



La perspectiva digital en el programa de Comunicación Social y Periodismo, caso de estudio

UNINIMUTO Centro Regional Girardot.

Nicolás David Ulloa Ávila

Mitxel Keith Vergara Reyes

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Centro Universitario Girardot

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Mayo de 2023

La perspectiva digital en el programa de Comunicación Social y Periodismo, caso de estudio
UNINIMUTO Centro Regional Girardot.

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicadores
Sociales y Periodistas

Asesor

Andrés Francisco Olivar Rojas

Nicolás David Ulloa Ávila

Mitxel Keith Vergara Reyes

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Centro Universitario Girardot

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Mayo de 2023

Dedicatoria

Desde que inicié mi carrera profesional, sabía que era un privilegiado en un país desigual, sin oportunidades y muchas limitaciones, por eso hoy le dedico este trabajo de grado a quienes me brindaron una oportunidad única de educarme: a mi madre, padre, hermanos, pareja, docentes y compañeros. No necesito decir nombres propios porque estoy seguro de que quien me lea se siente presente. Gracias inmensas, también, a mí, por entender que mi elección fue la adecuada y mi esfuerzo me trajo hasta aquí.

Nicolás David Ulloa Ávila

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres que me apoyaron y contuvieron en los momentos malos y en los menos malos. También a mi novia por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, porque la amo y es quien me ayuda a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial.

Mitxel Keith Vergara Reyes

Agradecimientos

Con respeto, admiración y cariño, le agradecemos a nuestro tutor de tesis y maestro, Andrés Olivar, por su paciencia, dedicación y profesionalismo que durante la carrera y durante esta monografía siempre demostró. Gracias, profesor, por ser un pilar fundamental en nuestro desarrollo profesional, sin duda uno de los docentes por excelencia de la Academia.

De igual forma, extendemos agradecimientos, y con cariño, a los docentes Óscar Mario Pardo, Flor María Morantes, Diana Milena Celi y Sandra Baca, por ser maestros en todo el sentido de la palabra; su dedicación, esfuerzo, y profesionalismo llenaron de motivación a estos dos futuros profesionales de la comunicación social y el periodismo.

Hoja de Aprobación

CONTENIDO

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Hoja de Aprobación	5
CONTENIDO	6
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
Planteamiento del Problema	9
2. Justificación	15
3. Objetivos	17
3.1 Objetivo General	17
3.2	18
4. Estado del Arte	18
5. Marco Teórico	33
5.1 Marco Sociodemográfico	36
5.2 ¿Qué es la competencia educativa?	42
5.3 ¿Qué son las competencias para UNIMINUTO	45
5.4 Labor del comunicador social y periodista	47
6. Análisis de las asignaturas, del perfil ocupacional y profesional	54
6.1 Componente Básico Profesional (CBP)	56
6.2 Componente Minuto de Dios (CMD)	59
6.3 Componente Profesional (CP)	62
6.4 Componente Profesional Complementario (CPC)	62
6.5 Análisis del perfil profesional del graduado de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot	68
6.6 Análisis del perfil ocupacional del graduado de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot	69
6.7 Concordancia entre las competencias profesionales, los resultados de aprendizaje y los espacios académicos del plan de estudios.	71
6.8 El marketing digital y la comunicación	84
7. Metodología	88

7.1 Enfoque cualitativo	88
7.2 Población y muestra	93
8. Preguntas Egresados:	96
9. Preguntas Empleadores:	97
10.	105
11.	105
11.1 Descripción de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot	98
11.2 Breve historia del Centro Universitario	98
11.3 Respuesta de egresados:	99
11.4 Análisis de todas las respuestas de los egresados	129
11.5 Respuestas empleadores	142
12.	166
13.	171
14.	186

Resumen

La presente monografía se centró en analizar la correspondencia entre los contenidos de las asignaturas, el perfil profesional y el perfil ocupacional propuestos por el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot, con el fin de determinar si este responde a las demandas laborales del entorno, en el cual, al parecer están siendo el marketing digital, la publicidad y el diseño los campos más demandados respecto del ejercicio profesional de los egresados. Llegados a este punto, se cotejó y analizó dicha hipótesis a partir de las experiencias profesionales de los egresados, las demandas laborales del entorno, las competencias adquiridas en la academia y las acordes al nuevo contexto laboral; a su vez, se determinó también, por medio de las experiencias de los empleadores con los profesionales del programa de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, cuáles son las competencias demandadas por el entorno laboral y cuáles son los roles de estos profesionales de la comunicación.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, comunicación y periodismo, competencias, campo laboral.

Abstract

This monograph focuses on analyzing the correspondence between the contents of the Subjects, the Professional Profile and the Occupational Profile proposed by the Social Communication and Journalism program of UNIMINUTO Centro Regional Girardot in order to determine if the program responds to labor demands of the environment, being digital marketing, advertising and design the labor fields where the graduates are practicing the profession. At this point, such correspondence was

compared and analyzed based on the work experiences of the graduates, the labor demands of the environment, the skills acquired in the academy and the skills according to the new work context; In turn, it was also determined through the experiences of employers with professionals from the UNIMINUTO regional center Girardot program, what are the competencies demanded by the work environment and what are the roles of these communication professionals.

KEY WORDS: Digital *marketing*, communication and journalism, skills, labor field.

Introducción

Planteamiento del Problema

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la correspondencia entre los contenidos de las asignaturas, el perfil profesional y el perfil ocupacional propuestos por el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, con el fin de determinar si responde a las demandas laborales del entorno. Ahora bien, para lograr cumplir con el objetivo mencionado, se examinarán dichos contenidos y perfiles y se determinará, a partir de las experiencias de los empleadores y con los profesionales egresados del programa de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, cuáles son las competencias demandadas por el entorno laboral. Una vez hecho esto, se cotejaron las experiencias profesionales de los egresados y las demandas laborales del sector con las competencias adquiridas en la academia.

Lo anterior, parte de la hipótesis investigativa según la cual el entorno laboral en el municipio de Girardot demanda a los comunicadores sociales y periodistas habilidades en el campo del marketing digital, tales como las de diseño y publicidad. Del mismo modo, conocimientos en periodismo digital y comunicación organizacional son necesarios en la ciudad debido a su desarrollo empresarial y turístico.

Descrito lo anterior, las transformaciones sociales que han traído consigo los medios de comunicación han obligado a repensar las competencias laborales que son requeridas; de igual forma, la comunicación es concebida dentro de un nuevo ámbito: el de la digitalidad, mismo que cambió los modelos de producción, formatos y consumo de información. Por ello, se han replanteado las prácticas y las rutinas del comunicador social y periodista en su profesión.

Esta revolución abrió la posibilidad de nuevos campos laborales para nuevos egresados, como community manager, copywriter, diseñadores, pero también exige cierto tipo de habilidades técnicas y comunicativas que con anterioridad no eran contempladas dentro de las tareas del comunicador social y periodista, debido a que la carrera aún se encuentra muy apegada a “los medios de difusión masiva, con diferentes matices y métodos de trabajo, y en menor medida, pero cada día con mayor fuerza, a las tareas en las organizaciones” (Ortiz, 2003, pág. 37).

Ahora bien, hablando de campos laborales, es debido citar el perfil profesional y ocupacional ofrecido por UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, para los egresados de la carrera Comunicación Social y Periodismo y así presentar una idea de los campos laborales en los que estos profesionales se pueden desempeñar. En la **Tabla 1** y **Tabla 2** del Documento Maestro de la carrera se especifica lo siguiente:

Tabla 1.*Perfil profesional del graduado*

Perfil profesional del graduado	
Descripción general:	<p>Los comunicadores sociales y periodistas de UNIMINUTO Centro Regional Girardot son profesionales con énfasis en comunicación para el cambio social y el periodismo ciudadano. Profesionales competentes para comprender, analizar e interpretar la realidad (social, política, económica y cultural), gestar, procesar, difundir y socializar la información de interés público a través de los diferentes medios de información y comunicación. Capaces de incidir de manera significativa en la transformación social con sentido crítico, ético y responsable.</p>
<p>Al culminar el proceso de formación en UNIMINUTO, y en el marco de nuestro modelo educativo, el graduado del programa de Comunicación Social y Periodismo estará en capacidad de:</p>	<p>Desarrollo Humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asumir actitudes y aptitudes para el servicio, la solidaridad y el respeto, tomando como fundamento la vivencia del humanismo cristiano, el desarrollo humano integral, un proceder ético, y respeto al medio ambiente, sí mismo y de los demás, de modo que contribuyan a la construcción de una sociedad más fraterna, justa y en paz. • Gestionar distintos tipos de información, demostrando apropiación científica, gestión de mediadores tecnológicos y desarrollo del razonamiento cuantitativo, de modo que se favorezca el abordaje de fenómenos asociados a sus dimensiones, sociales, académicas y laborales. • Interpretar los fenómenos presentes en los diferentes contextos de actuación que, desde una perspectiva intercultural, fortalezcan sus dimensiones sociales, académicas, personales y laborales, mediante el dominio de lenguajes diversos. <p>Competencias Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular estrategias de comunicación desde las instituciones que contribuyan con la mediación de los procesos ciudadanos y aporten al cambio social. • Interpretar los fundamentos teóricos teniendo en cuenta los contextos socio históricos de la comunicación, de tal forma que se analice críticamente el impacto de las industrias culturales en la sociedad del consumo. • Crear contenidos comunicativos e incluyentes caracterizados por el uso preciso del lenguaje, que permitan desarrollar análisis discursivos coherentes con las diversas formas de la comunicación. • Investigar acerca de los diferentes fenómenos que atañen al campo de la comunicación, a través de distintas metodologías que involucren actores y escenarios diversos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Construir contenidos periodísticos a través de diferentes formatos comunicativos, que promuevan el desarrollo integral de la ciudadanía. <p>Responsabilidad Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover propuestas alternativas al desarrollo que aporten a la transformación de los territorios del país y a sus diversas realidades desde una lectura consciente, crítica y contextualizada. • Proponer estrategias innovadoras de desarrollo social y sostenible que, desde el reconocimiento de sus capacidades, su ejercicio profesional y las necesidades de su entorno, fomenten el mejoramiento de las condiciones de vida propias y de su comunidad.
--	--

Fuente: Documento Maestro Programa de Comunicación Social y Periodismo, 2019.

Tabla 2.

Perfil ocupacional del graduado

Perfil ocupacional del graduado	
El Profesional en Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO se podrá desempeñar en las siguientes áreas de trabajo:	
Área de ocupación 1 Periodismo y medios	Área de ocupación 2 Comunicación y participación ciudadana
<ul style="list-style-type: none"> - Gestor de contenidos participativos en medios. - Director de medios informativos. - Realizador de piezas audiovisuales, sonoras e impresas. - Periodista. - Periodista digital. - Reportero gráfico. - Comunicador institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinador, asesor de proyectos y estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social. - Gestor de proyectos de uso pedagógico y apropiación de los medios en el aula escolar. - Gestor de proyectos de comunicación. - Gestor de proyectos de comunicación, convivencia y participación ciudadana. - Asesor de procesos de participación ciudadana y comunitaria.
Área de ocupación 3 Comunicación y contexto	Área de ocupación 4 Lenguaje
<ul style="list-style-type: none"> - Asesor de procesos de participación ciudadana y Comunitaria. - Gestor de proyectos de desarrollo local, regional y nacional. - Profesional de bienestar, cultura y calidad de vida. - Coordinador desarrollo humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director Editorial. • Coordinador de publicaciones. • Editor. • Corrector de estilo. • Editor de contenidos digitales. • <i>Copywriting</i>. • Redactor.

Fuente: Documento Maestro del Programa de Comunicación Social y Periodismo, 2019.

Como se puede apreciar en las tablas 1 y 2, las competencias del comunicador social y periodista responden a un amplio espectro laboral, se evidencia la variedad en múltiples campos para ejercer la carrera. Sin embargo, en el perfil profesional no se mencionan algunas de las habilidades que en el perfil ocupacional sí se registran, como las requeridas para el marketing digital; ejemplo de ello es la inexistencia de la palabra “digital” en el perfil profesional del graduado, mismo concepto que sí está presente en el perfil ocupacional de éste.

Y es que, el marketing digital se ha convertido en uno de los campos laborales más importantes para la comunicación social y el periodismo. Según Mancera (2013), “el marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años” (p.4), y es a raíz de esta evolución que los comunicadores sociales y periodistas han empezado a migrar a otras habilidades comunicativas, para así ejercer, por medio del marketing digital y las necesidades del mercado laboral actual, su profesión.

Así mismo, este campo laboral se estima que pueda ser una de las mayores fuentes de ingreso para el comunicador social y periodista, por su amplio eje de acción como profesional dentro de lo que se llama ecosistema digital, en un mundo “enmarcado por lo económico, entendiendo lo económico como aquellas relaciones de producción, intercambio y consumo existentes entre los seres humanos” (Tejada, 2012, p.29). De igual forma, han configurado un nuevo tipo de comunicación e interacción en tiempo real y a larga distancia; por tales razones, los periodistas y comunicadores optan por migrar y converger sus habilidades en estas plataformas digitales, precisamente para intervenir en esa audiencia masiva y encontrar otra alternativa laboral.

Una vez se reflexiona sobre lo anterior, se percibe que no solo el mercado ha cambiado, también lo ha hecho el campo disciplinar de la comunicación y, adyacentemente, el ejercicio mismo de los profesionales del sector. Al respecto Vila (2018) señala:

Para aquellos a los que les gusta escribir, informar, comunicar, que poseen mentes creativas y curiosas, y que están abiertos a aceptar que el mundo en el que vivimos es el que es, y que cambian los medios, pero no los valores, las competencias digitales pueden ser su bote salvavidas para poder seguir trabajando. (párr. 4)

La oferta laboral se ha volcado a nuevos rumbos que ponen a prueba a los comunicadores, como lo es el ya citado marketing digital.

Elvira García (s.f.) apunta que "un periodista hoy tiene que tener nociones, al menos básicas, de marketing digital". Esto se debe a la clara necesidad, exigencia y cambios en el mercado laboral, pues la competencia es elevada a la hora de conseguir empleo. Del mismo modo, el comunicador ha tenido que optar por converger sus habilidades hacia estos nuevos medios, pues tal como indica Vargas (2017) en su investigación sobre el marketing digital y su poder en la comunicación, este "es casi obligatorio actualmente, ya que el perfil del consumidor ha cambiado y se enmarca a lo global, a la tecnología" (p. 8).

Así mismo, Vargas afirma que:

Colombia está teniendo un crecimiento notable en el área de marketing digital, en el sector laboral y de emprendimientos, tenemos mayor oportunidad de explotar los recursos que nos trae esta era digital desde las instituciones académicas, brindando asignaturas para el desarrollo de habilidades y conceptos que hoy requiere el profesional no solo de mercadeo (p.9).

Ante tales afirmaciones, es menester reconsiderar el campo en el que el comunicador social y periodista solía ejercer su profesión, puesto que “una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital” (Jódar, 2010, p.5) podría abrir el espacio al marketing digital, cuya importancia ya se ha mencionado en estas páginas.

Evidentemente, y a raíz de lo presentado, la comunicación -y directamente los profesionales del sector- son requeridos dentro del mundo digital. En relación con todo lo anterior, el presente proyecto de investigación responde a la pregunta: ¿el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, responde a las demandas laborales del entorno, ¿teniendo en cuenta los contenidos de las asignaturas y los perfiles profesional y ocupacional propuestos por la institución?

2. Justificación

Partiendo de una primera hipótesis ya suscitada en esta monografía, la cual menciona que los comunicadores sociales y periodistas graduados del Centro Regional Girardot no cuentan con las habilidades para afrontar la demanda laboral y, así mismo, resaltando los cambios tecnológicos y sociales mencionados, en los que el *marketing* digital se presenta como líder en el auge laboral, nace la necesidad y pertinencia de la presente tesis, la cual se enfocará en analizar la correspondencia entre los contenidos de las asignaturas y el perfil profesional y ocupacional propuestos por el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot.

Ahora bien, Girardot no es ajeno a las exigencias laborales que los comunicadores sociales y periodistas graduados de UNIMINUTO tienen para poder

aportar al desarrollo del municipio y, claramente, para ejercer su profesión. Y es que, según el portal www.mitrabajo.com, del Servicio Nacional de Empleo, citado por el blog para universitarios Poliverso (2022) “los profesionales en mercadeo y marketing digital son de los más demandados en el país y cuentan con un 88% de probabilidad de encontrar trabajo”, cifra que deja en evidencia hacia dónde va la exigencia laboral.

Por tal motivo, casos conocidos por los investigadores de la presente monografía, en los que profesionales de la carrera afrontan un entorno laboral para el cual no están preparados por la ausencia de competencias o vacíos de enseñanza, propician una segunda hipótesis, en la cual, se el *marketing* digital ofrece una mejor oferta laboral en Girardot; sin embargo, los egresados no están preparados lo suficiente para la demanda laboral a raíz de los déficits formativos en mercadeo y comunicación organizacional. Por ello nace la necesidad de analizar también si las competencias enseñadas en el programa de Comunicación Social y Periodismo en UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, son pertinentes y suficientes.

En el desarrollo del presente trabajo se encontró que con anterioridad, en el Centro Regional Girardot, no se ha realizado ninguna investigación relacionada con el tema a tratar, por lo que es pertinente investigar para poder aportar al programa la posibilidad de reevaluar qué está ofertando académicamente. Por lo tanto, la pertinencia académica que quiere alcanzar la investigación radica en que UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, específicamente en la carrera de Comunicación Social y Periodismo, cumpla con el objetivo general que ofrece en el perfil del graduado y del perfil ocupacional que se muestra en la tabla 9 y 10 ya citadas, los cuales dicen que:

Los comunicadores sociales y periodistas de UNIMINUTO Centro Regional Girardot son profesionales con énfasis en comunicación para el cambio social y el periodismo ciudadano. Profesionales competentes para comprender, analizar e interpretar la realidad (social, política, económica y cultural), gestar, procesar, difundir y socializar la información de interés público a través de los diferentes medios de información y comunicación. Capaces de incidir de manera significativa en la transformación social con sentido crítico, ético y responsable. (Documento Maestro Programa de Comunicación Social y Periodismo, 2019)

En el perfil ocupacional se señala que los egresados pueden desempeñarse en áreas como el periodismo digital, la edición de contenidos digitales y el *copywriting* (Documento Maestro Programa de Comunicación Social y Periodismo, 2019). Se espera, asimismo, que exista una correlación entre los perfiles. Que los egresados cuenten con las herramientas y visiones necesarias para afrontar el mundo laboral. Del mismo modo, la monografía servirá como base para una eventual revisión curricular del programa. Revisión que llevará al mejoramiento, actualización o acciones que requiera la carrera para mantener los estándares altos en educación, necesarios para enfrentar de manera competente el ecosistema laboral.

En este mismo sentido, la pertinencia social del presente proyecto investigativo reposa en buscar que, si el programa universitario atiende a los resultados que ofrece esta investigación, pueda redundar en que los comunicadores sociales y periodistas egresados de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, cuenten siempre con las mejores herramientas, habilidades y capacidades para afrontar la demanda laboral del entorno.

En conclusión, se pretende investigar para que el Centro Regional Girardot, directamente el programa de Comunicación social y Periodismo, busque que las

enseñanzas y competencias ofrecidas por la institución y adquiridas por los egresados puedan servir para afrontar el mundo laboral y no simplemente cubrir la instancia académica que viven los estudiantes; es una autocrítica para que el programa reflexione en relación con los objetivos curriculares. En segunda instancia, se busca también darles la oportunidad a los egresados de que sean ellos quienes brinden una visión del panorama que se han encontrado. De acuerdo con todo lo anterior se respalda esta monografía.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar la correspondencia entre los contenidos de las asignaturas, el perfil profesional y el perfil ocupacional propuestos por el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, con el fin de determinar si la carrera responde a las demandas laborales del entorno.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los contenidos de las asignaturas, el perfil profesional y el perfil ocupacional del programa de Comunicación Social y Periodismo del Centro Regional Girardot.
- Cotejar las experiencias profesionales de los egresados y las demandas laborales del entorno con las competencias adquiridas en la academia.
- Determinar, a partir de las experiencias de los empleadores con los profesionales del programa, cuáles son las competencias demandadas por el entorno laboral.

4. Estado del arte

El siguiente estado del arte recopila diversos trabajos, entre ellos trabajos de grado y artículos académicos e investigativos que versan sobre temáticas similares a la de esta monografía. Esto con el fin de determinar si el asunto ha sido objeto de estudio disciplinar. Con ello, se tendrán mayores elementos de juicio teóricos y metodológicos para el desarrollo de este proyecto. Así, se recopilaron diez trabajos que se desglosan a continuación:

1. Repositorio de la Universidad Javeriana (Diana Milena Chaves Orozco)

La investigación denominada “Cultura, estrategia y seducción: la formación de un comunicador-publicista” de Diana Milena Chaves Orozco, tenía como objetivo “determinar de qué manera, el énfasis de publicidad integrado a la carrera de comunicación social, permite la formación de un comunicador social que puede ejercer como publicista en los diversos roles del ejercicio profesional” (Chaves, 2009, p.12).

A partir de dicho objetivo, se planteó, como categorías de análisis, a la **comunicación** en lo que se refiere a la sociedad de masas con necesidades informativas; la **publicidad** como elemento del mercadeo y el **currículo** definido en torno al conjunto de objetivos que se deben alcanzar en un determinado nivel educativo. Las anteriores categorías llevaron a la metodología investigativa la cual se fundamentó en tres fases, que son:

La primera de ellas, la articulación conceptual sobre las nociones de comunicación y publicidad para abrir el debate acerca de los encuentros y desencuentros conceptuales fundamentales. En la segunda fase, se realizó una investigación de campo con los estudiantes de una cohorte del campo de publicidad que se encontraban realizando la práctica profesional en el periodo comprendido entre julio y diciembre del 2008, mediante una investigación cuantitativa y cualitativa. Esta se realizó por medio de entrevistas y encuestas a los estudiantes, para finalmente realizar un análisis sobre los resultados obtenidos. En la tercera etapa, se realizó un análisis del currículo de la carrera de Comunicación Social, que permitió obtener información, que, junto con las encuestas realizadas en la fase anterior, permitirá analizar los aportes del currículo de la carrera de comunicación social al énfasis en publicidad. (Chaves, 2009, p.12).

Una vez llevada a cabo la metodología, los resultados de la investigación arrojaron que, en su mayoría, las universidades objeto de estudio ofertan y aplican aspectos relacionados con la publicidad, y, por ende, las estrategias de *marketing* que el entorno necesita, por ello los comunicadores sociales y periodistas egresados de estas instituciones salen mejor preparados para ahondar en este campo. Sin embargo, estas mismas instituciones han descuidado o eliminado la enseñanza para entender la complejidad de la comunicación.

Dicha investigación, orienta a la presente a tener en cuenta el estudio de la comunicación y la pertinencia de este mismo y no remplazarlo por el horizonte investigativo del marketing.

2. Biblioteca electrónica SciELO (Mónica Salazar Gómez, Roberto Sepúlveda)

El artículo investigativo “Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social” de los comunicadores sociales e investigadores Mónica Salazar y Roberto Sepúlveda, tuvo como objetivo general “conocer y hacer un análisis de las diferentes perspectivas que tienen estudiantes, académicos, empresarios y autoridades educativas acerca del devenir de la carrera de comunicación social” (Salazar y Sepúlveda, 2011, párr.3). Específicamente en la proyección de la comunicación social, las expectativas y el deber ser del profesional y la carrera, y esta última en relación con las necesidades del mercado laboral en el país.

Bajo el anterior objetivo, se establecieron como categorías de análisis la **estructura** de la carrera de comunicación social y periodismo, las **percepciones** de los estudiantes de comunicación social y periodismo, en perspectiva de futuro: del hemisferio 'analógico' al 'digital' y la mirada comunicacional. Para responder a dichas categorías, la metodología usada fue la revisión bibliográfica de textos que resaltan la opinión y perspectiva de investigadores y empresarios sobre el tema, con su posterior análisis; de igual forma, la realización de una encuesta implementada a grupos de estudiantes de las diferentes universidades del país que ofertan la carrera de comunicación social, para después hacer el análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas.

Con lo anterior, se obtuvieron como conclusiones que los estudiantes se encuentran orientados hacia el querer solucionar problemas de la sociedad e informarla, menos de la mitad piensa que la carrera está medianamente bien

fundamentada y un 60% dice que hay que cambiar el p nsum de las instituciones. Por otro lado, la perspectiva de empresarios, académicos y entidades educativas aboga por ver la carrera de comunicación social en la web, es decir, que los egresados y la actividad profesional se centre en los desafíos de una sociedad basada en lo que ofrece y brinda el internet, entendiendo que la globalización y la demanda laboral así lo dictan.

Pero, ante todo, la conclusión radicó en que:

Las sociedades necesitan comunicadores sociales que entiendan que no es suficiente con cambiar las formas de narrar y empaquetarlas en nuevos dispositivos tecnológicos y digitales, sino que debe cambiarse la forma de pensar, de conocer, de avanzar hacia una epistemología de la comunicación que d  cuenta de las identidades sociales, de las subjetividades y de los modos de incorporarse a los procesos de socialización, y a la definición misma de la vida cotidiana y sus permanentes transformaciones en los que aporta la comunicación. (Salazar y Sepúlveda, 2011, párr.101).

3. Repositorio Universidad Externado (Carlos Andrés Urrego Zuluaga; Pedro Felipe Díaz Arenas)

El artículo investigativo, que lleva como nombre “Percepción laboral de los profesionales en comunicación y su perspectiva de inserción: caso Eje Cafetero, Colombia” escrito por Carlos Urrego y Pedro Arenas, tuvo como objetivo general “caracterizar los principios rectores del perfil profesional del comunicador social y periodista en el contexto del mercado laboral de la zona Eje Cafetero colombiana, y sus diversos actores que han contribuido a los entornos laborales y de mercado”. (Urrego y Arenas, 2020, p.1).

