICEDO	Que obviamente los proyectos son interesantes en la medida que respondan a las necesidades de las empresas y desde esa óptica resulta interesante	Si	Exposhow donde la gente pueda mirar las muestras que los estudiantes hagan de sus proyectos sobre la base de las necesidades reales del mercado.	La opción de patrocinio legalmente nosotros no la podemos dar, la opción de asistir ya al evento académico como tal obviamente a nosotros nos interesaría.
CARVAJAL ANDRÉS ACUÑA	“Si, lo creo viable es importante que exista un espacio donde se expongan los perfiles y por hay derecho crear ese espacio entre la academia y la universidad.”			Pues, en cuestiones económicas no creo Carvajal apoye.
TEATRO	Si	Si.	Me gustaría encontrar una	Ponente

MUNICIPAL MARIA CECELIA CASTRO			respuesta a las necesidades planteadas de mi organización respecto a proyectos de comunicación.	
PRODUCCIONES TAKESHIMA PATRICIA PATIÑO	Pues sería lo ideal. Si se une la academia con la práctica sería excelente.	Si	Que sea en unión con los estudiante y empresas de manera didáctica donde se produzca más que escuchar a alguien hablar.	ponente
CENTRO DE PRACTICA CUAO MARISOL GOMEZ	“Superimportante porque uno se la pasa hablando de eso, los profesores hablamos de eso, en las empresas hablan del tema, pero no se ha hecho nada donde nos reúnan a todos y podamos hablar empresarios con académicos”.	las empresas que he visitado donde se reclama que es imprescindible y urgente establecer esa relación entre la academia y la universidad, pero a nivel de congreso no.	Más que un congreso yo me lo imagino como un coloquio, las empresas... ellos allá o nosotros acá pero trabajando, en mesas de trabajo, no tanto conferencias.	Con la base de datos de todas las empresas donde hay practicantes tengo información de retroalimentación acerca de cómo ven las empresas a los estudiantes, participar directamente convocando a los estudiantes practicantes experiencias.

TABLA 2. MEDIOS

PREGUNTAS	#1	# 2	# 3	
	<b>Relación Teórico - Practica</b>	<b>Perfiles</b>	<b>Debilidades y fortalezas</b>	<b>Participación en Congresos</b>
TV CINE MARIA CECILIA GUERRERO	“Un estudiante que no realice practicas desde primeros semestres, no tendrá ni el conocimiento, ni la seguridad que requiere una empresa”.	Manejo de relaciones públicas, desempeño en el campo escrito, radial y televisivo.	D. El corto tiempo de permanencia de un estudiante en practica en un medio de comunicación. Desinformación de noticias	Si, y ha realizado congresos estos últimos cinco años ¿Cómo hacerse libretista de TV?.
NUEVOS MEDIOS FELIPE LLOREDA	“Todos llegan a un trabajo pensando que lo saben todo y lo que realmente les toca es aprender de ahí en adelante, empezar de cero”.	No están claras pero debe Conocer sobre internet	No ha tenido practicantes	
90 MINUTOS JOSÉ VICENTE ARÍSMENDI	“Son dos mundos que podían enriquecerse mutuamente y en la mediada en que sigan estando desconectados o digamos poco conectados pues se están desperdiciando oportunidades de progreso”.	Personas bien informadas, que tengan buena memoria y que sepan escribir.	D. no escriben bien V. saber internet	De periodismo: las trampas de la guerra, hace ocho años. Realiza congresos y no tiene claro a cuantos ha asistido.
EL PAIS EDUARDO FERNÁNDEZ DE SOTO	“Es fundamental establecerla y consolidarla porque la universidad forma profesionales y la empresa privada los medios se nutren de ellos.”	persona que sea equilibrado, veraz, imparcial, que tenga capacidad investigativa, que sea muy analítica, que tenga su propio criterio de lo que sucede.		No

TERRA – CALI  VIVIANA VILLALOBOS	“Uno muchas veces no tiene claro y no es consciente de todo lo que le espera. y de que no tanto la teoría le sirve como la práctica”.	Manejo de la noticia, que tenga un bagaje amplio de todos los campos informativos. Que sepa de programas de diseño	D: que desean hacer de todo y no tienen muy claro a que se van inclinar. F: son muy ansiosos y que tienen las ganas y la voluntad de trabajar.	No
CVN  JULIANA HOLGUIN	“uno de los golpes más tenaces que tiene uno como estudiante cuando sale de cumplir ese rol de estudiante y se enfrenta con el campo laboral”	debe tener espíritu, que lea muchos los periódicos,	D: toda la teoría y cero de practica.	No
TELEPACÍFICO  ADRIANA LATORRE	“las organizaciones son un espacio eminentemente practico, con la teoría no entramos, ni siquiera nos damos cuenta dentro de las instituciones”	Varía de acuerdo a la oficina donde este ubicado.	D: Ortografía, Redacción, sistemas F: las nuevas ideas.	No
CARACOL – RADIO GUILLERMO VALLEJO	“Creo que es fundamental porque quienes salimos de la academia conocemos con que debilidades y fortalezas salimos”.	Personas claras, rectas, , ser íntegros, competitivos, tener diversidad de opciones para el desempeño, que no sea monotemático Hay que tener iniciativa, apertura, ser además gente culta en los dos sentidos, en el conocimiento y cultos en el modo de ejercer la profesión.	D: la falta de práctica, la preocupación por el figurar, que por profundizar la parte interior de práctica, teórica, mecánica de consultar fuentes, de entrenarse,	Si

<p>EL TIEMPO</p> <p>ALEJANDRO MOYA</p>	<p>“Es necesario que desde el mismo comienzo de la carrera se familiaricen con la profesión, con el ejercicio de escribir noticias, con el manejo de fuentes, con diversos métodos de trabajo con diversos métodos de trabajo, con las herramientas laborales de cada una de las ramas de la profesión”.</p>	<p>“Que sepa escribir, tenga talento, esté muy bien informado, tenga sentido crítico, que no trague entero, que tenga sensibilidad y capacidad de sorpresa; que sea inquieto, que tenga una gran capacidad de propuesta, creatividad, recursividad. sobre todo honesto a toda prueba”.</p>	<p>D: No se motivan por este trabajo.</p>	<p>Organizados por el Círculo de Periodistas de Bogotá y centros académicos de esa ciudad.</p>
--	--	--	---	--

PREGUNTAS	#5			
	<b>Viabilidad del evento</b>	<b>Interés</b>	<b>Cómo se lo imagina</b>	<b>Cómo participa</b>
<p>TV CINE</p> <p>MARIA CRISTINA GUERRERO</p>	<p>“Si lo considero viable, las exigencias del mercado obligan a una mejor preparación del Comunicador Social.</p>	<p>“Me parece valiosa la participación”</p>		<p>Tendría que ver de que se trata el congreso para tomar la decisión.</p>
<p>NUEVOS MEDIOS</p> <p>FELIPE LLOREDA</p>		<p>“Me parece chévere”.</p>	<p>Que haya un link muy estrecho entre las personas que trabajan en la organización y los profesores. Que se trabajen talleres</p>	<p>Como ponente</p>

90 MINUTOS JOSE VICENTE ARISMENDI	Si “, pero hay motivar a los periodistas”		Con invitados especiales y mesas de trabajo	Difundiendo el evento
EL PAIS  EDUARDO FERNÁNDEZ	“lo que se requiera es el acercamiento de la empresa con al universidad para que en un diálogo muy franco y sincero se puedan establecer las necesidades de los medios frente a las características y las técnicas y el pensum que esta ofreciendo la universidad.”	Si, me parece importante, no ha habido mucho, me parece que por algo se debe iniciar.	No sabe.	Promoviendo el evento
TERRA – CALI  VIVIANA VILLALOBOS	porque si los estudiantes saben que es un congreso teórico práctico que les va a servir se inscribiría un 80% de ellos	“eso porque eso genera calidad en los egresados”	Una sala inmensa donde se una el concepto de todos los medios de comunicación, donde se puedan plantear las diferencias.	Una forma de pronto es con los conferencistas, otra es con el alquiler de equipos para presentaciones, patrocino, tiquetes para los conferencistas
CVN  JULIANA HOLGUIN		“Me parece buenísimo porque es poderle pedir al estudiante que sirva a una realidad laboral”	quedaran claras las necesidades de las empresas, que fuera como una feria de oportunidades	Como patrocinador si claro, primero porque a la universidad la adoramos, todos somos egresados y segundo porque todos hemos partido de ser estudiantes.
TELEPACÍFICO ADRIANA LATORRE	“hay que entrar a perfilarlo”	“Yo creo que si”	muy autocrítico.	Después de hacer una evaluación sobre el proyecto se decidiría el apoyo.
CARACOL – RADIO	“Por supuesto, todo es viable en un país que busca la	“Me interesaría participar. Muchas veces rajamos pero	“Como una tormenta de propuestas, un análisis	Vinculándonos directamente, nuestro aporte puede ser de la

GUILLERMO VALLEJO	reconciliación nacional,..."	pocas veces aportamos opciones".	retrospectivo constructivo donde podamos aportar ideas, propuestas con el ánimo de mejorar".	empresa como tal, y segundo con la difusión del certamen, de los invitados, promocionándolo, invitando a unimos.
EL TIEMPO  ALEJANDRO MOYA	"Todo lo que se refiera a mejorar los conocimientos, a actualizar y a dar más herramientas para el trabajo de los periodistas es bien venido".	"Claro, me parece muy interesante. Lo que habría que determinar es si el tiempo, lo permite."	Propuestas y de ofertas de las universidades para facilitar la formación de los estudiantes. Una mesa con muchas propuestas de los medios de comunicación para facilitar el tránsito entre la academia y los medios de los nuevos profesionales. Profesores exponiendo.	"yo aportaría mis conocimientos en las mesas de discusión y en foros y talleres que se programen"

**TABLA 3. DESARROLLO**

PREGUNTAS	#1	# 2	# 3	
	<b>Relación Teórico - Practica</b>	<b>Perfiles</b>	<b>Debilidades y fortalezas</b>	<b>Participación en Congresos</b>
FONDO MUNDIAL POR LA NATURALEZA	"Uno sale de la universidad pero muchas cosas que debí haber aprendido en cuatro	Dominio del ingles, redacción, manejo de internet, conocimiento en el	D: no son investigadores, hace la práctica por obligación,	no



(WWF) JULIO MARIO FERNANDEZ	años como conceptos, cuando estaba trabajando no sabia como hacerlo”.	área de medio ambiente, manejo del diseño grafico, creatividad, proactiva.	F:	
FUNDACIÓN HABLA ESCRIBE LUIS JAIME ARIZA	“Muchas veces la gente sale de las universidades y creen que ya lo sabe todo y en estos procesos se da cuenta que hay que volver a empezar.”	Disposición y servicio hacia la comunidad, capacidad de iniciativa, creatividad y disposición para aprender.	D: la gente esta como menos comprometida, solo piensa en los medios en las empresas y no piensan en lo social. F	No
CORPORACIÓN JUAN BOSCO CARLOS ROJAS	“Lo que se debe discutir es cual es el aporte que en términos prácticos ofrece para la sociedad la enseñanza teórica.”	Compromiso, sensibilidad muy grande por la vida de la gente, honesto, que escriba bien.	D: dificultad grande para la comprensión de la realidad	No
FONDO DE LA SOLIDARIDAD PAULA PEÑA	“En la universidad le ponía a uno hacer un boletín, el noticiero pero cuando llega a la practica realmente uno no se esta enfrentado a lo que es”	le guste estar con la comunidad, igualarse a la comunidad, sentirse parte de esa comunidad.	D: En el manejo de programas de diseño, e idiomas. F: capacidad de hablar y de hacerse de entender y lograr la credibilidad.	No
BOMBEROS JHON FIZGERALD	“Yo pienso que la teoría le da a uno la pauta para muchas cosas pero como dice el dicho en la teoría todo se ve muy bonito, pero en la practica si se ve que es	Deben tener en el manejo de las emergencias, pertenecer a la oficina de comunicaciones implica que la persona debe tener un bagaje		No

	muy diferente, en ciertos casos creo que hay una gran diferencia.”			
FUNOF PATRICIA CAMACHO	“Es la única parte donde uno comienza ha tener contacto con el ambiente laboral y es donde uno puede perfilar, mirar y observar y poner en práctica lo que uno a aprendido de teoría en la universidad”.	“Es complicado definir el perfil de un Comunicador Social, porque aquí no esta en el organigrama tener un Comunicador Social”.	“Aquí en la institución no tengo mucho contacto con comunicadores. Ocurre contacto cuando ellos necesitan conocer a fondo un necesitan un profesional que les colabore en el programa.”.	“Ese congreso tenía un especial énfasis en la comunicación comunitaria, pero se hizo prensa, radio y televisión.”
FUNDACIÓN CARVAJAL CATALINA VILLA	“Yo pienso que si tiene que haber una relación entre universidad y organizaciones, yo pienso que no es algo nuevo, al menos las universidades que yo conozco tienen un área destinada a esas relaciones”.	“Una persona que tenga relación y manejo con los medios, que tenga conceptos de gerencia y administración del sector social”	D: en las nuevas tecnologías y en la preparación sobre la investigación y desarrollo. F: Los estudiantes salen muy pilos, tienen buenas propuestas.	No
ARQUIDIÓCESIS FRANCIA CASTAÑO	“Si, claro porque uno puede salir profesional de una universidad, con las bases teóricas y puede tocar un poco la práctica pero no es lo mismo salir al campo laboral”	espíritu de servicio	D: de pronto dejarse llevar por obtener una buena posición económica. F: Lo de fortaleza depende del campo en que este laborando el comunicador. Creo que es una pregunta muy amplia.	
CRUZ ROJA		alto sentido de la responsabilidad social, deseo de trabajar por la		No

BEATRIZ QUICENO		comunidad, manejo en sistemas, buenas relaciones interpersonales,		
-----------------	--	---	--	--

PREGUNTAS	# 5			
	Viabilidad del evento	Interés	Cómo se lo imagina	Cómo participa
FONDO MUNDIAL POR LA NATURALEZA(WWF) JULIO MARIO FERNÁNDEZ	El problema de eso es que estar buscando alguien que resuelva los problemas y de pronto crear falsas expectativas.	me parece chévere que los estudiantes de comunicación, y que el decano y profesores asistan para que se den cuenta de esas necesidades, pero yo pienso que seria ideal, para que tengan claro también para realizar su práctica.	Bastantes entidades representativas de distintos sectores que expongan que es lo que se esta haciendo y que los estudiantes sepan que es lo que están necesitando.	Ponente “Seria chévere ir a hablar carreta un rato, que es la WWF, que hace y que necesitamos”
HABLA ESCRIBE LUIS JAIME ARIZA	Le gustaría si en el congreso pudiera encontrar personas que estén dispuestas a trabajar por las comunidades.	“a mi no me interesan los medios, no me interesa ese cuento de lo organizacional, porque la gente lo mira en términos empresariales y no es central no es nuestro espacio de trabajo.”		Como ponente pero no creo mucho en el público de la CUAO “la autónoma esta muy ligada a lo empresarial”
CORPORACIÓN	Si, creo que sea viable.			“Nosotros participaríamos,

JUAN BOSCO CARLOS ROJAS	Habría primero que hablar con personas claves, interesadas en este tipo de cosas			pero primero debe mirarse el itinerario con la institución, habría que formalizarlo”.
FONDO DE LA SOLIDARIDAD PAULA PEÑA				Mostrando el modelo de comunicación
BOMBEROS JHON FIZGERALD	Seria muy bueno, porque yo pienso que mientras más uno pueda mostrarse como institución o como empresa mejor, mucha gente no conoce que es bomberos			Como expositor
FUNOF  PATRICIA CAMACHO	“Más viable hacer un seminario o congreso frente al desarrollo de esta temática donde uno pueda trabajar con las organizaciones y ver cual es la necesidad de proyecto de impartir en comunicación. trabajando independientemente con los comunicadores, donde se debe ver o tener en cuenta sus necesidades, sus intereses y su capacidad de ambas poblaciones.	“Porque hay que sensibilizar en las empresas la necesidad de tener un comunicador allí”.	“primero se trabajo con los comunicadores independientes y luego con las instituciones independientemente y luego si se unieron los dos frentes.”	“En la orientación como los comunicadores deben trabajar o manejar proyectos como los que maneja la institución y la orientación de cómo deben manejarse en los medios de saber que es lo que debe decir y que no”.
FUNDACIÓN	No.	No	Con conferencias, nesas de	De pronto con una charla, una

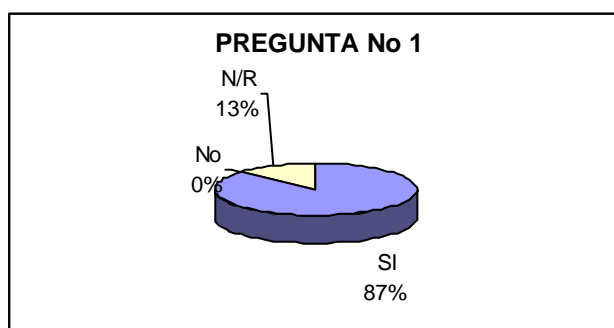
CARVAJAL CATALINA VILLA			trabajo.	exposición.
ARQUIDIÓCESIS FRANCIA CASTAÑO	Si creo que es muy viable y muy necesario porque uno va ahí despejando o más bien el estudiando va despejando muchas dudas		Pues así como te lo acabo de decir, que por ejemplo los conferencista no sea solo comunicadores si no por ejemplo economistas, publicistas, directores de empresas de ventas, cámara y comercio, empresas públicas y privadas y que vaya como enfocado siempre a conocer o mostrar en que campos puede tener acción un comunicador.	ponente
CRUZ ROJA BEATRIZ QUICENO	Si	Yo constantemente voy a la CUAO a uno o dos grupos y les cuento la experiencia en Cruz Roja, que hago, como funciona la oficina.		Como ponente

## 7.2 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN CUADRO CUANTITATIVO GENERAL

Campos: -Organizacional -Medios -Investigación	1. ¿Cree que es importante establecer una relación teórica entre la academia y los frentes laborales?			4. ¿Ha participado en congresos que tengan relación con la propuesta planteada?			5. Considera viable la organización de un evento como el planteado?			8.¿En el caso de crearse ese espacio de qué forma cree que podría participar: con financiamiento, patrocinio, apoyo logístico, otros?				
Total	Si	No	N/r	Si	No	N/r	Si	No	N/r	Pon	Pa	Lo	N	N/r
30	26	0	4	26	0	4	25	0	5	14	3	3	2	8

### CONCLUSIONES

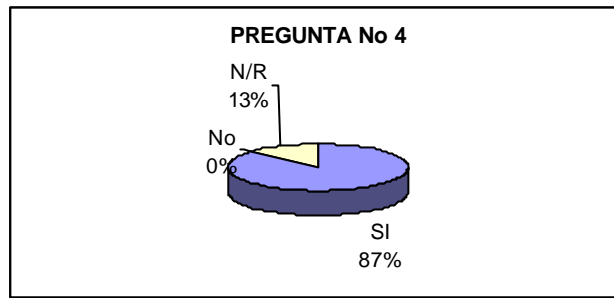
Figura 1.



El 87% de las organizaciones cree que es importante establecer una relación entre la teoría y la práctica porque:

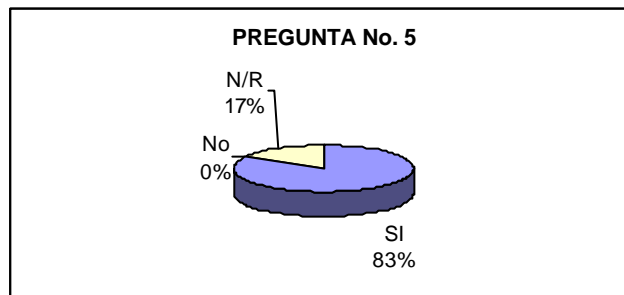
- Cada una va por su lado, no existe una relación de retroalimentación.
- Los egresados presentan falencias en aspectos que deben ser suplidos en la universidad.
- Se mejora la calidad profesional
- Se identifican falencias
- Se adquiere un conocimiento integrado.

Figura 2.



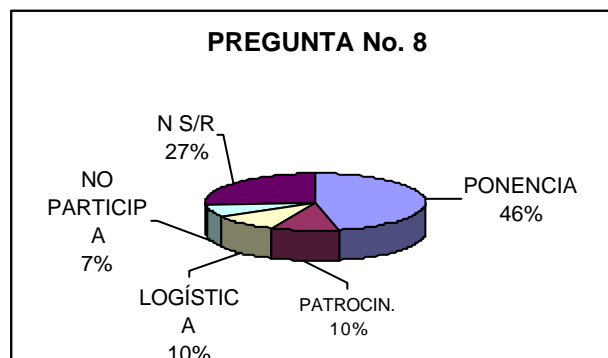
**El 87% de las organizaciones no ha participado en congresos donde se establezca directamente una relación entre la teoría y la práctica.**

Figura 3.



**El 83% de las organizaciones considera viable la elaboración del congreso y el 17% no les interesa porque no esta de acuerdo con sus intereses.**

Figura 4.



El 46% de las organizaciones considera que pueden contribuir al congreso con ponencias, el 20% apoyaría con patrocinio y logística, el 27% corresponde a las organizaciones con las que no se pudo establecer contacto y a las que manifestaron que su apoyo dependería del conocimiento del proyecto bien establecido y hubo un 7% que no le interesa participar del congreso.

La mayoría de los entrevistados manifestaron que han asistido a congresos relacionados con comunicación pero que no han participado en alguno que tenga relación con la teoría y la práctica entre la academia y las organizaciones.

La mayoría de las organizaciones consideran importante la vinculación de los estudiantes en el campo laboral a mediados de la carrera, no sólo al finalizarla.

Las empresas establecieron como debilidades y fortalezas de los comunicadores:

#### Debilidades

- Falta de redacción
- No hablar inglés
- Desconocimiento y miedo a las nuevas tecnologías
- La desinformación y contextualización de la realidad nacional
- Dudan de sus propias capacidades. Tienen la teoría pero no saben aplicarla

#### Fortalezas

- Creatividad
- Emprendedores
- Propositivos
- Ganas de aprender.



## **8. PROPUESTA DE UN CONGRESO PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **8.1 PERFIL DEL CONGRESO**

Discutir la relación teórico práctica entre la academia y los frentes laborales es de vital importancia tanto para universidades como para organizaciones relacionadas con las ciencias de la comunicación porque les permite establecer alianza, mantenerse al día en lo que se refiere a las nuevas teorías comunicativas que se desarrollan en los campos laborales, así como contar con conocimientos novedosos, experiencias de colegas y establecer contactos entre profesionales del gremio, además de obtener reconocimiento de las empresas participantes, demostrar y exponer teorías, proyectos e investigaciones.

El congreso se desarrollaría en torno a la exposición de los perfiles profesionales requeridos por las empresas en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), el área de organizacional (empresas publicidad y privadas productivas y/o prestadoras de servicios) y el área de desarrollo e investigación (organizaciones no gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro). La identificación de falencias y fortalezas en la educación superior de la Comunicación Social. La descripción de las tendencias y los requerimientos de los perfiles profesionales teniendo en cuenta las perspectivas de los estudiantes, las instituciones de educación superior y las organizaciones.

Propiciar relaciones entre la academia y los frentes profesionales tiene la intención de sincronizar la realización de investigaciones teórico – prácticas con las situaciones y campos de acción reales en Colombia.

Se pretende vincular al congreso a los profesores y estudiantes de los últimos semestres (octavo, noveno y décimo) de los 22 programas de Comunicación Social agremiados a Afacom. Investigadores, altos exponentes y representantes del ramo y la alta gerencia, dirigentes y ejecutivos de las principales organizaciones (relacionadas con comunicación) del país. Y demás organizaciones interesadas en participar en el evento. De esta manera, se facilita el establecimiento de una relación entre la teoría (academia) y la práctica (campos laborales), para adecuar los conocimientos a los continuos cambios que se dan en los distintos contextos sociales.

Las organizaciones y empresas vinculadas al evento deberán tener relación con los campos profesionales, donde se desempeña laboralmente un comunicador social: los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), el área organizacional (empresas públicas y privadas productivas y/o prestadoras de servicios) y el área de desarrollo e investigación (Organizaciones no Gubernamentales, Organizaciones sin ánimo de lucro).

## **8.2 ANÁLISIS DEL SECTOR**

En el campo de la comunicación se han planteado diversas reflexiones de acuerdo con los intereses, contextos, perfiles o campos laborales que competen a los profesionales y estudiantes de esta área, las cuales se han llevado a cabo a través de congresos, simposios, conferencias y seminarios entre otros.

Los eventos en torno a la comunicación han sido realizados por Asociaciones o Grupos de Comunicación y carreras afines. Se destacan por su organización, experiencia y trayectoria Felafacs (Federación

Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social), Afacom (Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación) y Felecs (Federación Latinoamericana de Estudiantes de Comunicación Social).

La importancia de este evento, radica en crear un espacio de discusión sobre la relación teórico-práctica entre la Academia y los frentes laborales, donde se tenga presente la interacción entre las universidades, organizaciones y los estudiantes para la identificación de falencias y fortalezas en la educación de la Comunicación Social. Dar a conocer las demandas, perfiles profesionales y campos laborales de las organizaciones donde se pueden desempeñar laboralmente los Comunicadores.

En la factibilidad del congreso analizada a través de entrevistas con los gerentes, coordinadores y jefes de tres campos laborales enmarcados dentro de los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), las organizaciones públicas y privadas y el área de desarrollo e investigación; se desconoce la existencia de un evento, encuentro, seminario o congreso donde se discuta la relación teórico-práctica entre la Academia y los frentes laborales. Así como el conocer las demandas y perfiles que las organizaciones requieren para el cumplimiento de sus objetivos.

A través de un seguimiento informal, el presente proyecto plantea el establecimiento de una información constante entre las organizaciones y asistentes al evento, con el fin de canalizar y fluir información para una retroalimentación continua.

### **8.3 EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

Las organizaciones y/o conferencistas presentan en ponencias o conferencias sus experiencias y enfoques laborales, su producción, parte técnica, situación actual, descripción de su área de trabajo, conformación, prestación de servicios y generación de desarrollo en los diversos ámbitos donde se encuentran, ya

sea en los medios, el área organizacional o la investigación y el desarrollo. Así como el perfil profesional de los estudiantes de comunicación que éstas requieren para cumplir sus objetivos\*.

#### **8.4 COMITES**

Para poder lograr la ejecución del congreso de comunicación que estamos planteando se hace necesario definir o clarificar en primera instancia los objetivos, puesto que serán en última el punto de partida para el desarrollo del mismo.

Todo evento busca el logro de unos objetivos generales y específicos. Entre los generales está el de brindar un espacio propicio para discutir y evaluar la relación teórica práctica entre la academia y los frentes laborales, así como exponer las debilidades, fortalezas y perfiles profesionales requeridos por las empresas en los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), el área organizacional (empresas públicas y privadas, productivas y/o prestadoras de servicios) y el área de desarrollo e investigación (fundaciones, ONG Organizaciones no Gubernamentales y Organizaciones sin ánimo de lucro).

Como específicos tenemos: Identificar las debilidades y fortalezas en los estudiantes de Comunicación Social para optimizar la formación de los estudiantes en la academia sobre el campo laboral. Así como plantear a futuro la realización de investigaciones teórico prácticas ligadas directamente con las problemáticas de las organizaciones.

María Helena Chaparro afirma que “los propósitos y objetivos deben ser muy concisos, expresados operativamente de manera que puedan ser empleados en la evaluación posterior del proceso”.

---

\* Las ponencias de las organizaciones para deliberar sobre los temas propuestos, serán estudiadas con anterioridad por el grupo organizador del evento encargado del área académica.

El comité elaborará una planificación del congreso que permita establecer la información básica para los participantes y la programación del evento que especifique horarios, lugares, temas y ponentes.

Para lograr que exista una excelente planificación y realización de un congreso de cualquier tipo es necesario que exista una correcta e impecable articulación entre los comités que permita tener una visión o mirada conjunta del mismo. Iniciando principalmente por la conformación de áreas de trabajo, distribución de funciones y procedimientos.

Leonardo Rivera C, ex Director del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial afirma que: el comité Organizador por lo general está constituido por:

- El director General
- El coordinador General
- Director académico
- Director logístico
- Director administrativo
- Director de comunicaciones
- Director social
- Director de protocolo.

Es importante anotar que los directores constituyen las cabezas de área y son los representantes de su equipo humano. Por ello cada jefe de áreas tendrá que hacer su propio plan de trabajo que comúnmente se basará en reuniones periódicas que tengan como finalidad la presentación de informes, los cuales permitirán hacer balances a la hora que se presenten las reuniones con el Comité Organizador.

Para la realización, ejecución y evaluación de un congreso se hace necesario distinguir o establecer los comités que se encargarán de la coordinación del evento.

En su manual de “Organización de Congreso”, Clemencia Mora y Ana Sol Londoño, afirman que de acuerdo con cada una de las actividades a desarrollar se crean secciones específicas:

Administrativa, operativa, de comunicaciones y protocolo y sociales, dichas áreas están integradas por un jefe y unos asistentes, quienes son responsables de cada una de las tareas que conforman las secciones.

Para este congreso en especial hemos distinguido tres comités: organizador, académico y el operativo o de logística. Esto tendrá operatividad o vigencia durante las fases en que se dividirá el congreso: Pre congreso, congreso, y pos congreso.