A raíz de lo planteado, se usaron como categorías de análisis las condiciones laborales, el contexto geográfico, el campo ocupacional y la inserción laboral. Ahora bien, la metodología investigativa se dividió en tres fases que consistieron en “una revisión documental y vivencial con directores de programas y los Proyectos Educativos de Programa (PEP) para analizar la misión, visión, número de graduados, público objetivo, tipo de perfil del egresado, relación práctica profesional y mercado laboral, entre otros”; en un segundo momento se “realizaron 266 encuestas en la región Eje Cafetero y un total de 1338 en todo el país. En este ejercicio se consultó a los graduados si ejercían su profesión, tipo de empresa y labor, entre otros” y por último “se centró en empleadores. En este punto se realizaron 30 entrevistas a jefes, directores o dueños de medios de comunicación o empresas” (Urrego y Arenas, 2020, p.98).

Según la perspectiva anterior, se arrojan como algunas conclusiones que los medios de comunicación pasan por un momento álgido, el cual les impide cubrir la demanda laboral de los comunicadores sociales y periodistas. Por otro lado, se establece que la comunicación organizacional es baja en la industria y por ende no se contratan comunicadores, que las ONG y fundaciones sí contratan, pero no convence como atractivo laboral a raíz de la falta de recursos en este tipo de proyectos. De igual forma, los modos de contratación también han generado que los profesionales no encuentren una fuente laboral constante y segura (Urrego y Arenas, 2020).

Para resolver lo anterior, el egresado de la carrera debe valerse del uso de los medios digitales y los conocimientos en mercadeo que este tenga, por ello, se debe garantizar el pensamiento empresarial en las instituciones para que los profesionales puedan emprender o significar frente a la demanda laboral.

4. Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación (Afacom)

El estudio denominado "Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo", liderado por la Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación (Afacom), tenía como objetivo general “comprender la relación entre los perfiles profesionales y laborales de los programas en comunicación en Colombia, en conexión con las transformaciones de las profesiones en el mundo del trabajo y las demandas sociales, tanto regionales como nacionales, en el país” (AFACOM, 2020, p.11).

Por otro lado, se definieron tres categorías de análisis para este estudio; la primera de ellas “Profesiones en comunicación y mercados laborales”, abordada desde la dimensión epistemológica y metodológica, la segunda “Identidad profesional” y la última “Trabajo, condiciones laborales y sociales”. En consecuencia, el enfoque metodológico usado para esta investigación fue de carácter mixto, usando las técnicas de investigación como la revisión documental, las encuestas y las entrevistas. Los instrumentos fueron el cuestionario y guiones de preguntas abiertas y cerradas que se aplicaron por medio de “muestreos probabilísticos y no probabilísticos, según los grupos poblacionales: gestores de los programas de comunicación social, periodismo y áreas afines, egresados de comunicación social,

empleadores y expertos en educación superior, comunicación y economía” (AFACOM, 2020, p.16).

El estudio concluye que debido a las transformaciones sociales, culturales, tecnológicas y demás, el campo de la carrera de Comunicación Social y Periodismo viene modificando su base tradicional, y que debido a la irrupción de las TIC, “los antiguos oficios se han ido trastocando y las nuevas demandas de mano de obra profesional están más relacionadas con la operación de la denominada revolución digital para el manejo de herramientas, programas, plataformas, modos de comunicación interactivos” (AFACOM, 2020, p.31).

5. Portal de difusión investigativa Dialnet (César Augusto Rocha)

El estudio denominado “Diagnóstico de los diseños curriculares de los programas profesionales en comunicación social y periodismo con énfasis en comunicación y desarrollo” del comunicador social y periodista César Augusto Rocha, tuvo como objetivo reconocer “cuáles son las características de los diseños curriculares en América Latina” y buscar “la transformación no sólo de los diseños curriculares de esta naturaleza, sino de la formación de los comunicadores sociales – periodistas” (Rocha, 2010, p. 84).

Ahora bien, se manejaron cuatro categorías de análisis, la primera enfocada en los “diseños curriculares en comunicación social y periodismo en América Latina”, así mismo los “programas de comunicación social y periodismo en Colombia” y los “programas de comunicación para el desarrollo” fueron las siguientes. Y es a raíz de lo anterior que la metodología se enfocó en la recolección de información, clasificación

de esta y organización de los datos arrojados por el análisis que se realizó a 10 universidades de Colombia que ofertan la carrera de comunicación y periodismo.

Una vez finalizado el proceso de esta investigación, la conclusión del trabajo es que “los programas de comunicación para el desarrollo en Colombia desean que sus profesionales sean, además de integrales, promotores de procesos de desarrollo, productores de mensajes en diferentes medios e intelectuales críticos de los fenómenos sociales” (Rocha, 2010, p. 91). Y bajo la misma idea, dichos programas profesionales promueven egresados con el enfoque de satisfacer el mercado laboral, todo esto bajo la visión de desarrollo en la carrera.

6. Google Académico (Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia López)

En el trabajo titulado “Comunicación Integrada de marketing” de Antonia Estrella Ramón y Cristina Segovia López, el objetivo de la investigación es abordar una visión amplia de la evolución del concepto Comunicación de marketing y cómo se integran siendo un importante caso de estudio y ejercicio profesional. Las categorías de análisis utilizadas fueron cuatro: *marketing* como uno de los conceptos clave, **comunicación** como el ejercicio que lo complementa, las **tendencias** como las nuevas formas de opciones laborales, y los cambios y **convergencia** hacia la tecnología.

La metodología utilizada fue una revisión bibliográfica, que sirvió para definir, analizar y comprender el significado del CIM (Comunicación Integrada al Marketing) y cuál es su sentido en el ámbito organizativo. Ahora bien, según Kotler y Amstrong (2013), citados por las autoras de la investigación Antonia Ramón y Cristina López

(2016), “la comunicación integrada al *marketing* implica la integración coordinada de todos los canales de comunicación, para entregar un mensaje claro, coherente y convincente” (p. 19), lo que implica entonces optar por un profesional especializado en la comunicación.

La investigación concluyó que, a raíz del contexto cambiante dominado por las nuevas tecnologías y el uso de internet para comunicarnos, el comportamiento del consumidor ha mutado y, en tanto, el contexto laboral también, siendo el marketing y sus múltiples variables uno de los perfiles y habilidades más solicitados en las empresas, pero siendo la comunicación el valor agregado y diferenciador.

7. Revista Telos, URBE (Miriam Miquilena)

En el trabajo titulado “Internet, periodismo y escuelas de comunicación” de Miriam Miquilena, el objetivo de la investigación es determinar si el uso del internet ha impactado en el periodismo tradicional y, a su vez, analizar la estructura curricular de las ECS (Escuelas de Comunicación Social) de las universidades venezolanas. Las categorías de análisis son: comunicación y periodismo, como la carrera a analizar dentro de la estructura curricular; internet como la nueva herramienta que se debe tomar en cuenta en el nuevo contexto laboral; y, por último, medios de difusión masiva como los lugares de trabajo en la nueva era digital.

En la metodología se utilizaron entrevistas a los comunicadores sociales, la revisión documental de los diferentes planes de estudios y programas de materias. Se hizo una aproximación exploratoria a la problemática referida al uso de Internet en

los medios de difusión masiva de Maracaibo, para la cual se estructuró una observación directa en campo por medio de un cuestionario.

El comunicador social debe adquirir un aprendizaje fundamentalmente cognitivo estructurado en los ejes teórico y técnico-operativo que entrelaza la enseñanza de la teoría social con las prácticas relativas a la adquisición de las habilidades donde se encuentran implicadas las tecnologías de la información y la comunicación: el aprendizaje de técnicas como la fotográfica, la radial, la cinematográfica, la computación; el diseño y la edición, entre otras, como la formación de cultura general y la ética. Por otra parte, Miriam Miquelena (2002), autora de la investigación, pone en tela de juicio la formación de los Comunicadores Sociales recibida en la institución, pues afirma que:

La formación que debe recibir en las escuelas de comunicación social tendrá que equilibrar en sus ejes curriculares la enseñanza teórico-práctica con el rol social de este profesional y las tendencias en la división del trabajo, las cuales implican fases adaptativas, experienciales, interactivas y entrenamiento adicional por las nuevas tecnologías instaladas en las empresas. (p. 418)

La investigación concluyó que en la sociedad de la información se requiere ofrecer una eficiente y óptima respuesta a la nueva realidad sociocultural relacionada con la formación, ejercicio profesional y mercado ocupacional del comunicador social acorde con las necesidades del contexto donde se desenvuelve. Por tal motivo, la tendencia debe girar en torno a establecer un equilibrio entre los ejes teórico y práctico de los planes de estudio, ello debe obedecer a factores más globalizadores del currículum académico.

8. Revista Electrónica Razón y Palabra (Ixchel Castro)

En el trabajo titulado “Los estudiantes de comunicación y el imaginario laboral. Un estudio introspectivo” de Ixchel Castro, el objetivo que tiene la investigación es plasmar la conexión entre el imaginario y la realidad del estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Latina de América (UNLA). En primera instancia, pretende saber cuál es el imaginario de los estudiantes al ingresar y terminar la licenciatura y en segunda cuál es (en parte) la realidad laboral que afrontan. Las categorías de análisis utilizadas fueron: imaginarios, como el ideal o lo que esperan los estudiantes de comunicación social una vez terminen su carrera; comunicación, como la carrera a estudiar; la academia, como el precursor y formador de aquellos profesionales según su currículo y, por último, el mercado laboral, donde pondrán en práctica el ejercicio mediado por las tendencias.

La metodología utilizada fue la revisión documental de diferentes investigaciones hechas sobre el tema. Respecto al tema de investigación, en este caso gira en torno a la situación laboral y el imaginario que tienen los comunicadores sociales, el cual se divide entre los de primer y noveno semestre. Lo importante a resaltar es que la mayoría de los encuestados quisieran trabajar en los medios tradicionales, pero, según el contexto laboral, la especialidad con mayor futuro económico es la comunicación organizacional, siendo la publicidad y la mercadotecnia las áreas con mayor proyección.

La conclusión a la que llegó la investigación es que, evidentemente, el ingreso a la academia y el pénsum de la carrera de Comunicación Social no se enfoca en la mercadotecnia, la comunicación organizacional y la publicidad, pero que son

importantes por el nuevo contexto y demanda laboral, pues tal demanda coloca a los egresados en una situación de menor expectativa laboral en comparación con otras profesiones (Derecho, Contaduría, Ingeniería Industrial, Medicina, Informática y Arquitectura), ya que hasta el momento no se han dado modificaciones curriculares sustanciales que propicien la apertura de mercados profesionales acordes con la realidad contemporánea del comunicador y con las demandas de la "nueva" sociedad de la información.

9. Avatares, comunicación y cultura (Dayra Marcela Hidalgo Paz)

En el trabajo titulado "Realidades laborales del egresado de Comunicación social. Entre el posicionamiento de la profesión en el mercado laboral y las capacidades del graduado", de Dayra Marcela Hidalgo Paz, el objetivo de la investigación es indagar en la percepción que tanto los profesionales como los empleadores tienen acerca de la formación recibida durante el proceso académico y cómo el perfil profesional de los graduados responde, atiende y se relaciona con el entorno laboral; las categorías de análisis fueron: comunicación, como la carrera que se estudia y por ende sus profesionales; mercado laboral, como el campo de experiencia y la realidad a la que se enfrentan los egresados y, por último, perfil ocupacional, como el estudio de los profesionales más solicitados y que conocimientos deben tener.

La metodología utilizada parte de un enfoque descriptivo con elementos cualitativos y cuantitativos, mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas y encuestas. A través de esas herramientas se evidencian las características, retos y nuevos escenarios de desempeño laboral de los comunicadores sociales, que

demandan de estos profesionales competencias vinculadas a la innovación, las nuevas tecnologías y el involucramiento con el contexto local, nacional e internacional, como respuesta a las demandas del entorno desde la etapa formativa. Respecto a nuestro tema de investigación, afirma Dayra Hidalgo (2021) autora del proyecto:

La aplicación de IPM (Índice de Presencia Mediática) y el análisis de comunicaciones internas y externas de las organizaciones se han convertido en elementos clave que proporcionan insumos importantes para el desarrollo de estrategias de las organizaciones. De manera secuencial, se referencia el manejo y análisis de tendencias en redes sociales, la interacción y el desarrollo de contenidos para las mismas a partir del manejo de herramientas y recursos digitales que favorezcan la planeación de estrategias de marketing. Seguidamente, se encuentran el diseño y fortalecimiento de imagen corporativa, el ejercicio práctico de interacción con usuarios o comunidad; la capacidad de indagar en mercados y audiencias, protocolos y manuales de comunicación corporativos y el manejo de software para el desarrollo de contenidos. (p. 10)

La conclusión a la que se llega implica un ejercicio de autorreflexión institucional y revisión crítica contextual en función de los elementos y fenómenos que rodean la puesta en marcha del ejercicio laboral de los graduados. En esa ruta, el ejercicio profesional del comunicador está mediado por una mixtura de factores, tanto internos como externos entre los que se encuentran: la formación en las aulas, el proceso autónomo del estudiante para la experimentación e indagación en diferentes campos y saberes, la construcción de redes sociales y potenciales contactos laborales, la transformación técnica de las comunicaciones, la convergencia digital y

la demanda laboral. Bajo estos aspectos, es importante reconocer que las competencias laborales y los perfiles ocupacionales se encuentran en constante ampliación y transformación.

10. Biblioteca electrónica SciELO (María Isabel Bardales-Vásquez)

En el trabajo titulado “Evolución del perfil del comunicador social: análisis de las transformaciones del quehacer profesional”, de María Isabel Bardales Vásquez, el objetivo que tiene la investigación es presentar y analizar el desarrollo que ha tenido el quehacer profesional del comunicador desde la mirada de la academia, el ámbito laboral y profesional. Las categorías de análisis fueron: comunicación, como la carrera que se estudia y por ende sus profesionales, y el perfil profesional, como el estudio de los profesionales más solicitados y con qué herramientas salen de la academia.

La metodología corresponde a la sistematización de la información. Se utilizó como instrumento de investigación las fichas sincréticas. María Vásquez advierte que no se reconoce un solo perfil profesional para el comunicador social debido a la divergencia en su formación profesional entre teoría y práctica.

Las conclusiones indican que la evolución del quehacer profesional del comunicador social está articulada al tiempo y espacio en que desarrolla su formación universitaria, así como su quehacer profesional; asimismo, respecto al perfil aún se sigue mirando al comunicador como un profesional “todoterreno” que muchas veces solo imita estrategias y acciones de comunicación en función a contextos externos, perdiendo la visión latinoamericana. Asimismo, no se ha logrado plenamente la

articulación entre teoría y práctica lo que conlleva a que aún el perfil profesional siga divagando respecto a ser netamente teórico o prioritariamente práctico.

Teniendo en cuenta los documentos y bases investigativas que se incluyeron en el anterior estado del arte, se puede evidenciar que, aunque existan cercanías con el tema de investigación y haya elementos que sirven de insumo, no se ha investigado a profundidad el terreno que en esta monografía se pretende explorar. Una de las razones es la delimitación del campo de estudio, el cual se reduce a un espacio local como lo es UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, específicamente en la carrera Comunicación Social y Periodismo, donde cabe destacar que no existe ninguna investigación del asunto en cuestión.

En suma, la búsqueda arrojó distintas metodologías que sirven para nutrir el análisis, también perspectivas en torno al que hacer profesional del comunicador social y periodista, conocer algunos de los enfoques pedagógicos que tienen otras universidades para la enseñanza de una mismo programa, cuál es la opinión de estudiantes, profesores y empresarios acerca de la carrera y la demanda laboral; cuál es el perfil del comunicador social graduado en Colombia y cómo los cambios culturales, económicos y tecnológicos han transformado el estado tradicional de la Comunicación social y del Periodismo.

Por último, se pudo evidenciar entre las bases presentada los términos y conceptos que hacen parte de las categorías de análisis a las que este proyecto pretende estudiar, tales como demanda laboral, ejercicio laboral, comunicador social y periodista, Comunicación Social y Periodismo, digitalidad, marketing, currículo, pónsum, entre otros.

5. Marco Teórico

El siguiente marco teórico inicia dando una contextualización de las carreras más demandadas y las competencias que debe tener el profesional egresado de la carrera de Comunicación social y periodismo en Colombia, específicamente en Cundinamarca, partiendo del marco sociodemográfico para situarlo en la situación actual del municipio de Girardot. Posteriormente, se abordará el concepto de competencias en educación y se establecerá la relación entre la comunicación como campo y objeto de estudio con el marketing digital.

Para empezar, según el Observatorio Laboral del Sena (2020), el sector de Información y comunicaciones está dentro de los nueve sectores potencialmente generadores de empleo en Cundinamarca, como se observa en la siguiente Tabla:

Tabla 3

Proyectos de inversión generadores de empleo

cundinamarca

Proyectos de inversión nuevos y/o en expansión potencialmente generadores de empleo.

En lo corrido del año se han detectado 22 proyectos, con una participación del 3,9% sobre el total nacional.

Sector	Cuenta de Proyecto	% Part.	Principales Fuentes
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	1	4,5%	**Portafolio*La República*El Tiempo*El Espectador"
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	2	9,1%	
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	2	9,1%	
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	3	13,6%	
Construcción	8	36,4%	
Información y comunicaciones	2	9,1%	
Otras actividades de servicios	1	4,5%	
Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	1	4,5%	
Transporte y almacenamiento	2	9,1%	
Total general	22	100%	

Fuente: Observatorio laboral y ocupacional (OLO) 2020

Se hace énfasis en el sector de Información y comunicaciones, ya que es el más acorde al perfil de los comunicadores sociales y periodistas. Para el año 2020, este sector tenía dos proyectos, solo por debajo del comercio y la construcción, por ende, esto permite inferir que el sector de la información y las comunicaciones tiene un gran impacto y participación, con un 9,1%, pero a su vez es uno de los de mayor generación de empleo por su alto alcance y consumo, de allí que sea uno de los sectores en donde más se invierten recursos, entre ellos grandes empresas que utilizan la comunicación y sus herramientas para desarrollar estrategias de venta y comercialización de sus productos, empleando el *marketing* digital como su principal instrumento y los profesionales de la comunicación como los responsables del área en cuestión.

En esta misma tabla se destacan los nueve sectores que constituyen, principalmente, la fuente de empleo en el departamento de Cundinamarca, de los cuales y para efectos del presente proyecto, en cuatro de estos nueve se puede emplear con éxito y desarrollar laboralmente el *marketing* digital, puesto que cada sector cuenta con el desarrollo de proyectos en los que están las empresas de la región, mismas que requieren valerse de estrategias de comunicación.

Estos sectores son los de Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas; Actividades de alojamiento y servicio de comidas; Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; y por último el de Información y comunicaciones.

Para el caso de los cuatro sectores, pueden variar los beneficios que alcancen por medio del *marketing* digital, pues según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este

puede ayudar a las empresas en diversas áreas, como las ya mencionadas, y en otras como:

- Mejorar la visibilidad y el alcance de la marca: "El marketing digital puede ayudar a las marcas a aumentar su visibilidad en línea y llegar a una audiencia global a través de diferentes canales digitales" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 3).
- Atraer y retener a los clientes: "El marketing digital puede ayudar a las empresas a atraer y retener a los clientes mediante la creación de contenido relevante y atractivo que se adapte a las necesidades y preferencias de los clientes" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 3).
- Mejorar la eficiencia y efectividad del mercadeo: "El marketing digital puede ayudar a las empresas a medir y analizar los resultados de sus campañas de marketing en tiempo real, lo que les permite ajustar y optimizar su estrategia (...)en consecuencia" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 3).

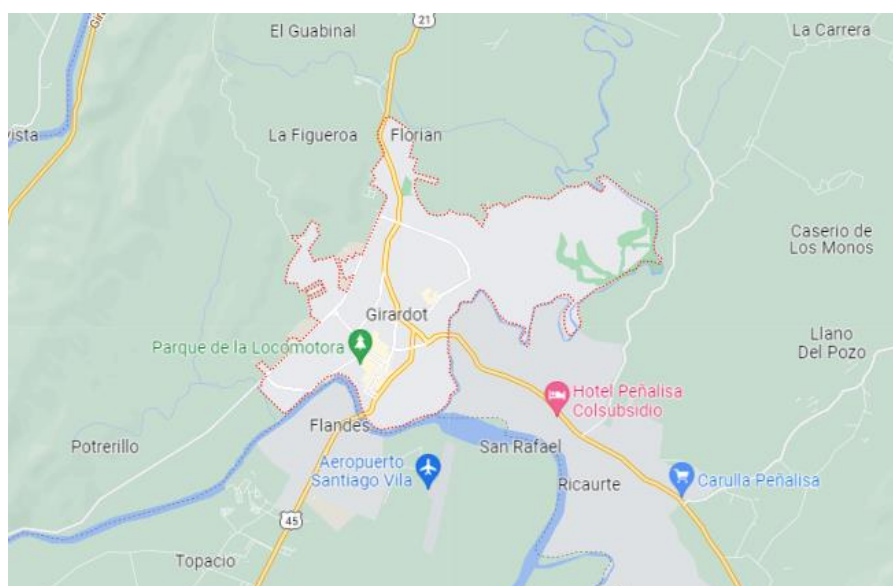
Además, el marketing digital también puede ayudar a las empresas a mejorar la segmentación de su audiencia, es decir, a llegar a su público objetivo, también a reducir los costos de mercadeo y a mejorar la experiencia del cliente por medio de una mejor comunicación y *feedback*. Como se observa, los cuatro sectores pueden disponer del *marketing* digital para potenciar su desarrollo en la región, y más precisamente en el municipio de Girardot.

Ahora bien, tras las anteriores ideas radica la cuestión de si el comunicador social y periodista finalmente cuenta las competencias profesionales en torno a dicho campo laboral, pues de ser así, es requerido, en una alta demanda, para el desarrollo de la región.

5.1 Marco Sociodemográfico

Es necesario establecer un marco sociodemográfico para poder determinar los aspectos sociales que definen el lugar donde la monografía tiene incidencia, así como también que se permita perfilar las características económicas y el aparato productivo del municipio. La ciudad de la cual se habla y en la que se desarrolla este trabajo de grado es Girardot, ubicada al sur del departamento de Cundinamarca, que colinda con el departamento del Tolima, y con municipios como Flandes, Melgar, Tocaima y Coello.

Figura 1: ubicación geográfica del municipio de Girardot



Tomada de Google Maps.

Ahora bien, según la página web de la Alcaldía Municipal de Girardot, la ciudad cuenta con un aproximado de 150.178 habitantes, según el censo que realizó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2005; para el año 2018, esta misma entidad documentó que hay 101.018 habitantes en un total ajustado por omisión, es decir “los valores de las transacciones que no se contabilizaron por omisión u olvido, para ello se aplica un asiento contable de ajuste

que admita registrar el valor o los valores de la omisión” (Bravo, 2015), que para el caso no son transacciones sino datos no registrados. En dicha estadística, también se establece que, por cada 100 personas, 52 son mujeres y el restante hombres.

Figura 2

Gráfico circular de representación de la clase de habitantes de Girardot



A su vez, como se muestra en el gráfico anterior, el censo determinó que el 0.79% de la población provenía de otro país, el 32.44% de otro municipio y el restante es nativo de Girardot. Determinado lo anterior, la página web de la Alcaldía de Girardot, ancla un audio en el cual explica cómo se compone el aparato productivo del municipio, exponiendo que no ocupa más del 35% de las tierras destinadas para el sector agrícola, lo cual evidencia depresión del uso, puesto que sus tierras son aptas para la siembra de maíz, ajonjolí, algodón, arroz, mango, naranja y limón.

El sector ganadero no es primordial en el municipio. Por otro lado, el fuerte productivo se encuentra en el turismo, como única alternativa para el alza económica y la diversificación del aparato productivo. Esta categoría turística, nace a partir de su ubicación geográfica, su clima cálido y las actividades que se pueden realizar, todo lo anterior propicia que sea un lugar atractivo ante las personas de otros municipios y de Bogotá, la capital del país. Cabe resaltar que Girardot cuenta con un fuerte

músculo en el sector hotelero respecto a sus infraestructuras, considerado uno de los mejores del país y un sitio atractivo para realizar exposiciones artesanales, eventos, ferias y congresos.

Bajo esta misma idea, se realiza una revisión documental de la base de datos de persona natural, jurídica y establecimientos de comercio en Girardot del año 2005 al 2019, expedida por el gobierno nacional en el 2019 y actualizada en julio de 2022. Allí se encuentran depositados datos como el tipo de organización y la razón social, información que permite determinar qué entidades empresariales predominan en el municipio y qué es lo que impulsa al territorio.

Tabla 4

Revisión documental de la base de datos de Persona natural, Jurídica y establecimientos de comercio del año 2005 – 2019

Restaurantes y locales de comida	Bares y discotecas	Hoteles y moteles
395	351	70

Nota: Revisión propia de la base de datos Fuente: datos.gov.co

El análisis arroja que hay una predominancia de restaurantes y locales de comidas con un total de 395 establecimientos, bares y discotecas con un total de 351 establecimientos, y hoteles y moteles con un total de 70 establecimientos. Esta clase de negocios viven del flujo de gente, mismo que aumenta en más del 15.51% según Armando Castro (2022) en su “Diagnóstico económico de la ciudad de Girardot”, en las temporadas altas.

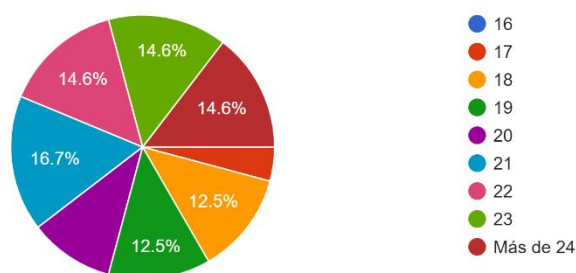
Ahora bien, la investigación se enfoca en los egresados de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Girardot, de la carrera de Comunicación Social y Periodismo, por tal razón es pertinente conocer cuántos estudiantes están actualmente en la carrera, qué semestres cursan y de dónde vienen o de dónde se desplazan con el fin de culminar su carrera profesional. En relación con lo anterior, se realizó una encuesta, con el propósito de recopilar dichos datos mencionados, la cual ha sido contestada por 50 estudiantes de 81 totales, cifra que se basa en un nivel de confiabilidad del 92% y tan solo un 8% de margen de error.