#### **8.4.1 Comité organizador**

Durante la etapa del pre congreso esta área deberá establecer las fechas de reunión, deberán hacerse periódicamente para ir definiendo y desarrollando los puntos a seguir de modo que el congreso se vaya adelantando.

Durantes los encuentros se deberán estudiar las propuestas y cotizaciones, debatirlas y tomar las decisiones pertinentes acerca de: lema, logo, presupuesto, propuesta comercial, personal extra que se vaya a contratar, coordinación con secciones, lugares para los eventos académicos, sociales, personajes que se van a invitar, conferencistas, etc.

En lo que respecta al punto anterior, el comité organizador puede conseguir las cotizaciones de los hoteles y listado del transporte terrestre y aéreos con la oficina de comunicación de la Universidad Autónoma, quienes en la actualidad mantienen convenios con empresas del sector.

Durante el congreso el comité organizador representa la máxima autoridad del evento. Este equipo será donde se apoyarán todos los comités y grupos para la toma de decisiones y consultas que resulten a última hora.

En la fase de post congreso se deberá hacer la evaluación de los transcurrido y el desenvolvimiento del evento.

#### **8.4.2 Comité académico**

Sus integrantes o miembros son los encargados de planear y organizar el temario académico sobre el cual se sustentará el evento. De ellos dependerá la asistencia del público objetivo al mismo y que los temas sean de interés. Son los constructores de la razón de ser del congreso.

Las personas que conforman el comité académico tienen como responsabilidad indagar, contactar, citar y encontrar a los especialistas del tema sobre el cual girará el congreso. La planificación del contenido intelectual del evento dependerá directamente de este grupo humano.

La agenda académica que proponemos al comité consiste en el establecimiento de dos bloques temáticos para su realización. Uno donde se abarque la discusión teórico práctica entre las instituciones y la academia buscando identificar las debilidades y fortalezas.

Y el segundo bloque abarcaría conferencias interactivas de perfiles y necesidades y socialización de experiencias de las empresas, según sus campos de acción (organizacional, medios y desarrollo). Cada sección contará con la presencia de un invitado especial el cual hará una reflexión sobre los temas tratados.<sup>31</sup>

Este bloque se desarrollará con una ponencia, seis conferencias y la socialización de seis experiencias. Se tratará de abarcar por lo menos dos

---

<sup>31</sup> Ver capítulo programa oficial.

conferencias y dos experiencias por cada campo laboral, las cuales se presentaran simultáneamente para que los asistentes tengan oportunidad de escoger las que desean ver.

- La ponencia brindará las características y pautas generales que los Comunicadores Sociales requieren para desenvolverse en cualquier campo profesional.

- En las conferencias se expondrán los perfiles de comunicadores que demandan las organizaciones de acuerdo con las necesidades y objetivos de cada campo. Este espacio es importante para los estudiantes, pues allí podrán diferenciar las características de cada campo e identificar o reafirmar sus intereses por algunos de ellos.

- La socialización de experiencias, contará con un espacio donde las organizaciones expondrán sus proyectos y estrategias de comunicación. Este espacio permite observar la aplicación de la teoría en la práctica.

Durante el congreso su tarea será la de revisar el material de los expositores, recordar la metodología a seguir e instruir a los ponentes acerca de los manejos de los equipos de cuales dispondrán, de acuerdo con la solicitud.

Cuando existe la presencia de invitados especiales este comité es el encargado de suministrarle toda la información sobre el evento, de la confirmación del programa oficial y es el responsable de hacer la acreditación correspondiente.

En la fase post congreso se debe realizar la evaluación y la elaboración de las memorias recopiladas del evento.



### **8.4.3 Comité Operativo (logístico)**

El equipo humano que conforma este comité debe estar conformado por un personal numeroso, ordenado, con don de cumplimiento y con capacidad de decisión.

Las tareas particulares de la operación de congreso consisten en síntesis en:

- Preparación del presupuesto, del programa de actividades y del plan de requerimiento operativos.
- Consecución y alistamiento de las instalaciones locativas.
- Planeamiento, control y atención de los actos sociales, protocolarios y académicos.
- Preparación de los servicios de transporte y alojamiento.
- Selección, supervisión y control del personal de servicios.
- Supervisión del montaje de muestra o exposiciones comerciales.
- Operación del servicio de inscripción e información.

Los oficios de la comercialización consistirán en:

- Determinación del mercado.
- Supervisión y control de la distribución de impresos promocionales (folletos- plegables).
- Ventas de inscripciones, patrocinios y muestras comerciales.
- Gestión de contratos.

Este comité es el encargado directo de la logística del evento. Durante el certamen este equipo deberá poner en marcha el diseño del plan de acción sobre el cual se trabajó en la etapa anterior, las personas guías deberán estar en sus lugares, los auditorios deberán estar en perfecto estado de limpieza y dotados con todos los equipos requeridos. Todo deberá estar perfectamente situado y coordinado.

## 8.5 PLANEACIÓN

	<b>PRIMERA ETAPA</b>	<b>SEGUNDA ETAPA</b>	<b>TERCERA ETAPA</b>
<b>AREA ORGANIZATIVA</b>	Planeación del evento. Financiación del evento (manejo de las finanzas, políticas presupuestales, impuestos, flujo de caja, manejo de ingresos y egresos, todo lo relacionado con servicios generales). Comercialización de evento. Publicidad en medios internos y externos.	Será los encargados de tomar las decisiones de última hora que se presenten en algún comité.	Elaboración de informe final sobre el desarrollo y evaluación del congreso.
<b>AREA ACADÉMICA</b>	Planeación del evento propuesta de temática y conferencistas). Invitaciones a conferencistas.	Revisará el material de los expositores, se recuerda la metodología a seguir se instruye a los ponentes acerca de los manejos de los	Compilación de memorias. Elaboración de informe final sobre el desarrollo y evaluación del congreso.

		equipos.	
<b>AREA OPERATIVA</b>	Planeación del evento. Búsqueda y adecuación de las instalaciones.	Recibimiento: Transporte Hospedaje Publicidad en medios internos y externos. Correo. Protocolo Proceso de inscripción. Padrinazgo de las de los expositores. Invitaciones formales a todas las actividades sociales, atención a invitados especiales. Acto de clausura.	Elaboración de informe final sobre el desarrollo y evaluación del congreso.

### 8.5.1 Organigrama

El organigrama, llamado también 'Carta de Organización' es el esquema donde se resume el plan organizativo general del congreso.

En "Cómo se organiza un Congreso" de Schweig, K.F de Barcelona, el autor afirma que:





CONGRESO																				
Poner en marcha el plan de acción (logística).																				
POSCONGRESO																				
Reunión de evaluación.																				

### 8.6 PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
<b>1. ALQUILER EQUIPOS</b>			
Fotocopiadora			
Computador			
Impresora			
Máquina Eléctrica			
Señalador láser			
Video Beam			
VHS			
Televisor 21"			
Pantallas			
Proyector Filminas			
Sonido			
Micrófono inalámbrico			
<b>2. INSTALACIONES</b>			
Salones			
<b>3. ACTOS SOCIALES</b>			
Refrigerios			

Almuerzo Buffet			
Cóctel de instalación:			
Licor: Vino caja o botella			
Pasantes			
Pasabocas			
Acto cultural			
<b>4. IMPRESOS</b>			
Backin			
Pasacalle			
Pendón			
Aviso de señalización			
Carpetas			
Plegable			
Afiche			
Escarapela			
Tarjeta de invitación			
Certificados			
Marcada de certificados			
Papelería durante el congreso			
Caja mejor durante el congreso			
<b>5. PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN</b>			
Correo			
Teléfono			
Fax			
Pautas de radio			
Avisos de prensa			

<b>6. PERSONAL DE APOYO</b>			
Jefes de áreas			
Guías			
Alimentación personal apoyo			
Secretaria			
<b>7. TRANSPORTE</b>			
Transporte conferencistas			
Transporte asis. Hoteles a la Universidad.			
<b>8. CONFERENCISTAS</b>			
Alojamiento			
Transporte aéreo			
Alimentación			
<b>9. MUESTRA COMERCIAL</b>			
Vigilantes			
Stands			
<b>10. MEMORIAS IMPRESAS</b>			

### 8.7 COMPILACIÓN DE LAS MEMORIAS

Registrará toda la información acerca del desarrollo del evento. Las discusiones, reflexiones, preguntas, aportes, análisis, cuestionamientos y conclusiones que se realicen en las conferencias, ponencias y mesas de trabajo. Los procedimientos para la codificación, clasificación y orden de esa información serán tabulados en gráficos o cuadros si lo requiere algún subtema específico de la investigación.



## **8.8 PROGRAMA OFICIAL**

Es el orden del día para cada uno de los días que dura el congreso. El desarrollo del programa oficial es pertinencia del área operativa pero su definición está en manos del comité organizador.

Se le asigna una fecha oportuna dentro del calendario. El comité decide la configuración del programa del evento, dentro del cual, a nivel académico se designan todas las mañanas y las tardes, repartiéndose el tiempo adecuado para los refrigerios, descansos, *coffe breaks*, almuerzos, actividades lúdicas, etcétera, según sea necesario.

A nivel social es usual brindar una copa de vino después de la instalación, el primer día y una fiesta de clausura, el último, aunque éste, está siendo revaluado en los eventos recientes por la ausencia de participantes que disponen su regreso para ese último día.

Durante el evento es conveniente que se reúnan los tres comités (organizador académico, logístico) para ultimar detalles. Esta reunión no esta dentro del programa oficial por que es a puerta cerrada.

## **8.9 PROGRAMA GENERAL**

Se ha determinado establecer dos bloques temáticos para su realización. Uno donde se abarque la discusión teórico práctica entre las instituciones y la academia buscando identificar las debilidades y fortalezas. Y el otro bloque abarcaría conferencias interactivas de perfiles y necesidades y socialización de experiencias de las empresas, según sus campos de acción (organizacional, medios y desarrollo). Cada sección contará con la presencia de un invitado especial el cual dará una reflexión sobre los temas tratados.

Durante el congreso se abrirá un espacio (muestra empresarial) que funcionará alterno con las ponencias y conferencias, donde las organizaciones dispondrán de un auditorio con stand, en los cuales se brindará información sobre: las

funciones, características, y proyectos de comunicación que se han implantado en las organizaciones.

En cada una se instalará un banco de datos que tiene el fin de recolectar la información personal de los asistentes para establecer puentes de información donde se puedan enterar de opciones de trabajo y proyectos de investigación.

Se calcula que el congreso podrá tener una duración de dos días. Un día por cada bloque.

### **Primer bloque: discusión teórico práctica**

Se iniciará con la ponencia de un invitado especial, cuyo discurso se enfocará en la temática central: relación teórico práctica entre academia y organizaciones.

Este espacio tiene el fin de dar una mirada general sobre los puntos más importantes que abarcan el tema, apoyado en los resultados arrojados en la investigación previa al congreso, sobre su viabilidad.

Luego se desarrollará un debate entre la academia y las organizaciones, con la presencia de un moderador, en el cual se expondrán los problemas y dificultades que comúnmente se presentan en ellas. Cada una participará con tres delegados que a su vez representarán uno de los campos de acción anteriormente mencionados. Este espacio tendrá una duración de una hora y media dividida en quince minutos para cada ponente. Una vez terminadas las ponencias se darán treinta minutos para la formulación de preguntas y respuestas de las mismas.

Este bloque se concluirá con la conformación de mesas de trabajos integradas por representantes de las organizaciones, la academia y los estudiantes de acuerdo con los campos de acción. Allí se elaborarán propuestas y soluciones a los problemas planteados por los ponentes de cada frente que

posteriormente se socializaran a través de videos, programas radiales, obras de teatro, entre otros.

Se suministrarán los recursos físicos requeridos por cada mesa (papel, marcadores, cámaras, etcétera).

### **Segundo bloque: Perfiles y necesidades**

Este bloque se desarrollará con una ponencia, seis conferencias y seis socializaciones de experiencias. Se tratará de abarcar por lo menos dos conferencias y dos experiencias por cada campo laboral, las cuales se presentarán simultáneamente para que los asistentes tengan oportunidad de escoger las que desean ver.

Este bloque contará con el intercambio constante de opiniones entre academia, organizaciones y estudiantes.

A continuación se expondrá a través de un cuadro los temas y los posibles invitados especiales con que se puede contar para el congreso.

### **DISCUSIÓN TEÓRICO PRÁCTICA**

- Ponencia del especialista
- Debate
- Preguntas y respuestas
- Mesas de trabajo
- Socialización del trabajo en las mesas

### **PERFILES Y NECESIDADES**

- Ponencia de los perfiles de los comunicadores
- Conferencias de las organizaciones
- Socialización de experiencias

### **· MUESTRA EMPRESARIAL**

### **8.9.1 Protocolo**

Aspectos que no se deben descuidar: tratamiento a personalidades, órdenes y condecoraciones, uniformidad e indumentaria, ordenación del protocolo en los actos (himnos, discurso, presentación del evento y de los conferencistas).

#### **Padrinazgo a los expositores**

Acompañamiento y colaboración a los expositores. las personas encargadas de esta actividad tienen la responsabilidad de recoger, ubicar en el hotel y relacionar a los expositores.

#### **Adecuación de las instalaciones**

Adecuar los salones donde se realizaran las conferencias, en forma de auditorio, con una mesa principal ubicada al frente del escenario en la cual se localicen, según el caso, los invitados especiales, los conferencistas y los representantes de las áreas organizativas.

#### **Invitación a conferencistas**

Primero realizar invitaciones vía telefónica y visitas a los delegados, posteriormente se envía a cada uno de ellos una comunicación por escrito donde se les extiende una especial invitación y se les manifieste las condiciones de la misma (Gastos que se cubrirían)

#### **Invitaciones formales a todas las actividades sociales**

Tanto a los participantes como a los invitados especiales se les debe entregar durante el proceso de inscripción, dentro de la carpeta de congreso las respectivas invitaciones para los actos sociales en las cuales se especifican las condiciones de la invitación.

## **Trato para los conferencistas**

Están incluidos dentro de los invitados especiales, de acuerdo con su tiempo de estadía en la ciudad se les suministra un acompañante del área logística, el cual los acompaña y les muestra la ciudad y los principales sitios de interés.

## **Presentadores**

Están encargados de presentar cada conferencia y expositor (hoja de vida y tema a tratar), coordinar los tiempos y abrir los espacios de descanso, almuerzo y refrigerio.

## **Recursos financieros**

El presupuesto para este punto debe tener en cuenta las necesidades de transporte, costos de adecuación de las instalaciones y el costo del maestro de ceremonia.

## **8.10 ACTIVIDAD ADMINISTRATIVA**

### **8.10.1 Financiación del evento**

Esta etapa requiere asesoría del área comercial y administrativa. Básicamente los dineros para consolidar el proyecto se debe obtener de la venta de inscripciones, de la comercialización del mismo a través de accesorios publicitarios y del patrocinio de algunas empresas. Es importante lograr vender todos los objetos comerciales. La muestra empresarial representa la venta de stand, lo cual es una buena entrada para el evento<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> La propuesta comercial deberá definir que objetos son susceptibles de servir como propaganda de alguna empresa, establecer los respectivos contactos, vender la propuesta, redactar el contrato y cumplir con las exigencias del cliente.

Es importante subcontratar con tiempo las empresas que van a producir los elementos publicitarios como pendones, escarapelas, etcétera, para cumplirle al cliente debidamente.

## 8.10.2 Comercialización del evento

Esta actividad requiere tiempo, organización y cualidades de buen vendedor. Se vende publicidad de modo que la empresa participe y apoye promocionando su producto, es decir, todos los elementos que se requieren para la organización y promoción pueden ser patrocinados o usados como medio de publicidad: las carpetas, las escarapelas, la señalización, los lapiceros, las actividades sociales y culturales, los almuerzos, los desayunos, los refrigerios, *coffee breaks*, etcétera<sup>33</sup>.

## 8.11 ACTIVIDAD LOGÍSTICA

### 8.11.1 Recopilación y despedida

El recibimiento y despedida de la gente en el hotel sede, debe estar a cargo del área logística. Deben cuidar del bienestar de los recién llegados, atenderlos y estar atentos a sus inquietudes y necesidades.

### 8.11.2 Transporte

El transporte terrestre debe estar dispuesto en el aeropuerto<sup>34</sup> y la terminal para recoger a los que van llegando. Los buses deben tener rutas preestablecidas para recibir a las personas, éstas deben estar bien coordinadas de manera que salgan regularmente y presten un servicio adecuado llevando a los visitantes al sitio de inscripciones, a la sede<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Se deben aclarar las características de la pauta, las condiciones, los beneficios, formas de pago, todas las especificaciones del caso.

<sup>34</sup> Si se acuerda una línea oficial esta debe contar con un sistema de confirmación de reservas y despachos. Es costumbre que estas aerolíneas cuenten con descuentos para la empresa promotora del evento y cedan tiquetes por número de compra, los cuales pueden ser utilizados para cubrir aquellos que el evento debe suministrar a los invitados especiales.

<sup>35</sup> Las personas son responsables de su propio desplazamiento hasta su lugar de estancia. Para los eventos culturales y sociales también se dispondrán buses para el desplazamiento de la gente a los lugares claves.

### **8.11.3 Hospedaje**

El congreso debe brindar todas las facilidades para que el visitante pueda escoger el sitio que se ajuste a sus exigencias y presupuesto, para esto se deben elaborar folletos informativos donde estén los hoteles cercanos al evento. Se pueden conseguir descuentos y paquetes turísticos<sup>36</sup>.

## **8.12 ACTIVIDAD PROMOCIONAL**

### **8.12.1 Publicidad en medios externos**

Es necesario anunciar la realización estratégica de medios, la cual se puede hacer en cooperación con una empresa que la pague. La publicidad pagada debe hacerse a través de los medios de comunicación más conocidos en radio, televisión y prensa en sus programas y horarios más convenientes, para lo que se deben estudiar las posibilidades y adelantar un calendario de bombardeo publicitario<sup>37</sup>.

### **8.12.2 Jefe de prensa**

Es conveniente que una persona se encargue de la jefatura de prensa, así ese aspecto tan importante no se descuidará puesto que el objetivo general de la oficina de información y prensa debe ser el de divulgar a nivel regional y nacional, a través de comunicados de prensa, entrevistas y contactos directos con los medios de comunicación, la información que genere el congreso.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Es más beneficioso que el huésped se aloje en el hotel sede pues esto influye en los descuentos y promociones que el mismo ofrece por número de ocupantes.

<sup>37</sup> La difusión como noticia del evento complementa bastante la propaganda del congreso.

<sup>38</sup> En todo evento es necesario convocar a los medios de comunicación, personalidades del ámbito político, del gobierno y personajes que de una manera u otra participen en el encuentro. El contacto con los medios debe ser directo, a partir del momento y hasta la finalización del congreso: radio, Tv. y prensa escrita regional y nacional. La periodicidad del envío de los boletines deberá ser quincenal, hasta llegar a la fecha del congreso, para darle a los medios el tiempo de realizar sus respectivas publicaciones; esto con el fin de no atiborrar de información a los mismos. Gran parte del éxito de una buena campaña de prensa es dosificar sabiamente la información, conocer el comportamiento y el manejo del medio periodístico. Se debe lanzar información de acuerdo con los sucesos o llegada de conferencistas a la ciudad.

El bombardeo a los medios se hace vía fax, correo y visitas personales.





- **JORNADA NOCHE**

(HORARIOS) Ceremonia Inaugural y Bienvenida.  
Presentación General  
Copa de Vino.

**DÌA UNO**

- **JORNADA MAÑANA**

(HORARIOS) Conferencia Francisco José Lloreda (invitado especial)  
Preguntas

**Refrigerio**

**Panel de Ponentes N0 1:**

Germán Caicedo (Jefe del Departamento de comunicación de la CVC)

**Panel Ponentes No 2:**

Silvia Fernández (Jefe del Departamento de comunicaciones de Harinera del Valle).

**Panel Ponente No 3:**

Juliana Holguín ( Directora Noticiero CVN)

Preguntas

**Almuerzo**

**JORNADA TARDE**

(HORARIOS)

**Mesas de Trabajo ( primera sesión):**

Mesa No 1: Medios (radio, prensa y televisión)

Mesa No2: Organizacional (empresas sector privado y público)

Mesa No3: Investigación: (fundaciones, ONG Organizaciones no Gubernamentales y Organizaciones sin ánimo de lucro).

**Socialización de las mesas de trabajo.**

Café

## **DIA DOS**

### **JORNADA MAÑANA**

(HORARIOS) Conferencia de Pablo Laserna o Jesús Martín Barbero  
(invitado especial)

Preguntas

**Refrigerio**

**Panel de Ponentes N0 1:**

Julián Domínguez (Director Cámara de Comercio de Cali)

**Panel Ponentes No 2:**

Marisol Gómez (Coordinadora del Centro de Prácticas CUAO).

**Refrigerio**

**Panel Ponente No 3:**

Felipe Lloreda Garcés (Director Nuevos Medios Terra.com)

**Panel de Ponentes No 4:**

Alejandro Moya (Editor El Tiempo Cali)

**Panel de Ponentes No 5:**

Julio Mario Fernández (Coordinador de comunicaciones WWF)

**Socialización de ponencias.**

**Almuerzo**

**JORNADA TARDE**

(HORARIOS)

**Mesas de Trabajo (segunda sesión):**

Mesa No 1: Producción interactiva de Medios (radio, prensa y televisión)

Mesa No2: Producción interactiva Organizacional (empresas sector privado y público)

Mesa No3: Producción interactiva de Investigación: (fundaciones, ONG Organizaciones no Gubernamentales y Organizaciones sin ánimo de lucro).

**Socialización de las mesas de trabajo.**

Café.

**DIA TRES****JORNADA MAÑANA**

(HORARIOS)

Maritza López de La Roche. Profesora Asociada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle.

Plenaria y conclusiones finales.

**Refrigerio****OPCIONAL**

Recorrido Por Santiago de Cali.

Estatua Sebastián de Belalcazar

San Antonio

Zoológico de Cali

**Almuerzo**

**JORNADA TARDE**(HORARIOS) **Concierto Música Jazz (Grupo Quinto Piso)****JORNADA NOCHE**(HORARIOS) **CLAUSURA, FIESTA DE DESPEDIDA.****8.6.1 Temas Y Exponentes**

<b><u>EJES TEMÁTICOS</u></b>	<b><u>INVITADOS</u></b>
Situación de la comunicación en tiempos Modernos. Antecedentes y proyecciones.	Jesús Martín Barbero. Uno de los de los más lúcidos pensadores sobre comunicación y cultura en América Latina. Autor de: “De los Medios a las Mediaciones” (1977). “Procesos de comunicación y matrices de la cultura” (1988) entre otros. VIP
Relación teórica práctica entre la academia y los frentes laborales	Maritza López de La Roche. Profesora Asociada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle. Magíster en Cine y Televisión para la educación de la Universidad de Londres. Ha trabajado en la formación de docentes y padres de familia en proceso de “Educación para la Comunicación”. Coautora de “Los niños cuentan” (1996). VIP

Perfiles de los Comunicadores Sociales, de acuerdo al campo laboral.	Francisco José Lloreda. Ministro de Educación de Colombia. Ex director del periódico El País.
	Germán Caicedo (Jefe del Departamento comunicación de la CVC)
	Silvia Fernández (Jefe del Departamento de comunicaciones de Harinera del Valle)
	Juliana Holguín ( Directora Noticiero CVN)
	Julián Domínguez (Director Cámara de Comercio de Cali)
	Marisol Gómez (Coordinadora del Centro de Prácticas CUAO).
	Felipe Lloreda Garcés (Director Nuevos Medios Terra.com)
	Alejandro Moya (Editor El Tiempo Cali)
	Julio Mario Fernández (Coordinador de comunicaciones WWF)

## 9. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta el trabajo de investigación realizado proponemos:

- Crear un espacio que puede ser un congreso que sirva como espacio de discusión acerca de la relación entre lo académico y las demandas del entorno profesional.

Para la ejecución de esta propuesta se plantea la posibilidad que el grupo Acecs CUAO (Asociación Colombiana de Estudiantes de Comunicación Social) reconocidos, en la actualidad, como miembros de la coordinación de Gestión Estudiantil de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, sean los realizadores del congreso.

## 10.CONCLUSIONES

- La mayoría de las organizaciones perciben desde sus experiencias que los practicantes de Comunicación Social presentan falencias en la redacción de textos, en la ortografía, elaboración y en la formulación de proyectos de investigación.
- Dentro de las fortalezas que los representantes de las organizaciones identifican en los practicantes están su deseo de aprender, su creatividad, la propuesta de ideas en los diferentes campos.
- Las fortalezas de los practicantes que requieren las organizaciones se enfocan en los siguientes aspectos: el dominio del inglés, buenas relaciones interpersonales, excelente redacción de textos, manejo de Internet, diseño gráfico, conocimientos en mercadeo y relaciones públicas. Además, de cultura general.

Los problemas que se presentan con los practicantes son: impuntualidad en los horarios, irresponsabilidad en la entrega de trabajos e informes, falta de compromiso con la empresa.

La mayoría de las organizaciones consideran importante la vinculación de los estudiantes en el campo laboral en el desarrollo de la carrera, no sólo al finalizarla.

## BIBLIOGRAFÍA

CAJIAO, Ana María y PÁEZ, María Elvira. Tesis 'Diseño del Plan de acción para realización del décimo congreso nacional de relaciones industriales y personal ACRIP'. Santiago de Cali, 1996. 61-237 p.

BISBAL, Marcelino. La nueva escena y el comunicador social. En: Revista Diálogos de la Comunicación. Argentina: No. 62 (Jul. 2001), p. 10.

BLANCO, Daniela. "Pasé, vi luz y estudié...". En: Revista Un Ojo Avizor... en los medios. Argentina: No. 10 (Mar-Abr. 1999), p. 13-16.

Enciclopedia Thema. Colombia: Printer, 1990. 2 V.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Organización, Información y Comunicación (fotocopia). Capítulo 5. 11-14 p.

GONZÁLEZ R, Esperanza. Manual sobre participación y organización para la gestión local: la participación ciudadana en la gestión local. Santafé de Bogotá: Ediciones Foro Nacional por Colombia, 1996. 17 p.

KAUFAMANN, Margarita. Comunicación y formación hacia los nuevos perfiles: Perfil del comunicador del futuro: Generalidades Vs. Especialidades. Perú: Tetisen, 1995. 12 –13 p.

Nueva Enciclopedia Larousse. España: Planeta, 1982. 10 V.

LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza, BARBERO, Jesús M., RUEDA, Armando Y VALENCIA, Stella. Los niños como audiencia: investigación sobre la recepción de medios. Colombia: Da vinci Editores, 2000. 105- 110 p.



LÓPEZ DE ZUAZO, Algor Antonio. Diccionario del Periodismo. Madrid: Pirámide, 1985. 23 p.

LÓPEZ FERRERO, Luis. Introducción a los medios de comunicación. Bogotá: s.e., 1990. 207 p.

LUNA CORTÉS, Carlos. Desde la Perspectivas de los Comunicadores Sociales. En: Revista Iconos. Puerto Rico: No. 16 (Sep. 1998), p. 3

MARROQUÍN, Liliana. Apuntes de Comunicación para la Participación. Santiago de Cali, 2000.

PAVIA, Juan Manuel. Guía para el estudiante de comunicación. Santiago de Cali: CUAO, 2000.

REGUILLO, Ross. En la calle otra las bandas: la idea urbana y los usos de comunicación. México: ITESO, 1990. 23 p.

RESTREPO, Javier Darío. Hacia los nuevos perfiles: Un periodista modelo para armar en una facultad. Colombia: s.e., s.f. 42 p.

SÁNCHEZ, Enrique. La enseñanza y la investigación de la comunicación en Latinoamérica México y en Jalisco. México, 1986. 19 p.

Separata de la Federación Nacional de Comerciantes. Diferentes modalidades de congresos. Medellín: Fenalco, 1976. 23p.

SEPÚLVEDA; Héctor Luis. Prácticas teóricas y teorías prácticas de la comunicación social en Puerto Rico: hacia una pragmática puertorriqueña de comunicación. En: Diálogos. Perú: No. 59-60 (Oct. 2000), p. 54.

SOTO DÍAZ, Diana. Proyecto de comunicación para la infancia, ¿cómo hacer? Santa fe de Bogotá: Lera, 1999. 15 p.

VALLEJO, Luisa. Apuntes de la clase de Administración de la Comunicación I, VI semestre. Santiago de Cali, 2000.

VELÉZ, Adriana. Apuntes de Investigación II, V semestre. Santiago de Cali. 1999.

ZALBA, Estela María y BUSTOS, Jorgelina A. Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. En: Revista Diálogos de la Comunicación. Argentina: No. 62 (Jul. 2001), p. 36.