Para empezar, la edad media de los estudiantes de la carrera es de 21 años, esto permite deducir que es una población joven, misma que se está preparando para la nueva vida laboral a partir de la academia para así tener experiencia y conocimientos para los nuevos retos a los que se enfrentarán.

Figura 3

Gráfico de edad estudiantil

¿Qué edad tiene?
48 respuestas



Luego le siguen edades de 22, 23 y más de 24, los cuales están en la última etapa de culminar sus estudios, aquí es posible que los estudiantes ya tengan un

enfoque claro de cuál es el perfil que cumplen y cómo se quieren desempeñar a futuro, y quienes, a su vez, se enfrentan al nuevo contexto laboral, siendo la digitalidad, el diseño y el marketing digital el “bote salvavidas”, para muchos de los próximos egresados, pero esto constituye una hipótesis que se pretende sustentar a partir de esta investigación.

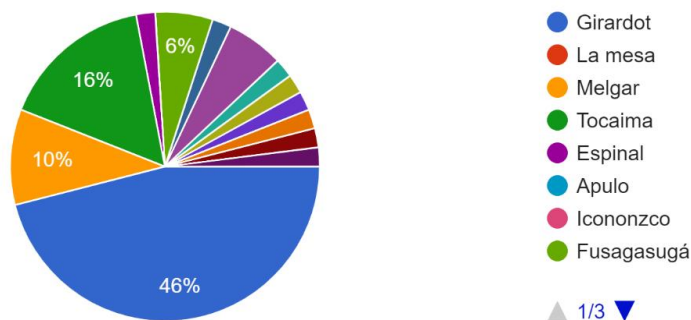
Es importante conocer, de igual modo, desde dónde se desplazan aquellos estudiantes para tomar sus respectivas clases. El primero de donde más acoge estudiantes el Centro Regional es, con un 46%, Girardot, pues al ser el municipio en el que está ubicada la sede se espera que la mayoría de estudiantes sean de aquí y eso se evidencia en la gráfica. Seguidamente, los municipios donde más residen los estudiantes son: Tocaima con un 16%, Melgar con un 10%, Fusagasugá con un 6%, el Espinal con un 5%; y los demás municipios como Apulo, Icononzo, La Mesa, Silvania, Nilo, Flandes, Viotá, Ricaurte, Soacha y Carmen de Apicalá con un 3% del total de los encuestados.

Este panorama permitió concluir que UNIMINUTO tiene un gran impacto en la región y en el municipio, lo cual tiene un gran peso en la responsabilidad a la hora de educar y preparar a los futuros profesionales que se enfrentarán al nuevo contexto laboral, no solo de Girardot, sino de los demás municipios donde posiblemente los estudiantes optarán por trabajar.

Figura 4

Gráfico residencia estudiantil

¿Dónde reside?
50 respuestas

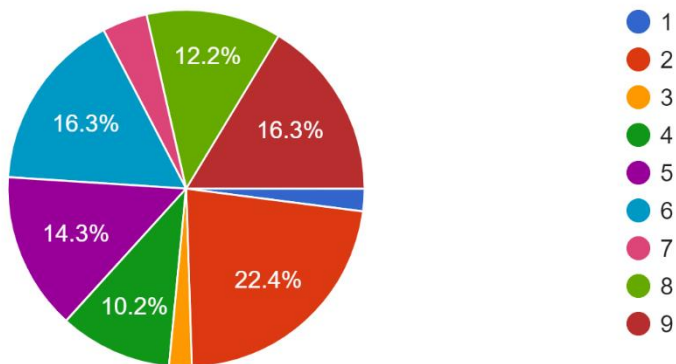


Actualmente hay 81 estudiantes activos en el Centro Regional Girardot, de los cuales se dividen de segundo a noveno semestre, siendo segundo con un 22,4% y noveno con un 16,3% los semestres con más estudiantes universitarios de toda la carrera.

Figura 5

Gráfico nivel semestral estudiantil

¿Qué semestre cursa?
49 respuestas



5.2 ¿Qué es la competencia educativa?

Referirnos a competencias es hablar de habilidades, conocimiento o labores que se hacen en un espacio con el fin de ejercer un buen trabajo. Según la Revista Iberoamericana de Educación e Investigación en Enfermería (2019) “una competencia educativa se define como el conjunto de comportamientos socioafectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un desempeño, una función, una actividad o una tarea”. Para desarrollar dichas funciones se necesitan las experiencias y del conocimiento instaurado de la academia, en este caso a los egresados de la carrera de Comunicación Social y Periodismo.

Por otro lado, A. Hoyos et al, (2004) en el documento de AFACOM titulado *Exámenes de Calidad de la Educación Superior – Ecaes en Comunicación e Información*, define las competencias como “el proceso de creación, desarrollo y aplicación de conocimientos, saberes, destrezas y habilidades orientadas a la solución de problemas desde la comunicación, mediante el análisis, lectura e interpretación de contextos, utilizando lenguajes específicos para un ejercicio profesional con responsabilidad social”. (p. 79)

En ese sentido, la academia está en la necesidad de preparar al individuo para los retos del futuro, empoderarlos con conocimientos y habilidades en diversos campos de estudio y contextos actuales, de modo que lo puedan llevar a lo experimental, a la práctica, y esto se da por medio del aprendizaje basado en las competencias adquiridas y por adquirir. Según Juan Granados (2018):

El Aprendizaje Basado en Competencias (ABC), es un enfoque educativo que se ubica como un avance respecto de los enfoques históricamente existentes. Se tienen en

cuenta elementos como los contenidos, las habilidades y las actitudes. Los contenidos se refieren al enfoque tradicional, las habilidades al experimental, las actitudes al actitudinal. (p. 11)

En ese sentido, el éxito profesional depende tanto de la academia, como del individuo tomando en cuenta estas tres variables, pero ¿realmente se cumplen estas competencias basadas en los objetivos que demanda el nuevo contexto laboral? A partir de los contenidos se construyen las habilidades y actitudes de los egresados, razón por la cual el p \acute{e} nsum del programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO es sumamente importante para alcanzarlos, de all $\acute{ı}$ la necesidad para que enseñe acorde a las nuevas demandas y reestructure, si es necesario, los contenidos de las asignaturas; de igual modo, la adaptación del egresado a partir de sus conocimientos y experiencias juega un papel central para ejercer su carrera e ir acorde a las nuevas tendencias.

Descrito lo anterior, es pertinente citar lo que dice Rafael Alonso en su investigación sobre competencias educativas (2008) quien, seg \acute{u} n su criterio, afirma que “vivimos en una \acute{e} poca en la que hay que trabajar con un nuevo concepto de alfabetización. Una buena formación acad \acute{e} mica no garantiza la posibilidad de afrontar los retos que en muy diversos escenarios conforman la vida de las personas” (p.26). Por tal raz \acute{o} n, seg \acute{u} n el soci \acute{o} logo suizo Philippe Perrenoud citado por Alonso (2008), las competencias permiten hacer frente a una situación compleja, construir una respuesta adaptada. Se trata de que el estudiante sea capaz de producir una respuesta que no ha sido previamente memorizada. Es decir, el egresado o el estudiante en proceso de formación deben haber adquirido nuevas competencias para as $\acute{ı}$ enfrentarse al nuevo contexto, porque depende netamente del conocimiento aprendido y de las experiencias para poder alcanzar un trabajo estable.

Ahora bien, una de las maneras para asegurar que estas competencias aprendidas se pongan a prueba es por medio de la práctica, pues tal como afirman Eduardo Gonzales y Jaime Arteaga en su investigación sobre el aseguramiento de las competencias educativas (2007), “es mediante la integración del estudiante en los procesos de aprendizaje, lo cual se logra mediante actividades que le permitan a éste aplicar, emplear y consultar los contenidos que le son presentados dentro de situaciones controladas”, es decir, mediada por el contexto el cual es la fuente para poner a prueba lo aprendido, pues sin este conocimiento y, por consiguiente, estas competencias, el egresado no tendría un propósito, y en un sentido más amplio, escasas oportunidades laborales.

Para Delgado, citado por Gonzales y Arteaga (2007) “las competencias educativas, son las que promueven el desarrollo de las capacidades humanas para comunicarse, resolver problemas, trabajar en equipo y aprender a aprender” (p. 5), en otras palabras, estas competencias son lo que forman a profesionales mejor preparados, las cuales son habilidades que diferencian a las personas dentro de un contexto educativo y laboral, mismas que garantizan el éxito en estos dos ámbitos.

Ahora bien, la tecnología avanza con gran rapidez. Internet y la digitalidad son la nueva fuente de ingresos e interacción del ser humano, de allí la necesidad de capacitar nuevas personas con conocimientos y habilidades (competencias) para enfrentarse a este nuevo ecosistema digital, obligando a las instituciones educativas, y por ende a los programas académicos, a replantear el proceso formativo y ofrecer nuevos enfoques acordes a esta digitalidad y contexto laboral.

En relación con lo anterior, la academia debe garantizar que sus egresados tengan una vida productiva siendo competitivos en el mercado, todo por medio de lo

que Yolanda Argudín (2005) llama las “competencias prácticas” en su texto *La convergencia entre habilidades, actitudes y valores en la construcción de las competencias educativas*.

5.3 ¿Qué son las competencias para UNIMINUTO?

Cuando hablamos de competencias en el contexto educativo, hablamos de las habilidades y conocimientos que pone a prueba el egresado de cualquier institución educativa de ser requerido en un momento y lugar específico.

Para Eduardo Gonzales y Jaime Arteaga en su investigación sobre el aseguramiento de las competencias educativas (2007), dichas competencias se explican de la siguiente manera:

Cuando se habla de competencias en el ámbito educativo, se hace referencia al conjunto de habilidades y capacidades que debe desarrollar el estudiante después de tener una interacción directa con las fuentes informativas e incluso, durante el desarrollo de actividades de retroalimentación y evaluación; es por esto que las competencias educativas son comúnmente definidas como objetivos de aprendizaje.

(p. 2)

Ya entrando en el contexto de la investigación, según el Documento Maestro de la carrera de Comunicación Social y Periodismo UNIMINUTO, los comunicadores sociales y periodistas del Centro Regional Girardot son profesionales con énfasis en comunicación para el cambio social y el periodismo ciudadano:

(...) Profesionales competentes para comprender, analizar e interpretar la realidad (social, política, económica y cultural), gestar, procesar, difundir y socializar la información de interés público a través de los diferentes medios de información y

comunicación. Capaces de incidir de manera significativa en la transformación social con sentido crítico, ético y responsable. (Documento maestro, p. 62)

Por tal razón, los egresados adquieren estas competencias educativas durante su proceso de formación, todo por medio del pénsun académico con enfoque social, característico y fundamental en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, relacionado con su objetivo de aprendizaje.

Por otra parte, UNIMINUTO en su Documento Maestro habla de promover procesos formativos y competencias para que el estudiante las incorpore. Estas se dividen en categorías que forman durante el proceso de aprendizaje a los estudiantes y egresados. Estos componentes son: “el área del lenguaje, conocimiento de las ciencias básicas, la formación humana, la responsabilidad social y el emprendimiento” (p. 70).

Las competencias se ven reflejadas en acciones y conocimiento, pero deben ponerse a prueba en el campo, así como lo afirma Yolanda Argudín (2005):

En la educación, el enfoque centrado en competencias significa el saber o el conocimiento en la acción. No como tradicionalmente se ha entendido, el conocimiento para guardar en la memoria, sino en la ejecución; el conocimiento o el saber para hacer algo, lo que implica una convergencia de los conocimientos, las acciones, las actitudes, las aptitudes y los valores (p. 34).

Adquirir competencias y conocimiento no solo es para dejarlo como un repositorio en la memoria de la persona, sino que debe ponerse a prueba en la cotidianidad y entender el conocimiento como la ejecución de acciones que sean pertinentes para el nuevo contexto laboral, mismo que debe ser garantizado en este caso por UNIMINUTO, Centro Regional Girardot.

5.4 Rol del comunicador social y periodista en el contexto actual

La carrera de Comunicación Social y Periodismo ha sido, históricamente, de corte sociohumanística. En ese sentido, la academia, especialmente UNIMINUTO, se conecta con los ciudadanos por medio de sus profesionales que buscan ser una herramienta de transformación social. Según A. Hoyos et al, (2004) en el documento de AFACOM, el comunicador y periodista no debe ser visto desde un solo campo de acción o labor, en este caso la búsqueda de noticias o la transformación y visibilización de una problemática social, sino que este profesional:

Aparece como un estratega, como un diseñador de propuestas de comunicación para las empresas públicas, privadas, organizaciones sociales y comunitarias, o hacia el desempeño en campos más especializados relacionados con la producción de comunicación, principalmente, en lo referente a la producción televisiva y audiovisual. (p. 63)

Es decir, puede abrirse al área de la comunicación organizacional y empresarial, al de la publicidad y el marketing digital, entre muchos otros campos, como nuevas opciones laborales y de acción.

Es importante aclarar que el comunicador y periodista debe tener claro el componente sociohumanístico, el cual “comprende los saberes que complementan la formación integral del comunicador y contribuye a la sensibilización del estudiante hacia la responsabilidad social, el compromiso ético, el diálogo interdisciplinario y la comprensión del contexto sociopolítico del país y el contexto internacional”. (A. Hoyos et al., p. 74).

Es decir que este profesional tiene como enfoque principal, estar actualizado y comprender el contexto que lo rodea en cualquiera de los campos de acción donde pone a prueba sus habilidades y competencias.

A. Hoyos et al., (2004) afirma que el comunicador social y periodista “debe estar en la capacidad de trasladar el mensaje y la comunicación en las diferentes dimensiones que lo posibiliten, dimensiones como la tecnológica, medios, interacción personal, entre otros” (p. 74). Es decir, manejar la transmedialidad:

Un profesional que pueda explorar y explotar su creatividad y competencias; debe ser un profesional investigativo con conocimiento en la aplicación de métodos, debe ser un profesional técnico, es decir, capacitado para manejar las diferentes herramientas y medios tecnológicos, debe diseñar estrategias de comunicación. (A. Hoyos et al., p. 74)

A. Hoyos et al., (2004) por otro lado dice que los programas de Comunicación Social y Periodismo buscan formar a sus egresados en un perfil con las siguientes características :

- La formación de un pensamiento crítico y analítico para la interpretación amplia, de los fenómenos y contextos socioculturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión.
- La utilización adecuada de las estrategias comunicativas directas y mediatizadas y el desarrollo de las competencias en la lengua materna que permitan la elaboración de mensajes en los diferentes medios.
- La actuación de acuerdo con los fundamentos éticos y políticos que den cuenta de la responsabilidad profesional en los procesos de mediación social.

- La cultura del trabajo interdisciplinario para la conceptualización de problemas, las actividades investigativas y el desempeño profesional.
- El compromiso social, el respeto a la diferencia y la responsabilidad ciudadana.
- El discernimiento ético frente a los problemas humanos y sociales que debe enfrentar.
- El dominio del discurso oral y de la producción escrita. (p. 75)

Como se decía con anterioridad, los comunicadores sociales y periodistas tienen varios perfiles ocupacionales donde pueden ejercer sus habilidades y competencias en el mundo laboral, según A. Hoyos et al, (2004) existen ciertos perfiles que destacan dentro de la carrera.

En una primera instancia se conoce el perfil de los **comunicadores periodistas** quienes pueden desarrollar su profesión en medios impresos, audiovisuales y digitales, no sólo en las grandes empresas informativas, sino también de los medios de comunicación local y regional. En ellos, este periodista:

Está capacitado para desempeñar diversas funciones: redactor o reportero, redactor jefe y editor en los impresos; director de contenidos en proyectos de prensa digital; investigador, reportero, guionista y libretista de espacios informativos en radio y televisión. Además, puede trabajar en las oficinas de comunicación de instituciones públicas y privadas, en la elaboración de información y dirección de medios para públicos externos. Asimismo, está preparado para apoyar y desarrollar investigaciones en organizaciones no gubernamentales y distintas instituciones de carácter científico. (A. Hoyos *et al.* p. 77)

También están los **comunicadores organizacionales** quienes podrán desempeñarse como estrategias responsables de la planeación, dirección, organización y ejecución de los procesos de comunicación interna y externa tanto en entidades públicas como privadas, como las ONG, por ejemplo:

Este profesional debe realizar diagnósticos, diseñar políticas y planes integrales de comunicación para el logro de los objetivos de las organizaciones, esto incluye el diseño y la realización de medios, entre otros, impresos, audiovisuales y multimediales. Además, estará en capacidad de formar empresa y desempeñarse como consultor, con funciones de asesor externo en el ámbito comunicativo. (A. Hoyos *et al.* p. 77)

Un perfil muy importante y que ha tenido un mayor impacto es el de **comunicador audiovisual** y los campos donde se puede desempeñar son el cine, la televisión y el video haciendo trabajo de preproducción, realización, post producción, distribución– exhibición:

Así como en diferentes roles: diseñador, realizador, productor, libretista, editor, investigador y programador de canales de televisión. Otros espacios laborales para el Productor Audiovisual son los Centros de Medios Audiovisuales, las Distribuidoras de cine, la Productoras de cine, video y televisión, los Centros Educativos, entre otros. (A. Hoyos *et al.* p. 77)

En lo que concierne al presente trabajo investigativo, el perfil relacionado con el **comunicador publicista**, puede desempeñarse profesionalmente como:

Director creativo, creativo *copy*, redactor, y ejecutivo de cuenta en las agencias de publicidad, en empresas nacionales y multinacionales, y como creativo independiente. Además, puede desempeñarse como cliente ante la agencia, trabajando en equipos interdisciplinarios para desarrollar campañas publicitarias de

acuerdo con un proceso de planeación estratégica. Puede trabajar en instituciones públicas o privadas para desarrollar productos publicitarios de acuerdo a unas necesidades específicas. (A. Hoyos *et al.* p. 78)

Por otro lado, el perfil del **comunicador para el desarrollo y cambio social**, se desempeña como:

Creadores y evaluadores de producciones comunicativas, gestor comunicativo e investigador de procesos comunicativos e informativos en comunidades locales, regionales y nacionales; realizadores y asesores de estudios e investigaciones relativos a los medios de comunicación y a las narrativas, lenguajes y producción de sentido generados por éstos; asesores de estrategias comunicativas en instituciones de diversa índole. La comunicación para el desarrollo busca que los ciudadanos y las comunidades puedan establecer sus propias agendas en relación con el desarrollo político, económico y social y contribuir a amplificar las voces de los económica y políticamente marginados, incorporándolas a los debates públicos y políticos del conjunto de la sociedad. (A. Hoyos *et al.* p. 78)

Otro perfil es el del **comunicador educativo**, quienes “realizan proyectos educativos ya sea para el ámbito escolar o para procesos de educación mediados por tecnologías. Realiza estrategias y programas educativos para radio, televisión, impresos y multimedia” (A. Hoyos *et al.* p. 78).

Uno muy común dentro de la variedad de perfiles de la carrera que mencionan A. Hoyos *et al.*, es el **comunicador radiofónico**, quien tiene la labor de desempeñarse como “evaluador, diseñador y gestor de proyectos y constituir empresas radiofónicas y a su vez, está en capacidad de elaborar proyectos de programación de emisoras, producir y realizar programas” (p. 78).

Como último perfil, según A. Hoyos *et al.*, (2004) están los **comunicadores o productores editoriales**, quienes son los encargados de desempeñarse como: “coordinador o editor de proyectos editoriales, administrador de ventas, asistente de producción y distribución, diseñador y coordinador de proyectos interactivos multimediales, especialmente para la edición de obras destinadas al aprendizaje y a la interacción lúdico-educativa (Edutainment)” (p. 79).

Con relación al anterior perfil A. Hoyos *et al.*, (2004) afirman que esta clase de profesional debe desarrollar las siguientes competencias: “**cognitivas** (desarrollo de conceptos y trabajo interdisciplinario), **comunicativas** (capacidad de expresión en diversos lenguajes y medios), **socioafectivas** (capacidad de trabajar en equipo y construir tejido social) y **valorativas** (responsabilidad social y compromiso ético)”. (p. 79).

El comunicador social y periodista puede poner a prueba sus competencias y habilidades en diferentes contextos gracias a su perfil. Actualmente, a raíz del alcance, rapidez y omnipresencia del internet y la tecnología, muchos han migrado a la digitalidad, razón por la cual el perfil del comunicador publicista y organizacional es el más atractivo para el contexto laboral actual, de ahí la influencia que tiene la academia para garantizar que su egresado tenga más oportunidades laborales y que a su vez no quede en el imaginario de la profesión que solo existe el comunicador periodista.

Ahora bien, según el Observatorio Laboral del Sena (2020), las funciones que debe tener, en este caso el periodista -ya que no se encuentra registro de los comunicadores- son las siguientes:

Acopiar noticias locales, nacionales e internacionales mediante reportajes, investigación y observación usando el medio de comunicación más adecuado para transmitir la información; recibir, analizar y verificar noticias y otros escritos para garantizar su exactitud; preparar y conducir entrevistas como parte de la investigación para prensa, programas de radio y televisión; investigar e informar sobre acontecimientos en campos especializados como medicina, ciencia o tecnología, así como hechos noticiosos en general; escribir editoriales y comentarios sobre temas de interés general para estimular el interés público y expresar criterios de una publicación o estación de difusión; apoyar en la edición de material audio digital según técnicas y requerimientos del proyecto; apoyar la edición de contenido audiovisual de acuerdo con parámetros técnicos y técnicas de producción y por último, registrar imágenes de acuerdo con elementos técnicos y especificaciones del proyecto audiovisual. (Sección de Funciones, párr.1)

En conclusión, los comunicadores sociales y periodistas son de suma importancia en el ámbito laboral, pues existen muchos campos de acción en los cuales pueden ejercer la profesión. Igualmente, se sabe que el enfoque o el perfil que se desea va acorde con las preferencias y gustos de cada profesional, pero también va mediado por la academia, y actualmente el contexto laboral con mayor oferta es el marketing digital y la publicidad; los campos de acción que más son solicitados por el mercado laboral para los egresados de la carrera de Comunicación Social y Periodismo.

6. Análisis de las asignaturas, del perfil ocupacional y profesional

En el presente apartado se analizarán los contenidos de las asignaturas, el perfil profesional y el perfil ocupacional del programa de Comunicación Social y Periodismo del Centro Regional Girardot.

Para comenzar, se debe comprender que cada uno de los componentes conceptuales inmersos en las asignaturas que son impartidas por UNIMINUTO Centro Regional Girardot, están direccionados bajo la misma perspectiva, la “comunicación para el desarrollo” y, en ese sentido, se han diseñado cinco áreas de formación que buscan responder de manera integral a las distintas necesidades y fenómenos sociales. Estas áreas diseñadas son: Comunicación y participación ciudadana, Comunicación y contexto, Periodismo y medios, Lenguaje e Investigación.

Por consiguiente, a través de cada una de estas áreas y sus correspondientes asignaturas, es necesario, previamente, analizar la propuesta curricular del programa Comunicación Social y Periodismo, la cual busca “generar espacios para la construcción de iniciativas que, desde distintas metodologías, apunten a generar un conocimiento capaz de dar respuesta a las demandas del mundo global” (Documento Maestro, 2020, p. 56). Tras dicha propuesta se resalta que una de las demandas globales es que los profesionales sepan de marketing digital, como ya se ha argumentado con anterioridad en esta investigación, así también, la propuesta se estructura en un currículo que se analizará a continuación.

Primero, baste definir que según el Ministerio de Educación Nacional (2023), el currículo es:

El conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías, y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional. (párr

1)

Bajo el anterior significado, la estructura curricular del programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, recibió una modificación en el año 2018, que consistió en 11 cambios de denominación, un curso que cambia de denominación y área de formación, 35 cambios en la ruta sugerida, dos cursos que se eliminan y dos cursos nuevos. Todos los programas académicos de UNIMINUTO se organizan desde cuatro componentes, con el propósito de garantizar una ruta coherente y consistente en el proceso de enseñanza – aprendizaje y cumpliendo a cabalidad con las cinco áreas de formación ya mencionadas.

6.1 Componente Básico Profesional (CBP)

El primero es el **Componente Básico Profesional (CBP)**, que comprende el periodo de formación que introduce al estudiante a la educación superior y a su campo de conocimiento, para que así incorpore, desarrolle y profundice en las competencias requeridas para su vida académica y formación profesional. De este componente se derivan dos áreas de conocimiento para optimizar su cumplimiento.

El Área de lenguaje tiene como objetivo desarrollar habilidades en los estudiantes en cuatro problemas formativos: Autoaprendizaje, Producción y Comprensión Textual, Acción Comunicativa y Apropriación Lingüística. A través de estos problemas formativos, se busca fortalecer los procesos cognitivos de los estudiantes, desarrollar habilidades comunicativas y lingüísticas y en última instancia, contribuir al desarrollo humano de los estudiantes.

El primer problema formativo es el **Autoaprendizaje**, que se refiere a la capacidad de los estudiantes para aprender de manera autónoma, es decir, sin

necesidad de una enseñanza formal. Este problema formativo implica el desarrollo propio de habilidades de organización, planificación y autodisciplina, lo que puede ser muy útil para el aprendizaje a lo largo de toda la vida en ámbitos personales y laborales.

El segundo problema formativo es la **Producción y Comprensión Textual**, que enfatiza a la capacidad de los estudiantes para producir y comprender textos de manera efectiva. Esto implica el desarrollo de habilidades lingüísticas, como la gramática y el vocabulario, así como habilidades de escritura y lectura crítica.

El tercer problema formativo es la **Acción Comunicativa**, cuya finalidad es que nazca la capacidad de los estudiantes para comunicarse de manera efectiva y ética en diferentes situaciones sociales. Esto implica el desarrollo de habilidades de escucha activa, expresión verbal y no verbal y habilidades para resolver conflictos de manera constructiva.