## ANEXO 1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLOMBIANOS

### Periódicos

- El Tiempo (Bogotá)
- El Espectador (Bogotá)
- El País (Cali)
- El Heraldo (Barranquilla)
- EL Colombiano (Medellín)
- El Mundo (Medellín)
- La República (Bogotá)
- El Diario del Otún (Pereira)
- El Universal (Cartagena)
- El Porvenir (Cartagena)
- Vanguardia Liberal (Bucaramanga)
- El Nuevo Día (Ibaqué)
- La Crónica (Armenia)
- Santa Mart@ Online (Noticias de Santa Marta)
- La Patria (Manizales)
- La Tarde (Pereira)
- La Opinión (Cucutá)
- La Libertad (Barranquilla)
- El Liberal (Popayán)
- La Nación (Neiva)
- Diario del Huila (Neiva)
- El Meridiano de Córdoba (Montería)
- Local's News.Com (Ibaqué)
- Agencia Colombiana de Noticias ANCOL
- Noticias de Ultima Hora (resumen diario) - Yupi.com
- Resumen Diario de Noticias de Colombia - Yahoo.com
- Primera Página - Noticiero de Colombia Online
- Videos Eventos Presidencia de la República
- Tiempos del Mundo: Colombia - The Washington Times - Semanal
- Washington Post. Internacional - Colombia

- **Proceso de Paz**
- **Agencia de Noticias Reuters - Colombia**
- **Diario Oficial - Imprenta Nacional de Colombia**
- **Campus - Periódico Estudiantes de la Universidad del Valle**
- **Periódico El Envigadeño**
- **Vibelén El Periódico de Belén (Medellín)**
- **Noticias Ambientales - Red de Desarrollo Sostenible de Colombia**
- **Tiempos del Mundo - Colombia Información sin Fronteras**
- **El Periódico de Zalamea**
- **Valledupar Hoy - El Periódico Vallenato Virtual**
- **Noticias Ejército Nacional**
- **Revistas**
  - **Revista Semana**
  - **Revista Cromos**
  - **Revista Cambio**
- **Revistas económicas**
  - **Revista Dinero**
  - **Revista Portafolio**
  - **Revista Publicidad & Mercadeo**
  - **Diario Económico - El Espectador**
  - **La Nota Económica de Colombia**
  - **The Economist - Colombia**
  - **La República Edición Digital**
  - **EconomiaEnRed.com**
  - **Comunicación Digital - Mail Report Colombia**
  - **Boletín de Economía y Negocios Businesscol.com**
- **Magazines Educativos**
  - **Revista Caldasia**
  - **Revista Latinoamericana de Psicología**
  - **Revista Latinoamericana de Sexología**
  - **Revista Discernimiento**
  - **Revista Colombiana de Física**

- Revista Colombiana de Química
- Boletín de Investigaciones Marinas y Costeras (INVEMAR)
- Boletín Científico Inpa
- Revista Avances en Recursos Hidráulicos
- Revista Ingeniería e Investigación
- Revista Cenicafé
- Carta de la Salud
- Revista Colombiana de Matemáticas
- Revista Lecturas Matemáticas
- Revista Colombiana de Estadística
- Revista Innovación y Ciencia
- Revista Crónica Forestal y de Medio Ambiente
- Boletín de Matemáticas
- Revista Salud Colombia
- Revista Colombia Médica
- Revista Registro Médico
- Revista Médicas UIS
- Revista Acta Médica Colombiana
- Revista Salud UIS
- Revista MEDUNAB
- Revista Colombiana de Pediatría
- Revista Colombiana de Gastroenterología
- Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología
- Revista Colombiana de Menopausia
- Revista Federación Odontológica Colombiana
- Revista de Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias
- Revista de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales
- Gaceta de la Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales
- Revista Energía y Computación
- Revista Momento
- Revista Ideas y Valores
- Revista Investigación y Desarrollo
- Revista Colombiana de Antropología

- Revista Memoria y Cultura
- Revista Búsqueda
- Boletín Ciencia al Día
- Revista E-mail Educativo - PUI
- Revista Educación en Tecnología
- Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín
- La Sociología en sus Escenarios
- Boletín Internacional ABA Colombia ALAMOC (Sicología)
- Revista Temas - Universidad Santo Tomás
- Revista Publicaciones UIS
- Revista Colombiana de Biotecnología
- Visión Veterinaria Mascotas
- Guía Arquicol - Arquitectura Colombiana
- CT&F: Ciencia, Tecnología y Futuro - Instituto Colombiano del  
Petróleo
- Boletín Alertas Bibliográficas
- Boletín Electrónico Automata
- Revista Acheronta
- Revista Actualidades Biológicas
- Revista Avante
- Boletín CyT Amazonia
- Revista Bio-Diversidad
- Revisión Libros de Desarrollo Sostenible
- Red de Astronomía de Colombia
- Prensa C&T
- Revista Vademecum
- Revista Seguridad Social al Día
- Etica Civil Empresarial
- América Negra
- La Sociedad en Sus Escenarios
- Ser Familia
- Revista Interamericana de Bibliotecología de la Universidad de  
Antioquia
- Revista Anales de Ingeniería
- Revista Colombiana de telecomunicaciones RCT

- Revista Mundo Eléctrico
  
- **Magazines Judicial**
  - Revista Código
  - Revista Actualidad Jurídica
  - Revista Jurisdiccional Disciplinaria
  - Revista La Ley
  - Revista Tribunal Superior de Cundinamarca
  - Boletín de la Carrera Judicial
  - Gacetas de la Judicatura
  - Derecho Vigente
  - Justicia - Periódico Institucional Ministerio de Justicia y del Derecho
  
- **Internet**
  - Revista ComputerWorld - Colombia
  - Revista ENTER (Computadores e Internet)
  - El Reporte Delta
  - Revista Linux Man
  - Boletín Cidi
  
- **Magazines Cultural**
  - Revista Diners
  - La Rana Dorada
  - La Hoja de Medellín
  - 
  - Revista Número
  - El Andariego. Turismo de Naturaleza
  - La Revista - El Espectador
  - Nuestra Colombia
  - Revista Proyecto Diseño
  - Revista Suburbia Capital (Noticias y Cultura de Bogotá)
  - Agenda Cultural - Santafé de Bogotá
  - Trópico Utópico - Cultura, ecología y música
  - El Mundo al Instante

- **Revista Contactos**
- **Revista Prometeo**
- **Revista Paso Beat**
- **Revista Jueves**
- **Revista Gente - El Herald**
- **Revista Dini**
- **El Rincón de la Abuela Leonor**
- **Colombia Analítica**
- **Vladdomanía**
- **Revista Ocio**
- **Revista BITTAKORA Interactiva**
- **Revista Aviación**
- **Revista Contacto**
- **Entreextremos - Colombia Cinema**
- **Revista Signo y Pensamiento**
- **Revista Goce**
- **Romanceros - La Revista del Vallenato**
- **Revista Avance Educativo y Cultura**
- **Cecilia López Cree**
- **Revista Semillas**
- **Prensa Verde**
- **Noticias y eventos sobre medio ambiente - ANPA**
- **Revista Zona de Tolerancia**
- **Nexos Municipales**
- **Revista El Alacrán**
- **Revista Shock**
- **Revista El Clavo - Universidad Javeriana**
- **Ipiales Cyberzine**
- **Noti-Positivas**
- **Revista Signatum**
- **Revista Multicultural Graffiti**
- **Revista Colombia-Thema**
- **Revista Axxis**
- **Pollomaster Comics!!!**
- **Maus Webzine**



- Revista Portavoz
- En Rodaje Magazine - Directorio de Cine y TV en Colombia
- Revista Cultural Lautopista
- Revista Número
- La Guacharaca - Boletín Informativo de Ayapel
- Revista La Rosca - Rock
- La Palabra Viva - Revista Electrónica de Poesía Colombiana
- Revista Textos.net (literatura, comunicación y cultura)
- Revista Semana Jr.
- Boletines de Prensa - Mincultura
- El Periódico Digital
- Actualidad Colombiana
- LasSociales.com - Donde la gente está
- Síntesis - Periódico Institucional de la Universidad del Valle
- Affectio Societatis
- Revista Concarro
- Revista La Guía (Finca Raiz)
- Revista Fotoclasificado
- Revista Textos.net
- Boletín Uninorte
- Colzin - El Magazín de Colnodo
- Villa Sofía - Medellín
- Argumentos
- Revista Prensa Libre
- Movimiento Por la Paz en Colombia - Comunicados de Prensa
- Opine Colombia
- Colombia Honesta
- Locombia.org (news, talks & links) - Noticias, charlas y enlaces de Colombia
- Colombia Auténtica: Tradición y Acción
- ANNCOL
- SOS Colombia
- Deslinde
- Colombia Objetiva
- Asamblea Permanente de la Sociedad Civil Por la Paz

- Otra parte
- El Utensilio
- Prensa Rosa
- Revista Soho
- Vientos del Sur Interactivo
- Colombia Times
- Revista Status
- Magazine Florezca
- Revista Universidad Eafit
- Revista Acogas
- Magazine Virtual Tres Ojos
- Sala Virtual de Prensa - Centro Nacional Minero
  
- **Revistas Deportivas**
  - Revista Autonet
  - Colsports.com
  - Revista Deporte Gráfico
  - Revista Récord
  - Revista Nuevo Estadio
  - Revista MaxOutdoor
  - Diario Deportivo
  - En la Jugada
  - Sports Colombia
  - La Revista de Motos
  - Revista Autos
  - Revista Motor en Linea
  
- **Periodical Bulletins**
  - Boletín Buenas Nuevas - Ministerio de Cultura
  - Indicadores Financieros - Banco de la República (Semanal)
  - Boletín Bimensual Exodo
  - Boletín Codecal
  - Boletín Arcanos
  - Boletín Logos on Time
  - Boletín de Novedades CREDI-OEI-Colombia

- Boletín Col.network. Nodo Reino Unido de la Red Caldas
- Boletín Nodo Brasileiro de Investigadores Colombianos - Red Caldas
- Boletín Colombia - Embajada de Colombia en Tokio
- Boletín Periódico Voz
- Comunicados de Prensa - Fundación País Libre - No al Secuestro!
- Tribuna Roja

## Televisión

- TV News - Noticieros de Televisión
  - Noticiero CM&
  - Caracol Noticias
  - Canal RCN Noticias
  - Noticiero TV HOY
  - Noticiero 90 Minutos - Telepacífico
  
- TV Stations - Programadoras de Televisión
  - Inravisión - Instituto Nacional de Radio y Televisión
  - Canal RCN
  - Cenpro
  - Colombiana de Televisión
  - Televisión Colombia - Canal A
  - Cadena Uno
  - Caracol Televisión
  - Canal Capital
  - Cablesistema - Televisión por Cable
  - Sky TV por Satelite Colombia
  - Programadora RTV Television
  - Teleantioquia
  - Telearmenia
  - Telemedellin
  - TeleCaquetá
  - Olímpica TV
  - Avanti Televisión por Suscripción
  - Procívica - Telepacífico

- **TV Programs - Programas de Televisión**
  - Cazadores de la Fortuna
  - Toros y Toreros
  - Programa Aquí Nacen las Canciones - Señal Colombia
  - Esa es la Cuestión
  - Patrimonio Fílmico Colombiano
  
- **Radio**
  - RCN -- Real Audio/En vivo
  - Caracol Cadena Básica -- Real Audio/En vivo
  - r@dionet -- Real Audio/En vivo
  - Caracol Miami -- Real Audio/En vivo
  - Radio Klaridad - RCN Miami
  - El Mundo Diners FM
  - RadioNet
  - Radio Todelar
  - Radio Nacional Noticias - RNN - Audio
  - Allegro FM
  - La F.M. 94.9
  - Viva FM
  
- **Música**
  - Radioactiva -- Real Audio/En vivo
  - Caracol Estereo
  - Univalle Stereo -- Real Audio/En vivo
  - La Superestacion 88.9 -- Real Audio/En vivo Oxígeno FM Rumba Stereo
  - Radio Bolivariana Medellín -- Real Audio/En Vivo
  - Tropicana Estereo
  - Emisora Cultural Universidad de Antioquia
  - La Mega
  - La Mía 102.3 FM
  - Colorín Colorradio
  - Emisora Cultural Radio Cóndor

- **Amor Estéreo**
- **Olímpica Stereo - Las 20 Latinas -- Real Audio/En vivo**
- **Veracruz Stereo FM 98.9 - Medellin**
- **Organización Radial Olímpica**
- **Trópico Utópico - Javeriana Stereo 91.9**
- **Programa 4 Canales - Radiodifusora Nacional de Colombia 99.1 FM**
- **La Vallenata**
- **Radio Uno - Vallenato Ventiao**
- **93.3 Sinigual FM Stereo**
- **Cadena Super**
- **Tolima FM Stereo**
- **Radio Tiempo Cartagena**
- **Radio Tiempo Medellín**
- **Radio Tiempo Montería**
- **Tolima Stereo**
- **Toca Stereo**
- **Emisora Atlántico**

**ANEXO 2. UNIVERSIDADES ADSCRITA A AFACOM****CORPORACION UNIVERSITARIA AUTONOMA DE OCCIDENTE****División Comunicación Social****Decano: Alvaro Rojas Guzmán****Dirección: Km. 2 Carretera vía Jamundí Sede Valle de Lili****Santiago de Cali****Casilla postal: 2790****Teléfonos: 555 3746 / 555 3751-58 Ext.13020 13022****Fax: 555 3901****Página Web: [www.cuao.edu.co](http://www.cuao.edu.co)****E-mail: [arojas@cuao.edu.co](mailto:arojas@cuao.edu.co)**

---

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS****Facultad de Comunicación Social - Periodismo****Decana: Gladys Daza Hernández****Dirección: Diagonal 83 Nro. 72-55****Santafé de Bogotá****Teléfono: 2761706****Fax: 4308140**

---

**FUNDACION UNIVERSIDAD CENTRAL****Facultad de Comunicación Social - Periodismo****Decano: Fernando Orjuela****Dirección: Carrera 5a Nro. 21-38****Santafé de Bogotá**

**Teléfono: 3422434**

**Fax: 3416198**

---

**FUNDACION UNIVERSIDAD INCCA DE COLOMBIA**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Escuela Profesional de Comunicación Social Institucional**

**Director: Cristobal González Ramírez**

**Dirección: Carrera 13 Nro. 24-15 (Mezzanine)**

**Sede Central, Santafé Bogotá**

**Casilla postal: 14817**

**Teléfono: 2865200 Ext. 270**

**Fax: 2824932**

---

**FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Decano: Evelyn Otálora**

**Dirección: Carrera 10 Nro. 65-98**

**Santafé de Bogotá**

**Casilla postal: 75087**

**Teléfono: 2110266 / 2110424**

**Fax: 2101449**

---

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**Facultad Comunicación y Lenguaje**

**Decano: Gabriel Jaime Pérez, S.J.**

**Dirección: Carrera 7 Nro. 43-82, Edificio Angel Valtierra, Piso 7**

**Santafé de Bogotá**

**Teléfono: 2883788 / 2851898 / 3381096**

**Fax: 2871775**

---

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA**

**Facultad de Comunicación Social**

**Decano: Rodrigo Velasco**

**Dirección: Calle 48 Nro. 39-234, Piso 3**

**Bucaramanga**

**Casilla postal: 1642**

**Teléfono: 436261 / 436111**

**Fax: 433958**

**E-mail: sunablaitec5.telecom-co.net**

---

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE**

**Facultad de Comunicación Social**

**Decano: Marco De Castro**

**Dirección: Carrera 46 Nro. 88-26**

**Barranquilla**

**Casilla postal: 2754**

**Teléfono: 573838 / 573835**

**Fax: 573833**

---

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

**Facultad de Comunicaciones**

**Decano: María Elena Vivas Lopez**

**Dirección: Calle 67 Nro. 53-108 Of. 12-234**

**Medellín**



**Casilla postal: 1226**

**Teléfono: 2105900**

**Fax: 2638282 / 2334724**

---

## **UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**Facultad de Comunicación Social y Periodismo**

**Decano: César Mauricio Velásquez Ossa**

**Director de Carrera: Gustavo Adolfo Herrera**

**Dirección: Campus Universitario del Puente del Común, Km. 21  
Autopista Norte de Santafé de Bogotá.**

**Chía, Cundinamarca, Colombia.**

**Casilla postal: (A.A) 140013 Chía**

**Teléfono: PBX: 861 – 5555, 861- 6666**

**Fax: 861 – 8517**

**Página Web: [www.unisabana.edu.co](http://www.unisabana.edu.co)**

**Correo electrónico: [facultad.comunicacion@unisabana.edu.co](mailto:facultad.comunicacion@unisabana.edu.co)**

---

## **UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**Facultad de Comunicación Social y Periodismo**

**Decano: César Augusto Montes**

**Dirección: Carrera 9 Nro. 19-03**

**Manizales**

**Casilla postal: 868**

**Teléfono: 841450 Ext. 292-293**

**Fax: 841443**

---

## **UNIVERSIDAD DE MEDELLIN**

**Facultad de Comunicación y Relaciones Corporativas**

**Decano: Luis Mariano Gonzalez A**

**Dirección: Carrera 87 Nro. 30-65**

**Ciudadela Los Alpes**

**Medellín**

**Casilla postal: 1983**

**Teléfono: 3414455**

**Fax:: 458216**

**E-mail: [udem@guacari.udem.edu.co](mailto:udem@guacari.udem.edu.co)**

-

---

## **UNIVERSIDAD DEL NORTE**

**División de Humanidades y Ciencias Sociales**

**Programa de Comunicación Social y Periodismo**

**Director: Luis Alberto Rebolledo Santoro**

**Dirección: Km. 5 Carretera a Puerto Colombia**

**Barranquilla**

**Casilla postal: 1569**

**Teléfono: 3598700 Ext. 220 - 443**

**Fax: 3598852**

---

## **UNIVERSIDAD DEL VALLE**

**Facultad de Artes Integradas**

**Escuela de Comunicación Social**

**Decana: Juliana Bambula de Diaz**

**Director: Ramiro Arbelaez**

**Dirección: Calle 13 Nro. 100-00**

**Santiago de Cali**

**Apartado Aéreo: 25360**

**Teléfono: 3309695 / 3315486**

**Fax: 3309695 / 3315486**

**E-mail: [mavipo@mafalda.univalle.edu.co](mailto:mavipo@mafalda.univalle.edu.co)**

---

#### **UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA**

**Facultad de Comunicación Social - Periodismo**

**Decano: Miguel Méndez Camacho**

**Dirección: Calle 12 Nro. 1-17 Este, Bloque C, 5ro. Piso**

**Santafé de Bogotá**

**Teléfono: 2826066 Ext. 237**

**Fax: 3417032**

---

#### **UNIVERSIDAD MARIANA**

**Facultad de Comunicación Social**

**Decano: Ricardo Erazo Mera**

**Dirección: Calle 18 Nro. 34-104**

**San Juan de Pasto, Nariño**

**Casilla postal: 811**

**Teléfonos: 223502 / 230873 / 233616**

**Fax: 230874**

---

#### **UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**Facultad de Comunicación Social**

**Decana: Elvia Lucía Ruíz**

**Dirección: Circular 1a. Nro. 70-01, Ciudad Universitaria Laureles,**

**Bloque Nro. 7, Piso 3, Medellín**

**Casilla postal: 56006**

**Teléfonos: 4159015 / 4159040 Ext. 9722 y 9720**

**Fax: 4118656**

**E-mail: [gaby@janua.upb.edu.co](mailto:gaby@janua.upb.edu.co)**

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DE RISARALDA**

**Facultad de Comunicación Social**

**Decana: Cristina Botero Salazar**

**Dirección: Avenida de las Américas.**

**Pereira.**

**Teléfonos: (096) 3207722 / 3207627**

**Fax: (096) 320 76 13**

**Página Web: [www.ucpr.edu.co](http://www.ucpr.edu.co)**

**E-mail: [comunicacion@ucpr.edu.co](mailto:comunicacion@ucpr.edu.co)**

---

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS**

**Facultad de Comunicación Social**

**Decano: Fr. Adalmiro Arias Agudelo**

**Dirección: Carrera 13 No. 51-16**

**Santafé de Bogotá.**

**Teléfonos: 348 41 41 Ext 177 Directo. 547 04 24**

**Fax: (091) 574 04 50 ó 574 04 70. Favor solicitar línea**

**E-mail: [facompaz@usta.edu.co](mailto:facompaz@usta.edu.co)**

---

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

**Facultad de Comunicación Social**

**Decano: Carlos Augusto García**

**Dirección: Calle 57 N° 3 - 00 este**

**Santafé de Bogotá.**

**Teléfonos: 3468800 Exts. 238 - 338 - 438 / 3469238**

**Fax: (091) 346 - 92 - 56**

**E-mail: [fcsp@poligran.edu.co](mailto:fcsp@poligran.edu.co)**

## **Anexo 3. Entrevistas**

### **ORGANIZACIONAL**

#### **PRIMERA ENTREVISTA**

##### **ENTREVISTA A MARIA VICTORIA RESTREPO**

**COLGATE PALMOLIVE**

**COMUNICADORA ORGANIZACIONAL**

**UNIVERSIDAD JAVERIANA DE BOGOTÁ**

#### **1. Cuales son los perfiles del comunicador**

**R/** cuando hemos tratado de describir el perfil del comunicador, primero debe tener un dominio de ingles, no que sea completamente bilingüe sino que pueda comprender textos, no como dice la mayoría de las personas, si yo leo ingles, pero a la larga no entiende y no puede sacar un concepto de lo que dice ahí.

**En segundo** lugar que tenga facilidades con las relaciones interpersonales, es decir es vital que como persona se pueda relacionar con cualquier tipo de gente tanto como que sepa llevar una conversación con un presidente hasta con la gente de oficios varios por que la misión de nosotros es mirar precisamente en las diferentes áreas ver que es lo que pasa.

Y cuando toca organizar un evento hay que tratar con operarios, con la gente del aseo, el de la montacargas, hay que hablar con todo el mundo, entonces por eso es importante que tenga buenas relaciones. lo mismo también con los proveedores, por que en comunicaciones se tienen que comprar cosas.

Como negociar con una persona sin ser grosera y tampoco forzarla pero que si se logren resultados.

Que sea una persona creativa e innovadora, no nos referimos a diseño como tal, porque nosotros tenemos una persona que lo hace, como digo yo siempre hay un experto en cada cosa, el que es capaz de hacer las imágenes muy bonitas, el que es capaz de hacer un folleto muy bonito...

Lo que necesitamos es creatividad en cuanto a estrategias, a cuanto bueno, este medio no esta funcionando entonces que podemos hacer.

Necesitamos hacer un lanzamiento, hicimos uno el mes pasado pero ahora necesitamos uno diferente.

Es importante que la persona empiece a pensar en términos de estrategias de comunicación, es decir, si vamos hacer un lanzamiento de la compañía, mirar que vamos hacer la campaña, video, lo vamos hacer por partes, por áreas, que tenga la capacidad de meterse en los pies de las personas que están trabajando como para saber que es lo que la persona necesita realmente.

Las habilidades de redacción y diseño.

El comunicador si debe tener esas habilidades que después se le convertirán en herramientas para hacer trabajos grandes.

Que es bueno que sepa tomar una foto...

## **2. importancia de la comunicación.**

R/ es importante por que digámoslo así que da como un hilo conductor, de todos los procesos y es el que permite que se den los procesos, en este sentido internamente comunicaciones en ese papel a ido como cambiando, inicialmente cuando se definió, lo definió un grupo que dijo bueno como vamos hacer las estrategias de la compañía, no pues la parte de comunicación va hacer importantísima para lograr calidad en procesos, si no se comunica la gente no puede haber un proceso adecuado, entonces bueno que hacemos ahora, listo lo que tenemos que poner es una oficina de comunicaciones, inicialmente no había estrategias 100% claras sino informar, informar, después

eso como que tuvo un cambio y llegó un punto en el que se hizo una reorganización. Se evaluaron los medios se dio si estaban sirviendo, sino estaban sirviendo, en que medida cada uno servía para que objetivo, entonces ya se dejó de sacar tanto medio porque eran seis revistas al año, cuatro noticieros, 12 boletines, era muchísimas cosas, la información repetida y en últimas que pasaba la comunicación como tal

se entró a trabajar en procesos de comunicación, volver los medios las herramientas para las diferentes estrategias, entonces cada que se iba a realizar una actividad se realizaba una estrategia de comunicaciones. Los resultados de la estrategia la vamos a medir así, los resultados de las personas los vamos a medir así, entonces ya fue dando un cambio más a comunicaciones.

### **3. Tipo de estrategias**

R/ cada que se saca un proyecto siempre se hace con comunicación, lo que más se ha trabajado últimamente es el manejo del cambio, es como fortalecer a través de comunicación que se puedan dar esos procesos de cambio, que la gente sepa de que se tratan los proyectos dar muchísima información detallada, estar permanente mente buscando retroalimentación, cualquier rumor cualquier chisme, inmediatamente darle respuesta sea a través de un medio especial o reuniendo al grupo que tiene que ver con el chisme, o simplemente contarle a la gente las cosas como son, antes de que se vaya a poner más grande la situación.

Se a tratado de formar formas de comunicación, reuniones por áreas, hacer equipos de trabajo, y compartan.

### **4. Proyectos en mira.**



R/ este año realmente vamos a trabajar en lo que ya tenemos, porque hay que hacer varias cosas que tienen que ver más que todo con programas de valores de la compañía, tenemos un programa muy grande con lo que se ha venido trabajando y es muy centrado en la gente, como el lugar para trabajar si la gente se siente bien los resultados son mejores, dentro de esa parte la gente, estamos realizando una campaña porque consideramos que eso esta bien, hay que ver que medio de comunicación es mas directa, de pronto de dejar de hacer el plegable bonito, el pendón bonito, como realizar actividades internas que la gente empiece a apropiarse de esas cosas. Las cosas vivenciales entran.

Hay muchas campañas en miras de eso.

5. R/ no, fueron una vez, hace dos años, tres años, y pusieron un están y mostraron los productos.

6. R/ si, porque haber son muchas cosas que a la larga lo que hay que hacer es explicarlas. Coger revistas mostrarlas.

Marcela: no es tanto mostrar el producto de Colgate sino como hace Colgate para ver como hace este tipo de eventos y mostrar cuales son los perfiles que necesita el comunicador o requiera para su empresa.

Victoria: pero eso seria como en forma de conferencia,

Todas: si, una ponencia donde se diga e comunicador organizacional necesita esto, y esto.

Victoria: pues yo creo que en ese sentido no, no mucho porque en el área de comunicaciones somos dos personas, entonces en ese sentido no necesitamos llamar multitud, en el momento dado de conseguir una persona se busca directamente. No necesitamos, haber es muy distinto presentar lo que se tiene,

contar que contarle a la gente, ofrecerle a la gente una cosa que no se va a dar. Uno no puede partir de, haber como te dijera yo, hay un programa aquí que es algo así, es ir a las universidades y contar en una conferencia que es Colgate y llevar estudiantes, a nosotros lo que no nos interesa es que se cree la expectativa de que aquí hay un campo de trabajo.

Paola: nosotros decimos en este sentido, al ver que de pronto una cosa es la que se ve realmente en la universidad y otra cuando se esta trabajando, entonces lo que nosotras queremos decir es si de pronto, tu estarías dispuesta a compartir tu experiencia con otros comunicadores y otros estudiante diciendo que es lo que tu viste en la universidad y como ha sido el trabajo, cuales han sido las debilidades las fortalezas, es como enfocado mas hacia eso.

Victoria: en ese sentido si, pues si seria muy bueno pues porque, no tanto porque uno diga que se encuentra gente que no tiene idea de nada sino en el sentido de que la gente venga preparada que realmente, el campo de acción es muy amplio puede sonar contradictorio pero es muy cerrado, muy pocas empresas tienen comunicadores pero es una oportunidad caer y hay casos n los que uno ha conocido comunicadores que no saben trabajar en una empresa. Creen que es el cargo de la relacionista pública, cargo del escritorio, la concepción es otra, es equivocada y en realidad es otra.

El mismo papel de la universidad que les cree es conciencia que les abren espacios pero se cierran por errores de manejo. A la larga empezar de cero sirve.

PAOLA: entonces usted cree viable que de pronto se abra u espacio en una universidad en una institución, donde se vaya y se comenten este tipo de cosas cuales pueden ser las ventajas y desventajas para cualquiera de los campos en los que se pueda desarrollar un comunicador, se exponga y se diga esto es lo bueno esto es lo malo, para mejorar.

VICTORIA: siiii

PAOLA: la empresa estaría interesada en participar

VICTORIA: pues yo lo hago, ya he ido dos veces, se les explico que era, yo lo he hecho.

PAOLA: si estaría dispuesta

VICTORIA: pues esa respuesta no te la puedo dar porque no la he preguntado.

PAOLA: pero si de pronto lo ves viable

VICTORIA: como Colgate, no sé.

Te puedo decir yo si lo puedo hacer y me gusta mucho hacer lo y que si mi jefe me autoriza puedo hacerlo.

Hay quien entrar hacer este tipo de propuestas.

PAOLA: para este tipo de preguntas a quien en la empresa a quien se le harían.

VICTORIA: no, me tocaría a mi preguntarlo.

Aquí todo es muy confidencial, para un trabajo ya tiene que ser de alguien que este aquí. Ese tipo de trabajo se hace siempre y cuando sea un estudiante en practica quien lo propone.

La información del interior circula para todos las, los Proyectos lo conocen al derecho y al revés pero para afuera nada.

VICTORIA: La mayoría de las empresas no saben para que un comunicador organizacional. Y no tienen el concepto y si es importante como abrir la puerta, hacer que la gente entienda, las empresas cual es el trabajo y crear esa

conciencia, es que no saben en que consiste. Por eso las puertas son tan cerradas.

Una vez se trato de hacer eso llamaron a todos para que fueran y lo que hicieron las empresas fue mandar a los comunicadores y nos volvimos a encontrar los mismos que nos encontramos en todas partes.

## **SEGUNTA ENTREVISTA**

**CARVAJAL**

**ANDRÉS ACUÑA**

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES**

¿ Cree usted que debe existir una relación teórico práctica entre la academia y las organizaciones?

**R/** Claro que sí. Los muchachos salen muy desorientados cuando van hacer su práctica académica. Yo que he tenido la oportunidad de ser profesor sé que eso ocurre, los estudiantes presentan muchas dudas a la hora de estar en el campo laboral. Yo creo que si es muy importante que estos tenga contacto con la vida laboral antes de llegar a un noveno semestre o diez.

Las Universidades deberían normalizar que a partir del tercer semestre los estudiantes tenga contacto directo con la vida laboral, esto lo podrán hacer cuando estén preparando sus trabajos finales. El contacto directo les permite a los muchachos tener más confianza con ellos mismos, además, pueden poder en práctica lo que están aprendiendo. Esto también, les sirve para darse cuenta si esa es la carrera que quieren hacer, porque ya están experimentando lo que será su vida laboral. Y hasta muchos podrán vincularse de una vez a esa vida laboral.

¿ Qué perfil de comunicador es requerido aquí en Carvajal?

R/ El comunicador de Carvajal debe tener conocimientos de sistemas, básicamente, procesadores de textos. Debe ser una persona que sea muy despierta que detecte los problemas fácilmente y que proponga soluciones para ello, eso sí desde la implantación de estrategias de comunicaciones.

El comunicador debe tener conocimientos o estudios en mercadeo y administración. Yo cuando salí de la universidad, no tenía ni idea de eso y me tocó colocarme a hacer diplomados y posgrados en estos dos campos. Porque las empresas comerciales prefieren que tenga conocimientos en estos dos campos, porque ha uno le toca trabajar mancomunado con los de mercadeo, y para esto tenemos que saber de estudios de mercado y estrategias comerciales.

Las relaciones públicas son muy importantes. El comunicador debe tener la destreza de mantener las buenas relaciones en el interior y el exterior de la organización, buena relación con los medios. Es más bien como ser un mediador entre la alta gerencia y los empleados.

Pues básicamente es como eso.

¿ Que debilidades y que fortaleza usted ha visto en los practicantes que asisten aquí?

R/ Pues aquí no es que se acepten muy seguido practicantes. De lo que yo llevó aquí no me ha tocado supervisar a algún practicante de comunicación.

Pero yo pienso que los practicantes tienen como fortaleza que tiene la mente abierta a aprender y eso es muy importante porque tener disponibilidad para hacer las cosas hace que ellos se acoplen al trabajo y avancen en sus funciones.

Entre las debilidades, pues de pronto los egresados actuales no tienen una muy buena redacción y ortografía y no debería ser así porque se supone que cinco años en la universidad al menos esos puntos tienen que ser superados.

¿ Que tipos de proyectos apoyarían como institución?

**R/** Pues, todos los que tenga que ver con estrategias de comunicación. Investigaciones a nivel de organizaciones privadas. Básicamente como eso.

¿ Usted ha participado en algún congreso cuya temática haya sido la comunicación?

**R/** Ahora no recuerdo. Pero a los últimos que he asistido son los simposios que ha realizado la Autónoma. Fueron muy interesantes al menos las temáticas me llegaron y el nivel de los expositores fue bueno.

¿ Cree viable la relación de un congreso donde se exponen los perfiles de los comunicadores?

**R/** Si, lo creo viable es importante que exista un espacio donde se expongan los perfiles y por hay derecho crear ese espacio entre la academia y la universidad. Creo que el éxito de ese congreso estará en la calidad de los expositores, gente que tenga mucha experiencia en el tema desde una experiencia en campo laboral.

¿ De que manera podría Carvajal participar en una clase de evento como el que te he expuesto?

**R/** Pues, en cuestiones económicas no creo Carvajal apoye, es una empresa muy tradicional y generalmente en su filosofía no esta la de patrocinar eventos externos, es decir, de otras organizaciones. Carvajal es una empresa de

tradición familiar y no le gusta hacer propaganda en eventos externos, es decir de eventos que no sean organizados o pensados al interior de la organización.

### **TERCERA ENTREVISTA**

**TEATRO MUNICIPAL DE CALI**

**MARÍA CECILIA CASTRO**

**DIRECTORA DEL TEATRO MUNICIPIO DE CALI.**

**SEIS MESES COMO DIRECTORA.**

¿Cuál es la importancia de la comunicación dentro de la empresa?

R/ La comunicación en cualquier relación humana es importante. Aquí en el interior del teatro se maneja a través de memorando, el teléfono, y de radios.

- ¿Cuál es el perfil del comunicador que se requiere en el Teatro Municipal?

R/ Primero que todo tiene que ser una persona que le guste el tema, porque comunicadores hay para mil temas y si le interesa cosas como el deporte, la política, pues a mi no me interesa una persona así. Aquí se trabaja prácticamente por amor, y en este caso no se le reconoce remuneración se necesita amor.

Esa es la primordial exigencia que yo hago, que haya amor definitivamente, yo siempre les pregunto que porque en la cultura y aquí porque podría irse a una emisora hacer la prácticas a una industria. Eso, después que tenga algún tipo de conocimiento sobre este tema, porque uno llega a desfiles y les dice Fanny Micky y me dicen esa quien es? Entonces es que tenga algo de conocimiento sobre el tema y deben ser recursivos. Pues, volvemos al tema que tenemos sistemas o medios precarios, entonces, hay que inventarse las herramientas,

hay que improvisarlas, hay que sacarlas, puesto que no puedo sacar ni contratar nada, aquí hay que ser recursivo para mí es importantísimo.

- ¿ Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted percibe de los comunicadores?

**R/** A mí me impresiona demasiado que todos los que salen de la universidad no saben escribir, la ortografía es pésima, la puntuación, hablar y digamos que el trabajo de usted es el de hablar. Lo veo en quien habla en la televisión, el que habla en la radio y eso yo no lo entiendo pues porque están fallando las universidades y les falta conocer el medio, como tener mayor curiosidad. Yo soy una lectora de periódico impresionante y me entero de cosas y creo que ustedes que están en esto de comunicación deben hacerlo con mayor frecuencia para estar empapados de lo que esta pasando en la realidad.

- ¿ Ha asistido a un congreso enfocado al tema de la comunicación?

**R/** No, no he asistido a ningún congreso.

- ¿ De pronto el Teatro Municipal le gustaría participar, cuente cuales son los perfiles del comunicador que requiere esta organización?

**R/** Me gustaría hacerlo.

- ¿ Si se hace, que esperarías encontrar?

**R/** Me gustaría encontrar una respuesta, en el sentido contrario. Donde uno dice esas son las necesidades de esta realidad que yo manejo que es el Teatro Municipal porque yo creo que en términos generales tu no encuentras la respuesta, esa es la falta de comunicación que hay siempre entre la academia y la realidad por eso siempre uno sale tan despistado de la



universidad por esto esta gente no encuentra fácil trabajo y por eso se estudian mil cosas que no necesita el país.

¿ Crees que la academia se fija mucho en la teoría y en realidad se debe mezclar más la práctica?

**R/** Sin duda alguna. Yo creo, yo estudie arquitectura y creo que debí estudiar o metida en una oficina o más aún en una construcción. Creo que es importante hacerlo antes de salir, para que los profesores de ir conduciendo a los alumnos.

#### **CUARTA ENTREVISTA**

##### **PRODUCCIONES TAKESHIMA**

##### **PATRICIA PATIÑO**

##### **JEFE DE COMUNICACIONES**

¿ Has tenido practicante en Takeshima?

**R/** Aquí en la unidad tengo a un estudiante de la universidad del Valle que me esta colaborando.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted le ve a los practicantes?

**R/** Pues si te interesa, yo en la contraloría estuve 3 años y medio, ahí tuve practicantes. La verdad es que a la gente que el gusta esto, que le gusta los medios es gente que tiene más arranque, más empuje para trabajar. Yo les veo buena disposición de trabajo, son personas que en realidad quieren aprender, están dispuestas. Y yo creo que para ser un buen profesional se necesita la práctica porque la universidad lo forma pero no del todo. Lo que realmente lo forma a uno es estar en el trabajo, involucrarse con todo lo que tiene que ver

con los diferentes campos de la comunicación. Es importante explorar otros campos y no quedarse con la teoría, pienso a los estudiantes no debería exigirles las prácticas ya en el último semestre cuando ya van a terminar, creo que desde el tercer semestre ya deberían empezarlos a involucrar con la vida laboral.

¿ Cuál debe ser el perfil del comunicador para poder ser un practicante de Takeshima?

R/ Nosotros somos una unidad de especialidad administrativa, nosotros tenemos estudios de radio, de televisión, tenemos unas cámaras de video. Entonces lo que yo quiero es que sean personas emprendedoras, creativas que me ayuden hacer un documental, un video. Que sea una persona que sepa hacer una investigación, que sean rápidos en su trabajo, que al menos tenga la iniciativa de escribir.

Por ejemplo ahora me gustaría mucho una persona que le guste la radio, tengo un estudio que puede utilizar, que pueda hacer o diseñar unos programas para la comunidad, para los niños, para los ancianos, para la juventud. Gente que pueda aportar, que pueda crear con la radio, gente que tenga iniciativa.

¿ Cuál es la importancia de la comunicación dentro de la organización?

R/ Pues mucha. Aquí estos estudios van a cumplir un año y de verdad es que la difusión no ha sido buena. Nosotros estamos ahora trabajando una imagen corporativa, tratando de llegarle a los clientes tratando de comunicar que es lo que hacemos.

No sé si las facultades estén formando gente, porque creo que hay una concepción errónea que el comunicador es solo para que hable, para que escriba y se debe mirar que el comunicador puede laborar también en el mercado mirando que iniciativas se deben seguir para llegarle a los clientes.

Pienso que hoy en día todos tenemos que tener algo de comunicador o de vendedor de todo esto para poder uno hacer su trabajo como se debe.

¿ Crees que existe en la actualidad un distanciamiento entre la academia y la práctica?

R/ Creo que si. Yo soy egresada de la Autónoma y de verdad que yo comencé a trabajar en medios de comunicación desde que estaba en la universidad sin ningún costo, yo me regalaba y trabajaba, cuando yo me gradué yo ya tenía mucho conocimiento de la realidad laboral, ya estaba muy familiarizada yo no lo hubiera logrado si no fuera porque comencé a tener contacto con la realidad laboral desde tercer semestre.

Uno como periodista debe probar de todo un poquito, no puede quedarse en un solo aspecto de la carrera. Si tiene la oportunidad de explorar los diferentes campos puede tener por seguro que puede desempeñar cualquier campo ya sea administrativo, ejecutivo u operativo.

¿ Has asistido a algún congreso que tenga relación con comunicación social?

R/ El último al que asistí fue en la Autónoma muy bueno. Pues congresos no he tenido la oportunidad de asistir a muchos. Pienso que hace falta otros tipos de congresos, no que le vengán a decir a la gente que la comunicación es la machera si no que le den a la gente herramientas para que trabaje.

Por ejemplo nosotros ahora tenemos un seminario con la gente de los canales comunitarios pero es más para orientarlos como se hace una investigación, como se hace un programa dependiendo de sus características.

Yo estuve en un seminario en España, estuve en un seminario de periodismo económico en Miami y se profundiza mucho más, pienso que hay que hacer

como más práctica, más a que se den elementos nuevos que permita a incentivar al profesional y al estudiante a que vaya más allá.

- ¿ Ve viable la realización de un congreso donde las empresas exponen cuales son sus reales necesidades y que los estudiantes que van a presentar sus tesis de grado puedan enfocarlos hacia las necesidades que presentar ciertas organizaciones?

R/ Pues sería lo ideal. Si se une la academia con la práctica sería excelente. No llevar teóricos porque son personas que tratan de descretar a la gente con contextos y con teorías fabulosos pero que en la práctica nunca han trabajado en un medio. Yo creo que hay que tener la gente que ha trabajado en medios, que han conocido diferentes campos de trabajo.

Además que se les brinde la oportunidad que los estudiantes exponen sus inquietudes y que sea los mismos expositores la que se lo aclaren. Creo que si todo lo que se haga por mejorar el oficio cae bien. Ahora hay que concientizar al periodista que esta es una carrera que hay que hacerla con amor.

Yo creo que es importante combinar al tiempo la práctica con la academia. La universidad te brinda la posibilidad de hacer un posgrado, un diplomado, en una administración pública, una especialización en economía.

¿ Que te gustaría encontrar en ese congreso?

R/ Pues me parece muy bueno. Si es un congreso, incluso sería algo como al revés. Donde sean los estudiantes los dicten a la gente que necesita realizar algunos trabajos. Entonces, sería muy bueno que por grupos de estudiantes presentes sus proyectos, el mostrar como hacer un documental, es presentar sus iniciativas a la gente.

Y a la vez que las empresas indique o manifiesten lo que desean. Igual en el mercado se hace muy necesario la existencia de estrategias de comunicación. En el mercado se necesita gente muy creativa, que busque superarse.

## **QUINTA ENTREVISTA**

**HARINERA DEL VALLE**

**SILVIA FERNÁNDEZ**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES.**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE**

1. cree que se debe establecer una relación entre la teoría y la práctica?

Si claro, me parece fundamental. Porque los estudiante cuando salen de la universidad no tienen experiencia en nada, y el ingreso al medio laboral se les hace muy difícil, si ellos desde primeros semestres se vincularan a diferentes organizaciones cuando les toque hacer la práctica ya están más fogueados y se les va a facilitar las cosas, además para la empresa también es bueno porque esa persona que llega a la organización no se le va a tener que hacer tanta inducción como a uno que jamás a estado en una empresa.

2. cuales son los perfiles de los practicantes?

Bueno, nosotros ahora no tenemos practicantes porque hace unos semestres entro Diana como practicante, y nos quedamos con ella porque nos pareció que manejaba bien toso, aunque al principio si me tocaba “regañarla un poquito” porque no sabia que hacer en determinados momentos y porque las cosas que escribía no eran muy buenas, pero con el tiempo las cosas mejoraron y ella también , no.

3. ¿pero para que ella ingresara cuales eran esos requisitos o como la seleccionaron en ese momento.?

Bueno Harinera del Valle necesitaba una persona, o más bien yo necesitaba una persona que me ayudara en la oficina, pero los directivos no estaban muy seguros y yo les insistí hasta que me dijeron que bueno, por eso es que yo digo que la oficina esta muy bien posicionada porque aquí era casi imposible tener un practicante en esta área y yo justifique mucho porque la necesitaba y me la aceptaron.

Bueno lo que necesitábamos era una persona que tuviera unas buenas relaciones interpersonales, que sepa de radio y prensa porque nosotros aquí por ejemplo hacemos programas radiales con el Ingenio Maria Luisa y es otro público y habían que hacer guiones y programas de radio semanalmente, a Diana no le gustaba mucho porque no le parecía que tuviera buena voz pero le toco hacerlo y lo hizo muy bien , por eso yo digo que es muy importante que los comunicadores que salen de las universidades sepan de todo porque no se sabe con que estrategia o herramienta se les va a llegar a las personas.

En resumidas cuentas que sepa de radio, prensa, que le guste relacionarse con las personas y que tenga idea de cómo se organiza un evento y que redacte muy bien.

1. ¿cuales son las debilidades y fortalezas de los comunicadores?

Bueno nosotros solo tenemos la experiencia con Diana, pero lo que yo he podido ver es que la mayor debilidad es la redacción porque los estudiantes llegan y no saben como redactar un texto y se supone que en la universidad les enseñaron y que en décimo semestre ya deben saber como hacer y tener la facilidad para hacerlo. Básicamente eso.

Y fortalezas que son personas jóvenes que tienen ganas de aprender y de compartir lo que saben con la organización, aunque muchas veces creen que con la teoría es suficiente y es ahí donde volvemos a la primera pregunta que me hiciste.

5. Qué tipo de proyectos o estrategias de comunicación ha realizado dentro de su organización?

Proyectos muchos, pues el más reciente que tu conoces es de pastas la muñeca que se hizo todo un trabajo ahí para financiar el patinaje vallecaucano, que ahora nos esta yendo muy bien en las competencias. Ahí lo que hicimos fue llegar a todos los medios de comunicación como noticia para que la gente lo supiera y otra cosa es que todos nuestros patinadores deben estar siempre en las entrevistas con la camiseta de pastas la muñeca, mencionar dentro del discurso que pastas la muñeca los esta patrocinando, ahí se hace todo un trabajo con ellos para que sepan de su patrocinador y lo mencionen cada vez que puedan.

Otra es la del sello Icontec, se les llego a los medios de comunicación también yo hice visitas en Bogotá y presentamos boletines de prensa que fueran llamativos y que lo vieran como noticia y no como publicidad porque los periodistas no son personas fáciles para llegarles.

¿De pronto como cuáles son las características cuando dicen de patrocinador a patrocinador en un evento?

R/ Como empresa todavía nos falta definir institucionalmente si queremos aparecer como empresa como tal. Por lo general siempre esta asociado a marcas, eso sí depende si el evento es del interés de determinada marca, entonces se maneja la marca del caso allí. Evento de pronto institucionales, como de pronto ya del gremio ya ahí sería con el nombre de Harinera del Valle, pero más se maneja con las marcas.

6 Le gustaría participar en un congreso dónde se discutan la teoría y la practica y de ahí los estudiantes les presentes trabajos reales a las organizaciones?

Si me parece muy bueno porque es una necesidad que desde hace tiempo se esta dando y que las universidades no están haciendo nada, yo se que toda la culpa no es de la universidad , que eso también depende del estudiante pero ahí hay que hacer un buen trabajo para que salgan mejores comunicadores y que las empresas no le pierdan la confianza a ellos.

¿Qué le gustaría ver en ese espacio? ¿Cómo se lo imagina?

Como un lugar grande donde estés los estudiante, profesores y las empresas y se hagan discusiones acerca de estos temas, porque a los profesores también hay que involucrarlos en este proceso.

¿En el caso de crearse como cree qué su organización puede apoyarla?

Pues contando las experiencias desde mi oficina, porque con plata y patrocinio, porque eso determinación no la tomo yo.

## **SEXTA ENTREVISTA**

**JULIÁN DOMÍNGUEZ**

**DIRECTOR CAMARA DE COMERCIO DE CALI**

Cree que es importante establecer una relación...

Indudablemente pienso que dada la distancia o divorcio entre la empresa y la academia es indispensable trabajar de manera más simbiótica, más unida, en capacitar a nuestros estudiantes, jóvenes y adultos que estén en procesos de formación en asuntos que tengan aplicación en el mundo productivo y empresarial y de trabajo, no en el empleo necesariamente. Hoy en día estamos hablando más de trabajo que de empleo, para significar que tenemos que quitarnos de la cabeza estrictamente la empleomanía y más bien pensar que debemos generar plazas de trabajo a través de otras formas de asociación



como EAT, microempresas, trabajar de manera independiente en el caso concreto de las comunicaciones, pues uno ve en el mundo que este trabajo independiente es factible incluso para trabajar para varios medios, pero lo fundamental es poder trabajar de manera más estrecha la teoría y la práctica. Nosotros estamos siguiendo muy detenidamente las experiencias del sistema de educación dual que significa una educación en la cual el estudiante esta permanentemente en etapa productiva en una empresa. Es contratado por una empresa desde el principio de su carrera y esta recibiendo teoría y práctica permanentemente. Está tres meses en la universidad y tres meses en la empresa, pero en la empresa no desempeñando específicamente trabajos residuales o de poca importancia, se trata que los instructores, que también han tenido una capacitación, pues se vuelvan profesores de los alumnos y de esta manera los estudiantes salen aptas para estar vinculadas dentro de la empresa en donde han aprendido y son productivas desde el primer momento. La queja que recibimos de los empresarios es que los profesionales tienen un período de inducción adicionalmente entre uno y dos años para poder ser productivos, es decir, la empresa tiene que formarlos. Tenemos cinco años de la carrera, más uno o dos de formación en la empresa para seis o siete años de escolarización en educación superior. Mientras que en este sistema alemán, un profesional puede graduarse en dos años y medio y a nivel técnico puede salir en dos años. Cuando un número de horas de escolarización trabajo en aulas muy similar al que se tiene en las universidades actuales, parte de la clave es que el estudiante trabaja todo el año y tiene sus vacaciones como cualquier otro empleado en Colombia. Entonces creo que hay que trabajar en todos los campos del conocimiento en esta relación porque parte del problema del desempleo tiene que ver con que la gente no esta saliendo preparada para lo que la empresa requiere, es decir, hay un desempleo funcional en donde si bien las personas tienen un conocimiento este no la habilita para poderse desempeñar suficientemente en una empresa.

## **Perfiles**

Nosotros tenemos una gama variada de actividades porque nosotros no solamente tenemos la necesidad de comunicar el registro mercantil, que es una función legal que tenemos y en ese sentido nuestras necesidades de comunicación son para transmitirle a una serie de empresarios que están obligados a renovar su matrícula mercantil o a matricularse que lo haga, sino también que trabajamos en los temas de desarrollo económico y social y entonces eso implica un campo de acción amplio. Hemos optado porque cada área que maneja un tema determinado sea la que tiene el conocimiento pretiñen te y que el perfil del comunicador sea ampliamente informado que tenga la posibilidad de poner en un lenguaje fácil aquellas materias que son un tanto áridas o difíciles y en el argot de los medios de comunicación ladrilludas. El perfil es que sea una persona que tenga una cultura general bastante grande, que sea un poco todo terreno, no especializado, sino que tenga la capacidad de trasladar a un lenguaje sencillo materias que a veces son poco atractivas. Este perfil no es fácil de conseguir, pero definitivamente hemos encontrado en la ciudad personas que se han desempeñado en el área de comunicación bien preparadas y además con gran interés de trabajar en este tipo de actividades que no solamente cumplen un papel de tipo de económico sino también de mejoramiento social, de la calidad de vida y de lo colectivo.

## **Debilidades y Fortalezas**

hay una debilidad que impone la rapidez con que se esta generando la información y la rapidez con la que el usuario de la información pretende estar informado, especialmente por la presencia de medios audiovisuales que imponen la necesidad de que la noticia carezca de análisis y en consecuencia, a veces se divulgue la noticia con un bajo nivel de valor agregado y eso eventualmente hace que los comunicadores sean utilizados a veces para hacer divulgaciones que distorsionan la información, esto no es un comentario mal intencionado esto se da por la propia velocidad de la generación de los hechos

noticiosos que hacen que el lenguaje y el nivel de transmisión se bajen. En consecuencia la información que finalmente sale es ligera. Yo diría que la fortaleza es precisamente la antítesis de esta debilidad, si bien existe el riesgo, también existe un periodismo que trata de ayudar a pensar, que trata de generar controversia y no tragar entero y que de alguna manera brinda información equilibrada con todos los elementos de análisis para la toma de decisiones, en Cali, particularmente hemos vivido una crisis muy profunda de la cual estamos saliendo, a veces los temas de las entidades públicas no se transmiten de manera adecuada con toda la gama de elementos de juicio que amerita un tema de esta naturaleza, es muy difícil poder transmitir al grueso público la situación financiera de una empresa como Emcali, entonces es entendible que a veces ocurran cosas, pero además lo que uno ve como una gran fortaleza es el inmenso deseo de los comunicadores por estar a la altura de esas circunstancias. Y yo veo que donde hay una fortaleza inmensa en el tema de la opinión, allí, cuando hay tiempo para analizar el hecho noticioso pues se da la posibilidad más clara de que se permita fijar posición que de alguna manera deja marcar derroteros entre los hechos noticiosos. si uno lo mira desde el punto de vista objetivo uno diría que en la información hay una debilidad en los hechos que no admiten análisis, que se transmiten de manera cruda y directa y la fortaleza es el periodismo de opinión. uno añora otras formas de periodismo como la crónica, el reportaje que son muy ilustrativos, allí hay buena parte de tema donde el periodismo podría fortalecerse.

**- Ha participado en congresos de...**

No pero me parece muy útil plantear este tipo de posibilidades.

**- Le interesaría**

Si por supuesto yo creo que hay un gran interés en los medios empresariales por la forma en que funcionan los mecanismos de comunicación y en ese sentido habría mucho expectativa por un evento de esta naturaleza.

**-Cómo se lo imagina**

Yo me lo imagino haciendo unas presentaciones magistrales cortas y trabajando en mesas de trabajo de carácter temático, de pronto mirar como se transmite los temas de la violencia, de las entidades públicas, del sector privado... yo pienso que después de oír a algunas personas que den alguna pauta, sentarse a conversar en unas mesas de trabajo y hacer un intercambio que pueda llevar a algunas conclusiones que después se expongan en plenaria ante todos los participantes del evento.

**- Proyectos que apoyaría**

A mi siempre me ha llamado la atención las noticias positivas, es un tema muy trajinado, pero me gustaría que hubiera una buena reflexión que nos pudiera permitir a los usuarios de la información entender porque las buenas noticias no son noticias, esto lo digo porque hemos trabajado mucho con directores de medios en preguntarles porque la noticia positiva no es noticia y nos decían que es un problema cultural, en el sentido de lo que es noticioso, es atípico, extraordinario, lo bueno no es noticia porque es lo normal, es lo que ocurre siempre. sería interesante temas de reflexión.

**- Vinculación**

Nos podemos vincular apoyando en la convocatoria, en la logística, en hacer las mesas, podemos contribuir en un tema en que nosotros podamos aproximar el segmento empresarial a los comunicadores.

## **SEPTIMA ENTREVISTA**

**CVC**

**GERMÁN CAICEDO.**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA CVC**

**hace seis años.**

¿ Cree usted que debe existir una relación teórico práctica entre la academia y las organizaciones?

R/ Total, porque lo que uno, yo tengo experiencia como docente, ve es que los estudiantes asimilan más fácil las cosas si las están viendo en hechos reales. La teoría sin la práctica poco ayuda. La teoría es muy importante pero si no va acompañada con la práctica no va ser tan efectiva cuando usted involucra al estudiante directamente en los procesos laborales, con algún tipo de actividad ya sea en organizaciones públicas o privadas. Así que desde esa óptica es muy pero muy importante que si haya una conexión clara de la universidad con el medio laboral porque es ahí donde al estudiante se el pinta o se le plantea soluciones teóricas que muchas veces puede generar un cambio brusco entre eso que esta en el papel con la realidad con que se va a enfrentar el comunicador en su campo de trabajo.

¿ Qué perfil de comunicador es requerido aquí en la CVC?

R/ Aquí hay que tener en cuenta varias cosas. Que esta es una organización estatal, ambienta y es una organización que tiene una función social.

Uno busca que sea un comunicador integral. Uno no puede hablar de un comunicador especializado en algo, por la misma forma de trabajar. Nosotros en la corporación hemos tratado de captar comunicadores integrales. Integrales en el sentido que obviamente tengan conocimiento y habilidades en el tema de comunicación organizacional. Pero volviendo un poco más allá que sepa manejar el tema de comunicación para el desarrollo, es decir, comunicación

con sentido social como manejar relaciones con comunidades, manejar relaciones con instituciones estatales, como manejar instituciones con organizaciones no gubernamentales esto es clave dentro del perfil del comunicador que se requiere acá.

Las nuevas tecnologías nos imponen también el reto de que la persona tenga manejo de las herramientas de Internet y de intranet eso hoy en día se convierte en parte clave del campo accional de un comunicador. Que tenga manejo de funciones de protocolo y de organización de eventos, que es algo que la gente menosprecia un poco pero que es fundamental y que igual va a seguir siendo parte de la actividad del comunicador.

Es importante que el comunicador tenga una formación administrativa y gerencial. De que nivel? De una persona que pueda intervenir en procesos de estructuración de una organización, que pueda intervenir en procesos de planificación de una organización, es decir, que tenga toda la capacidad de aportar a un plan de trabajo en una empresa y estos dos aspectos son fundamentales para el desenvolvimiento de un comunicador acá.

Por su puesto debe tener una habilidad para relacionarse con los medios de comunicación, para vender si se quiere entre comillas una noticia en los distintos medios y obviamente que necesita unas habilidades muy puntuales que yo diría que son mínimas y básicas una buena redacción, una buena ortografía, capacidad para construir o manejar los diferentes géneros de escritura, géneros periodísticos, capacidad para manejar herramientas de computadores básicas como Word, Excel, power point e incluso más afondo conocimientos de programas de diseño, corel draw, page maker, yo diría que eso en términos generales el perfil que debe tener un comunicador. Un asunto importante que sepa administrar recursos a nivel financiero como a nivel de recursos físicos y por supuesto para manejar el talento humano.

¿ Que debilidades y que fortaleza usted ha visto en los practicantes que asisten aquí?

R/ Pues que siempre tiene la voluntad de aprender, porque es obviamente una persona que llega con un mínimo de experiencia laboral, realmente la gran parte llegan sin experiencia laboral lo que apenas es una situación lógica, pero llegan con mucha voluntad de aprender y por lo menos hay unas nociones básicas asimiladas en la universidad que pueden ser proyectadas en el trabajo aquí en la CVC.

En cuanto a las debilidades de los practicantes en general es que hay un mal manejo, todavía, de aspectos de ortografía, de redacción, de manejo de géneros periodísticos y hay serias limitantes en la capacidad de escritura. Hay algunas debilidades en el enfoque de la comunicación, hay por ejemplo confusión que uno percibe de cuestiones conceptuales, que es comunicación organizacional, que se entiende por relaciones públicas, hay a veces un menos precio del comunicador organizacional por el trabajo en los medios de comunicación eso yo lo veo como algo negativo. Porque si yo tengo la posibilidad de escoger entre un comunicador que ha trabajado en medios y aya tenido experiencia en organizacional y otro que únicamente ha trabajado en organizaciones me quedo con el que ha mezclado las dos cosas.