Por último, el problema formativo de **Apropiación Lingüística** implica el desarrollo de habilidades para comprender y utilizar diferentes formas de lenguaje y variedades lingüísticas. Lo anterior con el fin de que los estudiantes "tomen prestadas formas de lenguaje de otro grupo social, a menudo con el propósito de identificarse con ellos o de ser aceptados por ellos" (Rampton, 2017, p. 241).

Esto puede ser especialmente útil para los estudiantes que provienen de diferentes orígenes culturales o lingüísticos y que necesitan desarrollar habilidades para comunicarse efectivamente en diferentes contextos sociales y así estar mejor inmersos en el ámbito laboral.

En resumen, el Área de Lenguaje se orienta y enfoca en el desarrollo de habilidades cognitivas y comunicativas en los estudiantes, fortaleciendo su capacidad para aprender de manera autónoma, producir y comprender textos de manera efectiva y precisa, comunicarse de igual forma, en las diferentes situaciones sociales y comprender y utilizar diferentes formas de lenguaje. Todas estas habilidades son esenciales para el desarrollo y desempeño profesional.

En el **Área de Ciencias Básicas** se mencionan tres problemas formativos: Pensamiento Lógico, Gestión de la Información y Estudio de Fenómenos Naturales. Estos problemas formativos se abordan con el objetivo de fortalecer en los estudiantes capacidades analíticas, comprensivas y científicas que les permitan desarrollar habilidades cognitivas y fortalecer su relación como sujetos de conocimiento, desde las competencias profesionales y en las diferentes dimensiones del desarrollo humano.

En este orden de ideas, el primer problema formativo es el Pensamiento Lógico, y se refiere a la capacidad de razonar de manera coherente y rigurosa, utilizando las leyes de la lógica para evaluar y analizar información de manera crítica y para tomar decisiones informadas (Shirley, 2018). A través del estudio de las ciencias básicas, se busca fortalecer esta habilidad en los estudiantes.

El segundo problema formativo es la Gestión de la Información. Hoy en día, el acceso a la información es muy amplio y masivo, una época de la sobreinformación que es "un fenómeno bien conocido y ampliamente documentado que se produce cuando la cantidad de información disponible supera la capacidad de una persona para procesarla y utilizarla de manera efectiva" (Chen & Zhang, 2014, p. 280).

Es por ello que UNIMINUTO Centro Regional Girardot ha planteado necesariamente que los estudiantes desarrollen habilidades para identificar, seleccionar y evaluar la información relevante, confiable y precisa. En este sentido, las ciencias básicas pueden contribuir a desarrollar habilidades de análisis crítico y selección de información relevante y útil para el desarrollo de los estudiantes, para que logren nadar en medio del mar de información que existe.

Por último, el Estudio de Fenómenos Naturales implica la comprensión y análisis de los procesos naturales y la relación entre los seres humanos y el medio ambiente. A través de esta habilidad, se busca que los estudiantes comprendan los fenómenos naturales y las leyes que los rigen, y así puedan desarrollar habilidades científicas que les permitan realizar estudios y análisis más profundos y pertinentes.

En resumen, el Área de Ciencias Básicas se enfoca en el desarrollo de habilidades cognitivas en los estudiantes, fortaleciendo su capacidad analítica, comprensiva y científica, lo cual les permitirá ser sujetos de conocimiento desde las competencias profesionales y en diferentes dimensiones del desarrollo humano.

Una vez analizado el primer componente, no es posible evidenciar una relación explícita con el concepto de marketing digital y lo que esta actividad profesional requiere. Sin embargo, mediante inferencias lógicas es posible extraer que distintas enseñanzas pueden servir para cumplir con lo solicitado en campo laboral, como por ejemplo; la comunicación efectiva, siendo esta parte fundamental para transmitir el mensaje de una marca y conectarse con los clientes, la producción y comprensión textual, importante para la creación de contenido en redes sociales y sitios web, y la gestión de la información es fundamental para identificar y seleccionar la información relevante y útil para la estrategia de marketing.

6.2 Componente Minuto de Dios (CMD)

Continuando, el siguiente es el **Componente Minuto de Dios (CMD)**, el cual es un período de formación integral para estudiantes que busca desarrollar habilidades y competencias en áreas clave para su crecimiento personal y profesional, así como para la transformación social. Este componente consta de tres áreas principales: **Formación Humana, Responsabilidad Social y Emprendimiento**. Para el caso del área de **Formación Humana**, tiene como objetivo principal fomentar el desarrollo cognitivo y personal del estudiante a través de la adquisición de competencias relacionadas con la alteridad, la trascendencia y la formación en valores.

En primera instancia, la **alteridad** según Merleau-Ponty (1945/2012), " es la presencia de un ser que no es yo, pero que está presente en el mundo y que se hace presente para mí a través de sus manifestaciones perceptibles" (p. 107), es decir, a la capacidad de reconocer la diversidad y respetar las diferencias culturales, sociales y de género, entre otras; eso es parte esencial de la alteridad. Esta competencia se considera fundamental para la formación de ciudadanos activos y éticamente responsables capaces de relacionarse de manera respetuosa y tolerante con los demás.

Por otro lado, **la trascendencia**, que es, según Wong (2016), "la disposición y capacidad humana para superar los límites convencionales de la experiencia diaria y buscar significado y propósito en la vida más allá de uno mismo" (p. 23). Esta competencia se relaciona con la formación de líderes capaces de motivar e inspirar a los demás a través de la visión y los valores que guían su actuar.

Por último, **la formación en valores** busca fomentar la adquisición de principios éticos y morales que le permitan al estudiante actuar con responsabilidad social. Esta competencia se considera clave para la formación de ciudadanos comprometidos con su entorno y capaces de liderar procesos de transformación social.

Ahora bien, **el área de Responsabilidad Social** se ocupa de tres problemas específicamente: **1) las alternativas al desarrollo, 2) la transformación social y 3) la paz y no violencia**. Para el primer caso, la alternativa al desarrollo se refiere a la idea de que el desarrollo económico convencional no es necesariamente la única o la mejor forma de lograr mejoras en la calidad de vida de las personas. En cambio, se consideran otras formas de desarrollo que tienen en cuenta aspectos sociales, culturales y medioambientales.

Para el segundo problema, la transformación social se centra en el cambio social positivo y en la lucha contra la desigualdad y la injusticia. La responsabilidad social busca abordar problemas como la pobreza, la exclusión social, la discriminación y la marginación a través de estrategias que fomenten la participación activa y consciente de los individuos y grupos sociales. Y el último problema en esta área, **la paz y no violencia** son aspectos fundamentales para el desarrollo humano sostenible y equitativo, buscando mitigar uno de los aspectos que más ha marcado a Colombia.

Bajo la misma idea, la última área denominada **Emprendimiento**, se enfoca en fomentar el desarrollo de habilidades emprendedoras para generar oportunidades de empleo, promover el crecimiento económico sostenible y contribuir a la

transformación social a través de la creación de proyectos innovadores y con impacto positivo en la comunidad (Documento Maestro, 2020, p. 64).

En el anterior componente, de igual forma no se evidencia el concepto de marketing digital o de habilidades explícitamente orientadas a cumplir con lo que este campo laboral requiere. Sin embargo, se puede destacar que, en el área de emprendimiento, cuyo objetivo enfoca al estudiante a desarrollar habilidades emprendedoras, puede existir una relación de saberes que brindan también habilidades en marketing, muy funcionales y requeridas para lo que hoy en día solicita el mercado para poder emprender, porque "en un mundo cada vez más digital, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para los emprendedores" (Piovesan y Caldeira, 2020, p.182).

6.3 Componente Profesional (CP)

El tercer componente es el Profesional **(CP)**, que según lo planteado en el Documento Maestro de la carrera de Comunicación Social y Periodismo (2020) es el período de formación que busca proporcionar a los estudiantes las competencias específicas necesarias para desempeñarse adecuadamente en su campo ocupacional y profesional. Este período de formación se enfoca en la fundamentación y profundización teórico-práctica en un núcleo o disciplina específica, lo que implica una comprensión profunda de los aspectos conceptuales, metodológicos, procedimentales e instrumentales de dicha disciplina (p.64). De igual forma, no se evidencia la presencia conceptual del marketing digital, debido a que es una descripción general de lo que comprende el componente.

6.4 Componente Profesional Complementario (CPC)

El último componente es el Profesional Complementario (CPC), el cual responde a un período de formación complementaria en el que el estudiante elige enfocarse en la fundamentación teórico-práctica de su campo ocupacional o profesional o de otras carreras, con el objetivo de acceder a través de su elección al conocimiento de manera más profunda y significativa a través de procesos formativos que permiten la comprensión y sistematización de su acción social, para este caso, nuevamente hay una descripción general que no proporciona información sobre el marketing digital.

Ahora bien, es momento de analizar cada una de las áreas de formación que el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, dispone para cumplir con sus objetivos educativos. La primer área es **Comunicación y participación ciudadana**, que se basa en el análisis y la dinámica de los procesos comunicacionales. El objetivo de esta área es fomentar un enfoque colectivo y horizontal hacia el conocimiento, donde diferentes sujetos sociales puedan interactuar y construir objetivos comunes a partir de intereses diversos.

En otras palabras, esta área se enfoca en cómo las personas interactúan y se comunican entre sí, y cómo estas interacciones pueden ser utilizadas como una herramienta para fomentar el aprendizaje colectivo y la colaboración. Se trata de un enfoque que reconoce la importancia de la diversidad de perspectivas y la necesidad de trabajar juntos para lograr objetivos comunes.

En la **Tabla 5** del Documento Maestro de la carrera se presentan las seis asignaturas destinadas para esta área.

Denominación de curso	Número de créditos	Período académico
Comunicación y participación en medios digitales	3	V
Comunicación, desarrollo y cambio social	3	IV
Comunicación, ciudadanía y convivencia	3	VI
Comunicación educativa	3	VII
Planificación estratégica de la comunicación	3	VIII
Gestión de proyectos de desarrollo	3	IX

Tabla 5

Cursos que componen el área de Comunicación y participación ciudadana

Fuente: programa Comunicación Social y Periodismo, 2019.

La segunda área es **Comunicación y Contexto**, que busca desarrollar habilidades para conocer, interpretar, reflexionar y analizar críticamente los contextos socioculturales. Para lograr esto, la formación se enfoca en la apropiación de los elementos fundamentales de las ciencias humanas y sociales, así como los parámetros teóricos, conceptuales y metodológicos del pensamiento contemporáneo, dentro del marco disciplinar de la Comunicación (Documento Maestro, 2020, p.65).

El objetivo de esta área formativa es, por tanto, proporcionar una comprensión profunda de cómo los contextos socioculturales influyen en los procesos de comunicación y cómo estos procesos pueden ser analizados críticamente. Se espera que los estudiantes desarrollen habilidades analíticas y reflexivas que les permitan comprender y evaluar los contextos socioculturales en los que se desenvuelven y los procesos de comunicación que tienen lugar en ellos. En la **Tabla 6** del Documento Maestro de la carrera se presentan las seis asignaturas destinadas para esta área.

Tabla 6*Cursos que componen el área de Comunicación y contexto*

Denominación de curso	Número de créditos	Período académico
Fundamentos de la comunicación	3	I
Historia del siglo XX	3	I
Teorías de la Comunicación I	3	II
Historia de la Comunicación y el Periodismo	3	II
Teorías de la Comunicación II	3	III
Democracia y opinión pública	3	IV

Tabla 0-3 Cursos que componen el área de Comunicación y contexto

La tercer área de formación corresponde a **Periodismo y Medios**, que se enfoca en el periodismo y los medios de comunicación. La finalidad de esta área es fomentar el periodismo ciudadano y aumentar la participación directa de las comunidades en la producción de contenido a través de diferentes plataformas y técnicas de investigación periodística.

Además, se menciona que esta área es la más extensa del programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot, ya que incluye ocho cursos que suman un total de 24 créditos académicos. Hay que recordar que según la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) de México (2014), los créditos académicos se definen como "la unidad de medida que representa el tiempo que un estudiante dedica a la realización de actividades académicas presenciales o no presenciales en un programa educativo".

Lo anterior sugiere que el programa otorga una gran importancia a esta área y que se espera que los estudiantes obtengan un amplio conocimiento en el ámbito del

periodismo y los medios de comunicación. En la **tabla 7** del Documento Maestro de la carrera se presentan las seis asignaturas destinadas para esta área.

Tabla 7

Cursos que componen el área de Periodismo y medios

Denominación de curso	Número de créditos	Período académico
Redacción periodística	3	I
Fotografía digital	3	III
Periodismo informativo	3	III
Periodismo interpretativo	3	IV
Lenguajes y formatos radiofónicos	3	V
Producción de audiovisuales	3	VI
Periodismo digital	3	VI
Periodismo y ciudadanía	3	VIII

Fuente: programa Comunicación Social y Periodismo, 2019.

La cuarta Área de formación lleva como nombre **Lenguaje**, dirigida a contribuir a los procesos de significación y expresión de los saberes que tienen los sujetos. Se sugiere que estos saberes son importantes porque son referentes que permiten que los grupos sociales consoliden el lenguaje como instrumento y acción comunicativa. (Documento Maestro, 2020, p.65).

Además, se menciona que el lenguaje y la comunicación son importantes porque permiten el desarrollo moral, estético y cultural de los grupos sociales. Esto sugiere que el objetivo de esta área de estudio es ayudar a los estudiantes a comprender cómo el lenguaje y la comunicación influyen en la forma en que los grupos sociales se desarrollan y se expresan. En la **tabla 8** del Documento Maestro de la carrera se presentan las cinco asignaturas destinadas para esta área.

Denominación de curso	Número de créditos	Período académico
Gramática	3	II
Semiótica	3	III

Tabla 8*Cursos que componen el área de Lenguaje*

Interpretación y producción textual	3	IV
Lingüística del texto	3	VI
Crítica y argumentación	3	VII

Fuente: programa Comunicación Social y Periodismo, 2019.

La última área es **Investigación**, que tiene como objetivo desarrollar competencias para que los estudiantes adquieran nuevos aprendizajes en los procesos comunicacionales y periodísticos enfocados en el desarrollo, como se ha mencionado al principio de este apartado, la participación y la ciudadanía. Además, se menciona que estos procesos se encuentran en un contexto con múltiples desafíos sociales, lo que sugiere que los estudiantes deben estar preparados para enfrentar dichos desafíos.

Por otro lado, se enfatiza en la importancia de la comprensión, explicación y transformación de los procesos comunicacionales y periodísticos. Se puede entender que se busca que los estudiantes tengan una comprensión más profunda y crítica sobre estos procesos y que sean capaces de explicarlos y transformarlos de manera innovadora y creativa.

Asimismo, se destaca el enfoque principal de esta área de formación en el desarrollo, la participación y la ciudadanía. Esto sugiere que el programa de estudios se enfoca en cómo los procesos comunicacionales y periodísticos pueden contribuir al desarrollo de las comunidades y la ciudadanía, y cómo pueden fomentar la participación activa de los ciudadanos. En la siguiente **tabla 9** del Documento Maestro de la carrera se presentan las cinco asignaturas destinadas para esta área.

Tabla 9*Cursos que componen el área de Investigación*

Denominación de curso	Número de créditos	Período académico
Fundamentos de investigación en comunicación	2	I
Métodos cualitativos	3	III
Métodos cuantitativos	3	V
Formulación y diseño de proyectos de investigación	3	VII
Implementación de proyectos de investigación	3	VIII

Fuente: programa Comunicación Social y Periodismo, 2019.

Una vez presentadas las áreas de formación y analizadas una por una, se puede evidenciar que dentro de las 24 asignaturas que presenta el plan de estudios de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, para la carrera de Comunicación Social y Periodismo, no se evidencia textualmente el concepto de marketing digital, no aparece ningún curso cuyo nombre se relaciona al campo laboral y de conocimiento mencionado; de igual forma, inmersas en las descripciones de cada área tampoco queda claro la búsqueda por la enseñanza de habilidades o ideas en relación al marketing digital. Sin embargo, posteriormente se revisarán los resultados de lo que dispone la institución tras cursar cada una de las asignaturas.

6.5 Análisis del perfil profesional y ocupacional del graduado de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot

Con base en la **tabla 9** citada en el planteamiento del problema, se pretende analizar cada una de las características que ofrece UNIMINUTO Centro Regional Girardot para el **perfil profesional** del egresado en busca de habilidades y capacidades que le sirvan al profesional para ejercer u ahondar en el campo del marketing digital. Lo primero que se resalta es la ausencia del concepto de marketing o marketing digital, inclusive del concepto de formatos digitales.

A pesar de la apreciación anterior, sí se puede inferir y relacionar que el profesional de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO está en la capacidad de formular estrategias de comunicación desde las instituciones que contribuyan con la mediación de los procesos ciudadanos y aporten al cambio social, lo que incluye la promoción y difusión de productos y servicios a través de medios que pueden ser digitales. Además, la habilidad para crear contenidos comunicativos e incluyentes, caracterizados por el uso preciso del lenguaje que es fundamental en la creación de campañas publicitarias efectivas en el entorno digital.

También, ha desarrollado la capacidad para investigar acerca de los diferentes fenómenos que atañen al campo de la comunicación, como el marketing digital, lo que lo llevaría a poder analizar las tendencias y comportamientos de los consumidores en línea, así como la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing digital que se implementen. Por último, la responsabilidad social, campo mencionado en el perfil del graduado, también es un aspecto relevante en el marketing digital, y el graduado estará en capacidad de proponer estrategias innovadoras de desarrollo social y sostenible que, desde el reconocimiento de sus capacidades, su ejercicio profesional y las necesidades de su entorno, fomenten el mejoramiento de las condiciones de vida propias y de su comunidad.

El perfil profesional del graduado en Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot está orientado de forma tácita -es decir, no explícita- hacia la generación de competencias necesarias para el desarrollo del marketing digital, incluyendo la creación de estrategias efectivas, la producción de contenidos y la investigación de mercado.

Con base en la **tabla 1**, citada en el planteamiento del problema, se pretende analizar cada una de las características que ofrece UNIMINUTO, Centro Regional Girardot para el **perfil ocupacional** del graduado, en busca de ocupaciones en las que el profesional pueda ejercer sus habilidades y conocimiento en relación al campo del marketing digital. En dicho perfil, se plantean 24 posibles áreas de trabajo, en las cuales no se menciona directamente al marketing digital como un campo laboral para el profesional.

Sin embargo, se seleccionan las siguientes ocupaciones que sí se relacionan indirectamente con el campo laboral del marketing digital:

- Gestor de contenidos participativos en medios.
- Periodista digital.
- Comunicador institucional.
- Coordinador, asesor de proyectos y estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social.
- Gestor de proyectos de comunicación.
- Gestor de proyectos de comunicación, convivencia y participación ciudadana.
- Asesor de procesos de participación ciudadana y comunitaria.
- Gestor de proyectos de desarrollo local, regional y nacional.
- Director Editorial.
- Coordinador de publicaciones.
- Editor.
- Editor de contenidos digitales.
- Copywriting.
- Redactor.

Según Balarezo, J. y Rivas, J. (2020), "el marketing digital consiste en la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización en medios digitales para alcanzar los objetivos de negocio" (p. 32). Las ocupaciones mencionadas anteriormente tienen en común que están relacionadas con la creación, gestión y difusión de contenidos en medios digitales, así como la implementación de estrategias de comunicación y marketing para lograr objetivos comerciales y/o sociales.

Por lo tanto, estas ocupaciones son relevantes en el ámbito del marketing digital y su importancia seguirá aumentando en la medida en que la comunicación y el comercio se sigan moviendo hacia el entorno digital. Es por ello que se evidencia que el profesional comunicador social y periodista de UNIMINUTO Centro regional Girardot sí puede ejercer en el marketing digital según el perfil ocupacional que se plantea.

6.7 Concordancia entre las competencias profesionales, los resultados de aprendizaje y los espacios académicos del plan de estudios.

Según el Documento Maestro (2020):

Los cursos contemplados en el plan de estudios, concebidos como espacios académicos desde los cuales se desarrollan todas las actividades y estrategias pedagógicas, están pensados para fortalecer tanto las competencias como el perfil profesional de los educandos de manera que sirvan de puente a una educación integral y su marco de acción esté en sintonía con las necesidades de la disciplina y del estudiante (p.71).

A raíz de lo anterior, el documento presenta en la tabla 10 la concordancia entre los espacios académicos, las competencias profesionales y el resultado de aprendizaje:

Tabla 10

Concordancia espacios académicos, competencias profesionales y resultado de aprendizaje

Competencias del Perfil del egresado	Resultados de Aprendizaje del Programa – RAP	Resultados de Aprendizaje del Curso – RAC	Espacios Académicos
Formular proyectos de investigación aplicada para el análisis de las realidades sociales a partir de la comunicación para el desarrollo y el cambio social	Identificar las Teorías de investigación aplicada para la formulación de proyectos	Identifica las Teorías de investigación aplicada y las Metodologías de investigación	Fundamentos de investigación en comunicación
			Métodos cualitativos
			Métodos cuantitativos
		Define el Diseño y formulación de proyectos y Sistematiza procesos y resultados del proyecto de investigación	Opción de grado
			Gestión de proyectos de desarrollo
			Formulación y diseño de proyectos de investigación
		Cuenta con actitud ética frente a los procesos de investigación y actores participantes	Gestión de proyectos de desarrollo
	Ética profesional		

		en el proceso y se comunica de forma efectiva	
		Emplea diferentes herramientas	Gestión básica de la información
		tecnologías para la búsqueda y el tratamiento de la información.	Gestión básica de la información
			Gestión básica de la información
		Evalúa las posibilidades del desarrollo sostenible para su ejercicio profesional, académico, social y personal.	Desarrollo social contemporáneo
			CMD teoría de la acción colectiva.
	Interpretar los Modelos culturales presentes en la sociedad para el estudio del contexto social y regional	Identifica los Elementos estructurales de la sociedad a través de las Expresiones culturales	Historia del siglo xx
			Historia de la comunicación y el periodismo
			Historia de la comunicación y el periodismo
		Describe la Formulación de alternativas de solución a problemáticas sociales que permitan generar Espacios de intercambio e interacción mutua	Comunicación, desarrollo y cambio social
			Electiva CP problemas contemporáneos
			Comunicación, desarrollo y cambio social