¿ Ustedes han llevado acabo algún proyecto de comunicación?

R/ Pues permanentemente la empresa esta trabajando en proyectos. La empresa trabaja bajo un plan de comunicación y ese plan esta constituido por diversos proyectos.

En este momento llevamos acabo un proyecto llamado comunicación volcado al cambio (CVC), este proyecto busca el mejoramiento de la comunicación interna en la organización. Los estudios de clímax de organización demuestran

que hay aspectos todavía por corregir. Y los mismos diagnósticos que nosotros hemos hecho en comunicación nos demuestran que hay falencias por corregir.

¿ Que tipos de proyectos apoyarían como institución?

R/ Yo diría que hay dos enfoques fundamentales, los proyectos que estén orientados o enfocados al tema de nuevas tecnologías porque ese es un tema nuevo para cualquier organización todo lo que tenga que ver con el manejo de Internet, intranet y las múltiples posibilidades que tenga estas dos herramientas para el fortalecimiento de las relaciones públicas, para el fortalecimientos de la comunicación interna, un proyecto de esas características encajaría en las necesidades actuales de la CVC.

Y en segunda instancia proyectos de comunicación que tengan que ver con el manejo de procesos de cambios en las empresas.

¿ Cómo que tipos de cambios?

R/ Sobre todo en procesos de reestructuración, y de procesos de transformación por ejemplo esta es una empresa que tiene un promedio de antigüedad en su funcionarios muy alto cercano a los 20 años de laborar, son personas que crecieron con otro tipo de tecnología, otro ambiente laboral ese es un aspecto que hay que actualizar, existe mucho rechazo hacia el cambio y es lógico hay temor en la gente, porque casi siempre piensa más en jubilarse rápido que en aportarle a la organización a crecer y obviamente crecer el como funcionario. Lo que necesitamos fundamentalmente incentivar la acción al cambio.

¿ Usted ha participado en algún congreso cuya temática haya sido la comunicación?



R/ Ya realmente no me acuerdo. Pero si he asistido a los simposios de la autónoma. He asistido a unos dos simposios de relaciones públicas en Colombia y a muchos cursos de capacitación.

Sé que existe la posibilidad de realizar un congreso donde se exponen los perfiles de los comunicadores exigidos por las organizaciones. Se que este evento esta abanderado por CECOR y el capítulo Valle aquí ha venido liderando un estudio para definir cual es el perfil que se requiera en las empresas, se que el objetivo es mostrar eso en un congreso nacional, regional o internacional de comunicadores.

¿ Crees viable la relación de un congreso donde se exponen esos perfiles?

R/ Obviamente ciento por ciento enfocado a este tema no. Pero el tema resulta de una indudable importancia para mucha gente para los catedráticos de comunicación, para los mismos comunicadores, para las empresas buscadoras de talentos, que quieran saber cual es el perfil de comunicador que necesitan, para los mismos ejecutivos de las empresas, es decir, el tema trasciende muchísimo porque no hay que mirarlo únicamente desde la mirada académica sino de la óptica del mercado laboral que pueda interesarse cual es el comunicador que se necesita en este momento.

¿ Cree viable hacer un evento donde se expongan proyectos de estudiantes enfocados a las organizaciones?

R/ Que obviamente los proyectos son interesantes en la medida que respondan a las necesidades de las empresas y desde esa óptica resulta interesante, por ejemplo lo que están haciendo encuestando y mirando cuales son esas expectativas y esas necesidades que en este momento coyunturalmente tienen las organizaciones, desde esa óptica hacer un exposhow donde la gente pueda mirar las muestras que los estudiantes hagan de sus proyectos sobre la base de las necesidades reales del mercado, obviamente es algo interesante.

¿ De que manera podría la CVC participar en una clase de evento como el que te he expuesto?

R/ La opción de patrocinio legalmente nosotros no la podemos dar, la opción de asistir ya al evento académico como tal obviamente a nosotros nos interesaría.

### **OCTAVA ENTREVISTA**

**MARISOL GÓMEZ**

**CENTRO DE PRÁCTICA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**

1. Cree que es importante establecer una relación teórico – práctica entre la Academia y los frentes laborales? ¿Por qué?

Si creo que es muy importante y que estamos en mora de hacerlo oficial.

2. perfiles

son un único perfil que es comunicador social periodista que atiende diferentes campos de intervención de la comunicación social, se hable de un perfil profesional personal, es decir, que cada uno de los estudiantes, tenga su propio perfil profesional de acuerdo con lo que sabe hacer, con lo que más le gusta, en lo que se siente fuerte, en lo que siente que tiene mayores habilidades y estos valen tanto para medios de comunicación, radio, prensa, televisión, como para comunicación organizacional, comunicación cultural, de educación científica, para el desarrollo, en fin los campos de acción que tienen los comunicadores sociales son innumerables, donde haya un grupo humano, allí podemos encontrar un comunicador. Lo que necesitamos es un perfil en el

cual básicamente una persona como profesional sea ética, responsable, comprometida, que tenga conciencia de que su carrera es muy ligada con lo social, que trabaje en equipo, que tenga buenas relaciones interpersonales. Lo principal es que tenga esas cualidades para que se pueda desenvolver en cualquiera de los campos de intervención de la carrera que se le pueda presentar.

### 3. Debilidades y fortalezas

debilidades hay un desconocimiento a nivel general de la economía, las leyes, del porque es importante conocer los derechos y deberes que tenemos como ciudadanos, como trabajadores, conocer un poco que es lo que le pasa a Colombia, un poco de cultura general es una debilidad grandísima, los estudiantes creen que solo deben saber como escribir una noticia, hacer un programa de televisión o hacer un producto de comunicación organizacional, pero olvidan que comunicación social es, para mí, la carrera más importante en cuanto es al que más exige de la vida que nosotros sepamos, porque es la comunicación con la sociedad, con los demás, por lo tanto debemos saber de todo un poco en cuanto a cultura general, por ejemplo si voy a trabajar a una empresa que produce dulces, pues como funciona esa empresa, como es su fisonomía, que implicaciones tienen para la sociedad. Otra debilidad, por ejemplo a nivel personal es por ejemplo la falta de destreza para manejar sistemas, es cierto que la universidad no les da la formación necesaria para adquirirla, pero deben ser expertos en manejar word, power point, conocerlo a la perfección a nivel ya académico inclusive el inglés se vuelve debilidad en el momento de iniciar la práctica. Otra es el temor y la timidez del estudiante que duda de sus capacidades y eso se refleja en personas que no saben porque son personas que saben pero no reconocen que saben las cosas, que de verdad han aprendido y que tienen valores y que tienen calidad, pero no las explotan y les da susto demostrarla a la empresa, entonces son tímidas, y las empresas me dicen que necesitan personas, como con más fuerza, con más energía, que propongan, que hablen, que se vuelvan canchales preguntando y

lo que las empresas esperan de los estudiantes es ideas, ideas... mucho dinamismo, mucho movimiento. Son inseguros y dudan mucho de lo que tienen, y de lo que quisieran hacer, piensan en todo pero no hacen nada porque les cuesta mucho trabajo.

fortalezas así mismo como es una debilidad es una gran fortaleza que hay muchos estudiantes que les gusta proponer, les gusta preguntar, meterse en todo, eso también es una fortaleza de los estudiantes y de la juventud en sí, otra es la buena formación que han recibido. Otra es que tiene conciencia de lo que es la comunicación social como carrera profesional, los estudiantes ya tienen claro que esto es una carrera, hace algún tiempo la gente dudaba.

#### 4. congresos

he asistido a charlas que tratan de estos temas, pero básicamente en lo que más he participado es en entrevistas individuales con personas de las empresas que he visitado donde se reclama que es imprescindible y urgente establecer esa relación entre la academia y la universidad, pero a nivel de congreso no.

#### 5. Viabilidad

claro, es superimportante porque uno se la pasa hablando de eso, los profesores hablamos de eso, en las empresas hablan del tema, pero no se ha hecho nada donde nos reúnan a todos y podamos hablar empresarios con académicos.

#### 6. como se lo imagina

Más que un congreso yo me lo imagino como un coloquio, las empresas... ellos allá o nosotros acá pero trabajando, en mesas de trabajo, no tanto conferencias donde una persona se para adelante da una charla y la gente hace preguntas. Yo me imagino tres académicos, tres empresarios, tres estudiantes, tres trabajadores, gente de todos los sectores hablando y discutiendo sobre el

tema, sacando soluciones y luego poniéndolas en común. Yo me lo imagino con mucho trabajo , no tanto escuchar conferencias, de pronto uno que otro, lo importante es discutir, hacer alianzas.

7. te gustaría participar.

Si claro

8. apoyo

De muchas maneras, una por ejemplo tengo la base de datos de todas las empresas donde hay practicantes y podría gestionar la invitación desde aquí si eso se hiciera de la universidad, es decir, si fuera algo formal de la universidad. Si no brindar esa información para que la utilicen. También tengo información de retroalimentación acerca de cómo ven las empresas a los estudiantes, hay mucho material allí que serviría para organizar los temas, participar directamente convocando a los estudiantes practicantes para que aporten desde sus experiencias. Eso depende de lo que se valla a hacer.

## **DESARROLLO E INVESTIGACIÓN**

### **PRIMERA ENTREVISTA**

#### **ENTREVISTA A BEATRIZ QUICENO**

#### **CRUZ ROJA SECCIONAL VALLE**

#### **COMUNICADORA SOCIAL**

#### **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**

### **2. perfiles del comunicador**

Para la Cruz Roja es importante que el comunicador que haga parte de ella, aparte de que cumpla con los requisitos académicos normales que este graduado y demás hay que tener un alto sentido de la responsabilidad social, muchísimo deseo de trabajar por la comunidad, como nosotros somos una institución cuya razón de ser son las comunidades y comunidades vulnerables, tiene que ser una persona como muy sensible que le guste esa parte, que tenga conocimientos en sistemas, es fundamental, aquí a veces producimos algunos artes, y cosas que le ofrecemos aquí mismo en el departamento, que pueda hacer folletos, que maneje Power Point, que maneje internet, que le guste mucho leer que este muy actualizado y que tenga unas excelentes relaciones interpersonales porque actuamos en muchos frentes y uno tiene que desarrollar una capacidad de tolerancia grande porque cuando hay emergencias de gran magnitud la tensión y el stress que se vive en el interior de la institución es muy alta por la misma magnitud de lo que esta sucediendo, sino es tranquilo , si no es capaz de desarrollar empatía y relaciones interpersonales acordes con el resto de la organización, pues en el momento de la emergencia va a fallar.

### **3. Importancia del comunicación dentro de la organización.**

Es fundamental mire, aquí en la Cruz Roja al igual que en otras organizaciones estamos haciendo un camino en lo relacionado con la comunicación, porque desafortunadamente los comunicadores en las organizaciones son vistos o en algunas partes como el que hace la cartelera, como el que hace el boletín, el que hace la nota protocolaria, etc.

Hemos ido ganando mucho terreno y aquí particularmente en la institución nosotros apoyamos procesos de recursos humanos o apoyamos procesos administrativos, de mercadeo, entendido como la promoción y consecución de donantes de sangre, promoción de nuestros recursos la de salud y recreación que nos permite tener recursos económicos para sobrevivir porque la Cruz Roja debe ser autosuficiente, entonces hemos ido perneando todos los niveles de la organización desde lo macro hasta lo micro para poder ser un apoyo.

Nosotros hacemos la corrección de los informes que presenta la presidenta a la junta directiva. Que es importante ayudar a ser los balances sociales para presentar a la junta, eso normalmente lo hacen los administrativos y demás pero nosotros apoyamos con la parte de comunicación.

Aquí en la Cruz Roja después de mucho caminar y después de librar muchísimas batallas como en todas las organizaciones hemos logrado un posicionamiento importante.

### **4. Proyectos.**

Pues yo te puedo hablar de los últimos 4 años que es lo que he estado yo, estrategias muchísimas nosotros hacemos planes anuales de trabajo, esos planes salen de la reunión de directores donde cada uno plantea sus propuestas de desarrollo para este año, entonces si el área de educación quiere extender sus servicios para tal parte, nosotros vamos recogiendo esos insumos y con base en eso hacemos nuestro plan de trabajo. Siempre

tomamos nota de todas las actividades anuales que hace la institución y empezamos a trabajar en ellas desde muy temprano.

Un caso concreto es banderita, es una tradición desde hace 37 años en Cruz Roja y siempre se realiza en mayo desde el área de comunicación hacemos todo para que banderita sea reconocido por la comunidad y es un plan que se empieza a trabajar en enero de cada año. Siempre estamos generando procesos y proyectos de comunicación y la áreas siempre nos buscan para que hagamos los planes de comunicación de actividades internas y externas.

### **Corte de la entrevista...**

Un comunicador debe tener la capacidad para ser táctico y estratégico, táctico porque siempre resultaran cosas de última hora pero también tiene que ser estratégico por que hay cosas que se pueden prever.

Por ejemplo, en el paro que esta viviendo actualmente la Cruz Roja en este departamento hemos sido tácticos y estratégicos, tácticos porque nos ha tocado responder ya lo que han dicho los medios nacionales y estratégicos , porque sabíamos que desde hace 20 días que hoy se nombraba el tribunal de arbitramento entonces eso nos que nos hizo, circulares internas llamar a los proveedores, llamar a nuestros clientes explicarles que aunque la Cruz Roja es una sola el Valle no esta en paro, que es situación de Bogotá. Etc. Etc.

### **Proyectos o estrategias a largo plazo**

Muchos..

El apoyo a las unidades operativas, la Cruz Roja colombiana seccional Valle tiene en otros municipios del departamento, cruces rojas nosotros somos la cabecera, entonces apoyar y fortalecer a las otras, con manejo de medios, manejo del conflicto que estamos viviendo que es bastante delicada en orden público y la Cruz Roja siempre esta en el ojo del huracán porque apoyamos a



las personas desplazadas tenemos que a veces interactuar con los actores del conflicto entonces eso hace que tengamos muy bien preparada la imagen a la prensa.

Tenemos un proyecto que se llama los amigos de la Cruz Roja que pretende captar usuarios de nuestra institución que hagan parte de la comuna 19 que es la que a nosotros nos corresponde, que son nuestros vecinos.

Jornada masiva de donación de sangre, la celebración de la Cruz Roja que es en el mes de mayo.

### **Que apoyaría**

Proyectos que tengan que ver con la comunidad, con comunicar o enseñar a la comunidades como prevenir en muchos aspectos, desastres naturales provocados por el hombre como prevenir enfermedades como prevenir muchas cosas porque definitivamente en países como el nuestro que son tan vulnerables a los desastres naturales y que tienen un conflicto interno tan álgido la gente tiene que aprender a manejarlo, tiene que aprender a convivir en ellos, tiene que aprender a reaccionar a tiempo, para que en la mayor cantidad de casos puedan salir con vida.

### **¿Han participado en algún congreso que tenga que ver con la comunicación?**

Sí, nosotros hemos tenido convenios con AFACOM, los cuales han permitido difundir el Derecho Internacional Humanitario por todas las Facultades de Comunicación Social de las universidades del país y hacíamos eventos anuales. El último lo hicimos aquí en Cali en 1998; hicimos un seminario sobre el D.I.H con estudiantes de Periodismo en todas las universidades donde hay facultad de Comunicación Social.

**¿Considera viable que se abra un espacio, llámese congreso, simposio, mesas de trabajo donde se expongan los perfiles profesionales que requieran las empresas?**

Sí, a mí me parece importante porque desde que yo empecé aquí, hace cuatro años, he tenido vinculado a un practicante, a mí se me hace muy grande la brecha entre lo académico y la práctica; porque cuando uno está en la academia hay muchas cosas de la vida laboral que no le enseñan, y que cuando llega a las instituciones chocan con la estructura organizacional, porque cuando uno está en la universidad uno es muy fresco con muchas cosas; es decir uno puede ser muy aplicadito y todo pero a veces no tuvo tiempo de hacer el trabajo y uno va y le echa el cuento al profesor... si no puedo presentar un examen tengo el supletorio... si un día llegué tarde a clase, no pasa nada, si te aburraste y te quieres ir a la cafetería a fumar, igual.

Cuando tu llegas a una organización, cuando tú asumes un compromiso laboral, tú tienes unas responsabilidades específicas, y tú tienes que cumplir esas responsabilidades y no tienes al profesor atrás que te esté puyando para que las entregues, sino que tú eres asumido como un profesional y en ese orden de ideas te exigen. Tienes que llegar temprano, yo por ejemplo siempre he padecido con los practicantes que llegan tarde... se les olvidan las responsabilidades que tienen que cumplir... yo he tenido excelentes practicantes, pero es decir ese paso es muy difícil de dar porque no son capaces de asumir que la vida laboral exige cumplimiento en muchas cosas, y eso es lo que te va perfilando a ti ante tus jefes. Entonces si uno ve que es el que siempre llega tarde, al que siempre hay que recordarle tres y cuatro veces que haga el boletín, sabes que va a ser un profesional mediocre.

En la academia le venden cosas muy macro, mucha lectura, su vida por allá o bajada de Estados Unidos, que es donde están los grandes gurús de la comunicación, pero cuando tú llegas a una organización y vas a revertir eso de pronto el contexto en el que estás inmerso no da para lo apliques... Siento que

los practicantes que están saliendo ahora no están asumiendo la práctica como un proceso de formación en todo el sentido de la palabra, sino que quieren ser asumidos desde muy temprano como profesionales; pero también quieren que se les dé tratamiento de estudiantes cuando les conviene, entonces todos los practicantes dicen si a mí no me pagan yo no me voy a esforzar.

Yo por lo menos no recibí paga por mi práctica, yo tenía un proyecto muy diferente en mi cabeza, que era quedarme en un noticiero un tiempo largo trabajando. En ese orden de ideas, yo siempre he creído que la práctica es una parte fundamental en la formación académica, con la diferencia de que uno no va a recibir clases en un aula sino que uno va a una organización diferente.

Si viene un practicante y es muy osado y le cuenta a los medios de comunicación una acción comunitaria que se esta haciendo puede hacer matar a u socorrista fácilmente.

Si el practicante esta aportando su trabajo la empresa esta aportando un espacio laboral importante para que aprenda y los dos están arriesgando mucho.

Paola Fong: La vida de estudiante es tan diferente a la laboral.

Beatriz: si, tu tienes que actuar de una manera diferente, tienes que vestirse diferente.

### **viabilidad**

Si claro de hecho la Cruz Roja lo hizo en el 1998 creo un espacio para que la CUAO realizara una investigación que se llamó: manejo del poder y del contra poder a través de la comunicación en dos organizaciones, que era la universidad Nacional en Palmira y aquí en Cruz Roja.

Muy riguroso, muy agotador porque se tuvo que tocar todas las partes de la organización y a la gente no le gusta que lo estén esculcando y menos para un trabajo universitario exactamente.

Yo constantemente voy a la universidad Autónoma a uno o dos grupos y les cuento la experiencia en Cruz Roja, que hago, como funciona la oficina, de hecho tenemos un espacio para el comunicador de la CUAO.

En este momento no podríamos decir si vamos a hacer otro proyecto porque hace dos años hicimos la investigación que duro 6 meses en la parte de recolección de datos, más la retroalimentación y demás y uno tampoco puede agotar la organización en constante procesos académicos.

### **Como le interesaría participar.**

Yo digo una cosa, cuando tu dices Cruz Roja como tal estarías hablando de Beatriz la comunicadora yo me gradué de la universidad en el 1993, y de 1993 hasta ahora el pensum a cambiado muchísimo. Yo he tenido muy buenas experiencias con los estudiantes de la Autónoma, en todo proceso de comunicación hay conflicto por que la comunicación se da entre seres humanos. Vienen los practicantes muy dispuestos y muy abiertos a aprender. Yo hago un proceso minucioso con el practicante, les hago pruebas psicotécnicas con recursos humanos, tiene unas funciones definidas.

### **A la Cruz Roja le gustaría participar en un evento**

Como ponente... si a mi me parece interesante porque yo pienso que unas de las ponencias que tienen actualmente los practicantes es que se les exige que deben presentar un proyecto, que practiquen en su centro de trabajo pero como que no se considera muy bien como que los asesores que tienen no les exigen mucho esa parte, muy floja.

En una organización como esta que tu debes entender la imparcialidad, la neutralidad, tu apenas como en tres o cuatro meses como que estas

aterrizando y cuando ya has aterrizado lo suficiente ya te vas y llega otro. Y es desgastante para el estudiante y para nosotros, es mejor tener en la hoja de vida un año de practica que de seis meses.

A mis practicantes les a ido muy bien salen de aquí y se han podido ubicar.

### **Pro y contras que le verías al espacio**

Contras no se me ocurre así como ninguno, porque yo pienso que si una organización es muy clara en lo que quiere del practicante va a tener muchísimo más éxito y los practicantes van a tener muchísimo más éxito con uno.

Pro muchísimo, yo creo que las cosas que uno hace lo tiene que hacer con términos positivos, si uno hace un tipo de actividad como esa obviamente los cambios no van a ser de inmediato porque los cambios propuestos pueden cambiar muchas cosas del pensum por ejemplo y eso no es fácil.

Puede exigir cambios en las actividades académicas, no se le pude decir a un profesor ni al decano que cambie todo, la cosecha seria a largo tiempo.

## **SEGUNDA ENTREVISTA**

**CATALINA VILLA**

**COORDINADORA DE COMUNICACIONES**

**FUNDACIÓN CARVAJAL**

**¿Cree que es importante establecer una relación teórico – práctica entre la Academia y los frentes laborales? ¿Por qué?**

Yo pienso que si tiene que haber una relación entre universidad y organizaciones, yo pienso que no es algo nuevo, al menos las universidades que yo conozco tienen un área destinada a esas relaciones. y es fundamental. Pienso que no es una cosa nueva y que esta casi probada su necesidad.

## **Perfiles**

Se necesita una persona que tenga relación y manejo con los medios, que tenga conceptos de gerencia y administración del sector social, conceptos de responsabilidad social y obviamente todo lo que es la base de un comunicador, saber escribir, redactar y saber mucho de planeación pero con una metodología que sea aceptada por entidades que trabajen en llave con fundaciones o ONG, por ejemplo nosotros trabajamos con la metodología que se llama el marco lógico para presentar proyectos. Estamos divididos en dos áreas la de apoyo y la de actividades estratégicas, entonces se necesita un comunicador que presente proyectos relacionados con la parte social.

Que estén capacitados en nuevas tecnologías de información.

### **Ha participado en congresos**

No

### **Viabilidad**

Viable si pero la idea es plantearla de tal forma que... no le veo el sentido muy claro pero si ustedes han en la investigación y llegan a las empresas pues de pronto pueden plantear un estudio viable, no veo el evento.

### **Cómo se lo imagina**

Con conferencias, mesas de trabajo.

### **Vinculación**

De pronto con una charla, una exposición.

## **TERCERA ENTREVISTA**

**JULIO MARIO FERNÁNDEZ.**

**COORDINADOR DE COMUNICACIONES (2 años)**

**Y REALIZADOR DEL BOLETIN DE NOTICIAS PARA LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE (editor ejecutivo)**

**FONDO MUNDIAL DE COLOMBIA WWF**

**Comunicador Social de la Javeriana de Bogotá**

### **1. Relación entre la teoría y la Práctica.**

Uno sale de la universidad pero muchas cosas que debí haber aprendido en cuatro años como conceptos, cuando estaba trabajando no sabía como hacerlo.

No lo preparan a uno para hacerlo real, porque le dan mucha carreta que es muy chévere pero no es real cuando llega a trabajar.

Hay mucha gente que sale a hacer trabajos y no saben como hacerlo.

### **2. Practicantes perfiles**

La idea era tener cada semestre una practicante pero llego una pelada que nos gusto mucho su trabajo y luego de la practica le propusimos que se quedara con nosotros pero luego se enamoró, se caso y se fue del país, entonces empezamos a buscar otra persona que reuniera los requisitos como Dominio del ingles, redacción, manejo de Internet, conocimiento en el área de medio ambiente, aunque sabemos que no es fácil, yo envíe mis perfiles a las universidades y se reían pero aquí hay que saber muchas cosas. Que tenga criterio de opinión y que sepa manejar muy bien su opinión de manera profesional, que sepa decir con lo que esa de acuerdo y con que no y sepa dar los argumentos en ambos sentidos, que sea participativo y capaces de moverse por si solo.

manejo del diseño gráfico, y mucha creatividad. Y nos encontramos con una estudiante de Bogotá pero no pudo y nos quedamos con una persona que no era practicante pero su hoja de vida era muy buena.

Capacidad de trabajar bajo presión porque aquí tenemos muchísimo trabajo y hay que hacer las cosas rápido porque hay que trabajar muchas cosas al mismo tiempo.

Hacer opción Colombia te prepara bien porque sales de tu casa y vez realmente como está el mundo, trabajas con comunidades y es fundamental para el comunicador, no estoy de acuerdo que las prácticas se hagan a la final de la carrera por que nos prepara más para luego llegar a una organización.

Debilidades que los estudiantes no se preocupan por investigar otras cosas sino que se queda con lo que le dan en la universidad. Solo se leen las fotocopias que les deja el profesor y no se pasan de la página.

Muchos de los estudiantes viven en un contexto que no saben, porque lo único que necesitan es conseguir una práctica y no más y no le prestan demasiada atención a muchas cosas, son muy frescos.

y fortalezas

### **3. Estrategias de comunicación**

A nivel interno me tocó hacerlo al principio, y yo le hice pistola porque es una oficina muy pequeña, y las personas se la llevan bien estamos conectados por red (intranet) que pongo un correo para lo que sea y conversamos todo el tiempo, ayudamos con la administración para dar idea pero no nos encargamos.

Hacia fuera si tenemos estrategias de comunicación con canales transparentes y la gente que está metida en proyectos con comunidades los apoyamos en las estrategias de comunicación.

No tenemos plata propia, somos una organización mundial que nos “manejan” más desde Europa.



La otra estrategia es mejorar la comunicación de la oficina de Colombia con otras oficinas en el mundo. Y posicionar a Colombia, porque siempre tenemos malas noticias y tenemos que luchar contra eso.

Queremos que la gente sepa que es la WWF que hacemos y para que lo hacemos y en esa medida tenemos espacios de toma de decisión por el trabajo en campo que hacen con las comunidades. Somos escuchados y tenidos en cuenta.

Además que el tema del medio ambiente nos da otro frente.

Partimos de la base que podemos trabajar con otras empresas de diferentes índoles y no trabajamos solos.

### **CONGRESOS.**

No, cero. Aquí no hay casi congresos con temas ambientales.

### **VIABILIDAD**

El problema de eso es que estar buscando alguien que resuelva los problemas y de pronto crear falsas expectativas, me parece chévere que los estudiantes de comunicación de algún semestre como que fueran bastantes y que fueran bastantes entidades representativas de distintos sectores para poder escoger y hagan una exposición que es lo que se esta haciendo y que los estudiantes sepan que es lo que están necesitando, que el decano y profesores asistan para que se den cuenta de esas necesidades, pero yo pienso que seria ideal, para que tengan claro también para realizar su practica. Y escuchar de primera mano de las empresas que es lo que necesitan para preparar bien al estudiante porque ahí hay un hueco. A los estudiantes no los han preparado para pensar.

Nunca me ha llegado una encuesta donde me pregunten que es lo que yo necesito de un comunicador y esto le puede dar bases a la teoría para preparar mejor al estudiante.

### **Participación.**

Ponente "Seria chévere ir a hablar carreta un rato, que es la WWF, que hace y que necesitamos"

## **CUARTA ENTREVISTA**

**JHON FITZGERALD**

**COORDINADOR DE COMUNICACIONES**

**CUERPO DE BOMBEROS**

10 años

Profesión: Bombero

En la oficina están los radio operadores que tienen que ser bomberos y la formación de ellos es como bomberos por la experiencia que deben tener en el manejo de las emergencias, pertenecer a la oficina de comunicaciones implica que la persona debe tener un bagaje, donde si ha habido practicantes en la oficina de comunicación y prensa y son de la Autónoma.

**¿Cree que es importante establecer una relación teórico – práctica entre la Academia y los frentes laborales? ¿Por qué?**

Yo pienso que la teoría le da a uno la pauta para muchas cosas pero como dice el dicho en la teoría todo se ve muy bonito, pero en la practica si se ve que es muy diferente, en ciertos casos creo que hay una gran diferencia.

Desarrollado proyectos de comunicación entre los bomberos.

Manejamos dos tipos de comunicaciones, las operativas que es lo que yo manejo en el departamento de comunicaciones, con las estaciones , que despachamos las emergencias y el otro es lo que maneja el departamento comunicación y prensa que es un poquito más formal, administrativa de estar pendiente de los eventos que se hacen en bomberos y cubren las emergencias grabando, tomando fotos, entrevistas.

En el departamento de comunicaciones: somos el cerebro de la institución en ese gira todo lo que es el movimiento de bomberos, el operativo, es un central de radio a donde llegan todas las comunicaciones de la ciudad, el #119 que es el de bomberos, entonces la ciudadanía nos llama y recibimos la llamada de la

ciudadanía, identificamos el sitio y despachamos y estamos pendientes en el antes, durante y después de la emergencia.