		Cuenta con una Actitud crítica y propositiva mediante la Reflexión y análisis	Periodismo y ciudadanía
			Periodismo y ciudadanía
			Periodismo y ciudadanía
		Desarrolla un plan de acción pertinente a las realidades de los contextos donde desarrolla su práctica y en diálogo con las comunidades con las que interactúa.	Práctica en responsabilidad social
			Práctica en responsabilidad social
			Práctica en responsabilidad social
		Reconoce las formas de pluralidad en los diferentes contextos	Ética profesional
			Ética profesional
			Ética profesional
	Analizar los Fenómenos relevantes de la sociedad para el desarrollo de procesos que permitan el fortalecimiento de las capacidades sociales y de convivencia	Analiza los Fenómenos relevantes de la sociedad desde una Perspectiva comunicativa	Electiva CMD teorías del conflicto
			Teorías de la comunicación I
			Teorías de la comunicación II
Identifica los procesos de formación de opinión pública para el Sostenimiento de la democracia		Democracia y opinión pública	
		Democracia y opinión pública	
		Democracia y opinión pública	
Distingue los diferentes juicios y		Comunicación ciudadana y convivencia	

		opiniones mediante una Actitud crítica y reflexiva	Comunicación ciudadana y convivencia
			Comunicación ciudadana y convivencia
		Analiza críticamente las relaciones que confluyen entre los diferentes elementos sociales, políticos, culturales, ambientales, históricos y económicos, que le permiten situarse como sujeto interdependiente en los contextos.	Proyecto de vida
			Proyecto de vida
			Proyecto de vida
		Comprende su ejercicio como ciudadano.	CMD teoría de la acción colectiva.
	Proyecto de vida		
	CMD teoría de la acción colectiva.		
	Co-construir propuestas que aporten a la transformación de realidades sociales de modo que el estudiantes afiance su rol en la búsqueda de la justicia social.	Analiza críticamente las relaciones que confluyen entre los diferentes elementos sociales, políticos, culturales, ambientales, históricos y económicos, que le permiten situarse como sujeto	Práctica en responsabilidad social
			Práctica en responsabilidad social
Práctica en responsabilidad social			

		interdependiente en los contextos.	
	Establecer un manejo consciente de las relaciones con los demás, en el respeto de la diferencia y la pluralidad, desde su ejercicio como ciudadano y el reconocimiento de condiciones interculturales	Explica las nociones del respeto de la diferencia y la pluralidad que constituyen una conciencia cultural	CMD teoría de la acción colectiva.
			Desarrollo social contemporáneo
			Práctica en responsabilidad social
		Reconoce las formas de pluralidad en los diferentes contextos	CMD teoría de la acción colectiva.
			Proyecto de vida
			Proyecto de vida
		Evalúa las posibilidades del desarrollo sostenible para su ejercicio profesional, académico, social y personal.	CMD teoría de la acción colectiva.
			Desarrollo social contemporáneo
			Práctica en responsabilidad social
	Desarrollar en sí mismo las características del espíritu emprendedor mediante la apropiación de habilidades como liderazgo, inteligencia emocional, creatividad e innovación.	Identifica la importancia de la innovación y creatividad en su desarrollo emprendedor.	Emprendimiento
			Emprendimiento
		Aplica los elementos principales del liderazgo a su profesión.	Emprendimiento
			Emprendimiento
			Emprendimiento
Demuestra las habilidades relacionadas a la		Emprendimiento	
		Emprendimiento	
	Emprendimiento		

		inteligencia emocional.		
Analizar las Representaciones Simbólicas a través de los Procesos de participación democrática y ciudadana que permitan la Construcción de nuevos imaginarios sociales	Analizar los Símbolos del conjunto para la construcción de una Memoria colectiva	Analiza los Núcleos urbanos culturales a través de las Representaciones simbólicas	Electiva CMD nuevas estéticas y representaciones urbanas	
			Comunicación, ciudadanía y convivencia	
			Electiva CMD nuevas estéticas y representaciones urbanas	
		Describe los Resultados simbólicos para la construcción de Estrategias de representación		Gestión de proyectos de desarrollo
				Planificación estratégica de la comunicación, electiva CPC diseño gráfico, práctica profesional
				Comunicación educativa
		Demuestra una Capacidad de reflexión y análisis y Actitud ética		Historia del siglo xx
				Crítica y argumentación
				Ética profesional
		Explica las nociones del respeto de la diferencia y la pluralidad que constituyen una conciencia cultural		CMD teoría de la acción colectiva.
CMD teoría de la acción colectiva.				
Proyecto de vida				
Construye una propuesta de acción		Práctica en responsabilidad social		

		en perspectiva de transformación de su contexto territorial, desde una postura alternativa al modelo de desarrollo.	Práctica en responsabilidad social
			Práctica en responsabilidad social
Interpretar las teorías de la formación de opinión pública para la configuración del pensamiento colectivo	Identifica la Democracia como forma de gobierno para el Moldeamiento del aparato democrático		Democracia y opinión pública
			Electiva CPC instituciones políticas
			Democracia y opinión pública
	Identifica la Regulación de los canales de participación para la implementación de Procesos de formación de opinión pública		Periodismo y ciudadanía
			Comunicación, ciudadanía y convivencia
			Periodismo y ciudadanía
	Cuenta con Conciencia social y entiende la Importancia y relevancia de la función social del periodismo		Comunicación, desarrollo y cambio social
			CMD teoría de la acción colectiva.
			Historia de la comunicación y el periodismo
	Comprende su ejercicio como ciudadano.		Cátedra Minuto De Dios
			Cátedra Minuto De Dios
			Cátedra Minuto De Dios
Examina las condiciones que		Desarrollo social contemporáneo	

		hacen posible las alternativas al desarrollo en los territorios.	Desarrollo social contemporáneo
			Desarrollo social contemporáneo
	Clasificar las Matrices de sentidos o esquemas de representación desde el Ejercicio periodístico	Identifica los Imaginarios sociales producto de las Industrias culturales	Comunicación, ciudadanía y convivencia
			Electiva CMD cine y sociedad
			Teorías de la comunicación II
		Construye Espacios de intercambio, debate y participación a través de Productos periodísticos	Redacción periodística
			Democracia y opinión pública
			Periodismo y ciudadanía
		Cuenta con la Capacidad para analizar los fenómenos de la sociedad y de esta manera se evidencia su Compromiso para lograr el cambio social	Comunicación, desarrollo y cambio social
			Fundamentos de la comunicación
			Comunicación, desarrollo y cambio social
		Reconoce las formas de pluralidad en los diferentes contextos	Proyecto de vida
			Cátedra Minuto De Dios
			CMD teoría de la acción colectiva.
		Construye una propuesta de acción en perspectiva de transformación de	Práctica en responsabilidad social
Práctica en responsabilidad social			

		su contexto territorial, desde una postura alternativa al modelo de desarrollo.	Práctica en responsabilidad social
Establecer un manejo consciente de las relaciones con los demás, en el respeto de la diferencia y la pluralidad, desde su ejercicio como ciudadano y el reconocimiento de condiciones interculturales	Reconoce las formas de pluralidad en los diferentes contextos	CMD teoría de la acción colectiva.	
		Proyecto de vida	
	Explica las nociones del respeto de la diferencia y la pluralidad que constituyen una conciencia cultural	Proyecto de vida	
		Cátedra Minuto De Dios	
		Proyecto de vida	
		CMD teoría de la acción colectiva.	
Asumir una vocación de servicio como sentido de vida fortaleciendo sus potencialidades de manera integral desde el humanismo cristiano en conexión con el territorio la sociedad, la naturaleza y la espiritualidad	Comprende los principios de igualdad, justicia, equidad, fraternidad y servicio como una características propia del humanismo cristiano	Cátedra Minuto De Dios	
		Cátedra Minuto De Dios	
		Cátedra Minuto De Dios	
		Cátedra Minuto De Dios	
	Considera las implicaciones de una actitud de servicio a partir de la identificación de necesidades particulares y/o comunes	Cátedra Minuto De Dios	
		Cátedra Minuto De Dios	

Diseñar Producción discursiva para la generación de Periodismo ciudadano y Comunicación Comunitaria	Identificar los Géneros periodísticos interpretativos y opinativos para la Construcción de paradigmas y modelos	Identifica los Postulados teóricos- metodológicos y los Macrogéneros periodísticos	Redacción periodística	
			Periodismo informativo	
			Periodismo interpretativo	
		Describe los Procesos de comunicación participativos para la construcción de un Periodismo cívico	Electiva periodismo ciudadano en medios Electiva CP periodismo en medios, Periodismo y ciudadanía	
		Identifica su Actitud ética como parte de la Transformación social	Electiva CP comunicación participativa en medios Comunicación y participación en medios digitales Comunicación y participación en medios digitales	
		Emplea los elementos micro y macro estructurales esenciales para la redacción de textos	Comprensión escrita y procesos lectores 1 Comprensión escrita y procesos lectores 1 Comprensión escrita y procesos lectores 1	
		Identifica la operación de los medios y mediadores desde una perspectiva comunicativa.	Comprensión escrita y procesos lectores 1 Comprensión escrita y procesos lectores 1 Comprensión escrita y procesos lectores 1	
		Periodismo interpretativo		

	Interpretar las Teorías politológicas y periodísticas para la creación de Medios periodísticos populares	Identifica las Teorías de periodismo de investigación y Teorías de comunicación de masas	Teorías de la comunicación I Redacción periodística	
		Identifica las Piezas periodísticas para la creación de Medios comunitarios	Periodismo y ciudadanía	
			Periodismo informativo	
			Democracia y opinión pública	
		Cuenta con un pensamiento Reflexivo y crítico y Actitud ética	Ética profesional	
			Electiva CP escrituras creativas	
			Ética profesional	
		Analizar los Proceso de construcción comunicacional como Espacio para ejercer los derechos humanos	Analiza los Estudios de Comunicación a través de los Procesos de democratización	Fundamentos de la comunicación
				Historia del siglo xx
	Democracia y opinión pública			
	Construye diferentes Medios de comunicación como Espacios de participación		Redacción periodística	
			Periodismo y ciudadanía	
			Comunicación y participación en medios digitales	
	Cuenta con Actitud colaborativa y Pensamiento crítico		Ética profesional	
			Comunicación, ciudadanía y convivencia	
Crítica y argumentación				
Elaborar producciones escritas según las	Analiza el uso de los diferentes tipos de textos en el	Gramática, semiótica, interpretación y producción textual,		

	necesidades específicas y demandas de su entorno, tomando como base los aspectos formales y conceptuales de la lengua.	marco de los contextos académico, profesional, literario y personal	lingüística del texto, crítica y argumentación
			Comunicación escrita y proceso de lectores I
			Comunicación escrita y proceso de lectores II
		Reconoce las características, la función y las intenciones comunicativas de cada tipo de texto	Comunicación escrita y proceso de lectores I
			Comunicación escrita y proceso de lectores I
			Comunicación escrita y proceso de lectores II
	Evaluar desde una perspectiva crítica, las intenciones de discurso presentes en los diferentes medios y mediadores comunicativos	Identifica la operación de los medios y mediadores desde una perspectiva comunicativa.	Comunicación escrita y proceso de lectores II
			Comunicación escrita y proceso de lectores II
			Comunicación escrita y proceso de lectores II
		Analiza las intenciones discursivas, desde una perspectiva crítica.	Comunicación escrita y proceso de lectores I
			Comunicación escrita y proceso de lectores I
			Comunicación escrita y proceso de lectores I
Asumir una vocación de servicio como sentido de vida fortaleciendo sus potencialidades de manera integral desde el humanismo cristiano en conexión	Establece una actitud de respeto al otro, así mismo y al entorno.	CMD teoría de la acción colectiva.	
		Proyecto de vida	

	con el territorio la sociedad, la naturaleza y la espiritualidad			
	Emplear distintos soportes conceptuales y herramientas tecnológicas relacionadas con el uso, tratamiento y transmisión de la información, de manera autogestionada y según sus necesidades académicas, sociales y laborales.	Explica los soportes conceptuales relacionados con el uso, tratamiento y transmisión de la información.	Gestión básica de la información	
			Gestión básica de la información	
			Gestión básica de la información	
		Emplea diferentes herramientas tecnológicas para la búsqueda y el tratamiento de la información.	Gestión básica de la información	
			Gestión básica de la información	
			Gestión básica de la información	
		Emplear los elementos formales de las interacciones lingüísticas haciendo correcto uso de estructuras gramaticales, sintácticas y semánticas, que permitan el despliegue de habilidades comunicativas fundamentales en su	Se expresa en segunda lengua, de manera eficaz en contextos conocidos por medio del manejo de información sencilla y cotidiana.	Inglés I
				Inglés I
				Inglés I
			Interviene de manera limitada en situaciones predecibles que requieren información no	Inglés II
Inglés II				

	desarrollo personal, académico, profesional y social	especializada, por medio del dominio de información no rutinaria	
		interactúa con un cierto grado de fluidez y dominio en diferentes contextos comunicativos no especializados	Inglés III
			Inglés III
			Inglés III
Analizar las Dinámicas comunicacionales para la creación de Mensajes periodísticos y su publicación en Distintos medios de comunicación	Identificar las Teorías y métodos de comunicación para el Análisis de la realidad informativa	Identifica las Teorías periodísticas y Métodos de la comunicación	Historia de la comunicación y el periodismo
			Periodismo informativo
			Fundamentos de la comunicación
		Identifica un Problema o necesidad comunicativa para la generación de mensajes de impacto social	Electiva CP periodismo en medios
	Ética profesional		
	Ética profesional		
	Construir diferentes Proyectos informativos y comunicativos empleando como herramienta los Géneros y	Identifica los diferentes Géneros periodísticos como mecanismos para contar los sucesos de la comunidad	Periodismo informativo
			Redacción periodística
		Construye las Piezas periodísticas	Periodismo y ciudadanía
			Periodismo interpretativo

	procedimientos periodísticos	y Discursos mediáticos	Electiva CPC profundización en medios audiovisuales
Identificar las Tecnologías de la información y la comunicación en sus diferentes Formatos y lenguajes		Describe los Modelos de la comunicación digital y su aplicación en diferentes Entornos digitales	Periodismo digital
			Comunicación y participación en medios digitales
			Lenguajes y formatos radiofónicos
		Identifica los Lenguajes radiofónicos y los Procesos narrativos audiovisuales	Producción de audiovisuales
			Fotografía digital
			Electiva periodismo ciudadano en medios
Emplear distintos soportes conceptuales y herramientas tecnológicas relacionadas con el uso, tratamiento y trasmisión de la información, de manera autogestionada y según sus necesidades académicas, sociales y laborales.	Explica los soportes conceptuales relacionados con el uso, tratamiento y transmisión de la información.	Gestión básica de la información	
		Gestión básica de la información	
		Gestión básica de la información	
		Gestión básica de la información	
Evaluar desde una perspectiva crítica,	Identifica la operación de los	Comunicación escrita y proceso de lectores II	

	las intenciones de discurso presentes en los diferentes medios y mediadores comunicativos.	medios y mediadores desde una perspectiva comunicativa.	Comunicación escrita y proceso de lectores II
--	--	---	---

Fuente: Programa Comunicación Social y Periodismo, Documento Maestro (2020).

Para aclarar, revisada la anterior tabla, se pueden correlacionar algunas asignaturas que pueden aportar habilidades o conocimientos para el marketing, como a la asignatura **Gestión Básica de la Información**, materia que se imparte en primer semestre, debido a que los resultados de aprendizaje arrojan que el estudiante empleará diferentes herramientas tecnológicas para la búsqueda y el tratamiento de la información, habilidad esencial para el manejo de información digital.

La segunda asignatura que se puede relacionar con el marketing es **Emprendimiento**, debido a que el aprendizaje propuesto para esta materia menciona que debe permitir al estudiante al final "identificar la importancia de la innovación y creatividad en su desarrollo emprendedor" (Documento Maestro, 2020, p. 71). Se destaca que la importancia de la innovación y la creatividad en el desarrollo emprendedor está directamente relacionada con el éxito en el marketing digital. Según Afshar, K. (2021), "la innovación y la creatividad son la fuerza impulsora detrás del éxito de cualquier estrategia de marketing digital efectiva" (párr. 3).

La capacidad de un emprendedor, que es lo que se pretende enseñar en la asignatura, sirve para "pensar fuera de la caja" y ofrecer soluciones únicas a los problemas del cliente, lo que es fundamental en el mundo digital, donde la competencia es feroz y los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones. Además, la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el

mercado y la tecnología es esencial para mantenerse relevante y competitivo. En resumen, la innovación y la creatividad son factores críticos para el éxito en el marketing digital y deben ser una prioridad para cualquier emprendedor que busque destacar en un mercado saturado.

La tercera asignatura es **Comprensión escrita y procesos lectores 1 y 2**, materia que dispone que el aprendizaje del estudiante será emplear “los elementos micro y macroestructurales esenciales para la redacción de textos” (Documento Maestro, 2020, p. 76). En el contexto del marketing digital, es esencial tener habilidades de redacción efectivas para crear contenido atractivo y persuasivo para los consumidores. Según Handley, A. y Chapman, C. (2018), "en el marketing digital, la escritura efectiva es una habilidad clave para crear contenido que resuene con el público y genere resultados" (p. 7).

Además, la estructura del contenido también es importante en el marketing digital, ya que puede afectar la visibilidad del contenido en los motores de búsqueda y la capacidad del usuario para encontrar la información que necesita. Según Kuchinskis, S. (2013), "la estructura de un contenido digital puede tener un impacto significativo en la forma en que se lee y se entiende" (p. 28).

Por lo tanto, aunque la habilidad de redacción en sí misma no está limitada al marketing digital, es esencial para crear contenido efectivo en línea. Además, comprender la estructura del contenido y cómo afecta la experiencia del usuario también es fundamental para el éxito en el marketing digital.

Bajo la anterior argumentación, cinco asignaturas más se unen al aprendizaje útil para el marketing digital, las cuales son **Gramática, Semiótica, Interpretación y**

Producción textual, Lingüística del texto, Crítica y Argumentación, debido a que estas en general brindan al estudiante la capacidad de “elaborar producciones escriturales según las necesidades específicas y demandas de su entorno, tomando como base los aspectos formales y conceptuales de la lengua.” (Documento Maestro, 2020, p. 76), Un aprendizaje que se correlaciona con la escritura necesaria que se emplea en el marketing digital.

Para finalizar con esta concordancia, seis asignaturas más se agregan a la lista de cursos en los que la enseñanza sirve para el marketing digital, estas son: **Periodismo digital, Comunicación y participación en medios digitales, Lenguajes y formatos radiofónicos, Producción de audiovisuales, Fotografía digital y Electiva Periodismo ciudadano en medios.**

Todas las anteriores responden a la competencia que les permite a los estudiantes “analizar las dinámicas comunicacionales para la creación de mensajes periodísticos y su publicación en distintos medios de comunicación” (Documento Maestro, 2020, p. 76), para este caso el profesional aprende la creación de mensajes periodísticos, pero esta misma habilidad de creación gracias al análisis de las dinámicas comunicacionales le permite comprender y crear mensajes también publicitarios o destinados al marketing digital.

Además, el estudiante podrá “identificar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en sus diferentes formatos y lenguajes” y describir “los modelos de la comunicación digital y su aplicación en diferentes ambientes digitales”. Esto relaciona el saber del profesional con el marketing ya que este último hace un amplio uso de las tecnologías de la información y la comunicación para promocionar productos y

servicios en línea. En este sentido, los modelos de la comunicación y su aplicación en diferentes entornos digitales son fundamentales para el éxito del marketing digital.

Por ejemplo, según Flores-Garrido, Rojas-Díaz y Vázquez-Carrasco (2020), el modelo de comunicación digital de Shannon y Weaver es uno de los más utilizados en el marketing digital. Este modelo se basa en la transmisión de un mensaje por parte de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación. En el marketing digital, este modelo se utiliza para diseñar campañas publicitarias en línea que buscan llegar al público objetivo a través de diferentes canales, como redes sociales, correo electrónico, anuncios en motores de búsqueda, entre otros.

En contraste, y a modo de aclaración, aunque múltiples asignaturas pudieran relacionarse con el marketing digital, se debe afirmar que no se evidencia una relación totalmente clara -o de plena causalidad- entre dichos cursos y las habilidades necesarias para el marketing digital. La realidad es que solo cuatro espacios académicos son los que realmente contienen componentes importantes para el marketing, las cuales son Periodismo digital, Comunicación y participación en medios digitales, Producción de audiovisuales y Fotografía digital.

Para concluir, el análisis de las asignaturas, el perfil profesional y ocupacional de UNIMINUTO Centro Regional Girardot en relación con la carrera de Comunicación Social y Periodismo, se destaca que aunque no se evidencia de manera textual y directa el concepto de marketing digital, sí fue posible inferir y encontrar de manera colateral y general asignaturas que se relacionan con habilidades y ocupaciones en el campo digital, indicando labores que sí pueden ser abordadas por un profesional egresado del Centro Regional Girardot. Más adelante se cotejará esto con las opiniones de egresados para corroborar dichos planteamientos.

6.8 El marketing digital y la Comunicación

Con anterioridad, se han planteado dos conceptos claves para la presente investigación: comunicación y marketing digital, por ello es necesario realizar una correlación de estos mismos desde una visión epistemológica, académica y laboral.

En primera instancia, como se ha explicado anteriormente, el marketing digital se refiere al "conjunto de estrategias y técnicas de promoción y venta de productos y servicios que utilizan medios digitales, tales como internet, redes sociales, dispositivos móviles, correo electrónico, entre otros, con el objetivo de llegar a los consumidores de manera efectiva y eficiente"(Chaffey & Smith, 2021; Ryan, 2020) o como dicen Kotler y Armstrong (2021), que es "el uso de canales digitales para promocionar productos y servicios y construir relaciones con los clientes" (p. 744).

Adler y Rodman (2018) definen la comunicación como "el proceso mediante el cual las personas intentan compartir significados mediante el intercambio de símbolos" (p. 5). Según ellos, la comunicación implica la transmisión de información y la creación de sentido a través de la interacción entre personas. Además, Adler y Rodman (2018) destacan la importancia de entender a la comunicación en su contexto social y cultural, y cómo estos factores pueden influir en el proceso comunicativo. Para los autores, "la comunicación no puede ser entendida fuera del contexto cultural en el que ocurre" (p. 14).

También enfatizan en la idea de que la comunicación es un proceso dinámico que implica la retroalimentación y la adaptación continua. Adler y Rodman (2018) afirman que "la comunicación es un proceso en el que los participantes se influyen mutuamente, adaptándose y modificando sus mensajes y respuestas para lograr una comprensión común" (p. 23). Es decir, la comunicación y quienes la participan en

ella, finalmente, se adaptan al contexto social y cultural en el que ocurre el proceso comunicativo.

Una vez definido cada concepto, se debe establecer que no existe una fecha específica en la que se haya comenzado a entender la relación entre marketing digital y comunicación desde una visión epistemológica, ya que se trata de un proceso gradual y en constante evolución. No obstante, se establece que la relación entre ambas nociones comenzó a gestarse más o menos a finales de la década de 1990, cuando las empresas comenzaron a utilizar la web y el correo electrónico para promocionar sus productos y servicios (Poon, 1999).

De igual forma, en el libro *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*, se establece que la relación entre marketing digital y comunicación se gesta a partir del surgimiento de internet y la revolución digital, que ha transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y promocionan sus productos y servicios (Chaffey & Smith, 2021; De Pelsmacker *et al.*, 2021). Sin embargo, fue a partir de la década del 2000 que la relación entre ambas disciplinas se fortaleció, en gran parte gracias al auge de las redes sociales y la proliferación de dispositivos móviles conectados a Internet (Larsson *et al.*, 2019).

De igual forma, la relación epistemológica entre el marketing digital y la comunicación se basa en la comprensión de cómo los consumidores interactúan con la tecnología digital y cómo las empresas pueden aprovechar estos canales para conectar y comunicarse con sus audiencias (Larsson *et al.*, 2019). Es decir, cómo estos dos campos de estudio pueden trabajar juntos para aprovechar la tecnología y

las diferentes plataformas en línea para conectarse con las audiencias de manera efectiva, teniendo en cuenta que "la comunicación es el corazón del marketing digital, y su éxito depende de una comprensión profunda de cómo los clientes interactúan con los diferentes canales de comunicación en línea" (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 63).

En el ámbito académico, la relación entre estas dos disciplinas se ha estudiado desde diferentes perspectivas, como la teoría del marketing relacional (Gummesson, 1994) en la que se establece el concepto de "marketing de relaciones", que se centra en "establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros stakeholders, a través de una comunicación constante, con el objetivo de crear valor compartido, beneficios y lealtad" (p. 6).

Por otro lado, está la teoría de la comunicación de masas (McQuail, 2010), en la que se considera que los medios de comunicación tienen un gran poder para influir en la opinión pública y en la construcción de la imagen de una marca o empresa, que se puede sumar a la ecuación para relacionar marketing y comunicación. Además, Harrigan *et al.*, en el texto *Customer engagement with tourism social media brands* (2015), ha explorado la importancia de la comunicación efectiva en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes en el entorno digital; una clave para el desarrollo del marketing digital, puesto que Cutlip, Center y Broom (2013), nos dicen que "la comunicación efectiva es fundamental para el éxito del marketing" (p. 36). En el caso específico del marketing digital, la efectividad comunicativa se traduce en la capacidad de la marca para "crear y mantener relaciones con los consumidores a

través de diversos canales digitales" (p. 396). Finalmente se sintetiza en una relación para conectar mejor ideas con personas.

Ahora bien, se ha evidenciado que dentro de las relaciones epistemológicas y académicas que ambos conceptos comparten, también se establece una relación pertinente para el campo laboral y/o empresarial, y es que muchas de las anteriores afirmaciones radican en una utilización de ambas disciplinas que termina sirviendo al sector productivo y relacional.

Sin embargo, se debe resaltar que el marketing digital no se limita solo a la venta de productos o servicios, también se basa en la expansión de relaciones y conocimiento. Por ejemplo, por medios de diferentes formas de marketing, como el de contenidos, que consiste en "la creación y difusión de contenido de valor y relevante para la audiencia con el objetivo de atraer y retener su atención" (Kapoor & Vij, 2019). Esta estrategia puede ser utilizada para difundir información sobre diferentes temas y generar interés en la audiencia.

En este sentido, se ha argumentado que el marketing digital y la comunicación deben trabajar juntos para crear una estrategia coherente y efectiva para llegar a la audiencia deseada (Smith & Zook, 2016), recordando que puede variar la finalidad del contenido emitido. En resumen, es una relación estrecha e inquebrantable, que vista desde las diferentes perspectivas analizadas, es sumamente importante también para el rol del comunicador social y periodista, debido a que ahora son áreas interconectadas, y muchas empresas buscan profesionales que tengan habilidades en ambas disciplinas.

Precisamente, las empresas hoy en día se interesan en que los profesionales del marketing digital tengan una comprensión sólida de los principios de la comunicación para crear estrategias efectivas de mercadeo. Así mismo, también se interesan en que los profesionales de la comunicación deben tener una comprensión de los canales digitales para interactuar con las audiencias de manera efectiva y crear contenido interesante para los consumidores, como lo dice Fearn-Banks (2019) en su libro "*Crisis Communication: Theory and Practice*", en el cual expresan que "las organizaciones y los profesionales de la comunicación deben comprender las redes sociales y otros canales digitales para poder comunicarse de manera efectiva con sus audiencias y crear contenido relevante y atractivo" (p. 72) y también que "los canales digitales son una parte crucial del panorama mediático actual y los profesionales de la comunicación deben adaptarse a estos nuevos canales para garantizar que su mensaje llegue a la audiencia adecuada" (p.77).

Finalmente, resultan necesarias habilidades y conocimientos que el comunicador social y periodista de base debe poseer, como es la capacidad para adaptarse a los cambios en los medios de comunicación y en la forma en que se comunican con las diferentes audiencias, generando así que estos profesionales sean demandados por el mundo laboral.

7. Metodología

7.1 Enfoque cualitativo

Para fines de la investigación, el enfoque por el que se optó es el cualitativo, caracterizado por ser un proceso de investigación que busca la comprensión profunda

de un fenómeno, además, centrado en interpretar los resultados y el discurso y no números o datos contables, por ende, el método cualitativo construye nuevo conocimiento a partir de la interpretación de los investigadores.

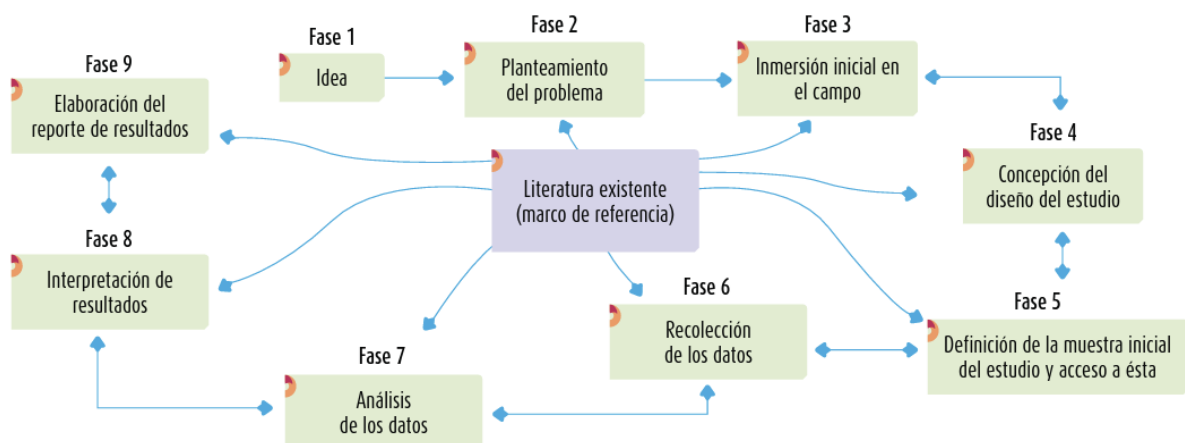
Ahora bien, según Roberto Sampieri *et al.* (2014) en su libro Metodología de la investigación, afirma que el enfoque cualitativo analiza múltiples realidades subjetivas, profundiza en los significados, tiene una riqueza interpretativa y contextualiza el fenómeno (p. 36). Es importante aclarar que este enfoque puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, por consiguiente, y tal como se expresa en el libro, “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 40).