#### CONGRESO - VIABILIDAD

Seria muy bueno, porque yo pienso que mientras más uno pueda mostrarse como institución o como empresa mejor, mucha gente no conoce que es bomberos o piensa que solo apagamos incendios y hacemos una cantidad de cosas, y esas oportunidades son muy buenas para mostrarnos.

Tenemos turnos de 24 horas, si no hay emergencia están estudiando, limpiando los equipos.

Comunicador

Joel Moreno.

#### **QUINTA ENTREVISTA**

**CARLOS ROJAS**

**COORDINADOR**

**CORPORACIÓN JUAN BOSCO**

**¿Cree que es importante establecer una relación teórico práctica entre la academia y las organizaciones?**

Yo tengo varias consideraciones. Una debe pensarse como supuesto en las universidades está la teoría y en las organizaciones está la práctica, sobre esto hay que investigarse un poco más. Puede ser que en las organizaciones no haya tanta práctica como que en la universidad haya tanta teoría, no estoy diciendo que no exista en ambas lo que tiene que existir. Lo que estoy tratando de decir que la producción teórica en las universidades ha sido ultimadamente a bajado muchísimo. No hay dinero para la investigación.

La universidad tiene una misión que es la de producir conocimiento para la realidad. Lo que se debe discutir es cual es el aporte que en términos prácticos ofrece para la sociedad la enseñanza teórica.

La alternativa sería que las ONG produjeran sus propios especialistas en sus determinados temas, incluyéndose la academia creándose algún tipo de vínculo.

Es fundamental crear esa interlocución entre la academia y las organizaciones. En las organizaciones sociales hay mucha experiencia que aún no ha sido sistematizada.

**¿Cuál debe ser el perfil del comunicador que trabaje para esta organización que características debe tener?**

A aquí hay un perfil general que rige para todos y es el mismo que debe tener el comunicador por ejemplo un elemento clave que cualquier persona que asuma un compromiso como el de laborar aquí es que tiene que tener una sensibilidad muy grande por la vida de la gente y por la vida integralmente considerada, no solo la vida física, sino social, económica etc., Porque nosotros trabajamos con personas que tiene muchas angustias y muchos dolores.

El trabajo nuestro es ser solidarios con una realidad, donde se espera que nosotros que manejamos unos saberes y unas habilidades podamos aportarles a la vida de ese grupo de personas y que eso ojalá posibilite mejorar en algo su vida y la vida de su entorno. Otra característica de cualquier persona es que sea profesional en cualquier otro ámbito es que debe ser una persona honesta, tiene que ser una persona que en su hacer deje ver obviamente su calidad humana. Debe ser capaz de producir escritos basados en sus conocimientos.

**¿Que experiencia ha tenido con estudiantes practicantes de Comunicación Social, que fortalezas y que debilidades a podido percibir ?**

Yo creo que el trabajo ha sido siempre muy interesante, creo es que no sido capitalizado y aprovechado por los estudiantes.

Los estudiantes obviamente traen aquí, digamos, todo su acumulado de la vida. Cuando un comunicador un estudiante de último semestre viene acá y va hacer un trabajo lo que hago es dialogar y uno se da cuenta ahí que hay un acumulado y que lo está colocando en juego ahí, eso quiere decir sus valores, su cultura, sus prejuicios.

Los practicantes tiene una dificultad grande para la comprensión de la realidad, de otras realidades, veo dificultades en esto. Lo cual limita obviamente la práctica, porque su hacer esta determinado por lo que tiene.

**¿Que tipos de proyectos de comunicación le gustaría apoyar o le interesaría ?**

Hace mucho tiempo yo trabaje en comunicación popular, en Agua Blanca. A mi me parecería muy chévere recuperar la noción de comunicación popular para el trabajo en la ciudad con cualquier sujeto, niño, joven, ancianos.

Comunicación popular no como un medio o como un instrumento sino como una dimensión de la vida de la gente.

Aquí no tuvieron futuro las emisoras comunitarias, que chévere repensar ese tipo de cosas, los periódicos comunitarios cuatro o cinco hoja sacadas en offset.

Yo tengo ahora la propuesta de hacer la historia de Agua Blanca y le contaba a un amigo que mi investigación pero que el producto de la investigación sería un producto audiovisual, no sé un sonoviso, una película, un documental, y que tiene que ser un material didáctico y que sea fácil comunicar.

Apoyaría proyectos que permitan la participación ciudadana y que este orientado a la comunicación popular.

**¿Considera viable la realización de un evento donde se ponga en consideración la generación de proyectos?**

Si, creo que sea viable. Habría primero que hablar con personas claves, interesadas en este tipo de cosas. Primero hay que captar socios, personas que no solamente se sienten a dialogar sino que produzcan a partir de los resultados. Creo que a la universidad Autónoma le interesaría, a la del Valle.

**¿ De que manera esta institución pueda apoyar este tipo de evento?**

Nosotros participaríamos, pero primero debe mirarse el itinerario con la institución, habría que formalizarlo.

**¿ Que te gustaría ver o encontrar en este tipo de congreso?**

Así como puntos de datos. La relación universidad y organización me parece ya que es un buen punto de partida, y que es un debate como interesante. Puede caer como punto la universidad y realidad.

**SEXTA ENTREVISTA**

**FONDO DE SOLIDARIDAD**

**PAULA PEÑA**

**COORDINADORA DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES**

El trabajo de comunicación no vale. Por ejemplo los grandes ingenios, las grandes empresas tienen su departamento de comunicación establecido piden un practicante como asistente y las empresas pequeñas que no tienen departamento de comunicación utilizan al practicante para que vaya probando sus propias estrategias. Yo pienso que es mejor trabajar en pequeñas empresas, ya cuando uno adquiere cierta experiencia puede llegar a una gran empresa donde uno pueda demostrar que solamente no puede ser asistente si no que puedo proponer.

**¿Cree que es importante establecer una relación teórico práctico entre la academia y las organizaciones?**

Claro que si. Uno en la universidad, yo creo que es lo que le pasa a todos los practicantes. Cuando yo llegué aquí sabía de todo, podía hacer de todo, creía que podía hacer todo, pero como que no le permitían a uno, más bien no le permitían, sino que a uno le daba como miedo, porque en la universidad nunca se enfrento a eso, porque en la universidad le ponía a uno hacer un boletín, el noticiero que vas hacer en clase de radio, un guión de televisión para un dramatizado, realmente uno no esta enfrentado a lo que es realmente. Entonces, cuando llegas a la practica allá no te están mirando como la estudiante sino como la comunicadora, la embarres o no lo hagas esa es tú responsabilidad y si deberían a uno acercarlo mucho más a lo que en realidad es el campo del trabajo.

**¿Cuál es el perfil que tiene que tener el comunicador que ingresa a trabajar con la organización?**

Primero y ante todo que le guste estar con la comunidad, igualarse a la comunidad, que te sientas partes de esa comunidad y que llegues como la persona que los vas a estudiar.

**¿ Cuales son las debilidades y fortalezas que les ve a los comunicadores egresados?**

R/ Pues, hace poco me gradué no tengo contacto todavía con practicantes. Pero cuando yo llegué aquí tenía falencia en programas de diseño, muchas, porque te entregan un computador con todos los programas que tu quieras de diseño. Y aquí te dicen necesitamos un afiche para tal día, y te lo exigen en inglés y en la universidad solo te piden cuatro niveles y como iba a ser yo para levantarme un portafolio todo en inglés. Así que en resumidas cuentas tenemos falencias en sistemas e idiomas. Y de pronto como cultura general, como la constitución, los planes de ordenamientos, etc.

La relación con los medios de comunicación es una tarea complicada, no es tan fácil como llamar y pedir que hagan o te saquen un artículo o una nota, si no que hay que trabajar mucho con la relación pública es muy importante. En la universidad te enseñan muchos lo que es la relación pública a nivel de grandes empresas, pero no te acercan al manejo de las relaciones públicas a nivel comunitario, así que a uno le toca aprender a palo ciego.

Entre las fortalezas es que uno tiene la capacidad de hablar y de hacerse de entender y lograr la credibilidad.

**¿ Que clase de proyectos de comunicación apoyarían en esta institución?**

Todos los que toquen o su naturaleza sea social. Que vayan dirigido a las comunidad.

En el momento estamos trabajando en un proyecto de educación de prevención en caso de desastres, donde se tiene contemplado un plan de contingencia, la Autónoma ha sido la única universidad que lo tiene. Vamos a trabajar con ellos para que nos ayuden a diseñar planes para las otras universidades y comunidades. Donde se requiere una estrategia de medios para el fortalecimiento de cultura para la prevención.

Si. Este modelo de reconstrucción del Forec, ellos tenía como una oficina en Armenia de comunicación que lo apoyaba una institución llamada Viva la Ciudadanía de Bogotá, cada uno de los participantes tenía su propia oficina de comunicación, la más difícil fue la del valle, porque tenía una sola oficina que se maneja desde Cali.

Viva la ciudadanía creo una red llamada red de todos, donde se agrupaban todos los comunicadores, además todos los líderes de la comunidad y la



población en general. ahí se puede ver todas las falencias de los comunicadores.

Uno como comunicador debe mezclarse con la comunidad, meterse en ella, hacer parte de ella.

**¿ Cree viable la organización de un evento donde se toque el tema de la academia con relación a las organizaciones?**

Me parece muy importante que haya un expositor, que haya determinados puntos clave desde el nivel de lo teórico porque lo teórico es muy importante, que se trabaje como con el perfil. Que se manejen espacios imaginarios que se pongan en acción para mirar como sería el manejo de la comunicación en ese aspecto.

**¿ Cómo cree que el Fondo de Solidaridad podría participar en el posible congreso?**

Mostrando el modelo de comunicación, el modelo es del Forec. Pero el fondo tubo que aplicarlo a las comunidades en las que trabaja. Sería mas como mostrar los modelos de comunicación que se han adoptados para sacar adelante los diferentes proyectos.

### **SEPTIMA ENTREVISTA**

**PATRICIA CAMACHO**

**COORDINADORA DE COMUNICACIONES**

**FUNOF**

**¿ Cree que es importante establecer una relación teórico práctico entre las universidades y los campos laborales?**

La relación teórico práctica se hace desde la práctica, desde que uno está haciendo la práctica en último semestre. Es la única parte donde uno comienza a tener contacto con el ambiente laboral y es donde uno puede perfilar, mirar y observar y poner en práctica lo que uno ha aprendido de teoría en la universidad. Esto sería en cuanto a currículo solo lo que maneja la universidad con el contacto con la práctica, pero sería interesante hacer esa vinculación de teórico y lo práctico entre el personal formado y el profesional ya en el medio.

### **¿Cuál es el perfil de comunicador requerido por la organización?**

Es complicado, porque aquí no está en el organigrama tener un comunicador social. Inicialmente la ONG funciona con proyectos entonces las personas se vinculan a un proyecto y no a la ONG directamente y de allí la persona comienza a trabajar o participar en la parte de promover, divulgar y comentar sus proyectos que la gente los conozca y al mismo tiempo dar a conocer a la fundación. De hacer una conexión entre ambas partes la comunidad y la fundación. Esa parte allí sirve como una necesidad inicial de mercadeo, de divulgación, de proyección a la comunidad, pero ya teniendo un comunicador aquí ya se vio otras necesidades diferentes, ya hay un apoyo a proyectos en el manejo de estrategias de comunicación y convocatoria. Entonces allí es importante el apoyo del comunicador, donde se desarrollan estrategias de comunicación en medios impresos, se orienta en productos audiovisuales. El comunicador se convierte en un asesor para los diferentes proyectos.

La institución se nutre de los proyectos. Por darte un ejemplo la institución maneja 15 proyectos administrativamente hablando, una parte de ese proyecto es manejado por la comunidad y muchas veces va encaminado a los niños de esa comunidad. Pero en su eje temático son diferentes, entonces cada proyecto va independiente. Y es por eso que la presencia del comunicador es importante. Él empieza a considerar las estrategias de comunicación y asesorar en el diseño de un plegable, si hay que hacer algo audiovisual, si hay

que hacer algo pedagógico ya sea un manual, la elaboración de las memorias, la elaboración de un plegable eso es le corresponde al comunicador. Desarrollo de estrategias de comunicación para que los proyectos tengan el nivel de convocatoria, difusión en los medios, su finalización y presentación.

**¿Si ha trabajado con comunicadores, cuál crees que son sus debilidades y fortalezas?**

Aquí en la institución no tengo mucho contacto con comunicadores. Ocurre contacto cuando ellos necesitan conocer a fondo un proyecto o cuando se están realizando algún programa radial y necesitan un profesional que les colabore en el programa. Por ejemplo si van a hablar de maltrato, entonces, me llaman para que yo les contacte con un profesional que les colabore con testimonio lo que sabe del tema. A veces yo los llamo para que me promocionen mis proyectos.

El perfil del comunicador solo le interesa a la institución si el profesional es de la fundación, entonces en ese caso el profesional va hablar del tema a tratar.

Como fortaleza pues te digo que no hay un contacto donde yo te pueda decir es esta.

**¿ Ha participado en un congreso donde se trate como temática esa relación teórico práctica, donde estén presentes los tres públicos, academia, estudiantes y las organizaciones?.**

Pues, parece similar a unos congresos que estuve sobre comunicación en proyecto social, donde se invitaron a las instituciones que acogen proyectos sociales y por el otro todos los comunicadores. Ese tenía un especial énfasis en la comunicación comunitaria, pero era prensa, radio y televisión. ahí hubo un problema, hubo mucha dificultad para lograr que el comunicador entendiera

los perfiles que exigían las instituciones o más bien los perfiles de las ONG y que no solo era la parte comercial, de que se les pagara por una pauta. Fue difícil como bajarlos de esa guardia.

Ahí se hizo como una metodología muy chévere porque primero se trabajo con los comunicadores independientes y luego con las instituciones independientemente y luego si se unieron los dos frentes. Pienso que de esa forma sería más factible, más viable hacer un seminario o congreso frente al desarrollo de esta temática donde uno pueda trabajar con las organizaciones y ver cual es la necesidad de proyecto de impartir en comunicación, pero se asume que paralelamente se debe trabajar independientemente con los comunicadores, donde se debe ver o tener en cuenta sus necesidades, sus intereses y su capacidad de ambas poblaciones. Y luego unir estas, pues así ya se tiene o se ha avanzado en unas metas de trabajo lista, porque ya se avanzado frente a temáticas, frente a estudios y sociedades unir estos dos grupos y plantear como un seminario concreto.

Frente a eso me parece viable trabajando principalmente así. Porque hay que sensibilizar en las empresas la necesidad de tener un comunicador allí, porque ellos creen que las funciones del comunicar lo puede hacer cualquiera, como hacer las carteleras, te digo esto por experiencia. Yo me encontrado con empresa que no ve las necesidades de tener un comunicador, pero yo veo que es claro la falta de estrategia de comunicación que tienen.

Si no hay un comunicador me toca a mi desde aquí, si yo no conozco la empresa ni nada, inventarme o pensar una estrategia de comunicación para sin tener yo un conocimiento claro de quien es la población, quien es esa empresa o sea como esta estructurada la empresa, planificar estrategias de convocatorias. Casi siempre tenemos un contacto aquí pero laborar en una rama diferente a la de comunicación. Así que primero se debe hacer como esta sensibilidad de las empresas con respecto a la existencia de un comunicador que sea capaz de hacer el trabajo de divulgación.

Yo he visto que en prácticas a la gente terminan cogiéndolas como secretarias. Haciendo las presentaciones de power point porque mi jefe no sabe utilizarlo, pero hay que concientizar que no es lo único que un comunicador puede hacer.

- **¿ Les gustaría participar en un congreso como este?**

R/ Sí.

**¿La organización como tal estaría dispuesta ha apoyar esto de que manera?**

Pues de pronto en la orientación como los comunicadores deben trabajar o manejar proyectos como los que maneja la institución y la orientación de cómo deben manejarse en los medios de saber que es lo que debe decir y que no.

Como hace poco estuve en un seminario espectacular que hizo la fundación del grupo proarte, igual lo hizo con ambas partes. Ellos cogieron a los que manejan la información de intra- violencia familiar que serían la policía, la fiscalía que actúan como fuente y con los periodistas que manejan esta información. Ellos trabajaron por aparte con grupos y luego los unieron y se llegó a acuerdos de cómo se debe manejar la información en estos aspectos. Ahí era más el cuento de sensibilizar a los periodistas del tratamiento de la información.

## **OCTAVA ENTREVISTA**

**FRANCIA CASTAÑO**

**ENCARGADA DE TV Y PRENSA**

**ARQUIDIÓCESIS DE CALI**

**¿ Cree que es importante establecer una relación teórico práctico entre las universidades y los campos laborales?**

Si, claro porque uno puede salir profesional de una universidad, con las bases teóricas y puede tocar un poco la práctica pero no es lo mismo salir al campo laboral, porque uno se encuentra que las cosas que las cosas que aprendió en la universidad no son así, no son tal cual como se formulan. Si no que dependiendo de cada campo hay características.

Yo salí como comunicadora social de la universidad pero yo nunca me imagine que iba a estar trabajando con la iglesia y son características propia de este ambiente, entonces si considero necesario que haya esa relación teórico práctica con el campo laboral. Más que la práctica del comunicador como comunicador, o sea que esa relación sea dependiendo del sitio donde va ir a laboral porque no es lo mismo hacer comunicación para una empresa que vende determinado artículo, como para otra que vende servicio. Entonces hay ciertas características que uno debe manejar desde el campo laboral que desde las universidades no ese están dando.

La universidad se limita más al común del comunicador, y hace falta como orientar o ampliar el conocimiento más hacia las exigencias actuales, de lo que más se esta dando fuera de la universidad.

### **¿Cuál es el perfil o las características que debe tener un comunicador que labore en esta institución?**

De pronto uno debe tener como ese espíritu de servicio. La comunicación social aquí si es social, porque de pronto en la comunicación social se maneja más la parte del comunicador que lo social. Pero aquí si tiene que ser social, es más por hacer un servicio.

La comunicación de aquí se enfoca más hacia la evangelización a través de los medios y a difundir lo que hace la iglesia en las comunidades. Y eso es muy enriquecedor para uno, aparte de uno trabajando con la iglesia uno tiene la posibilidad de manejar diversos campos. Por ejemplo una de mis funciones

aquí es con la televisión y prensa y tengo la facilidad de hacer radio, de hacer de todo un poquito.

En cuanto perfil tiene que ser una persona que quiera servir a la sociedad, a través de un programa de televisión o de un artículo conocimientos que en otro lugar no van a conseguir. Además se puede brindar oportunidades a la gente de bajos recursos como lo son las campañas.

**¿Cuál cree usted que son las debilidades y fortaleza de los comunicadores desde su experiencia?**

Las debilidades y fortaleza de los comunicadores en general. Como debilidad de pronto dejarse llevar por obtener una buena posición económica porque uno en ese afán de pronto uno va descuidando ciertas cosas de la comunicación que son más importantes como lo es ayudar a que la sociedad cambie.

De pronto el comunicador social que ingresa ahora se enfrenta a mucha competencia, que casi no hay espacio para ejercer su labor y por ello uno en esos momento piensa más en estabilizarse económicamente, que profesionalmente. Creo que esta puede ser una debilidad, el no tener fijo si se quiere crecer como comunicador o económicamente.

Lo de fortaleza depende del campo en que este laborando el comunicador. Creo que es una pregunta muy amplia.

**¿Esta de acuerdo en la realización de un congreso donde se traten la temática de la relación teórico práctica que debe existir entre la academia y las organizaciones?**

Si creo que es muy viable y muy necesario porque uno va ahí despejando o más bien el estudiando va despejando muchas dudas. Yo creo que cuando uno está por terminar una carrera uno tiene ciertos temores y con eso se

despejarían esos temores. Creo que deben hacerse con profesionales de diferentes campos y no solamente de comunicación. Y de empresas que no son netamente de comunicación pero que hay lugar para que ejerza un comunicador, por ejemplo este que no tiene que ver con medios pero que tiene su oficina de comunicación.

### **¿ Cómo cree que debe ser o como se lo imagina?**

Pues así como te lo acabo de decir, que por ejemplo los conferencista no sea solo comunicadores si no por ejemplo economistas, publicistas, directores de empresas de ventas, cámara y comercio, empresas públicas y privadas y que vaya como enfocado siempre a conocer o mostrar en que campos puede tener acción un comunicador.

### **¿ Cómo podría la arquidiócesis participar en este evento?**

Participar, pues, yo creo que contado lo que es lo que hace. Esta es una organización reconocida a nivel mundial, así que puede enseñar su esencia y demostrar que aquí tiene cabida un comunicador, para que le sería útil un comunicador y estableciendo el perfil del comunicador en este tipo de instituciones. Enseñando además las necesidades que se presentan en estas instituciones.



**NOVENA ENTREVISTA****FUNDACIÓN HABLA ESCRIBE****LUIS JAIME ARIZA****2 AÑOS COMODIRECTOR DE LA FUNDACIÓN****SOCIO DESDE LA CREACIÓN****UNIVALLE 1977**

Todos somos comunicadores básicamente, hemos tenido estudiantes practicantes de la universidad Autónoma, de la Santiago más recientemente y este siempre a sido un espacio abierto donde se ha acercado quien necesite o quien ha querido.

**¿Quiénes son ustedes?**

Nosotros somos una fundación no gubernamental que trabajo en procesos sociales nuestra enfoque esta enfocado con problemas de distinto orden, y los que se presenten en cada contexto donde uno vea que la comunicación pueda cumplir un papel relevante, entonces, eso nos ha llevado a trabajar no solo en distintas zonas geográficas, sino en distintas áreas temáticas, por ejemplo hemos trabajado en toda la costa del litoral pacífico con comunidades negras y las indígenas en procesos de alfabetización de adultos, vinculados con la protección medio ambiental, vinculados con la salud comunitaria, en procesos que tiene que ver con desarrollo ya de política de estado, hemos trabajado con otras comunidades con el afianzamiento de la lengua indígena, en desarrollo de estrategias de comunicación a nivel urbano.

**Perfiles de los comunicadores**

ya para políticas de estado social y cada uno de estos procesos exige un tipo de intervención ya aparte de la fortaleza del comunicador en términos de su saber, de su capacidad y de su experiencia, necesita también una cierta disposición, porque hay que convivir con los indígenas eso requiere otro tipo de disposición de actitud también lo que esperamos de un comunicador que trabaje con nosotros en un proyecto es su disposición y su servicio hacia la

comunidad y su capacidad su iniciativa, su creatividad y también se disposición a aprender.

Porque muchas veces la gente sale de las universidades y creen que ya lo sabe todo y en estos procesos se da cuenta que hay que volver a empezar.

### **¿Encuentro con los practicantes como ha sido?**

Recientemente no hemos tenido, es muy difícil, cada vez es más difícil, o cada vez las universidades se están interesando menos en un campo que cada vez es más importante curiosamente.

Tuvimos en 1991-1992 estudiantes de la Autónoma cerca de la fundación inclusive se formaron, se cuajaron con nosotros y llegaron a ser socios de la fundación, hoy en día son profesores universitarios en comunicación, tenían como un perfil distinto, estaban como más cuajados, más dispuestos y fueron personas muy receptivas, asumieron que tenían que formarse, la experiencia de trabajo con la fundación les dio perspectivas, les dio aliento como para ir ubicando los campos de interés.

Más recientemente hemos tenido dificultades la gente esta como menos comprometida, la gente solo piensa en los medios en las empresas y no piensan en lo social, hay que trabajar casi desde cero, porque pueda que no les gusta, porque la universidad no le ha mostrado otros espacios.

### **Que importancia tienen la comunicación?**

Central, nosotros somos comunicadores inicialmente algunos tenemos otra educación complementaría, yo tengo formación en sociología a nivel de postgrado, pero básicamente somos comunicadores y nuestra propuesta esta elaborada alrededor del concepto de acción social comunicativa, no como discurso filosófico, mucho de lo que hacemos es innovar, porque hace 15 años esto no era espacio para los comunicadores, somos consultores del ministerio de comunicaciones, entidades del estado nos consultan sobre temas de comunicación social, aquí en la región, internacionalmente hemos hecho

proyectos como organizaciones privadas u de otra índole se ha creado como un campo.

Si nos llama una comunidad es porque considera que si podemos ser apoyo en capacitación en asesoría, en acompañamiento, por política no nos apropiamos de proyectos comunitarios porque la idea es donde vemos que hay posibilidades de hacer algo con continuidad y que este garantizada por la acción de la gente ahí nos metemos y debe funcionar solo con el tiempo. En el Pacífico a los tres años de haber entrado ya no dependían de nosotros y si hay prestigio de habla escribe es porque el trabajo a quedado.

### **Han asistido a congresos de comunicación?**

Nos invitan, pero el problema es que es en el exterior pero no nos dan la financiación. Solo uno viaja.

A nivel nacional o regional?

A nivel nacional casi nunca se hace nada, nosotros hemos hecho encuentros, pero básicamente lo que llamamos comunicadores populares, en el pacífico hicimos alrededor de siete encuentros.

Los encuentros a nivel regional son muchos pero a nivel social no se maneja, somos muy poquitos, a mi no me interesan los medios, no me interesa ese cuento de lo organizacional, porque la gente lo mira en términos empresariales y no es central no es nuestro espacio de trabajo.

### **Presentación del proyectos.**

A nivel de empresarial comercial no me llama la atención, no estamos interesados en contribuir a fortalecer un tema que consideramos, equitativo, que fomenta y apunta a las necesidades sociales, no somos críticos con eso y además sabemos que en el campo de la acción social hay muchísimo por hacer, si los comunicadores fueran conscientes de lo que este país necesita, pero quien quiere ir hacer comunicación social al putumayo, por ejemplo, nadie

quiere, los comunicadores se van a las grandes ciudades y los medios lo que les gusta es el reconocimiento.

Yo conozco a mucha gente y ellos para mi comparan su trabajo pero eso como transformar la sociedad.

Aquí hemos creado un instituto y ya tenemos un programa de formación en comunicación para ONG's ambientalistas porque sabemos que los ambientalistas tienen relación con comunidades y un discurso que es la educación ambiental que requiere un apoyo para que el impacto de sus propuestas sea mayor y ellos si están por todo el país.

Cada acción que uno haga debe conseguir alguien quien lo financie, hemos tenido apoyos muy buenos por la credibilidad que hemos ganado.

Nosotros construimos con las comunidades las cosas, los medios no te permiten saber que quiere el publico y todo depende de la pauta.

Manejan en cada sector estrategias de comunicación para trabajar con las comunidades, hay que conocer, construir , estudiar y discutir con la gente y de ahí resulta una estrategia, nosotros diseñamos la estrategia, es un proceso largo, porque diseñarlas es un asunto, hacer que la gente la viva la sienta y la desarrolle es otra cosa, hay que cambiar concepciones, hábitos, por eso es tan difícil este trabajo. Esto no tiene recetas.

Yo estude sociología porque necesitaba una herramienta.

Llevo 20 años andando con la gente. Esto es un proyecto de vida.

**Si en el congreso tiene la posibilidad de exponer la fundación y encontrar estudiantes que quieran trabajar asistiría?**

No si el carácter de congreso es otro uno queda como un parche, como mosca en leche, no. Habría que ver cual es el carácter del congreso no se puede forzar las cosas la realidad, yo se que en la Autónoma este perfil es muy bajo, hace unos años, a mí me invitaban a dar charlas y hubo gente que se acerco

pero eso no lo encontré en la universidad eso se encuentra afuera, la autónoma esta muy ligada a lo empresarial, pero que no se les olvide de los comunicadores sociales, yo creo que el que le gusta se acerca.

Se puede hacer un trabajo mayor en la Usaca y la del Valle que por su composición social hace que este enterada de las necesidades, la autónoma vive en otro mundo, las empresas necesitan los comunicadores, eso es valido.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### PRIMERA ENTREVISTA

**FELIPE LLOREDA GARCÉS**

**DIRECTOR NUEVOS MEDIOS**

**(elpais.com, enlajugada.com, procesosdepaz.com, terra.com)**

1. ¿Cree que es importante establecer una relación teórico – práctica entre la Academia y los frentes laborales? ¿Por qué?

- Me parece importantísimo porque yo creo que dentro de la educación en los últimos 20 años, todos los egresados de una universidad llegan a un trabajo pensando que lo saben todo y lo que realmente les toca es aprender de ahí en adelante, de cero. Lógicamente hay ciertos trabajos que tienen diferentes funciones en las carreras, pero de todas maneras debe existir una formación para que lo preparen a uno mejor, para llegar a un trabajo un poquito más conocedor de lo que uno va a hacer. Si uno estudia por decirte algo de administración de empresa, normalmente te meten a trabajar en un sitio a hacer cualquier cosa desde abajo y lo que uno de verdad hace es gastar tiempo en el trabajo que uno hace aprendiendo. Eso es lo que la mayoría de la gente hace. Muy poquita gente a menos que uno tenga ya un master, un PHD, lo que sea, entra ya directamente a hacer una función. Pero recién egresado de la Universidad yo creo que el tema es clarísimo donde a la organización le puede ayudar mucho a la universidad y allí a habido yo creo que un gap, como un hueco grandísimo, donde no hay relación entre las dos.

2. ¿Cuáles son los perfiles de comunicador social requeridos por su organización?