Como todo enfoque, este tiene una estructura la cual debe seguirse para asegurarse que se encuentra haciendo una investigación cualitativa, a continuación, se presenta el proceso cualitativo tomado del libro de Metodología de la investigación (p. 40).

Figura 6:

Proceso cualitativo en mapa mental

Figura 1.3 Proceso cualitativo.



Nota. Adaptado de Metodología de la investigación, (p.), por Hernandez Sampieri y Fernández Collado, 2014, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES

Este enfoque también se conoce como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa, y es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. En relación con lo anterior, el enfoque cualitativo tiene las siguientes características que se explican en el libro de Metodología de la investigación y son resumidas en el siguiente mapa (p. 41):

Figura 7:



Nota: Esta gráfica nos muestra las cinco características del método cualitativo. Por

^aUlloa y ^bVergara (2023, p. 87).

De acuerdo con lo anterior, en el enfoque cualitativo, todo individuo o grupo tiene una manera diferente de ver el mundo y entender las situaciones, la cual es transmitida por los investigadores y comprendida en el contexto. Para fines de la investigación, se pretende analizar las diferentes perspectivas de los egresados de la

carrera de Comunicación Social y Periodismo del Centro Regional Girardot y los empleadores en cuanto al nuevo contexto laboral y la importancia del marketing digital actualmente, de modo que se pueda comprender esta problemática y saber si es necesario que se reestructure el pensum con el fin de brindar mejores oportunidades laborales a los egresados, por eso la importancia de este método, ya que no se busca recolectar sino analizar e interpretar.

Ahora bien, existen varias técnicas de recolección de información para la investigación cualitativa, según Creswell y Poth (2018), algunas de estas técnicas, como por ejemplo las entrevistas "se pueden utilizar para recopilar información sobre los pensamientos, sentimientos, creencias y comportamientos de las personas" (p. 193), la observación participante que "implica que el investigador se convierta en parte del grupo o situación que se está estudiando y observe lo que sucede desde adentro" (p. 206).

Según la APA (2020), una entrevista es una "conversación cara a cara entre el investigador y uno o más informantes voluntarios, diseñada para obtener información acerca de las actitudes, experiencias, opiniones, percepciones, etc. de los participantes" (p. 322). Así mismo, de acuerdo con Kvale (2007), la entrevista es una herramienta fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite obtener información detallada y rica acerca de la perspectiva y la experiencia de los participantes. Según este autor, la entrevista "es un diálogo entre dos personas con el objetivo de obtener información sobre algún tema de interés para el investigador" (p. 14).

Por otra parte, Laura Bravo (2013) define la entrevista como una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; "se define como una

conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Por tal motivo nos permite concluir que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

El tipo de entrevista que se realizará será semiestructurada ya que se determina de antemano cual es la información que se quiere obtener y se planifican previamente algunas preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido pero de manera abierta, lo cual permite ahondar más en las experiencias del sujeto de estudio, recibir diferentes matices de respuestas e ir entrelazando temas con el fin de llegar al propósito final, esto con el ánimo de analizar las diferentes categorías de análisis y problemáticas a partir de cada una de las experiencias profesionales de cada uno de los sujetos.

Para Bravo (2013) “el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho”. Debe ser una conversación amistosa entre entrevistador y entrevistado, convirtiéndose este último en un oidor, alguien que escucha con atención, no impone ni interpretaciones ni respuestas, guiando el curso de la entrevista hacia los temas que a él le interesan.

Para complementar, en este tipo de entrevistas se utiliza un conjunto de preguntas preestablecidas que se pueden modificar o ampliar durante el desarrollo de la misma, según las respuestas del participante (Creswell & Poth, 2018). En síntesis, las entrevistas semiestructuradas son útiles para explorar temas en profundidad, tienen la flexibilidad para adaptarse a las respuestas y gracias a la oportunidad de contrapreguntar, según sea necesario, permite la exploración en profundidad de los temas de interés (Kvale & Brinkmann, 2014).

7.2 Población y muestra

En la presente monografía, la población se define en dos grupos, el primero constituido por egresados de la carrera de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot. El segundo está constituido por empleadores de estos profesionales en el municipio de Girardot. Ambas poblaciones responderán a las preguntas adaptadas a cada muestra extraída de cada subgrupo mencionado, es decir, unas preguntas para la muestra de egresados y otras para empleadores.

Por consiguiente, contemplando que existe un universo de 134 egresados, que desde el 2007 UNIMINUTO Centro Regional Girardot ha graduado, la muestra que se extrae de este grupo debe reducirse a egresados en un marco del 2018 a 2022, selección realizada por los cambios laborales que ha presentado el país en los últimos 5 años, y que, según la Asociación Colombiana de marketing (2020), muestran que el 83% de las empresas nacionales utiliza el marketing digital como una herramienta clave en sus estrategias de negocio, además, el 72% de las empresas colombianas considera que el marketing experiencial es una estrategia importante para su negocio.

Así mismo, se plantea que desde el 2018 se puede hablar del uso cada vez más extendido del marketing digital, incluyendo técnicas como el SEO (*Search Engine Optimization*) que es el proceso de mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, como Google, Bing y Yahoo. El objetivo del SEO es aumentar la cantidad y la calidad del tráfico orgánico de una página al mejorar su relevancia y autoridad para ciertas palabras clave y frases. El SEM (Search Engine marketing), por su parte, es una estrategia de marketing digital que implica la promoción de un sitio web a través de publicidad de pago en motores

de búsqueda. Esta pauta se realiza a través de plataformas publicitarias como Google Ads.; la publicidad en redes sociales y el *email marketing*.

Ahora bien, volviendo a la muestra el universo extraído es de 91 egresados, entre los años 2018 y 2022-1, cálculo que se extrae del documento Habeas Data Egresados en relación a la carrera de Comunicación Social y Periodismo, de esa población se seleccionará una muestra representativa que serán los participantes.

Se emplea la fórmula para muestra representativa finita que se muestra a continuación en la figura 6.

Figura 8

Fórmula muestra representativa finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dicha fórmula fue presentada por Cochran en 1977, en su libro "*Sampling Techniques*" y es ampliamente utilizada en el campo de la estadística para determinar el tamaño de la muestra necesaria para lograr una estimación precisa de una población finita.

Para comprender mejor, los datos que se representan equivalen a: n = tamaño de muestra N = tamaño de población (91), Z = valor de Z para el nivel de confianza deseada (85% o α de 1,440), p = proporción de la población (0.5), q = 1 – p y e = margen de error deseado (15%). En las siguientes figuras se muestra el debido procedimiento:

Figura 9

Proceso y aplicación de la fórmula para muestra representativa

$$\begin{aligned} \frac{91 \cdot 1.44^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}{0.15^2(91-1) + 1.44^2 \cdot 50\% \cdot 50\%} &= \frac{91 \cdot 1.44^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}{0.15^2(91-1) + 1.44^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}} = \frac{91 \cdot 1.44^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}{2.025 + 2.0736 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}} \\ &= \frac{91 \cdot 1.44^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}{2.025 + 2.0736 \cdot \frac{1}{4}} = \frac{47.1744}{2.025 + 2.0736 \cdot \frac{1}{4}} = \frac{47.1744}{2.5434} = 18.54777... \end{aligned}$$

Una vez se aplica la fórmula el resultado arroja 18,54, mismo que debe aproximarse a 19 para generar un número entero que resulta en una mayor precisión, es decir en este caso serían 19 egresados de la carrera de Comunicación Social y Periodismo entre los años 2018 y 2022-1.

Seguidamente, se debe definir cuántos empleadores serán entrevistados para efectos de esta investigación, sin embargo, no se conoce el dato exacto de empleadores en el municipio de Girardot, pero según un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 2017, se encontró que en el mundo hay una brecha importante entre los empleadores y los trabajadores por cuenta propia en términos de cantidad de personas. La OIT informó que en "todo el mundo, solo el 2,4% de los trabajadores son empleadores, mientras que el 62% son trabajadores por cuenta ajena y el 35,6% son trabajadores por cuenta propia" (Organización Internacional del Trabajo, 2017).

Tomando en cuenta lo anterior, se establece que hay más empleados que empleadores en el mundo, esto incluyendo, por lógica, al municipio de Girardot, es

por ello que, a partir del total de egresados a entrevistar, se seleccionarán 9 empleadores teniendo en cuenta que la mitad de 19 es 9,5 calculo que no es necesario aproximar porque los decimales no se acercan en su mayoría al 10, por ello queda en el número entero 9.

8. Preguntas Egresados:

1. ¿Dónde desempeña su trabajo actualmente, qué funciones ocupa y cuáles son las competencias que le solicitan tener?
2. ¿Desde su experiencia, cree usted que la academia le ha brindado todas las herramientas y conocimientos necesarios para enfrentarse a este contexto laboral inmerso en la digitalidad, el marketing y la publicidad? ¿Por qué?
3. ¿Tiene conocimiento en el campo del marketing digital; en áreas de este como son el diseño y la publicidad? ¿Considera que posee competencias técnicas sólidas en dicho campo? ¿Cuáles son en caso de tenerlas?
4. ¿Qué razones cree que lo llevaron a aprender estas competencias relacionadas con el marketing digital, la publicidad y el diseño y cree que convergen con las competencias aprendidas en UNIMINUTO Centro Regional Girardot?
5. ¿Cree que UNIMINUTO Centro Regional Girardot debería tomar en cuenta estos campos de acción del marketing digital, el Diseño gráfico y la Publicidad,he implementarlos en el pensum académico con el fin de asegurar mejores oportunidades laborales para sus egresados, ¿o reforzarlos en caso

de tenerlos presentes en la carrera? ¿Por qué?

- 7 ¿Qué cambios haría usted en el pensum de la carrera de Comunicación Social y Periodismo ofertada por UNIMINUTO Centro Regional Girardot?

9. Preguntas empleadores:

1. ¿En qué tipo de entidad labora o dirige usted?
2. ¿Requiere de un profesional encargado del manejo de redes sociales, con conocimiento en marketing digital, diseño y comunicación con el fin de posicionar la marca de la empresa en la que labora o aumentar sus ventas?
¿Por qué?
3. ¿Ha contratado comunicadores sociales y periodistas alguna vez? ¿Qué competencias o habilidades son requeridas por la empresa por parte de estos profesionales?
4. ¿Los comunicadores sociales y periodistas son una opción viable para ocupar dichos puestos y requerimientos solicitados? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles cree usted que son las competencias que todo profesional hoy en día debe poseer para sobresalir en el mercado laboral actual?

10. Consentimiento Informado

Las personas que serán objeto de la entrevista han sido informadas sobre el procedimiento con el fin de que conozcan los objetivos y beneficios, después de saber esto firmarán un documento que les permitirá retractarse y aceptar todo lo que se les va a preguntar y a lo que serán expuestos. Dentro de los anexos se depositará el consentimiento de cada persona objeto de entrevista con su correspondiente firma.

11. Recolección de información y análisis de resultados

11.1 Descripción de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot

11.2 Breve historia del Centro Universitario

La Corporación Universitaria Minuto de Dios –UNIMINUTO- es una entidad encargada de brindar servicios de educación superior de calidad y de fácil acceso para todos. Nace en el seno de la Organización Minuto de Dios (OMD), la cual fue fundada por el Padre Rafael García Herreros, sacerdote de la congregación eudista, con la misión de formar excelentes seres humanos, profesionales, competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible, y quien, como lo dice en el documento del Proyecto Educativo Institucional (PEI), se fundamentó en “una visión antropológica de respeto y valoración de todo ser humano, poseedor de una dignidad y unos derechos que deben ser defendidos a toda costa.” Dentro de su proyección de servicio a la sociedad decidió conformar una

entidad educativa que brindara la oportunidad a todo el que quisiera acceder a la educación en el nivel superior, con unos estándares de calidad con mejoramiento continuo y al alcance económico de la gran mayoría. Así nace, en 1990, la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) en Bogotá, para luego empezar su expansión hacia diversas regiones.

En el año 2000 nace el Centro Regional Girardot, adscrito a la Sede Cundinamarca. En el 2010 se inaugura una sede propia para albergar a los estudiantes de todos los programas cursados y tener el espacio adecuado para las personas interesadas en vincularse a la oferta educativa brindada por UNIMINUTO.

11.3 Respuesta de egresados:

A pesar de que en la metodología se definieron que serían 19 los participantes, se agregó a último tiempo a un participante extra. Ahora bien, para el siguiente análisis se empleó un paquete de software informático de análisis de datos cualitativos producido por *Lumivero*, denominado NVIVO.

Para iniciar, se presentan los 20 participantes y egresados de la carrera Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO Centro Regional Girardot entre los años 2018 y 2022-1 los cuales sentaron las bases de lo investigado, ellos son:

1. Marianella Chavarro Castro.
2. María José Velásquez Vargas.
3. Laura Ortiz.
4. Nicolás Díaz Arboleda.
5. Lina Alejandra Baldión Fierro.

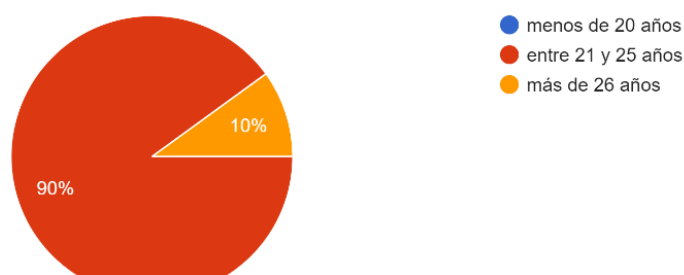
6. Paula Catalina Cruz Casilimas.
7. Valeria Herrada Scheller.
8. Juan David Molano Ordóñez.
9. Tatiana Fonseca.
10. Fernanda Rubio.
11. Mariana Villarreal.
12. María de los Ángeles Galindo Monroy.
13. Brayan Nicolás Rodríguez Estrada.
14. Luis Mateo Campos Molano.
15. Xiomara Portela.
16. Geraldine Figueroa Habacuc.
17. Jaime Andrés Ramírez Mendoza.
18. Lilia Marcela Castro Peña.
19. Diego Alexander Vera Robayo.
20. Carlos Díaz.

La estructura del análisis de las entrevistas será la siguiente, en primer lugar, se desglosa la nube de palabras que arrojó el análisis cualitativo del software NVIVO, posteriormente se relacionan las respuestas de los egresados y empleadores, finalmente, se despliega el análisis de las entrevistas.

El rango de edad de estos participantes se muestra en la siguiente gráfica, en la que se evidencia una superioridad en jóvenes egresados de entre 21 y 25 años.

Figura 10:

¿Qué edad tiene?
20 respuestas

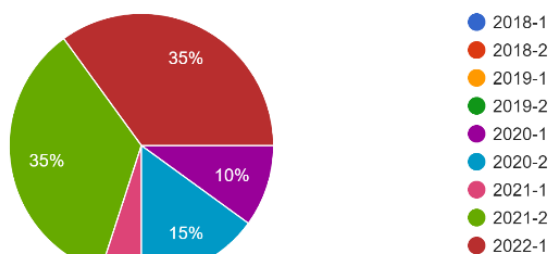


Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, se les preguntó a los entrevistados su fecha de promoción, evidenciando una mayor participación de jóvenes promoción 2021-2 y 2022-1, en un porcentaje igual equivalente al 35%.

Figura 11:

¿En cual promoción se graduó?
20 respuestas



A continuac

niendo en

cuenta el orden que anteriormente se mencionó con los nombres de cada uno de los participantes. Las respuestas fueron las siguientes:

PREGUNTA 1. ¿Dónde desempeña su trabajo actualmente, qué funciones ocupa y cuáles son las competencias que le solicitan tener?

Respuesta 1: *“Trabajo en el área digital de Caracol Televisión. Soy periodista y mis funciones son crear contenido para el portal y las redes sociales, apoyar producciones del canal y realizar cubrimientos y entrevistas. Se necesitan competencias como trabajar bajo presión, proponer ideas creativas, tener buena redacción, etc. “*

Respuesta 2: *“Trabajé en la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres - UNGRD, mi cargo era manejar boletines informativos que se enviaran a los diferentes entes de control territorial, también manejar la información de las redes sociales de la empresa, se debe ser comunicador social y/o periodista o una carrera a fin con estas actividades a realizar, tener conocimiento en el manejo de redes, edición de video y audio, saber manejar toda o alguna rama de Adobe y Microsoft, tener experiencia en este campo con certificación.”*

Respuesta 3: *“Actualmente no cuento con trabajo”*

Respuesta 4: *“Creador de contenido digital, acompañamiento a eventos públicos y privada, redacción, presentación y manejo de la imagen corporativa”*

Respuesta 5: *“Homecenter, asesora de ventas. Buena atención al público.”*

Respuesta 6: *“Trabajo en el Centro de Convenciones Ágora Bogotá como analista de comunicaciones. Entre mis funciones está la creación de estrategias de comunicaciones, manejo de redes sociales con parrillas de contenido, gestión de página web, cubrimiento de eventos, fotografía y edición de material audiovisual básico.*

Algunas de las competencias que debo tener son de conocimientos en marketing digital y social media, inglés, fotografía, redacción y análisis de informes”

Respuesta 7: *“Trabajo en 5 empresas de la región, como creadora de contenido como vocera de marca, solicitan manejo de redes sociales, manejo de guiones, producción (SIC) audiovisual y excelente expresión corporal.”*

Respuesta 8: *“Soy independiente, tengo mi agencia de fotografía, creación de contenido para redes y videografía”*

Respuesta 9: *“CRV Control locutor Producción radial, manejo de consola y programas de edición”*

Respuesta 10: *“Actualmente laboro en la empresa de contenido televisivo y noticioso canal RCN. Mis funciones a desempeñar y que ocupé están dentro de la dirección en producción técnica general como editora multimedia de los programas internacionales de NTN24. En cuanto a las competencias profesionales se solicita en todos los procesos laborales capacidad para trabajo en equipo, dinamismo, aprendizaje eficaz, excelente capacidad analítica, flexibilidad, proactividad, muy buena ortografía y responsabilidad.”*

Respuesta 11: *“Líder de comunicaciones de dos colegios en Girardot, las funciones son: manejo de redes sociales, creación de parrillas de contenido, redacción, edición de videos, diseño de imágenes, fotografía, grabación y comunicación interna”*

Respuesta 12: *“Desempeño mi trabajo en Superando y Educando S.A.S. Como parte de mis funciones debo realizar diseño, producción y post-producción de piezas gráficas y audiovisuales, de carácter informativo y publicitario; manejo y seguimiento de redes sociales; diseño de estrategias de información, comunicación y promoción; redacción de guiones para videos o de documentos institucionales.”*

Respuesta 13: *“Me desempeño como Analista de comunicaciones, las principales funciones son: 1 establecer campañas audiovisuales que visibilicen las diferentes gestiones sociales de la empresa Ser Ambiental S.A E.S.P. Las competencias principales son: 1 desde la parte técnica, manejo de equipos como cámara, micrófonos, software de edición fotográfica y de video. 2 desde la parte teórica, se maneja las funciones de la comunicación de manera interna, al igual que la realización de un análisis semántico para la elaboración de guiones que ayudan a la construcción de piezas audiovisuales, al igual que textos que generen impacto para las personas”*

Respuesta 14: *“Medicor LTDA desempeñando funciones en el área corporativa y manejo de redes sociales cuyas competencias requeridas son la buena ortografía, manejo de programas de edición y curaduría de datos.”*

Respuesta 15: *“Comunicadora Social de la Alcaldía de Ibagué. Competencias? (SIC) Tener experiencia en el campo periodístico y público”*

Respuesta 16: *“Trabajo actualmente en Flandes, desempeño la función de directora de sala de ventas en un proyecto de una constructora, me solicitaban experiencia en la atención al cliente, buen nivel en redacción y ortografía, conocimientos tanto administrativos como de comunicaciones y buen manejo en herramientas de edición.”*

Respuesta 17: *“Medios de comunicación digitales, periodista. Las competencias varían entre conocimiento sobre las herramientas de páginas web, así como el análisis de estadísticas sobre el funcionamiento de estas y estrategias para cautivar a los usuarios de redes sociales.”*

Respuesta 18: *“Actualmente ejerzo mi profesión en AMD, una agencia de marketing digital de Bogotá. Soy redactora SEO y UX Writer; la competencia que me solicitaron al ingresar fue buena redacción, los demás conocimientos técnicos me los han enseñado dentro de la empresa, puesto que en AMD están enfocados en preparar a chicos recién egresados.”*

Respuesta 19: *“Comunicaciones UNIMINUTO Girardot, asistente de comunicaciones(SIC), cubrimiento de eventos, producción videográfica, diseño de piezas gráficas, toma de fotografías.”*

Respuesta 20: *“Postproducción en RCN Televisión”*

Pregunta 2. *¿Desde su experiencia, cree usted que la Academia le ha brindado*

todas las herramientas y conocimientos necesarios para enfrentarse a este contexto laboral inmerso en la digitalidad, el marketing y la publicidad? ¿Por qué?

Las respuestas a esta pregunta fueron variadas, desde opiniones positivas hasta las negativas las cuales sustentan la hipótesis con respecto a la falta de enfoque en herramientas técnicas, marketing Digital, diseño, manejo de redes sociales, mismos que son los más solicitados en el mundo laboral para los egresados; a continuación, las respuestas de los egresados, cuyas opiniones son marcadas con símbolos que muestran su postura, (+) si es positiva, (-) si es negativa:

Respuesta 1: *“No. Evidentemente me brindó los temas básicos de periodismo, pero tuve que complementar esos aprendizajes con actividades en las que participé fuera de la universidad”. (-)*

Respuesta 2: *“La academia nos entregó una serie de herramientas básicas, con las cuales nosotros al transcurso de nuestra vida universitaria íbamos actualizando con cada actividad o búsqueda informativa, siempre por medio de la práctica, realizamos páginas web, ejemplos de boletines informativos, entrevistas para radio y tv (video y audio), etc... que nos permitieron acercarnos un poco más a este mundo del marketing o periodismo digital”. (+)*

Respuesta 3: *“Si, la Academia me brindó las herramientas necesarias para desempeñarme en el ámbito laboral, sin embargo, Girardot es un campo laboral reducido y exige buscar”. (+)*

Respuesta 4: *“Gracias a las clases y prácticas académicas, considero que (SIC) si hay mucha oportunidad de aprendizaje, pero qué hay cosas por mejorar,*

entendiendo que la realidad de ahora es otra y más cuando se trabaja mucho las diferentes plataformas digitales.” (+)

Respuesta 5: *“No. Quedaron muchos vacíos debido a las competencias de los docentes y la contratación tardía de éstos” (-)*

Respuesta 6: *“No completamente. Durante mi carrera, debo decir que los conocimientos que adquirí giraron en torno al periodismo en su mayoría, y no al marketing ni publicidad; lo más cercano fue una clase de comunicación corporativa en la que se desglosaron aspectos de imagen corporativa, manual corporativo, lenguaje corporativo, etc...” (-)*

Respuesta 7: *“No”. (-)*

Respuesta 8: *“Realmente no, la información y metodología de educación es un poco estresante y muy básica, te enseñan mucha teoría, pero nada de práctica, nada de diseño, nada edición, nada de manejo de equipos... puede ser más larga la queja pero, ya se me han olvidado cosas... aprendí más en la cuarentena por mi propia cuenta, que en muchas clases de la facultad... nada de marketing, nada de publicidad, nada de ambas...” (-)*

Respuesta 9: *“No, realmente el mundo laboral es en gran parte distinto a lo que se aprende en la academia, la mayoría de los conocimientos se van ganando a base experiencia”. (-)*

Respuesta 10: *“Tomando como base el mundo digital, en sus altas capacidades la organización me ha brindado los procesos necesarios para avanzar y crecer profesionalmente, desde una buena inducción en ejercicio de capacitarme, como(SIC) por ejemplo, en las nuevas formas de analizar, salvaguardar y crear contenidos, hasta tener y adquirir habilidades que te ayudan a sumergirte totalmente en el mundo multimedia”. (+)*

Respuesta 11: *“No, teniendo en cuenta que se enfocan más en el periodismo”. (-)*

Respuesta 12: *“No considero que la Academia brinde todas las herramientas. Durante la formación académica quedan muchos temas, instrumentos o herramientas sin conocer, aspectos que son necesarios en el ejercicio de la profesión. Creería que la formación debe estar más encaminada a las necesidades del mercado laboral”. (-)*

Respuesta 13: *“Al empezar la carrera que fue en el año 2015-1. Las redes sociales y el entorno digital todavía no estaban tan fuerte. Por ejemplo, en los primeros años no veíamos ninguna clase con referencia a contenido digital, debido a que el énfasis principal del pensum en ese entonces era enfocado a la redacción escrita (SIC), comunicación organizacional, radio y televisión. No obstante, a mediados del 2018 se introdujeron electivas enfocadas al diseño gráfico y creación de páginas web. Por otro lado, el salón de televisión fue adecuado y modernizado al igual que los equipos de cómputo y radio, aportando así a la necesidad que se veía en ese momento. Ahora, con respecto a la pregunta, no estábamos preparados para afrontar retos laborales con temáticas digitales. En mi caso, aprendí empíricamente todo lo que tiene que ver con marketing, y publicidad; al igual que la edición de video con programas como Adobe Premiere”. (-)*

Respuesta 14: *“Considero que la academia nos puso a disposición los espacios necesarios para desarrollar estos conocimientos, tales como la sala de radio donde están los ordenadores que son eficaces en cuanto a los programas de diseño y demás, sin embargo, faltó potencializar dichos espacios, por lo que nos correspondía de manera autónoma aprender más sobre estos conceptos y programas”. (-)*

Respuesta 15: *“Estoy muy agradecida porque es una excelente academia. Conté con muy buenos docentes, lo cual me ayudó a ser más crítica y a despertar una pasión en séptimo semestre por las radio(SIC) y el trabajo con la comunidad. Sin embargo, estamos en una era que nos ha obligado a ser más digitales, a tener que aprender y desarrollar ideas en cuanto a ese campo, pero desde que seas creativo y tengas la disposición, todo te saldrá bien. Aquí no se trata solo de esperar a graduarte y ya, debes ser autodidacta y experimentar cosas que te agraden en tu campo, la radio, la tv, la prensa, etc. ¡Este mundo del periodismo es hermoso!” (-)*

Respuesta 16: *“Sí y no. La academia me brindó muchos conocimientos y herramientas que necesitaba aprender, pero considero que faltaron algunas más. No nos enseñaron lo suficiente sobre herramientas y aplicaciones de edición de contenidos, claramente debíamos presentar trabajos con dichos contenidos, pero no nos enseñaban a manejarlos. Por lo que creo que algunos o en su gran mayoría lo aprendimos de manera empírica”. (-)*

Respuesta 17: *“No, porque realmente el énfasis tan marcado que se está viendo actualmente hacia el mundo digital y ahora con la inteligencia artificial no es tratado en profundidad”. (-)*

Respuesta 18: *“En definitiva, no. Lamentablemente la academia aún ve en la Comunicación Social y Periodismo, una ciencia sin evolución en la que nosotros solo podemos desempeñarnos en medios de comunicación convencionales o en su defecto, en el área organizacional, pero dejan de lado otros campos como el marketing y la publicidad, donde nuestros perfiles son los más solicitados.*

En efecto, hay mucho empleo en este sector, pero desde la academia no nos preparan para presentarnos a estas nuevas formas de empleo”. (-)

Respuesta 19: *“Sí, pero muy poca”. (+)*

Respuesta 20: *“No, la corporación Universitaria Minuto de Dios no ha enfocado su pensum a las nuevas necesidades del profesional en especial la facultad de las ciencias de las comunicaciones. En el tiempo que he cursado la carrera fueron muy pocas las cátedras que se dieron sobre herramientas digitales, la universidad tuvo la oportunidad de poder ejecutar una cátedra sobre marketing y herramientas relacionadas, pero se desaprovechó la oportunidad con el docente Juance Moreno Lemos especialista en Community Manager y marketing Digital, pero se desaprovechó los conocimientos de un docente apto con estudios y experiencia en el mundo laboral. Todas las herramientas de marketing digital y publicidad fueron adquiridas por estudios aparte de la universidad, creo que es hora de que la universidad se adapte a esta no tan nueva necesidad para ser más competitivos en el mundo laboral o al menos tener una base estable para incursionar en el mundo laboral”. (-)*

Pregunta 3. **¿Tiene conocimiento en torno al campo del marketing digital, en áreas inmersas en este mismo como son el diseño y la publicidad? ¿Considera que posee competencias técnicas sólidas en dicho campo? ¿Cuáles son en caso de tenerlas?**

A continuación se presentan las respuestas de los egresados:

Respuesta 1: *“Si tengo conocimientos básicos en marketing como manejo de programas de edición (parte del paquete adobe) y creación de contenidos”.*

Respuesta 2: *“Sí, competencias básicas por pulir, debido que en el transcurso de la carrera nos vimos más inmersos o se profundizó en el tema del periodismo y en cómo vamos. (SIC)*

Debe tener conocimiento básico en cómo entregar mensajes visuales sin necesidad de saturar la imagen y se vea integra-unificada para proyectos gráficos, del mismo modo debe tener conocimiento en diseñar, producir los copy o mensaje que se va a entregar junto con la imagen, saber que si la imagen está recargada de mensaje no funciona un copy, así sucesivamente con cada diseño que la empresa requiera”.

Respuesta 3: *“No, mi experiencia en la carrera fue muy básica en cuanto a marketing digital, diseño y publicidad, fueron materias bastante superficiales dictadas en electivas”.*

Respuesta 4: *“Las competencias adquiridas se han ganado a través de la experiencia laboral y la práctica, pues no todo se obtiene de la academia, en este caso, mis competencias”.*

Respuesta 5: *“Tengo conocimientos muy básicos, no creo tener técnicas sólidas”.*

Respuesta 6: *“Sí, por mi trabajo y estudios adicionales he conseguido experiencia con manejo de redes sociales, contenido web, guiones para piezas digitales con agencia de diseño, entre otras competencias que ya mencioné. No obstante, el diseño y la publicidad son dos carreras diferentes que, a mi concepto, deben ser estudiadas a profundidad y que, si bien se asocian con el marketing digital y logran ser unidas en el campo laboral, no deberían ser desempeñadas por un solo”.*

Respuesta 7: *“Tengo una especialización en comunicación digital que me permitió ampliar mis conocimientos, pero aún no podemos las competencias técnicas en diseño gráfico, en publicidad lo he estudiado y practicado en el área profesional. Sé vender productos a través de redes sociales y crear estrategias para hacer ventas*

directa e indirectas a través de redes sociales, además de segmentar el contenido para que llegue a las personas adecuadas”.

Respuesta 8: *“Sí, realicé un diplomado para poderme graduar basado en marketing y comunicación digital, he realizado cursos en platzi, de marketing digital”.*

Respuesta 9: *“Considero que tengo experiencia por lo que yo misma he investigado y realizado, sin embargo, siento que me falta mucho por aprender en este campo”.*

Respuesta 10: *“Sí, el diseño en cuanto a las publicidades está inmerso en la promoción y divulgación de todos los contenidos multimedia de manera satisfactoria, es importante mencionar que con estos y buenas estrategias ayudarán a visibilizar programas o proyectos, y es ideal para el crecimiento de la misma; aunque laboralmente en mi caso no se aplique directamente, el análisis y la planificación desde la producción técnica consolida el esfuerzo, los trabajos en equipo, la autoridad”.*

Respuesta 11: *“Realmente he aprendido de manera empírica el diseño de imágenes y la edición de videos, teniendo en cuenta que es muy necesario en el campo laboral en el que me encuentro, pero, el tema del marketing hasta ahora lo estoy aprendiendo a través de una especialización que estoy haciendo”.*

Respuesta 12: *“Considero que tengo conocimiento básico en marketing digital y publicidad; con relación a las competencias técnicas, es importante conocer estrategias y herramientas de mercadeo, términos o palabras técnicas, análisis de estadísticas, entre otras”.*

Respuesta 13: *“Sí tengo conocimientos al respecto, como lo mencionaba anteriormente, dichas competencias fueron aprendidas fuera de la universidad en ese*

momento. Destaco en poder crear ideas que ayuden a transmitir un mensaje por medio de las herramientas digitales que hoy día están a la mano”.

Respuesta 14: *“Considero que tengo conocimiento de rango intermedio en manejo de programas audiovisuales en algunos programas de la suite de Adobe, cómo Premiere, Illustrator y Audition”.*

Respuesta 15: *“El conocimiento es muy poco, pero te obligan a aprenderlo porque ese es el mundo actual. Ojalá las academias se interesaran por enseñarlo a los alumnos, porque si es muy necesario. A no ser que tengas todas las posibilidades de estudiar una especialización después de que te gradúes del pregrado”.*

Respuesta 16: *“Tengo conocimiento, pero no considero que posea las competencias técnicas sólidas en el campo, ha sido algo que he empezado a lograr aprender de manera externa en cursos”.*

Respuesta 17: *“Considero que poseo las competencias básicas, más no sólidas en este campo, debido a que el constante cambio en el marketing digital requiere que la creatividad de los profesionales se mantenga inagotable, algo que se puede potencializar con el estudio de estas áreas”.*

Respuesta 18: *“Aún estoy en proceso de crecimiento dentro de la empresa, pero he adquirido conocimientos en temáticas como redacción para páginas web y posicionamiento SEO. Si debo destacar competencias, entonces serían el manejo de tonos de comunicación para marcas de diferentes industrias, así como el manejo de estrategias para crear contenido que posicione a diversas compañías en los primeros lugares de los motores de búsqueda”.*

Respuesta 19: *“El conocimiento que tengo es muy poco en cuanto a diseño, publicidad y marketing digital, Asimismo, lo he ido ganando en el trabajo dado que se cuenta con un coordinador del área que está pendiente del buen trabajo que se*

realiza; sin embargo, se puede mencionar que desde la academia es muy poca la enseñanza sobre el tema”.

Respuesta 20: *“He hecho varios cursos sobre marketing digital, en los cuales he ampliado (SIC) el conocimiento y esclarecí varios conceptos. Algunas de las competencias que aprendí a usar son: Google Ads, SEO, Facebook Ads, Hootsuite, entre otras herramientas que me permiten sacar métricas y optimizar tiempo en la administración de redes sociales”.*

PREGUNTA 4 ¿Qué razones cree lo llevaron a aprender estas competencias relacionadas con el marketing digital, la publicidad y el diseño y cree que convergen con las competencias aprendidas en UNIMINUTO Centro Regional Girardot?

A continuación se presentan las respuestas de los egresados:

Respuesta 1: *“Algunas clases de la universidad requerían usar estos programas y saber de marketing digital, pero también tuve la oportunidad de trabajar en temas relacionados.”*

Respuesta 2: *“El mundo laboral todos los días va cambiando y cada día exige más competencias digitales al trabajador que se mueve en estos medios, por medio de la universidad hemos aprendido lo básico y empíricamente tanto en la carrera y ahora como egresados vamos adquiriendo más conocimiento por medio de nuestros trabajos o técnicos para la actualizarnos en estos temas y seguir escalando la laboralmente.”*

Respuesta 3: *“Para desempeñarme en competencias de marketing digital, diseño y publicidad tuve que profundizarlas fuera del campo universitario, además, el ámbito laboral afuera exige sí o sí aprenderlas y se logran, pero no mientras se está culminando la carrera.”*

Respuesta 4: *“Algunas áreas nos permiten conocer estos temas, pero Uniminuto no se enfoca en lo digital, considero que deberían darle más importancia y trabajar temas más amplios, sabiendo que un comunicador debe saber de diferentes temas y más en esta época, donde todo es digital.”*

Respuesta 5: *“Se supone que es un área con mucho desenvolvimiento actualmente. Las empresas piden estos conocimientos a la hora de contratar ya que permite llegar de manera más eficiente al público. Así mismo, una buena estrategia de marketing puede ayudar a alcanzar objetivos en la empresa.”*

Respuesta 6: *“Después de conseguir experiencia en el campo del periodismo, quise cambiar mi rumbo hacia el marketing digital porque creo que tiene más libertad en cuanto a la creación de contenido, y a su vez tiene más salida laboral con mejores condiciones. Por ello, busqué adelantar estudios de posgrado que me llevaran no solo a complementar los universitarios, sino que además dieran un plus a mi hoja de vida.”*

“Las bases de Comunicación Social y Periodismo en UNIMINUTO en definitiva fueron cimientos para poder tener una noción general del marketing digital, pero creo que aún hay muchas ausencias a la hora de impartir cursos novedosos y contratar educadores empapados de esta otra área para poder dar vida a profesionales integrales, especialmente en la era digital.”

Respuesta 7: *“La universidad no tiene un enfoque en pro del marketing digital, cada estudiante no tienen (SIC) acceso a el contenido de las materias antes de iniciar la carrera.”*

Respuesta 8: *“Primero por el diplomado y después ya por interés propio, por estar muy inmerso en las redes sociales...”*

Respuesta 9: *“En un mundo tan digital como hoy en día es necesario aprender a vender un producto o servicio a través de Internet, pues allí existe un mayor acaparamiento de atención por parte de las personas.”*

Respuesta 10: *“La transformación digital ha cambiado al mundo en espacios laborales, y con los constantes cambios la digitalización está inmersa en el ser humano como un todo, ahora bien, en competencias como el marketing digital unidad hacia y en los espacios de crecimiento en el campo universitario fueron necesarios para destacarse en procesos de conocimiento desde cómo sacar adelante tu negocio por redes sociales hasta cómo incluir y sacar adelante mi trabajo por medio de estas mismas herramientas”*

Respuesta 11: *“Primero por mí trabajo, teniendo en cuenta que se requiere hacer publicidad constantemente, pero también decidí aprender porque deseo emprender y como lo mencioné en la respuesta anterior, todo lo aprendí de manera empírica.”*

Respuesta 12: *“La principal razón es la necesidad, pues son competencias exigidas en el campo laboral y si se desea ser competitivo y escalar laboralmente, se debe contar con ese conocimiento. Segundo, corresponde también a un interés personal con el tema, de acuerdo al contexto familiar y laboral con el que se*

conviva. UNIMINUTO me brindó algunas bases, pero no aprendidas directamente en la carrera sino encontradas en otros espacios como el Centro Progresía E.P.E., a través de Emprendimiento”

Respuesta 13: *“Sí están entrelazadas con lo que aprendí en mi momento en la universidad, todo lo que nos rodea comunica, desde un texto hasta una fotografía, Es por ello que la universidad no dio herramientas no solo para ejecutar dichas competencias sino también para poder interpretarlas y darles un contexto y razón.”*

Respuesta 14: *“Es importante aprender o desarrollar estas competencias porque son bastante requeridas en el mercado laboral, y qué pues de manera parcial Uniminuto Centro Regional Girardot las lleva a cabo en algunas de sus asignaturas.”*

Respuesta 15: *“En primer lugar, la necesidad, porque te lo piden en tu trabajo. En mi caso, un mes antes de graduarme, estaba trabajando con una Alcaldía de un municipio y debí realizar mi propuesta, pero no tenía bases de marketing digital, sin embargo, me asesoré e internet me ayudó un poco. Pero sí es demasiado necesario que te lo enseñen en la academia h hagas una especialización sobre ello.”*

Respuesta 16: *“Razones que me han llevado, podría ser que el mundo del marketing y publicidad actualmente es un campo muy amplio, se podría decir que es lo que está dándose muy bien en esta era de tecnología, es interesante. Ya haciendo una comparación de lo que se aprendió en UNIMINUTO, hay un buen nivel, pero no es excelente, lo que se puede mejorar.”*

Respuesta 17: *“La exigencia del mundo laboral compromete tácitamente al profesional para que aprenda nuevas habilidades en torno al ecosistema digital. Sin embargo, estas competencias no se explican en la universidad.”*

Respuesta 18: *“La competencia laboral fue lo que más me impulsó a aprender diversas cosas de marketing digital. No se relacionan directamente con las competencias aprendidas en la academia, lo único que he usado para desempeñar mejor mi labor y que perfeccioné en la universidad, fue la buena redacción”*

Respuesta 19: *“Las apuestas por periodismo y comunicaciones son muy poca; no obstante, se tiene la idea que el comunicador de la empresa debe servir muchas veces en marketing”*

Respuesta 20: *“Es una competencia que a mi parecer todo profesional en comunicación social debe adquirir. Las necesidades del mundo laboral exige que un comunicador social sepa del manejo de redes sociales, y sepa entender todo este fenómeno de las redes, que pueda hacer un análisis crítico y esté en la capacidad de actuar en pro de cumplir las necesidades de marketing que tenga para sí mismo cómo marca propia o laborando para una entidad, en el Centro Regional Girardot, es se prioriza otros focos de estudio como la investigación, pero dejan de lado las necesidades actuales, tan Mínimo como el uso de herramientas digitales como programas de edición de video, edición de imágenes, edición de audio y por supuesto el uso de herramientas para optimizar mayor impacto en redes sociales, sería interesante que en la CR se arriesguen y proyecten al profesional a ser más competente y bien capacitado para ingresar a un mundo laboral en la cual (SIC) las oportunidades son escasas y así mismo le permita al profesional proyectarse a manejar su propia marca y así crear empresa, sería interesante.”*

PREGUNTA 5: ¿Cree que UNIMINUTO Centro regional Girardot debería tomar en cuenta estos campos de acción del marketing Digital, el Diseño Gráfico y la Publicidad; así mismo implementarlos en el pensum académico con el fin de asegurar mejores oportunidades laborales para sus egresados, ¿o reforzarlos en caso de tenerlos inmersos en la carrera? ¿Por qué?

Continuando con lo anterior, las respuestas fueron las siguientes:

Respuesta 1: *“Sí. Los comunicadores tienen un marco de acción muy amplio y creo que hace falta potenciar más esa área en comparación con otras universidades.”*

Respuesta 2: *“Me parece una opción realmente interesante, porque son conocimientos muy básicos que nos entregan en la carrera y el mundo laboral de los medios es muy avanzado y la escuela está desactualizada, trabajan por el medio de la vieja escuela y deberían trabajar con la escuela nueva y mirar más campos, estrategias que puedan ayudar a sus estudiantes a ser un poco más factible encontrar un trabajo no tanto por su experiencia sino también por su conocimiento base, que es realmente algo importante en un pilar empresarial.”*

Respuesta 3: *“Si, deben ser implementadas en el pensum, hoy por hoy se necesitan, se exigen y son tema esencial a la hora de contratación laboral para un comunicador social.”*

Respuesta 4: *“Claro, es muy importante tener estas competencias y aunque no todo se aprenda en la academia, es bueno tener unas bases, anteriormente o en mi casa, vi unas asignaturas que me permitieron obtener muchas de estas competencias, pero creo que cambiaron la metodología de las asignaturas.”*

Respuesta 5: *“Sí. Sin embargo, debería fortalecer en el momento de la contratación, pues algunos docentes no eran lo suficientemente capacitados para explicar y enseñar los conocimientos necesarios.”*

Respuesta 6: *“Sí. Es necesario actualizar el pensum de acuerdo al contexto social y económico del mundo, especialmente cuando estamos ante la presencia de una era que nos ha hecho involucrarnos 100% en las tecnologías de la información y la comunicación digital. Además, las oportunidades laborales en el campo del periodismo no solamente pueden resultar limitadas, sino que a su vez, en muchos de los casos, no se evidencian empleos con condiciones laborales dignas o que representen crecimiento profesional y personal”*

Respuesta 7: *“Sí”*

Respuesta 8: *“Claro que sí, porque hace parte de la actualidad, hay que avanzar, no quedarse en la edad de piedra con el Padre García Herreros...”*

Respuesta 9: *“Completamente, esas áreas tienen gran demanda laboral para aquellos que se capacitan en la carrera de Comunicación, es fundamental tener conocimiento del tema.”*

Respuesta 10: *“El marketing digital, sería sin duda alguna una de las mejores áreas y competencias que debería incluir la institución, capacitando de manera directa e importante a cada uno de los estudiantes como el nuevo sistema del mundo digital para emprender en redes sociales, para posicionar contenido, para alcanzar objetivos de negocio, desde una planificación, hasta diseños de los mismos, esto hará que el estudiante salga con conocimientos más avanzados dentro de lo que afuera en el campo laboral las organizaciones están*

solicitando, más allá de crear una materia más, una materia menos, es hacer conocedores a la sociedad educativa de los interesantes y nuevos campos que demandan en el mundo, realmente lo que pesa y lo que vale, y darse cada uno un plus.”

Respuesta 11: *“Claro que sí, sería ideal que por medio de electivas se enseñe marketing, edición de videos y diseño de imágenes, teniendo en cuenta que es lo que hoy día nos están pidiendo en las empresas. E igualmente, es importante para emprender”*

Respuesta 12: *“Sí, es muy necesario incluir esos campos en la formación académica, porque son competencias o conocimientos que el empleador busca en un comunicador. Aunque estos campos de acción no están ligados directamente con la profesión y corresponden más a otras carreras como Diseño Gráfico o Publicidad, el empleador busca 'todo en uno', y el comunicador debe desempeñar estas funciones si desea tener mayor oportunidad laboral en el campo corporativo u organizacional.”*

Respuesta 13: *“Sí le debe apostar a trabajar esos campos de acción, principalmente porque estamos en un momento de digitalización muy apresurada. Ya los noticieros pasaron a verse por redes sociales, los periódicos tradicionales impresos tienen sus plataformas digitales, la radio pasó a ser online entrelazando (SIC) los podcasts, la comunicación organizacional ya no son correos electrónicos o afiches en una cartelera sino videos interactivos enviados a grupos de trabajo por WhatsApp.”*

Respuesta 14: *“Claro que sí, yo considero que se debería reforzar más y sacarle provecho a estas asignaturas de tipo digital que se encuentran dentro del pensum académico.”*

Respuesta 15: *“Por supuesto que sí, la academia debe actuar ya, porque este nuevo siglo lo está pidiendo.”*

Respuesta 16: *“Claro, debería tomarlo en cuenta. Como dije anteriormente estamos en la era tecnológica y es lo que más se usa, lo que más se requiere, así que deberían actualizarse en dichos temas que en la actualidad están completamente relacionados con la carrera. Al no tomarlo ellos (SIC) en cuenta, hace que salgamos menos preparados a las ofertas laborales que más encontraremos.”*

Respuesta 17: *“Sí, debe tenerlos en cuenta para mejorar las posibilidades laborales de los futuros profesionales.”*

Respuesta 18: *“Por supuesto, es evidente que no todos los que nos graduamos como comunicadores sociales y periodistas vamos a poder desempeñarnos en un medio de comunicación. De hecho, en muchos medios nos cierran las puertas porque "no somos nadie y nadie nos conoce". Por otro lado, no todos tenemos las competencias o el gusto por el mundo organizacional y allí también son tajantes y demasiado estrictos con los profesionales nuevos. En cambio, en el mundo del marketing, al no ser tan conocido y explotado, tenemos más oportunidades laborales y más chance de ejercer nuestra profesión en un campo moderno en el que podemos aportar al crecimiento de cientos de compañías en nuestro país”*

Respuesta 19: *“Sí, porque las empresas exigen comunicadores con experiencia del campo.”*

Respuesta 20: *“Si es necesario hacerlo. Las dinámicas y las necesidades sociales cambian constantemente, no es sano pretender seguir con una misma línea de pensum que muy pocas veces es actualizada y no cumple con las necesidades laborales que el estudiante realmente necesita, creo que la práctica es el mejor maestro y si se organiza una cátedra de marketing por un profesional que tenga la experiencia de la misma sería espectacular y por supuesto enfocado más en el hacer.”*

PREGUNTA 6. ¿Qué cambios haría usted en el pensum de la carrera de Comunicación Social y Periodismo ofertada por UNIMINUTO Centro Regional Girardot?

Las respuestas a la anterior pregunta fueron:

Respuesta 1: *“Fortalecería las clases de gramática y periodismo porque para cualquier puesto de periodista (marketing, comunicación estratégica, periodismo) se requiere obligatoriamente buena redacción. También le daría prioridad a la oratoria y manejo de cámaras, creo que es una gran falencia del programa. Hay clases de relleno, por más que digan lo contrario, así que se podría usar ese espacio para invertirlo en contenidos digitales que es lo que más está vendiendo ahora.”*

Respuesta 2: *“Dejaría de ver tanta teoría y empezaría por trabajar con teoría - práctica en cada clase, los estudiantes se aburren de solo ver teoría y así los estudiantes participen por medio de preguntas lanzadas por el docente no es lo mismo que realizar una actividad grupal práctica en el tema a tratar, de esta manera aprenden el tema (teórico) y ya están manejando el campo (práctico).”*

Un 50/50 para balancear este método de estudio universitario.”

Respuesta 3: *“Profundizar y mejorar las electivas del pensum, enfocarse en materias que verdaderamente sirvan para el ámbito laboral, que estén a la vanguardia y que estén actualizadas según los avances que la sociedad y el mundo vaya exigiendo.”*

Respuesta 4: *“Hay que reconocer que el pensum le permite al comunicador de Uniminuto trabajar muchas áreas, pero le agregaría un poco más de diseño, presentación, y que la práctica en radio no sea solo ir a hablar, sino trabajar en experiencias positivas para los educandos, que ir a la academia no se convierta solo en teorías que, aunque son importantes, no son la base del todo para desempeñar labores después de la graduación.”*

Respuesta 5: *“Las electivas CPC más enfocadas en fortalezas que ayuden en el ámbito laboral. Hacer mejor uso de las herramientas. Mejorar el perfilador a la hora de contratar a los docentes, que tengas los conocimientos necesarios y las ganas de enseñar, que no sean puestos para llenar espacios.”*

Respuesta 6: *“Incluiría cursos relacionados con la generación de competencias básicas de diseño gráfico, storytelling para medios digitales, producción y edición de audio y video, análisis de audiencias digitales y creación de contenidos para páginas web.”*

Respuesta 7: *“Presentación I, II y III que incluyan clases de expresión corporal y manejo de voz. Diseño gráfico y publicidad. marketing digital.”*

Respuesta 8: *“Cambiar los docentes, las metodologías de enseñanza, exigir pero dar el doble...”*

Respuesta 9: *“El pensum debería estar más enfocado en materias prácticas y menos en lo teórico, es decir, no está mal estudiar las bases de la comunicación, pero creo que dedicar más de 5 semestre a saber historia y enfrentarse a un mundo laboral sin tener conocimiento de muchas cosas es difícil. Es mejor aprender y prepararse a cómo responder eficientemente en el campo laboral de Comunicación y afines.”*

Respuesta 10: *“Intensificar las materias en producción textual y lingüística.*

Intensificar el nivel de inglés en materias relacionadas directamente con periodismo.

Tener variedad en electivas que acerquen más a él estudiantado al mundo laboral en campo, ejemplo: presentación, edición, como hablar en público, días culturales, prácticas en comunicación, salidas pedagógicas a campos en acción.
**Dejar de un lado más lo teórico e ir más a la práctica”*

Respuesta 11: *“Que las electivas estén más enfocadas en la carrera”*

Respuesta 12: *“Incluiría más asignaturas relacionadas con Comunicación corporativa, diseño y edición de imágenes y videos, creación y ejecución de campañas publicitarias o de promoción, comunicaciones políticas y relaciones sociales.”*

Respuesta 13: *“La universidad debería apostar por lo siguiente: Periodismo multimedia, Periodismo digital, Diseño gráfico.”*

Respuesta 14: *“Incluiría más asignaturas relacionadas con Comunicación corporativa, diseño y edición de imágenes y videos, creación y ejecución de*

campañas publicitarias o de promoción, comunicaciones políticas y relaciones sociales.”