- En este caso yo creo que el perfil, es un perfil que no está claro porque el tema de Internet yo creo que es un tema parecido al de las organizaciones en el sentido de que todo es muy nuevo, uno está aprendiendo en la práctica. Si uno por ejemplo se mete a estudiar un tema de comunicación, en el caso mío, por ejemplo, yo estudié una carrera que se llama Comunicaciones Integrales, todo lo que nosotros hacíamos, digamos casi en las clases era en la práctica, lo que estaba pasando en el momento, que es lo que uno debería hacer, porque se está uniendo a la vida real y no estás estudiando la parte teórica. Te hacen aprender, memorizar y una cantidad de cosas y cuando llegas a la parte práctica vos decis... ¿esto para qué me sirvió? En el caso de acá yo creo yo creo que el perfil del comunicador social tiene que ser una persona que le toque meterse en el mundo de Internet y que le va a tocar aprender en la práctica a como se mueve el mundo. Porque en este momento digamos es muy nuevo. No hay una carrera que le diga usted va a hacer comunicador social de Internet. Si vos me preguntás la diferencia entre ser comunicador social de un periódico o de una revista por decirte algo a Internet, son totalmente diferentes. Vos no ves un comunicador social virtual donde vos estás dando una información una información mucho más ágil, rápida, efectiva. Mientras que en un periódico de alguna forma va de un punto a otro punto dando muchas vueltas. Un periódico por ejemplo utiliza títulos, antetítulos, lead... es muy largo todo, cuando en Internet lo que el comunicador social necesita es comunicar todo casi en un segundo una noticia, una información, lo que sea a la persona o usuario que está leyendo la información en Internet. Yo por ejemplo cuando hablo con los periodistas aquí, muchos vienen del periódico (El País) y dicen ¿cómo así? ¿cómo no vamos a colocar el antetítulo? La persona que hoy en día está leyendo en Internet se demora un promedio entre dos minutos y un minuto y medio en quedarse en una página de información de medios. Entonces vos en esos dos minutos tenés que sacarle el jugo e ir directo al grano.

3. ¿Qué experiencias ha tenido con practicantes de comunicación social?  
¿Qué debilidades y fortalezas identificó en él o ella?

- Pues mira en el caso mío, particularmente yo prefiero el recién egresado porque llega sin estar contaminado, porque el trabajo periodístico en un diario, en este caso, aunque la palabra suene un poquito fuerte, la gente se contamina, porque supuestamente hay una escuela interna dentro de las organizaciones, donde las cosas tienen que ser así, así y eso no me sirve a mí. Porque en el caso de Internet llega contaminado. No tengo experiencia con nadie nuevo, pero las voy a tener, las quiero tener, las quiero tener porque en este momento que han venido del periódico o trabajaron en una revista pero que no tiene experiencia en Internet, entonces no saben como se debe manejar la noticia. Es muy diferente. Si yo te digo los periodistas que yo tengo aquí, después de seis meses, estoy seguro que cuando se vallan a ir a otro lado. Yo le estoy haciendo un favor a la otra persona. Si se van a otro medio que lógicamente sea on line. Le hice un favor porque llegan un poquito más mentalizados en el cuento. Para resumirte yo creo que recién egresados me caerían a mí de papaya porque de alguna forma uno los puede moldear a lo que es Internet hoy en día.

5. ¿Qué tipo de proyectos o estrategias de comunicación ha realizado dentro de su organización?

- Como Nuevos Medios yo creo que cualquier proyecto nuevo que tenga algún tipo de creatividad en el medio de Internet, como dicen.... estoy todo oídos. El tema de Internet ahorita es tener muchas ideas, muchísimas, pero no hay plata para hacerlas, peor yo creo que si uno analizara, si uno se sienta con varios estudiantes y mira los proyectos, te apuesto que todos son muy buenos en sus ideas, uno puede escoger el mejor y sacarlo adelante. Pueden ser proyectos de lo que sea, pero lógicamente que sean on line, que sean generados por el talento de acá para nivel mundial. Para uno montar una página de lo que uno quiera.

6. ¿Le gustaría participar en un congreso dónde se discutan estas cosas?



- Me parece chévere.

7. ¿Qué le gustaría ver en ese espacio? ¿Cómo se lo imagina?

- Me gustaría ver primero un link muy estrecho entre las personas que trabajan en la organización y los profesores y los profesores. Esto no va en contra de nada ni nadie... pero los profesores a veces se quedan pegados en su cuento, de alguna forma los profesores... te doy un ejemplo: un profesor de periodismo lleva enseñando cinco o diez años... de una forma que haya un link mayor para después uno llegarle al estudiante para que uno pueda entender más al estudiante y el profesor también. Yo creo que uno de los problemas es que los temas no solamente de los profesores y las personas encargadas de manejar las materias pues no se han sentado con las empresas a decir mire ustedes que es lo que hacen en la parte de mercadeo, por decirte un ejemplo la palabra mercadeo, para usted es una cosa para estudiante otra y él llega a la empresa y le dicen mercadeo: a usted le toca fotocopiar estos avisos y sacarlos en los boletines de la empresa, eso puede ser mercadeo para una persona. Entonces de alguna forma, yo creo que la empresa tiene que estar un poco más ligada en ese congreso, no solamente a la universidad sino por los profesores trabajando talleres, donde por decirte algo, si hay profesores del área de tecnología o Internet que de alguna forma yo pueda trabajar con ellos. Que puedan trabajar aquí para darse cuenta exactamente de lo que nosotros hacemos, para poder de alguna forma pasarle eso a los estudiantes, para que ellos se den cuenta exactamente de la realidad para que estas estudiando eso que estas estudiando. Yo creo que esa es la forma de estrechar una alianza entre al empresa lo que va a servir al congreso.

8. ¿En el caso de crearse como cree qué su organización puede apoyarla?

- Número uno, vincularía personas, a estudiantes que estén metidos en el cuento a trabajar no como practica sino por ejemplo a que venga a conocer el

área que se de cuenta que es lo que realmente se está haciendo. Si la persona está estudiando comunicación social a que se meta con los demás periodistas a ver exactamente en la realidad que es lo que uno hace. Porque una de las preguntas que uno tiene como estudiante es realmente yo que voy a hacer. Esa es la expectativa grandísima. Cuando yo me voy a trabajar, por ejemplo a El País, ¿yo que voy a hacer allá? Periodista, seguramente, uno llega allá... y le toca desde abajo. La idea es abrirle la puerta a los estudiantes, al profesor casi es primordial, para que venga, conozca que es lo que hacemos, igual yo creo que nosotros como el profesor nos podemos alimentar mutuamente, donde yo pueda por la parte teórica recibir muchas ideas, cosas que uno normalmente uno no hace porque uno se mete en su cuento, el trabajo día a día para que se de cuenta de lo que uno está haciendo. Creo que lo apoyaría en todo sentido, de que la gente lo conociera y lo apoyaría dentro del mismo medio, es un tema chévere.

Yo lo sufrí por ejemplo en lo que yo estudie, que es algo muy parecido en Estados Unidos, sencillamente que lo que yo estudie se llama comunicaciones integrales donde veía todo lo que tenía que ver con internet, con el mundo, con el mercadeo, la pared e comunicación social todo, y uno de los problemas es que el 80% era todo teórico. El problema más grave que hay allá, ya hablando paja, en el caso personal, el problema grave d en las facultades allá afuera, no estoy hablando de acá, es que a los profesores, por ejemplo les hacen unos contratos donde después de tanto tiempo, ya les hacen contrato de por vida, en Estados Unidos eso se llama -teniu-, entonces el profesor realmente, no se si eso ocurra acá, se vuelve muy egoísta, realmente el trabajo que hace es como profesor, normalmente los profesores siempre están haciendo un trabajo de investigación de investigación actualizando, pero ellos se enfocan en eso de la parte primordial que es enseñar a alguien, se meten en ese cuento y se vuelven muy monótonos. Enseñan un libro, allí tienen toda su clase metida, dan el contenido de lo que van a enseñar y es lo mismo todo el tiempo. Uno se da cuenta de eso. Si yo fuera a una clase por decirte algo, te apuesto a tu universidad y voy donde el profesor Gutiérrez me le siento dos o tres veces en

la clase este año, al otro año vuelvo y me siento dos o tres veces en la clase ten la seguridad que voy a oír el mismo estilo y los mismos ejemplos.

## **SEGUNDA ENTREVISTA**

**JOSE VICENTE ARÍSMENDI**

**DIRECTOR**

**NOTICIERO 90 MINUTOS**

1. ¿Cree que es importante establecer una relación teórico – práctica entre la Academia y los frentes laborales? ¿Por qué?

- Si porque son dos mundos que podían enriquecerse mutuamente y en la mitad e que sigan estando desconectados o digamos poco conectados pues se están desperdiciando oportunidades de progreso.

2. ¿Cuáles son los perfiles de comunicador social que su organización requiere?

- Nosotros necesitamos gente primero que este muy bien informada, que sepa leer periódicos, que sepa ver televisión, que sepa escuchar radio, que tenga el hábito de escuchar radio informativa, que tengan buena memoria para saber que hacer con esa información y que tenga claro el panorama por ejemplo de cómo funciona una ciudad, un departamento, el país. En síntesis que sea gente bien informada y segundo que sea gente que sepa escribir y eso es escaso.

3. ¿Qué experiencias ha tenido con practicantes de comunicación social? Y ¿qué debilidades y fortalezas les ha identificado?

- Como ocho años de experiencia con practicantes de comunicación, puedo decir que he notado varias cosas, primero que antes había más interés en la

televisión, cada vez hay menos interés. Segundo veo que los estudiantes suelen tener una ventaja y es que saben que es Internet y saben manejar un computador y digamos que esa es una ventaja que tienen incluso sobre los periodistas tradicionales, pero esa es una ventaja, digamos la verdad muy pequeña, porque lo que uno va a aprender de Internet y computadores lo aprende en un mes o menos y las desventajas que le veo es que a veces no se enteran ni siquiera de lo que pasa en la ciudad, ni en el barrio. No es que uno se tenga que saber de memoria los nombres de todos los secretarios del despacho del Alcalde pero si tiene que saber cosas claves. Yo he entrevistado estudiantes que quieren hacer practica en el noticiero, me acuerdo de una pelada hace un año y le pregunte, ¿usted donde vive? En Palmira. Ok, que a pasado con el alcalde de Palmira ayer u hoy. Y dijo: no la verdad es que he estado muy ocupada... Y la noticia es que el día antes habían encarcelado a el alcalde de Palmira y ella no sabía, entonces yo no creo que uno pueda pretender ser periodista sino esta enterado de las cosas que están pasando. Y por ultimo me parece que es vital, eso ha sido una constante desde hace ocho años hasta hoy, la gente que escriba bien, que no repita palabras, que no use frases de cajón, que sea capaz de escribir en pocas frases algo y que le quede claro es difícil. Sin hablar de la ortografía, porque la ortografía es algo que para mí es importante aunque en televisión nunca salga al aire, pero que de todas maneras me parece... yo siempre sospecho de las personas que no tienen buena ortografía y mucho más hoy pues que el programa del procesador de palabras de cualquier proveedor tiene corrector de ortografía y ni así, eso me parece pues demasiado.

4. ¿Qué tipo de proyectos de comunicación o investigación ha realizado con estudiantes?

- Tuvimos una muy buena experiencia en el año dos mil, con dos estudiantes que nos ayudaron a hacer una investigación muy buena sobre el tema de niñez, maltrato infantil y toda esa cosa. Un proyecto que hicimos financiado por la Fundación Restrepo Barco. Decidimos trabajar con dos estudiantes de la

Universidad Autónoma y nos fue muy bien. Personalmente he dirigido dos o tres tesis de grado o trabajo de grado y la sensación que tengo es que cuando los estudiantes de la Autónoma se ponen a investigar algo que les interesa lo hacen bien, tienen dedicación, les gusta llegar al fondo. Pero digamos en el noticiero, noticiero, nunca hemos hecho una investigación pero eso no es culpa de los estudiantes, sino que digamos ha sido un enfoque nuestro, cuando ha habido temas así delicados, los han hecho periodistas.

5. ¿En qué congresos de comunicación ha participado?

- Yo pues en muchos, no de comunicación sino más bien de periodismo, hace ocho días estuve en Bogotá en uno que se llamaba las trampas de la guerra, incluso tengo el libro... 'Periodismo y conflicto, las trampas de la guerra'. Formo parte de... mañana sábado tengo un taller aquí en Cali, organizado por la Fundación para la libertad de prensa, con otras entidades también sobre periodismo en conflicto. Que es un tema que pues digamos me preocupa y forma parte de la Corporación medios para la paz de la Fundación para la libertad de prensa. Con base en eso participo continuamente en talleres, no podría decir en cuantos, congresos.

5.1. ¿Pero ha escuchado de congresos que tengan el perfil que le plantee en un principio?

No, no nunca he estado en un congreso cuya finalidad sea, digamos tratar de hacer contacto entre el mundo académico y el mundo periodístico.

6. ¿Lo considera Viable?

Si me parece que sería viable, lo que pasa es que lo que motiva... yo creo que motivar a la gente del mundo académico sería relativamente fácil, pero motivar a los periodistas... habría que buscar algo que sea una razón de ganancia que motivara a los periodistas. Habría que buscar algo que fuera una razón de ganancia para los periodistas, para que digan yo voy a ir allá porque me

interesa, no por colaborar, sino porque me interesa y siento que voy a aprender algo. Porque digamos los colegas típicos son los que probablemente tienen la sensación de que los teóricos no hacen si o no echar carreta y ya. Entonces que vamos a hablar con gente, que primero usa un lenguaje rarísimo y segundo nunca ha escrito una noticia en su vida ni ha hecho un programa de televisión, ni a entrevistado a nadie, sino que se la pasa comiendo libros, libros además traducido porque no son libros escritos. Entonces dirán yo para que voy a ir a eso. De hecho yo creo que hay colegas a los que les intimida sentarse en un aula o en un sitio universitario. Porque sienten que se va a notar lo ignorantes que son, entonces prefieren no salirse del terreno donde se saben mover que es con sus pilas, su grabadora, se camarita, su vaina y si lo sacan de allí se siente inseguro.

7. ¿Teniendo en cuenta esto, considera viable que entre ambos se puedan desarrollar proyectos?

- Si, yo creo que hay que inventarse una metodología digamos novedosa y atractiva, osea, yo recuerdo por ejemplo la gente del área de administración de empresas, desde hace unos diez años, en el mundo académico de la administración de empresas decidió tratar de atraer por ejemplo, gerentes y presidentes de corporaciones. Me parece que eso es un reto jodidísimo uno lograr que veinte gerentes de multinacionales se sienten a hablar durante un día entero a trabajar por qué, porque son tipos muy ocupados, tienen sus cinco celulares, 17 secretarías, tienen que viajar, de todo. Sin embargo, la metodología que se inventaron, creo que fue los gringos o los europeos no me acuerdo, hace que los tipos no falten a eso. Cancelan todas sus citas, como se llama es metodología: método del caso, los llevan a un salón y les dicen, bueno señores: el caso número uno es este, ustedes tienen que resolver este problema, hay una compañía de once mil empleados, que tiene yo no se que vaina, los activos son de tanto, los activos de tanto, por último balances, este es el flujo de caja, no se que y los tipos están en un problema no se que, ustedes como lo resolverían. Los tipos se matan por eso y apenas terminan el

caso, les ponen otro y otro y otro y los tipos sienten como si estuvieran trabajando. Normalmente esos casos son traído de la vida real, de un país en África o de California o de Barcelona o de yo no se donde y después les cuenta la historia de lo que paso en la vida real y como el presidente de esa compañía tomo esa misma decisión y la embarró porque después se vio que esto y esto y que lo más inteligente hubiera sido esto. Entonces todo se vuelve como un juego y un acertijo y todo el mundo se encarreta. Entonces yo creo que hay que inventarse una metodología que atraiga en la que ninguno de ellos dos grupos se sienta que los van a juzgar, que lo van a masacrar, porque si hay una cosa aburridora es ir a esos congresos en los que aunque el objetivo no es conectar esos dos mundos coinciden periodistas veteranos con académicos es que o con gente del público da igual, lo clásico es que uno empieza a decir los problemas de este país, la violencia, la corrupción, todo es culpa de los medios de comunicación y entonces a los periodistas nos toca defendernos, decir pero mire que esto, mire lo otro y eso nunca llega a ningún lado. Entonces cada bando, por decirlo de alguna manera, ya ha perfeccionado sus argumentos de ataque y de defensa y allí ya no hay dialogo.

8. ¿Le gustaría participar en un congreso donde estén los dos y cómo se lo imagina?

- Si esta bien diseñado si, si es solamente una lista de conferencistas no se. O si es solamente reunirse por grupos y hablar, tampoco creo que llegue al otro lado. Tiene que ser que llegue al otro lado, que halla algo interesante a lo mejor, un invitado internacional, que sea igualmente atractivo para el uno o para el otro. Con seguridad si traen a Daniel Becoc, los académicos felices, los periodistas rasos, común y corriente no tienen idea quien es el señor, si traen de pronto, voy a decir una barbaridad Oriana Falacci a lo mejor a ambos les parece interesante y dicen si o a Fulanito Ramos de Univisión suponiendo pues que ese sea la superestrella o por ejemplo que a alguien le diera por traer al señor este, como se llama el de la CNN de gafas y cargaderas, si a lo mejor hay un congreso donde a uno le dicen viene Fulanito de la CNN a ambas áreas

les llamaría la atención y de ahí aprovechar ese gancho para proponer debates sobre temas concretos no sobre teorías, podría ser interesante. Me parecería que podría estar hecho así.

9. ¿Cómo cree que su organización podría colaborar en un evento como este? ¿Cómo lo apoyaría?

- Lo apoyaríamos haciendo varios informes previos, para que la gente sepa que eso va a suceder en Cali, aunque no hay que perder de vista que el público de un noticiero, no es el público de ese congreso, realmente un congreso de esas características, esta destinado a 300 o 400 personas de esta ciudad, hay métodos para llegarle a 300 o 400 personas de esta ciudad que no sean sacarlo por televisión. Sin embargo, aún así me parece que sería chévere, hacer varios informes previos para que el público en general aunque no pueda asistir, diga pero me parece chévere que eso se haga en Cali, como a todos nos parece chévere que se reúnan por ejemplo unos chamanes con unos decanos.

### **TERCERA ENTREVISTA**

**EDUARDO FERNÁNDEZ DE SOTO**

**DIRECTOR PERIÓDICO EL PAIS**

1. ¿Cree que es importante establecer una relación teórico – práctica entre la Academia y los frentes laborales? ¿Por qué?

- Es fundamental establecerla y no solamente establecerla sino consolidarla porque la universidad forma profesionales y la empresa privada los medios se nutren de ellos. Es importante entonces consultar las necesidades de las



empresas, para que las universidades y los centros de formación puedan de alguna manera establecer los parámetros del profesional que requiere la empresa que es al final la receptora de esa cantidad de personas que todos los años salen a engrosar la fuerza laboral.

2. ¿Cuáles son los perfiles de comunicador social que requiere esta empresa?

- los perfiles de comunicador social que requiere no solamente esta empresa sino cualquier empresa debe ser una persona con conocimiento profundo de lo que son las técnicas del periodismo, una persona que sea absolutamente equilibrado, veraz, imparcial, que tenga mucha capacidad investigativa, que sea muy analítica, que tenga mucha capacidad de discernimiento, que pueda formarse su propio criterio de lo que sucede, que pueda de alguna manera plasmar en sus escritos lo que está pasando para mantener muy bien informada a la sociedad de lo que esta pasando .

3. ¿Qué experiencias ha tenido con estudiantes, practicantes o recién egresados de comunicación social? y ¿si ha identificado debilidades y fortalezas en ellos?

- Yo diría que en la experiencia es buena, indudablemente la universidad forma profesionales, pero es la práctica, el ejercicio diario, lo que va puliendo la capacidad de trabajo de los profesional, la universidad da las bases teóricas pero el trabajo diario, la inmersión permanente en el trabajo de los periódicos es la que hace de alguna manera pulir ese brillante que sale de al universidad, que lo hace de alguna manera amoldar e ir consolidando su carrera.

4. ¿Qué proyectos de comunicación ha desarrollado dentro de la organización con practicantes o recién egresados?

- Nosotros hemos tenido permanentemente practicantes en el periódico que se han desempeñado en diferentes áreas la experiencia yo creo que es muy exitosa, queremos complementarla y consolidarla porque consideramos que los medios tenemos una cartera permanente de personas que estén dispuestas a reemplazar a aquellas que por razones de su edad, otros por cambio de ciudad o se van a otra ciudad, entonces necesitamos reemplazar.

5. ¿Qué proyectos de comunicación le gustaría apoyar?

- Me gustaría más que proyectos de investigación en el periódico queremos consolidar una unidad investigativa, queremos de alguna manera extraer las personas que van a trabajar en los medios, personas que no tengan lo que podríamos denominar vicios de los periodistas de trayectoria, que sean personas desprevenida, que tengan capacidad de análisis. Consideramos también que es importante que los medios de comunicación puedan empezar a formar personas que no necesariamente hayan estudiado la carrera de comunicación sino que puedan contratar también economistas, , abogados para que puedan opinar con mucha más propiedad sobre los temas que des u carrera se ocupa y que el medio pueda brindarles a ellos técnicas periodísticas, usos, estilos para que puedan de alguna manera profesionalizar mucho más las secciones especializadas.

6. ¿Ha participado en congresos de comunicación que tengan relación con lo que le planteaba en un principio?

- No.

7. ¿Considera viable la realización de un evento como este?

Si, me parece importante, no ha habido mucho, me parece que por algo se debe iniciar. Ese sería un tema interesante.

8. ¿Si se llegara a realizar algún evento como ese, como se lo imagina?

- Mi capacidad de imaginación no llega hasta allá.

8.1. ¿Qué le gustaría ver en un congreso en el cual a usted le dicen, usted va a elaborar un congreso, en el cual las organizaciones pueden decir que perfil de comunicador requieren, los estudiantes hacen propuestas y se hace una alianza entre universidad y campos laborales, como cree que se desarrollaría?

- Es muy factible que más que un evento abierto, lo que se requiera es el acercamiento de la empresa con la universidad para que en un diálogo muy franco y sincero se puedan establecer las necesidades de los medios frente a las características y las técnicas y el pensum que está ofreciendo la universidad. Para llegar a un acuerdo o un perfil del profesional que se desea. Si se hace a través de un foro, de una conferencia, puede ser más bien traer experiencias de otros países, otros escenarios donde este tipo de técnicas o integraciones se estén dando para copiar lo bueno y no incidir en errores.

9. ¿Cree viable que organizaciones como esta apoyen propuestas de los estudiantes?

-Sin duda, los apoyaríamos, yo personalmente llevaría la batuta para que los medios no solamente el nuestro apoyaran este tipo de propuestas.

10. ¿Estaría dispuesto a participar en un congreso como ese?

- Si.

11. ¿Cómo cree que el periódico puede apoyar un evento como este?

- Yo creo que de alguna manera puede servir de promotor de un evento como este, si estamos de acuerdo digamos en lo fundamental de lo que se busca y tratando de promover la vinculación de los estudiantes de las universidades y de otros medios para que pueda ser un evento con mucha concurrencia y sustancia

## **CUARTA ENTREVISTA**

**ADRIANA LA TORRE**

**JEFE DE PRODUCCIÓN TELEPACÍFICO**

**TELEPACÍFICO**

1. ¿Cree qué es importante establecer una relación...?

Yo creo que si es muy importante y que se ha desaprovechado un espacio muy importante que ya se ha establecido que es el de la práctica profesional porque para las organizaciones es un espacio eminentemente práctico, con la teoría no entramos, ni siquiera nos damos cuenta dentro de las instituciones, y creo que Telepacífico funciona igual que el resto, que pasa con los muchachos en la universidad durante el período de práctica. Sabemos que ellos reciben clases durante ese período, pero están desvinculadas del ámbito laboral, y cuando el asesor de práctica viene a preguntarle a uno básicamente al muchacho como le está yendo? Pues le está yendo bien porque si no fuera así, ya no lo tendría aquí y podría decir este chico no me sirve, porque no meda la talla, porque no responde a los objetivos, porque no es capaz con el trabajo, porque no cumple, etcétera, etcétera. Yo pienso si la práctica profesional del estudiante se planteara de otra forma, ese podría ser un inicio de establecer una relación teórica práctica de la que tu hablas. Pueden haber otras, se me puede ocurrir que en este momento que hay un espacio que puede volcarse hacia allá porque yo pienso que las prácticas profesionales para el estudiante terminan siendo muy buenas, hay estudiantes que yo he tenido aquí, donde la

primer acercamiento que han tenido a los medios, es el canal, otros que ya han tenido fogeos en otras partes y bien un poquito más, entre comillas, expertos, pero para los que es al primera aproximación con el medio laboral pienso que es muy bueno pero para la organización no tanto. Porque entra uno en un proceso de enseñanza aprendizaje que a veces se vuelve dispendioso cuando tenemos en cuenta que el período de práctica es sólo de seis meses y si el chico se demora en aprender dos pues has perdido el 33% del tiempo de la mano de obra que tenés allí.

2. Cuáles cree que son los perfiles de comunicador requeridos por esta empresa?

Telepacífico en estos momentos tiene muchísimos comunicadores contratados en varias áreas. Una es en la división de programación, el perfil que esa división exige en sus comunicadores es diferente al que exige la división de producción que es donde se encuentra el mayor número de comunicadores sociales. Pero adicionalmente en la división de mercadeo hay comunicadores haciendo labor de servicios. Yo pienso que en una empresa como Telepacífico, las tres áreas donde están concentrados los comunicadores sociales son las áreas que los requieren. Obviamente en la medida en que el área de producción, es la división que maneja los programas, pues el número de comunicadores es mayor, pero eso no implica que todos tengan el mismo perfil. Hay comunicadores en función de productores, en un staff que es básicamente administrativo, administrando los recursos que tiene esta empresa para poder producir programas y en esa medida saber sumar y resta o saber como se invierte. Obviamente hacer una buena inversión de recursos, evaluar económicamente viabilidad, factibilidad, posibilidades de los proyectos, bien sea que se desarrollen en el canal o por terceros, bien sea con la misma gente que trabaja aquí. También la función de la evaluación permanente de los programas que producimos y de la asesoría ala división de programación en los programas que producen las programadoras contratados bien sea por licitación o por contratación directa con el canal. Hay un staff administrativo que

en este momento lo conformamos cuatro personas: un jefe y tres asistentes. Pero nosotros adicionalmente a toda esta parte de evaluación que demanda una parte de conocimiento, también realizamos labores que podrían estar a cargo de un ingeniero industrial o de un administrador de empresas que es la parte de programación de personal. En la medida en que uno conoce los perfiles de la gente con que uno trabaja sabe como asignarlos en uno u otro proyecto, digamos que eso en un principio requiere un nivel de evaluación o una labor mecánica e igual está en manos de comunicadores, como también el manejo del dinero de la caja menor, el dinero en efectivo, que podría ser que se yo cualquier otra cosa e igual manejarlo bien, y supongo que eso sucede en muchos otros cargos y otras carreras. Esta uno cumpliendo funciones que no son inherentes a lo que uno ha aprendido pero que hacen parte del cargo que debe desempeñar dentro de una empresa.

Hay comunicadores en el rol de directores de programas, que tienen como una doble función, unos además son presentadores y que para nosotros es una muy buena figura y que intentamos cuando los programas tienen presentadores sean además los directores porque es una forma de que el presentador frente a cámara comunique la esencia del programa, porque la conoce, la maneja, porque es una persona que vive al día los objetivos a los cuales está respondiendo. Otra figura es la de los directores realizadores, no es el director que sienta planea y otros ejecutan, este se sienta planea y también ejecuta, también sale a campo, también graba, también visiona y proyecta su programa, es un director que se unta. No tenemos la típica figura del director que solamente escribe el libreto y reparte funciones, todo esto obviamente también tiene sus antecedentes presupuestales, no es fácil tener tanta gente como quisiera en cada grupo pero adicionalmente esa pequeña desventaja presupuestal le permite a uno encontrarle garantías a esas dobles funciones, eso es viable y es bueno en muchos casos, como te digo hay una figura que la preferimos sobre todas las otras y es la de director presentador.

Tenemos la figura de comunicadores sociales realizadores, no como en otra parte que los llaman periodistas, nuestro periodista, que para este caso es un realizador es una persona que cumple todo el proceso de la producción, esta

en el comité editorial del programa, va investiga, preproduce su nota, la visiona, la edita y está pendiente de cómo sale al aire y de la retroalimentación posterior en el siguiente comité editorial o por las respuestas que se tengan de los televidentes. No es un periodista simple que sale graba su nota y luego se la pasa aun editor y vuelve y arranca el proceso de ahí. Hace todo el proceso con su nota o con sus notas que tiene dentro de cada programa. Son realizadores y todos están dentro del comité editorial, no hacemos comité editorial de un staff editorial , sino con toda la gente que participa en le programa. Intentamos inclusive que algunas de las personas de la parte técnica, la gente que trabaja en estudio, exteriores y edición eventualmente asistan a los comités editoriales, para que miren también que su trabajo es importante en el proceso productivo. Tenemos comunicadores en calidad sólo de presentadores, hay programas que por su naturaleza no es fácil conseguirles que el presentador que soñamos sea adicionalmente el director que soñamos. Entonces el comunicador termina haciendo sólo labores de presentador y no todos son comunicadores sociales. Tenemos comunicadores editores que al igual que los comunicadores camarógrafos son la bendición en la producción, porque son personas que no son sólo operativos de las máquinas, no son técnicos, son gente que aporta en la forma audiovisual de llevar el programa, que confronta la forma en que se quiere construir una nota. Son gente con la que se puede construir visualmente un programa, etcétera. Igual los comunicadores camarógrafos, personas que tiene un concepto de la imagen mucho más elaborado y eso le permite a uno que su propuesta y aporte dentro de las grabaciones sea muy bueno.

Tenemos comunicadores cumpliendo labores netamente técnicas donde al creatividad no es el aporte fundamental de su oficio que es en cargos como el lumino técnico, operador de VTR, operador de generador de caracteres no se necesita los grandes creativos o pensantes. Bien podría tener yo allí una persona que no fuera comunicadora social y que fuera un técnico pero son personas que han venido trabajando con el canal desde que arrancaron su carrera y como la oferta laboral esta muy grande y la demanda está muy poca, pues ellos se han quedado en el canal, digamos que desde la función que realizan hacen aportes a otras cosas no necesariamente a su cargo, porque

son muy operativos. Esos son los perfiles que tenemos y los cargos que ocupamos. Las otras divisiones funcionan diferente. En programación la jefe es una comunicadora social con un magíster en administración de empresas igual que yo, que eso nos ayuda un poco digamos a que en el cargo que tenemos uno tenga otras herramientas adicionales que te da la comunicación para poderlo desarrollar. En mercadeo hay una chica que es la auxiliar de servicios a terceros que es comunicadora social, pienso que eso ha canalizado una ventaja es que al momento de entenderse con un cliente, hay una persona que le puede decodificar sus necesidades, de una manera más eficiente responder a sus expectativas, de acuerdo con lo que el cliente quiere pues un comunicador social puede decir, mira con esta cámara le puede ir mejor, esta forma de editar es mejor, usted podría planearlo así.

3. Cuáles son las debilidades y fortalezas que ha identificado, desde su experiencia, en los comunicadores sociales?

La mayor debilidad, la que me enferma la ortografía y la redacción, tienen una ortografía penosa, mejor dicho no tienen ortografía y la redacción, no redactan un estornudo. Es una dificultad de mucha gente que no esta solo ligada a la carrera. Redactar es algo que no es fácil para todo mundo. Pero uno si podría suponer que un comunicador social, digamos debe manejar el lenguaje, debería tener mayores posibilidades en la redacción y no son buenos redactando, se conocen muy bien el esquema de la noticia, del desarrollo, eso se lo conocen muy bien y son capaces con la información de armarlo, pero nosotros no somos noticiero ni hacemos noticiero sino que hacemos otro tipo de programa, uno además de la función específica que demanda ser realizador o director, pues uno siempre esta en permanente vinculación con lo que es hacer presentación y evaluación de proyectos que puedan a su vez ser presentados a la gerencia del canal para futuras oportunidades, hasta allí llegan, la posibilidad de presentar un proyecto coherentemente escrito, tienen las ideas, pero no son capaces ni de desarrollarlas en orden, o sea son muy malos redactando. Tienen un gran temor a la tecnología, nosotros en este



momento tenemos una muy buena con la parte de edición y emisión. Las universidades, bueno a excepción de la Autónoma que sé que esta muy bien dotada en estos momentos de equipos, pues no dejan al estudiante acercarse mucho al equipo, eso hace que el estudiante le tenga cierto miedo a la forma como opera, que sucede con eso, que si uno como realizador no tiene muy claras cuales son las ventajas que ofrece el equipo, pues no le puede sacar jugo. Siempre construyendo las notas con las mismas cosas, con los mismos efectos, amarrado a las mismas formulas sin sacarle al equipo todo lo que el equipo ofrece. Eso es una debilidad que pienso que desde la universidad podría llegarse a que el estudiante llegara con un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrecen los equipos porque es una herramienta, no lo es todo, obviamente la mayor cantidad esta en tu cabeza, en tu creatividad, en tu imaginación en tu capacidad e crear y construir cosas, es una herramienta y como tal hay que saberla usar. Porque sino terminas haciendo la mitad de lo que ella te ofrece.

**Fortalezas** que tienen los chicos que llegan a práctica, vienen con ideas completamente renovadas acerca de los programas, eso no siempre es bueno, es una fortaleza en términos generales, ellos llegan con imágenes preconcebidas de que los magazines son una porquería y que los documentales son los únicos que sirven en la televisión. Si lo demás todo corrompe el cerebro, los sentidos, la imaginación. Entonces el que se venda a hacer un magazín es porque ya no tiene nada más que hacer en esta vida. Resulta que hacer magazines bien hechos es tan importante como hacer un buen documental, de hecho hay mucho más público consumiendo magazines que documentales. Y si nosotros logramos que tanto genio y tan creatividad este al servicio de un género que se consume masivamente con el de los magazines pues estaríamos haciendo un gran aporte a la televisión y eso es una vaina con al que vienen los estudiantes que a uno lo sorprende. Que pasados tantos años, imagínese hace cuantos años que yo estaba en la universidad y que todavía sigan los profesores vendiéndoles a los estudiantes la idea de que el único genero que sirve es el documental, queda uno como

con el sentido ah... paso el tiempo y no paso nada digamos en ese enfoque. Fuera de eso, todos quieren ser directores, en esa medida pues hay mucho cacique y poco indio y se necesita gente en todos los roles. Y si solamente contratáramos directores no habría programación viable. Porque un director necesita de un grupo de trabajo donde no todos pueden ser directores. Sin embargo vienen con nuevas ideas y eso me parece me parece chévere porque es gente que quiere experimentar otros lenguajes, que quiere experimentar nuevas formas, que vienen con ideas frescas nuevas, y eso hace que aquí todo el tiempo estén llegando cosas nuevas ricas de ver, de hacer, gente muy joven además. Que lo hace a uno dinamizar todos los procesos y en ese sentido pienso que es un aporte importante. A pesar de que llegan con susto ante muchas cosas, sobre todo aquellos que no han tenido cierta experiencia laboral, son gente que tiene ganas de aprender, no están cumpliendo la práctica como un requisito académico de esos hartos, sino que de verdad la práctica es una oportunidad para ellos aprender. Y en la medida que lo ven como una oportunidad vienen con todas las pilas puestas. Entonces es gente con la que uno puede contar, que se integra fácilmente a los equipos, no es gente que se sienta relegada. Pienso también que en eso ayuda el hecho de que vienen con funciones específicas, uno no trae el practicante a ver que viene a hacer, para nosotros él es un trabajador más, que tiene unas funciones específicas y concretas, eso hace que su integración sea clara. Es chévere que se integra y arma grupo fácil. Yo pienso que más del 50% del personal con que estoy trabajando en la división entró trabajando como practicante de comunicación.

- Ha participado en congresos ...

No

- Considera viable la realización de un evento como este ...

Yo creo que hay que entrar a perfilarlo, si el planteamiento es interesante, el público ya sabemos que es amplio, y los objetivos están realmente expuestos de una manera adecuada, con objetivos que a todos nos interese, obviamente que es viable. Pienso que es la forma como lo aborden y a la gente a la que lleguen lo que lo garantiza.

- Cómo se imagina un congreso como ese

Me lo imagino como algo que debe ser muy autocrítico, desde los estudiantes que están en el trance y muy autocrítica por parte de las organizaciones que reciben estudiantes en practica porque yo sin pena quiero decirte que creo que Telepacífico es muy buena práctica, en comparación con otras, en donde los estudiantes no tienen pago, por ejemplo, este semestre no tengo practicante, prefiero no tenerlo que no pagarle, porque es una fuerza laboral que tiene unas obligaciones muy grandes para tenerlo sin sueldo. y lo que yo te decía ahora, yo he tenido chicos que han hecho su práctica en otros lugares y los tenían haciendo labores de secretariado y me parece que eso va contra la dignidad humana y de la profesión. No es que ser secretaria este mal, es que no estudiaste secretariado y vas a hacer una práctica de comunicación social, además eso no aporta a tu formación profesional.

- Le interesaría participar en un evento como ese

Yo creo que sí.

Como podría apoyar esta organización un evento como este

Una vez definidos todos los objetivos, mirado cual es el cronograma y el proyecto que se tiene, Telepacífico entraría a mirarlo porque sobre la nebulosa es muy difícil si mira... yo pienso que cuando halla un proyecto como tal, más allá de la idea la empresa puede entrar a mirar a nosotros nos interesa esta parte y podemos apoyar el congreso en esto.

## **QUINTA ENTREVISTA**

**GUILLERMO VALLEJO**

**DIRECTOR CARACOL NOTICIAS**

### 1. Cree que es importante...

no solamente entre la universidad y los campos laborales sino entre academia y los medios de comunicación. Básicamente una de mis propuestas y de mis inquietudes desde que estoy en los servicios informativos de Caracol Cali. Creo que es fundamental porque quienes salimos de la academia conocemos con que debilidades y fortalezas salimos, entonces creo que es muy importante con los dos puntos de vista, claves, sobre todo en momentos de dificultades como los actuales. Porque es mucha la oferta y poca y la demanda o viceversa dependiendo de cada uno de los medios donde es difícil acceder al trabajo. Esta demostrado que uno tiene que trabajar como periodista en determinado medio de comunicación, me refiero haciendo periodismo como tal, elaborando noticias, haciendo reportería, también hay unas empresas que tienen abierto el campo de las comunicaciones yo soy partidario y me parece bien importante la relación entre los campos y las universidades, pero también entre la academia y los medios de comunicación. Me parece fundamental.

### 2. Perfiles

siempre tengo bajo la premisa que lo más importante en un medio, en un comunicador en un periodista es la integridad del ser como tal, es decir, que seamos personas daras, rectas, éticas moralmente aceptables por los medios de comunicación para que podamos hacer un periodismo libre, puro, descontaminado y a partir de allí agregar una serie de elementos como ser íntegros profesionalmente hablando, competitivos, tener diversidad de opciones

par el desempeño, que no sea monotemático, que no se vare como se dice popularmente, en caso tal que le toque abrir opciones. Yo creo que un periodista tiene que ser un carga ladrillos o reportero, cubrir noticias que este a toda hora disparando y disparando información. Que nos pasa, uno se acostumbra a hacer noticias mecánicamente, se vuelve repetitivo, cansón, monótono, y de pronto monotemáticos en una sola cosa. Hay que tener iniciativa, apertura, ser además gente culta en los dos sentidos, en el conocimiento y cultos en el modo de ejercer la profesión. Tenemos que dignificar el periodismo, es una de mis propuestas, acabar con el cuentito que hay en muchos estamentos de la sociedad donde dicen que los periodistas somos unos vendidos, unos chismosos, metidos, vendidos, bohemios, mal educados. Yo creo que a la propuesta de ustedes yo le agregaría academia a los medios de comunicación, me parece que es un buen refajo, buen matrimonio.

### 3. Debilidades y fortalezas

una definitivamente es la falta de práctica, aunque la hacemos en la universidad, no asumimos efectivamente el reto que implica meterse en los medios, a veces lo cumplimos más como requisito, como muy rico trabajar en un medio, voy a trabajar en una emisora, voy a ver mi foto en un periódico, a veces nos preocupa más el figurar, que por profundizar esa parte interior de práctica, teórica, mecánica de consultar fuentes, de enterarse, esa es una de las fallas, nos quedamos muy en la superficie y no nos metemos de lleno. Lo primero que se debe hacer al iniciar la carrera es meterse al bolsillo un radio, una grabadora y empezar desde ahí y al terminar la carrera se esta preparado. Y no esperar la hora de desprenderse.

### 4. Proyectos con practicantes

Nosotros básicamente trabajamos con practicantes, la idea es tener unos seis y hacer una sala de redacción alterna con estudiantes, porque son de gran

apoyo para nosotros e igual nosotros les podemos entregar una enorme herramienta para su formación.

#### 5. Le interesaría participar

Me interesaría participar no sólo en esta propuesta sino en todo aquello que de alguna manera represente el mejoramiento continuo de los periodistas, de la academia de los medios de comunicación. No en los medios de comunicación en las empresas que tengan comunicación empresarial, alternativa en cualquier sistema es nuestra obligación. Muchas veces rajamos pero pocas veces aportamos opciones.

6. me lo imaginaría como una tormenta de propuestas, un análisis retrospectivo constructivo donde de alguna manera los que estén vinculados con esa causa podamos aportar ideas, propuestas con el ánimo de mejorar.

#### 7. Ha participado en congresos....

Si en varios, aquí, en Medellín, en Manizales. Fui profesor de la universidad de Manizales y hacíamos reuniones en torno al nivel académico de la facultad de comunicación social. Allá se habló mucho de la unión que deberían tener las universidades con todos los sectores, a veces le da a uno la impresión que vamos paralelos pero separados, pero eso no implica que el periodista pierda su capacidad de crítica, de investigación.

#### 8. Considera viable

Por supuesto, todo es viable en un país que busca la reconciliación nacional, en unas sociedades donde hay un poderío impresionante de universidades, varias de ellas con facultades de comunicación social, en donde hay medios de comunicación de toda índole, todo se tiene que poder.

## 9. Como apoyaría

Primero vinculándonos directamente con ellos, nuestro aporte puede ser personal, mío, de uno de nuestros periodistas o de la empresa como tal, y segundo con la difusión del certamen, de los invitados, promocionándolo, invitando a unirnos.

## **SEXTA ENTREVISTA**

**VIVIANA VILLALOBOS**

**COORDINADORA CALI TERRA. COM**

### 1. Cree que es importante

Si bastante porque cuando uno sale de una universidad, uno muchas veces no tiene claro y no es consciente de todo lo que le espera. y de que no tanto la teoría le sirve como la práctica. Muchas veces en los mismos comunicadores se ve que no conocen la diferencia entre en trabajo comunitario y la televisión o que importancia tiene trabajar en Internet, o simplemente ser un asesor de prensa como que no hay esa diferencia y por eso es importante.

### 2. perfiles

Primero que maneje la noticia, segundo que tenga un bagaje amplio de todos los campos informativos en términos de comunicación y tercero que sea integral, en el sentido que debe saber manejar programas (photo shop, rewiwre,...) debe saber escanear, y tener algunos conocimientos de ingeniería que se van aprendiendo en el transcurso.

### 3. debilidades y fortalezas

En las fortalezas es que salen muy ansiosos y que tienen las ganas y la voluntad de trabajar. y las debilidades es que por esta misma ansiedad, desean hacer de todo y no tienen muy claro a que se van inclinar, quieren trabajar de todo pero no concretan.

### 4. Participación en congresos

No, he participado pero en otros campos.

### 5. considera viable

Si, porque si los estudiantes saben que es un congreso teórico práctico que les va a servir se inscribiría un 80% de ellos porque sabrían que les va a servir.

### 6. Considera viable que u y campos se unan

Si eso porque eso genera calidad en los egresados

### 7. como se lo imagina

Me gustaría ver una sala inmensa donde se una el concepto de todos los medios de comunicación, donde se puedan plantear las diferencias, para que los estudiantes puedan explorar las posibilidades que hay en la medida que la recorren y a nivel teórico expertos que hablen sobre lo que quieren y como ven los estudiantes.

### 8. interesaría

Sí



## 9. Cómo lo apoyaría

Una forma de pronto es con los conferencistas, otra es con el alquiler de equipos para presentaciones, patrocinio, tiquetes para los conferencistas.

### **SEPTIMA ENTREVISTA**

**MARIA CRISTINA GUERRERO**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE ASESORIA DE COMUNICACIONES**

**TEVECINE**

1. ¿Cree que es importante establecer una relación teórico – práctica entre la Academia y los frentes laborales? ¿Por qué?

La practica en los frente laborales es fundamental en los estudiantes de Comunicación Social, puesto que la formación universitaria solo plantea fundamentos teóricos muy generales, que no garantizan eficientemente el desempeño de un comunicador.

es con la práctica y la experiencia como el profesional aprende a salir avante de los retos que representan en el ejercicio laboral.

Un estudiante que no inicia sus prácticas desde primeros semestres de su carrera es una persona que no tendrá ni el conocimiento, ni la seguridad ni el desenvolvimiento que requiere una empresa desde el momento en que requiere una empresa desde el momento en que lo contrata. Ese fogeo es importantísimo en su proceso de aprendizaje.

## 2. Perfiles

Comunicadores con manejo de las relaciones publicas, y buen desempeño en el campo periodístico, radial y televisivo.

La oficina de prensa de una productora debe transmitir a los medios (radio, prensa y televisión) la imagen de la empresa, redactar boletines, realizar entrevistas con personas que generan noticia dentro de la compañía,

desarrollar estrategias para el lanzamiento, posicionamiento y sostenimiento de los productos, y producir material audiovisual que la empresa requiera para su promoción.

### 3. Debilidades y fortalezas de los practicantes.

El principal inconveniente que los practicantes encuentran es el corto tiempo que permanecen en una empresa. Por ésta razón, en la mayoría de los casos, para evitar el tedioso proceso de entrenamiento, las oficinas que los acogen, terminan regalándolos al apurado papel de ordenadores de archivo y otros oficios que necesitan.

Esta falta de interés en la preparación del practicante se debe a que, como lo anoté anteriormente, existe la mentalidad de que cuando por fin se logra formarlos en las necesidades de la empresa, la práctica termina y llega un practicante nuevo con el cual se debe iniciar el mismo ciclo.

4. En lo que tiene que ver a mi vinculación a Tevecine, todas a las relativas a lo mencionado en el punto # 2 en mi experiencia anterior, dirigí durante trece años la revista Elenco de El Tiempo y tuve a mi cargo varios programas de televisión relacionados con el medio del espectáculo.

5. La formación de periodistas capacitados para desempeñar funciones de jefes de prensa y las relaciones publicas.

6. A nivel de formación he tomado todos los que he podido, en 15 años de ejercicio profesional. Como organizadora he realizado desde hace cinco años el seminario (¿Cómo hacerse libretista de tv.?) Dictado por el libretista Hector Forero, con quien soy coautora de un libro que lleva el mismo nombre del curso.

7. Si lo considero viable, pues las exigencias del mercado obligan a una mejor preparación del comunicador Social.

8. Sería bastante reconstructiva esta retroalimentación con la academia, que por lo general se mantiene distante del mercado laboral. Esto facilitaría, además, convenios para programas de practicantes, y más opciones de vinculación laboral para los comunicadores egresados.

Asimismo, hay tópicos muy importantes en el medio de la televisión, sobre los cuales valdría la pena hacer investigaciones, que permitan conocer y mejorar las propuestas y el nivel de competencia.

9. Si me parece valiosa esta participación.

10. La empresa espera conocer las propuestas que se puedan dar a este nivel, para entrar luego a determinar de que forma podría participar. una entrevistas

## **NOVENA ENTREVISTA**

**ALEJANDRO MOYA**

**EDITOR EL TIEMPO CALI**

**PERIODISTA**

1. ¿Cree que es importante establecer una relación teórico práctica entre la academia y los frentes laborales? ¿Por qué?

No solo es importante, sino indispensable. Porque los estudiantes salen de la universidad sumamente despistados. Es necesario que desde el mismo comienzo de la carrera se familiaricen con la profesión, con el ejercicio de escribir noticias, con el manejo de fuentes, con diversos métodos de trabajo, con las herramientas laborales de cada una de las ramas de la profesión (prensa, radio y tv.).

2. ¿Cuáles son los perfiles de comunicador social requeridos por su organización?

Ante todo que esté muy comprometido con su profesión, que sepa escribir, tenga talento, esté muy bien informado, tenga sentido crítico, que no trague entero, que no se deslumbre con las fuentes pero que tenga sensibilidad y capacidad de sorpresa; que sea inquieto, que tenga una gran capacidad de propuesta, creatividad, recursividad. Pero sobre todo con una honestidad a toda prueba.

3. ¿Qué experiencias ha tenido con practicantes de comunicación social?

¿Qué

debilidades y fortalezas identificó en ellos?

La mayoría de las experiencias han sido un tanto frustrantes porque las universidades los lanzan sin herramientas a un mundo supremamente competitivo. Claro que la culpa no es solo de las universidad, pues los alumnos deben preocuparse desde el comienzo de su carrera por construirse unas bases sólidas para su futuro profesional, así la universidad no se las de o no se las facilite. Es el desafío personal de quien no quiere caer en la mediocridad. De todas maneras, se nota un esfuerzo particular en algunos profesores por motivar a sus estudiantes y sacar adelante unos profesionales dignos de este trabajo.

4. ¿Ha participado en congresos que tengan relación entre la teoría y la práctica?

¿Cuáles? ¿Dónde?

Participé en muchos organizados por el Círculo de Periodistas de Bogotá y centros académicos de esa ciudad.

5. ¿Considera viable la realización de un evento como el planteado?

No entiendo muy bien esta pregunta. Supongo que el 'evento planteado' será un taller o un congreso sobre teoría y práctica. En todo caso, todo lo que se refiera a mejorar los conocimientos, a actualizar y a dar más herramientas para el trabajo de los periodistas es bien venido.

6. ¿Le interesaría participar en un evento donde se discuta la interacción teórico práctica entre las organizaciones y la academia relacionada con el perfil de su organización y con la elaboración de estrategias comunicativas?

Claro, me parece muy interesante. Lo que habría que determinar es si el reloj, para no decir el tiempo, lo permite.

7. ¿Cómo se imaginaría el evento o qué le gustaría ver en el?

Me imagino un lugar lleno de propuestas y de ofertas de las universidades para facilitar la formación de los muchachos que les están pagando por ello. Me imagino un salón lleno de muchachos entusiastas proponiendo fórmulas para mejorar su formación. Me imagino una mesa con muchas propuestas de los medios de comunicación para facilitar el tránsito entre la academia y los medios de los nuevos profesionales. Y me imagino a muchísimos profesores exponiendo muchísimas experiencias de formación de estudiantes en muchísimas universidades del mundo.

7. ¿En el caso de crearse ese espacio de qué forma cree que podría participar: con financiamiento, patrocinio, apoyo logístico, otros?

El financiamiento, el patrocinio y el apoyo logístico deben darlo las universidades, que deben revertir algo de lo mucho que reciben por matrículas y pensiones. En caso de que mis ocupaciones me lo permitan, yo aportaría mis conocimientos en las mesas de discusión y en foros y talleres que se programen.

## OCTAVA ENTREVISTA

**JULIANA HOLGUÍN ESCOBAR**  
**DIRECTORA NOTICIAS CVN**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**

Cinco meses como directora y en la empresa como nueve años.

### 1. Teoría practica.

Importante no, yo pienso que es indispensable en este momento, porque uno de los golpes más tenaces que tiene uno como estudiante cuando uno sale de cumplir ese rol de estudiante y se enfrenta con el campo laboral, es precisamente el proceso de adaptación, porque viene uno con toda la carga teórica y como que ha descuidado la práctica y no hay un acoplamiento con la práctica, entonces, el golpe es muy duro para el estudiante, el golpe es duro para el medio también porque generalmente estamos en la obligación por ejemplo cuando recibimos un estudiante en practica empezar de cero con el porque viene con toda la carga teórica y viene con una cantidad de conceptos teóricos que son muy buenos pero a la hora de aplicarlos en la practica cambian un poquito y son diferentes, yo siempre he pensado que hay un vacío ahí en esos dos aspectos y que necesariamente se tiene que hacer algo para buscarle una solución porque una cosa no puede vivir sin la otra necesariamente se tienen que acoplar y ahí estamos fallando, no se donde esta el vacío, en la academia o si es directamente los medios o en el campo laboral , no se exactamente pero debe haber un proceso de acoplamiento que no existe en este momento y que es indispensable.

2. **practicantes:** siempre hemos tenido practicantes, además que una de las políticas de CVN en casi toda la gente que esta en este momento, por decir yo, yo que he llegado a la dirección del noticiero, yo inicie algún día como practicante y he hecho carrera en la empresa, cuando llegue a la compañía yo

estaba en primer semestre de carrera , trabaje toda la carrera y mientras estudiaba trabajaba y precisamente porque la gente que esta a la cabeza de la empresa ha vivido es proceso y tiene esa mentalidad que los practicantes tienen las puertas abiertas en noticias CVN y yo siempre, y me dicen vea como puedo entrar y la política de CVN es que tienen las puertas abiertas, yo le digo a los estudiantes que vengan, la oportunidad se la da uno mismo, antes en la época de las vacas gordas a los estudiantes se les pagaba y yo también siempre soy de la política que un estudiante no puede regalar el trabajo, porque independientemente de que este aprendiendo, que se este enriqueciendo, que esta complementando su campo estudiantil esta aportando, esta complementando, y termina convirtiéndose en una parte importante, por lo menos cubrir el subsidio de transporte por sus prestaciones, asegurarlos por algún accidente, por eso había un practicante, porque gozaba de todos estos beneficios, después llegaron las vacas flacas y se hizo un recorte y obviamente el practicante pero como no queríamos limitar al practicante que estuviera en el noticiero, entonces hora no se le paga, y eso permitió que mucha gente pudiera entrar porque no había la limitante del sueldo y me preguntan puedo venir a aprender y todo el mundo puede venir, la oportunidad se la da es uno y la paga también. El estudiante tiene la oportunidad de ver un noticiero y saber en que campo se va a ir metiendo. Siempre ha existido practicante , es una filosofía de la empresa, por ejemplo yo tengo ahora uno y es mi mano derecha me ayuda en todo y me ayuda a organizarme porque yo no puedo hacer todo a la vez.

Debilidades y fortalezas, es eso que te decía, el estudiante sale con toda la teoría en la cabeza y poca practica metida en la cabeza el golpe es muy tenaz, porque cuando todos salimos de la universidad como tenemos toda la teoría metida en la cabeza queremos llegar a cambiarlo todo, entonces, como que no se entiende el desarrollo de la practica, porque en la u es en la hoja, en cambio en el afán del noticiero usted tienen que aprender a escribir en caliente, tienen que aprender a escribir en la mente las situaciones, tiene que aprender a

sortear cosas de última hora que el estudiante nunca lo ha vivido y tiene todo de la teoría y se rehúsa a las cosas que te da la practica.

Cambiarlo todo es como una fortaleza, pero hay estudiantes con la prepotencia propia que da la teoría y es chévere cuando aportar ideas, innovar, precisamente eso es lo chévere de traer sangre nueva al noticiero, pero cuando vienen con la idea de que todo esta mal, se vuelven la piedra en el zapato del equipo laboral.

Y otra dificultad es que como están tan mal preparados en el campo practico casi hay que empezar de cero con ellos casi formando y entrenar cada 6 meses, la practica es distinta debe haber un engranaje.

A veces el practicante para el medio se convierte en un problema, porque con el mismo afán del día a día, uno dice a que hora le voy a enseñar.

### Perfil

Básicamente para mí, debe tener espíritu, es un trabajo que no tienen horario ni fecha en el calendario, es un impedimento cuando el practicante de entrada esta preguntando a que hora entro, a que hora salgo, porque uno ya empieza a ver que le falta amor. Mucho espíritu, la disposición, las ganas de aprender, las ganas de trabajar y sienta esto, que respire periodismo, esa ganas de informar esto es un vicio, la información es un vicio. Me enferma que lleguen practicantes que no leen un periódico, que no sepan para donde va es muy difícil, para mi un pelado que llegue pilo, así no sepa escribir muy bien eso se va aprendiendo con el mismo noticiero.

Es que la noticia no da espera.

Que estrategias de comunicación han realizado en la empresa.



En el caso de CVN hubo momentos neurálgicos en todos los procesos que ha vivido la empresa en los que había fallas en los procesos interpersonales una empresa de comunicación y era la comunicación el proceso que más fallaba, entonces, se prestaba para el rumor, el chisme, había tropiezo en la comunicación interna, hemos hecho varios experimentos con la ARP que esta afiliada la empresa y hacer un proceso de depuración y ponerse la camiseta y se hizo un proceso de limpieza y quedo un ambiente muy chévere, ahora hay otro proceso de depuración y nos hemos aliado, CVN es una empresa en el que el ambiente de trabajo es muy chévere, el equipo joven también ayuda, hay buen ambiente laboral.

Mónica ha influenciado, eso que la editorial no se gana con gritos es una enseñanza de ella y así trabajamos bien.

#### Han estado en algún congreso que tenga que ver con la comunicación

No, de pronto porque los problemas no son graves, nos han llevando conferencista, charlas y nos enrollamos en el noticiero.

#### Presentación del proyecto.

Me parece buenísimo porque es poderle pedir al estudiante que sirva a una realidad laboral, que no sea la piedra en el zapato sino que de soluciones. me parecería buenísimo porque es precisamente la relación teoría practica que pienso que es la que esta fallando y es pedirle al estudiante que responda a unas necesidades y que responda a las necesidades de la empresa

#### Participarían?

Claro, una de las cosas es que podrían enfocar sus tesis de trabajo y porque no mezclar eso antes de salir y que el engranaje sea perfecto, y que uno pueda seguir trabajando de una manera normal.

Como patrocinador si claro, primero porque a la universidad la adoramos, todos somos egresados y segundo porque todos hemos partido de ser estudiantes.

¿Qué le gustaría encontrar en el congreso?

Precisamente eso, que quedaran claras las necesidades de las empresas y las capacidades de ,, , sería un éxito si fuera como un mercado de necesidades y ofertas para responder a esas necesidades, que fuera como una feria, que la gente pueda decir yo estoy necesitando esto y el estudiante le dijera yo le estoy ofreciendo esto. Para que haya un aporte verdadero del alumno a la empresa y de la empresa al alumno.

¿Le gustaría que fuera nacional o regional?

Pues no se, sería bueno porque se conocen otras cosas, pero para empezar si es mejor regional y no arrancar y no cumplir depuse nada.