Respuesta 15: *“Añadiría una materia sobre marketing Digital; Comunicación Estratégica (esa es muy importante y ojalá sea dictada por un excelente docente) y Comunicación Política”*

Respuesta 16: *“Implementaría materias relacionadas con el emprendimiento en el periodismo y la autogestión cómo profesionales. Eliminaría materias de relleno.”*

Respuesta 17: *“implementaría materias relacionadas con el emprendimiento en el periodismo y la autogestión cómo profesionales. Eliminaría materias de relleno.”*

Respuesta 18: *“Agregaría electivas que realmente se pudieran elegir y que estuvieran relacionadas con el mundo de la publicidad y el marketing digital, Además, sería completamente acertado que existiera una materia donde realmente nos enseñaran a crear hojas de vida porque actualmente el apoyo que brindan se queda corto, teniendo en cuenta que los procesos de selección cada vez son más exigentes y muchas veces ni siquiera es un psicólogo quien revisa las hojas de vida, sino un software o en su defecto, inteligencia artificial, por lo que hay que preparar una hoja de vida capaz de superar todos estos filtros. También deberían profundizar materias como radio o fotografía, pues son ciencias hermosas que merecen conocerse al detalle y más aún cuando hay otras universidades que sí lo hacen y por lo tanto, preparan mejor a sus profesionales.”*

Respuesta 19: *“Enfocar un poco más sobre diseño y haría un refuerzo sobre comunicación digital o periodismo móvil.”*

Respuesta 20: *“No sabría cuál, pero creo que alguna electiva al menos”*

Para finalizar, a ciertos egresados se les realizó algunas preguntas extras que se mostrarán y analizarán a continuación:

Marianella Chavarro, ¿Qué actividad laboral crees que actualmente se ejerce más, periodismo o marketing digital? *“Periodismo. Por lo menos donde trabajo, contratan más comunicadores sociales para el área de periodismo que en marketing digital. Para esa área contratan profesionales en publicidad, al igual que para redes sociales.”*

Laura Ortiz, ¿Crees que la ausencia de conocimientos en marketing dificultó o desfavoreció tu búsqueda de empleo? *“Si, dificultó y desfavoreció la búsqueda de empleo. Hoy la mayoría de empresas buscan un Comunicador Social profundizado en lo que hoy en día es tendencia o necesidad, como lo es el diseño, la publicidad y el marketing digital. Son herramientas con las que debemos contar cien por ciento y estar preparados, eso nos hace estar a la vanguardia de las exigencias evolutivas que abarca la comunicación en todos los aspectos laborales; puesto que la Comunicación abraza infinidad de campos, que deben ser explotados con buenas bases académicas. Por este motivo, ha sido difícil la búsqueda de empleo dentro de la ciudad.”*

Nicolás Díaz, ¿Crees que Uniminuto pudo haberte brindado más herramientas que te hubieran facilitado la búsqueda de empleo o consideras que con lo aprendido fue suficiente? *“Debería brindar más, porque las que tienen no son*

suficientes y no permiten que en realidad el egresado encuentre empleo, yo me postulé para que me ayudaran y... dos años después no dieron respuesta alguna jajaja”

Paula Cruz, ¿Qué opinas de las materias transversales ofrecidas por UNIMINUTO? ¿Crees que realmente te dieron conocimiento complementario a tu profesión? *“Creo que cursos como Ética Profesional, Emprendimiento y Responsabilidad Social sí son pertinentes para la carrera porque además de formarnos en el aspecto académico, la universidad involucra temas que nos ayudan a enfocarnos y aportan valor a nuestra vida como profesionales.”*

¿Las cambiarías por otros o los dejarías igual? *“Sería ideal que las electivas realmente fueran a libre elección de los alumnos, es decir, tener opciones de materias que den oportunidad a poner en práctica cursos que pueden resultar muy teóricos.”*

Juan David Molano, ¿Qué campo crees que brinda más oportunidades laborales, el marketing digital o el periodismo? ¿Qué opinas de las electivas que ofrece Uniminuto? *“Yo digo que actualmente da más campo porque la cuarentena permitió que todo el mundo se convirtiera al marketing digital, por eso es más importante, no más que el periodismo, pero se ven más agencias de marketing y personas independientes como communities(SIC) managers, si se ve más área laboral en el marketing, pero el periodismo se mantiene, aunque este sea un asco, pues se inclina al poder*

Respecto a las electivas, ofrecen muy pocas electivas, tuve que registrar una relacionada a álgebra, nada que ver con la carrera, la terminé retirando y cambiando, las electivas hay pocas y deberían ampliarlas, pensar más en el

marketing, producción audiovisual, contenido para redes social y community manager servirían como electivas”

Tatiana Fonseca, *¿Consideras que las bases de conocimiento en Uniminuto facilitaron tu búsqueda laboral o por el contrario notaste alguna ausencia en esos pilares intelectuales? “Considero que en un grado mínimo facilitaron mi búsqueda, porque realmente en el campo laboral he llegado a enfrentarme a hacer cosas que no sé y se supone en la universidad me lo debieron enseñar, así que lo que he ido aprendiendo es gracias a la oportunidad que dan algunas empresas a personas sin experiencia y también gracias a personas que han tenido la dedicación fuera de la universidad de enseñarme.”*

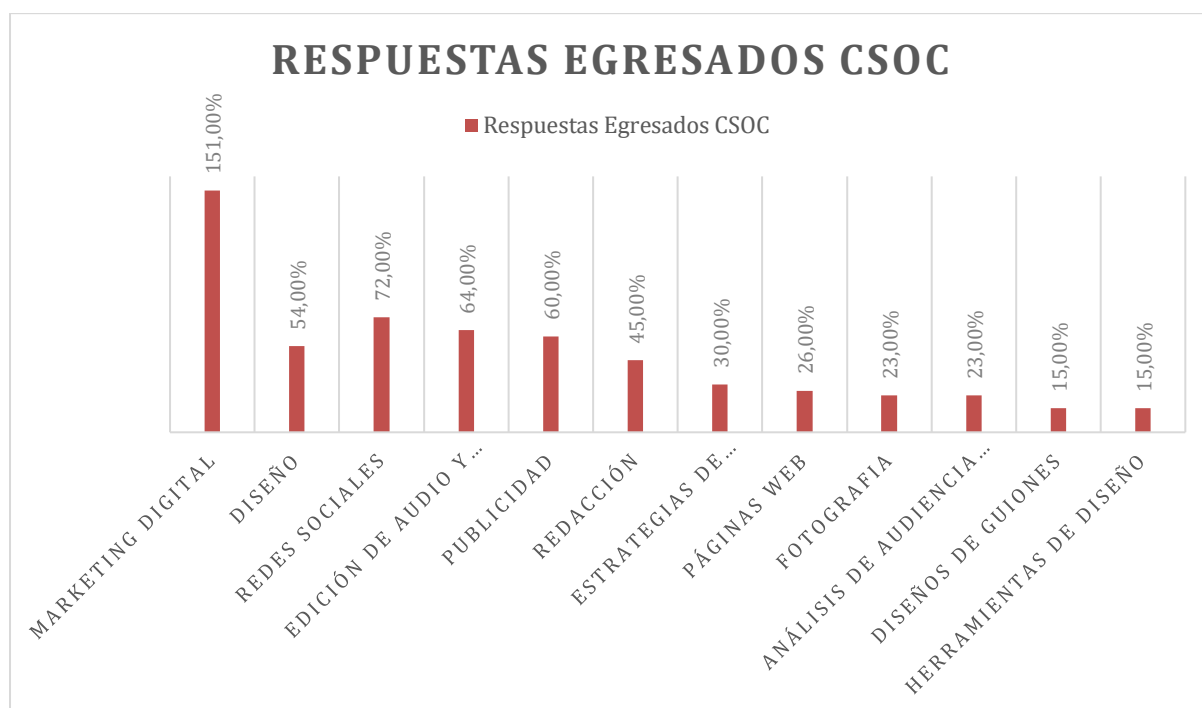
Mariana Villareal, *¿Qué opinas de las electivas que viste en Uniminuto durante el transcurso de tu carrera? Algunas electivas no son acordes a la carrera, sino que se enfocan en otras disciplinas. Lo ideal sería que se priorizarán los cupos de las electivas por carrera para así poder adquirir el conocimiento pertinente y relacionado a la profesión.*

Igualmente, se aconseja que hayan (SIC) electivas de edición de videos, diseño de imágenes y mercadeo.”

Xiomara Portela, *¿Crees que el pensum ofrecido por Uniminuto presenta un atraso frente a las demandas laborales actuales? ¿Por qué? “No sé si decir que la academia tiene un “atraso” en su pensum, pero sí debería modernizarse un poco más e investigar sobre la demanda laboral y en qué nos estamos viendo afectados a la hora de pasar nuestra hoja de vida. La gran mayoría de cosas debe aprenderse a través de cursos, capacitaciones o en su defecto, especialización. Debemos estar más en sintonía con el mundo real.”*

diseño y gestión de redes sociales, reflejando el nuevo campo laboral con mayor acogida actualmente. Para ser específicos, las funciones que son más solicitadas son casi idénticas; conocimiento en marketing digital (1,51%), diseño (0,94%), gestión de información por medio de las redes sociales (0,72%), edición de audio y video (0,64%), publicidad (0,60%), redacción (0,45%), estrategias de comunicación (0,30%), gestión de páginas web (0,26%), fotografía (0,23%), análisis estadísticos de la audiencia y el impacto de contenido (0,23%) diseño de guiones (0,15%), herramientas de diseño (0,15%), porcentajes ponderados por medio del software utilizado para la investigación cualitativa, NVIVO y condensados en la figura 13.

Figura 13:



Fuente: Elaboración propia.

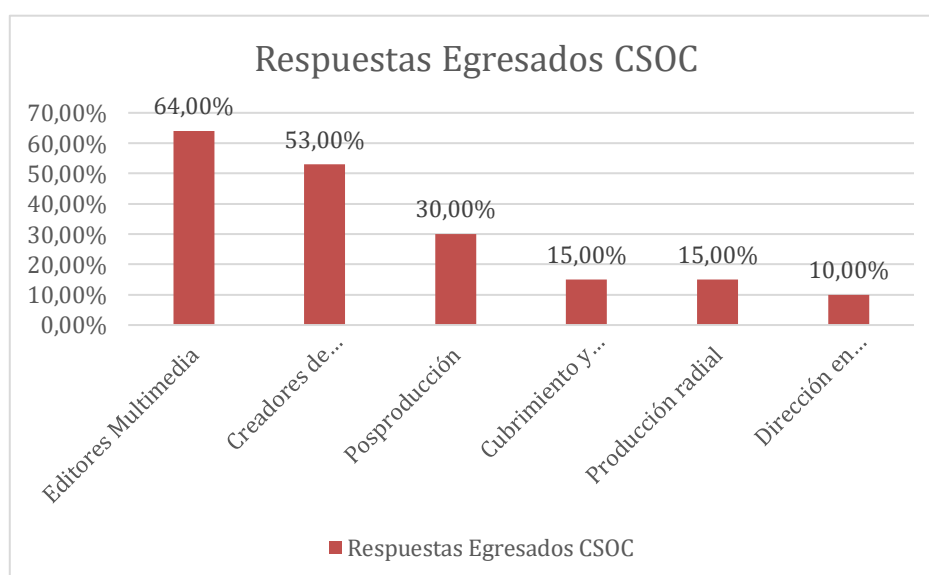
Con respecto a lo anterior, se puede inferir que los egresados de la carrera en su mayoría se mueven en este campo, siendo solo 5 la excepción ya que son quienes trabajan en medios tradicionales y ocupan otras competencias, en labores no

relacionadas con la comunicación o el periodismo, independientes/ emprendedores o simplemente egresados que no han tenido la posibilidad de laborar.

Como se ha venido observando, las competencias más solicitadas son la gestión y manejo de redes sociales, marketing digital, diseño y ser un profesional técnico en su mayoría, capaz de manejar las diferentes herramientas que su trabajo le demande, pues muchos cubren eventos internos y externos, manejan la imagen de la empresa, gestionan las redes con contenido creados por ellos mismos, con material fotográfico, de video y audio, de diseño de piezas gráficas; a su vez apoyo en sonido, imagen, trabajo de campo quienes tienen que documentarlo como evidencias, posproducción, entre otras.

Por otro lado, están quienes trabajan en medios tradicionales, quienes hacen las labores como editores multimedia (0,64%) creadores de contenidos (0,53%), posproducción (0,30%), cubrimientos y entrevistas (0,15%); producción radial (0,15%), dirección en producción (0,10%), entre otros, siendo un total de tres egresados de los 20 entrevistados. Estos valores están relacionados a los tres egresados anteriormente dichos. A continuación, se condensa la información en la figura 14.

Figura 14:



concuerdan en que UNIMINUTO no brindó las herramientas ni el conocimiento necesario respecto al marketing digital, diseño, manejo de redes, entre otras; conocimiento y competencias que, por otra parte, las han tenido que adquirir de forma autónoma o ya sea por el contexto laboral donde se están moviendo, afirmando que la academia aún se enfoca mucho en el periodismo tradicional y en la comunicación organizacional, además de tener poca profundización y charlas con respecto a todo lo que engloba la digitalidad y las formas de incursionar en el mundo laboral a través de este.

Como se ha venido explicando, la práctica en contextos laborales reales es la base fundamental para que los egresados puedan acceder, en su mayoría, a un puesto laboral en Girardot, ello ha hecho que la autonomía por parte de los egresados sea un factor clave para lograr ser competitivos, adquiriendo competencias fuera de lo extracurricular. Esto lleva a que se adquiera experiencia, pero la misma se debería empezar a forjar desde la academia, y más aún teniendo todos los equipos y laboratorios como explica uno de los egresados, pero el ejercicio del quehacer es escaso en lo que respecta a estos nuevos campos, solo se ven reflejados hasta llegar al momento de las prácticas profesionales, en donde la mayoría se desempeña en relación con estas áreas, pero llegan sin una base que los lleve a desempeñarse correctamente.

El énfasis en el periodismo, la teoría y el trabajo en la comunidad hace que estos espacios no sean potencializados. Y tal como explica uno de los egresados, *“es hora de que la universidad se adapte a esta no tan nueva necesidad para ser más competitivos en el mundo laboral o al menos tener una base estable para incursionar en el mundo laboral”*, esto con el fin de formar profesionales con competencias técnicas, conocimiento en lo relacionado a la digitalidad y el diseño, y así brindar

nuevas opciones laborales en torno a las tendencias actuales y así ser competitivos en el mercado.

Por otra parte, están las opiniones positivas respecto a que el programa si les brindó las herramientas, con un total de 5 a favor, pero esto no permite inferir que UNIMINUTO esté preparando a sus egresados para este nuevo contexto laboral, pues predominan las opiniones negativas y a su vez se pone en tela de juicio ya que, uno de los egresados trabaja en el medio tradicional RCN alejado de todo el tema de marketing digital, manejo de redes y diseño; por otra parte, otro egresado aclara que si brinda las herramientas pero muy poco y un último no labora, dando un total de dos quienes hacen uso de herramientas técnicas, manejo de redes, marketing digital y diseño como el medio donde se desempeñan laboralmente.

En conclusión, UNIMINUTO no ha tomado en cuenta este nuevo contexto laboral para sus egresados, siendo ellos mismos de manera autónoma los encargados de formar esas competencias, para ser profesionales más completos y competitivos, siendo la práctica y la experiencia misma su fuerte para desempeñarse profesionalmente, a parte de las excepciones de los que están trabajando con el enfoque de la academia.

A partir de la tercera pregunta, los marcadores del discurso con más relevancia empleados en las respuestas fueron **digital, competencias, diseño, marketing, publicidad**, presentes en la figura 16; esto expone una relación de causalidad como se presenta más adelante en análisis de estas respuestas.

Figura 16:



Fuente: Elaboración propia.

En relación a todas las respuestas de los egresados, la mayoría de los encuestados tienen conocimiento en marketing, diseño y publicidad, siendo su campo de acción en el ejercicio de la profesión. Son 16 de los 20 totales quienes afirmaron tener este conocimiento mas no las competencias en su totalidad ya que muchos han tenido que aprenderlo de manera empírica, autónoma o por necesidad de las exigencias laborales y no por la academia.

Se puede analizar que muchos han aprendido y tienen bases del tema por cursos en línea y por especializaciones y diplomados, viéndose reflejado la limitada oferta de materias por parte de UNIMINUTO. Ahora bien, las opiniones son muy diversas, pues el marketing digital, la publicidad y el diseño son de por sí profesiones que deben ser tomadas de forma individual y no debería ser ejecutado por un solo profesional, pero las empresas en la actualidad exigen un profesional todo en uno, y los más competentes en este sentido son los comunicadores sociales y periodistas, mismos que han tenido que adaptarse y a adquirir nuevas competencias. Una de las razones por los cuales las personas anhelan ser profesionales es para tener una estabilidad económica, pero esta no se logra si no se tiene un trabajo, que en el mercado laboral actual exige profesionales con gran enriquecimiento en

competencias entorno a lo digital, por ello el auge y la competencia apunta a este nuevo ecosistema apostándole a profesionales competentes aptos en conocimientos técnicos de la digitalidad y todo lo que engloba.

De los 16 egresados con conocimiento en marketing, publicidad y diseño, 15 lo aprendieron de forma autónoma y por necesidad laboral y uno gracias a la academia, pero como se ha dicho anteriormente, no permite inferir que UNIMINUTO tenga en cuenta el nuevo contexto laboral y estos campos de acción ya que no representa ni la cuarta parte de lo esperado, es decir, UNIMINUTO hizo su aporte de 1 sobre 20 egresados de la carrera siendo un porcentaje desalentador si se toma en cuenta el ejercicio y los campos laborales donde se están moviendo los egresados.

Para finalizar, se encuentran los egresados sin ninguna competencia y conocimiento del marketing digital, el diseño y publicidad, siendo 4 de los 20 totales. Según ellos, la academia no les brindó las bases ni el conocimiento básico sobre estos campos de acción, pero es importante a propósito lo que dice uno de los egresados, pues afirma que *“Ojalá las academias se interesaran por enseñarlo a los alumnos, porque si es muy necesario.”* Pues UNIMINUTO, debe tomar en cuenta el nuevo contexto laboral e implementar en el pensum materias relacionadas con estos campos. Por otra parte, uno de los egresados afirma que quizás hubo una que otra materia, pero que fueron superficiales pasando desapercibidas por su poca intensidad y constancia en las aulas de clase.

Para el caso de la cuarta pregunta, los principales marcadores del discurso empleados en las respuestas fueron **digital**, **marketing** y **competencias**, presentes en la figura 17; esto evidenciando una relación de causalidad como se presenta más adelante en análisis de estas respuestas.

En tercer lugar, algunos otros aprendieron estas competencias porque querían alejarse un poco del periodismo tradicional, lo que les permitió tener más libertad en la creación de contenido y mejores oportunidades laborales. Para ellos, la formación en marketing digital, publicidad y diseño fue esencial para hacer la transición.

En cuarto lugar, algunos participantes consideran que la formación que recibieron en UNIMINUTO Centro Regional Girardot fue suficiente para tener una noción general de las competencias digitales, pero creen que aún hay muchas ausencias en la enseñanza de cursos novedosos y en la contratación de educadores empapados en estas áreas. Estos individuos creen que la universidad debería trabajar más en temas digitales para poder formar profesionales integrales y competitivos en la actualidad.

En resumen, las respuestas proporcionadas muestran que la necesidad y el interés personal, así como la relevancia de las habilidades digitales en la era actual, son algunas de las razones principales que motivaron a los participantes a aprender competencias relacionadas con el marketing digital, la publicidad y el diseño. Además, algunos consideran que las competencias adquiridas en UNIMINUTO fueron útiles, pero creen que hay espacio para mejorar la formación en estas áreas.

Por consiguiente, en las respuestas de la pregunta 5, los marcadores del discurso más relevantes empleados en las respuestas fueron **competencias, actualizar, marketing, academia, digital y pensum**, presentes en la figura 18; esto demuestra una relación de causalidad como se presenta más adelante en análisis de estas respuestas.

Figura 18:

**profesión
conocimientos
nuevos competencias áreas
laboral actualizar marketing
académica incluir
formación campos digital
pensum comunicadores
importante**

Fuente: Elaboración propia.

Realizado el análisis de las respuestas, se puede observar que la mayoría de ellas coinciden en que es importante incluir o reforzar los campos de acción del marketing digital, el diseño gráfico y la publicidad en el pensum académico de la carrera de Comunicación Social y Periodismo, ya que son áreas que tienen gran demanda laboral en la actualidad y son fundamentales para la formación de un comunicador completo.

Algunos de los entrevistados sugieren que la institución debería actualizar su pensum de acuerdo con el contexto social y económico actual, ya que la era digital nos ha llevado a involucrarnos más en las tecnologías de la información y la comunicación digital. También mencionan que es importante capacitar a los estudiantes en estas áreas para que puedan enfrentar con éxito el mundo laboral, ya que las empresas buscan comunicadores que tengan conocimientos en múltiples áreas. Además, algunos entrevistados sugieren que se podrían incluir estas áreas como electivas o materias complementarias.

En términos generales, las respuestas sugieren que es importante para UNIMINUTO Centro Regional Girardot y sus estudiantes estar al día con las

periodismo digital, comunicación estratégica, marketing digital y comunicación política.

Por otro lado, también se sugiere que se reduzca la cantidad de teoría y se integren más actividades prácticas en cada clase. Asimismo, hay sugerencias para mejorar la calidad de los docentes y la metodología de enseñanza, en torno a más exigencia del docente y para el docente.

En general, parece haber un consenso en que el pensum actual necesita una actualización y un enfoque más práctico y relevante para las necesidades del mundo laboral actual. También se sugiere una mayor variedad en las electivas para que los estudiantes puedan enfocarse en áreas específicas de interés, y que también estas mismas se direccionen más hacia la carrera de comunicación social y periodismo, como en el caso de las electivas CPC.

Por último, en análisis de las respuestas ante las preguntas extras a los entrevistados, se puede concluir que existen dos áreas profesionales en la Comunicación que tienen buena demanda laboral; el periodismo y el marketing digital. Aunque el periodismo sigue siendo importante, el marketing digital ha ganado mayor relevancia debido al cambio de paradigma en la publicidad y las redes sociales.

En cuanto a la formación académica, algunos de los entrevistados consideran que las herramientas proporcionadas por su universidad no fueron suficientes y que se hace necesaria una actualización constante. Por otro lado, se resalta la importancia de materias complementarias y electivas que permitan a los estudiantes adquirir conocimientos en otras áreas afines a la comunicación.

Para iniciar, se presentan los 9 participantes empleadores y sus respectivas empresas y negocios que dirigen y laboran de la ciudad de Girardot, los cuales sentaron las bases de lo investigado, ellos son:

1. Esteban Ulloa Corvacho. Administrador (*Restaurante Chupamestepenco*)
2. Ingrid Catalina Vanegas Pulido. Coordinadora (*Superando y Educado SAS*)
3. María Isabel Serna Escobar. (*Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO*).
4. José Esteban Cubillos Lombo. (*Emisora Caracol radio*)
5. Graciela Reyes Mejía. (*Distribuciones Famit*)
6. Fredy Ladino Hernández. (*Tiendas D1*)
7. Laura Tatiana Reyes García. (*Compensar*)
8. Alejandra María Amortegui Baquero. (*Universidad Piloto*)
9. Nathalia Botero. Jefa directa y ejecutiva general (*OVI SOCIAL MEDIA*)

A continuación, se presentan las respuestas de los entrevistados teniendo en cuenta el orden que anteriormente se mencionó con los nombres de cada uno de los participantes. Las respuestas fueron las siguientes:

PREGUNTA 1. ¿Requiere de un profesional encargado del manejo de redes, con conocimiento en marketing digital, diseño, comunicación con el fin de posicionar la marca de la empresa en la que labora o aumentar sus ventas? ¿Por qué?

Respuesta 1: *“Si por supuesto,(SIC) hoy en día toda empresa o negocio lo necesita.”*

Respuesta 2: *“Sí. Porque es importante dar a conocer lo que hacemos como empresa y nuestras novedades, con el propósito de que las personas nos conozcan y así incrementar el número de estudiantes (por ser sector educativo).”*

Respuesta 3: *“Sí. Requero de un profesional de esa área porque la Oficina de Comunicaciones maneja la imagen institucional de la universidad y las relaciones con los públicos internos y externos, con objetivo es fortalecer la marca en Girardot y la región.”*

Respuesta 4: *“La emisora Caracol radio Girardot tiene una falencia y es en la parte digital, están las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok etc. Pero no contamos constantemente con un profesional de marketing y en muchas ocasiones nos quedamos frenados por la falta de conocimiento de la misma, por tanto, se requiere profesionales o comunicadores con énfasis en marketing digital.”*

Respuesta 5: *“Claro que sí, dentro de la distribuidora se manejan las redes sociales de Facebook e Instagram, y gracias a estas nos hemos dado a conocer y expandir el negocio. Muchos de nuestros clientes y prospectos se enteran de novedades y ofertas allí, por eso la importante labor de un profesional encargado de esta área, ya que es importante actualmente para posicionar una marca a nivel regional y nacional, es importante esta área y puesto de trabajo en la empresa.”*

Respuesta 6: *“Actualmente si, tiendas D1 ha tenido un gran impacto a nivel nacional y las redes sociales ha hecho que lleguemos a nuevos clientes y territorios,*

por tal motivo se ha hecho la labor de contratar personas expertas en temas de diseño, mercadeo, marketing digital, análisis y gestión de redes sociales.”

Respuesta 7: *“Si, la mayoría de marcas requiere de la labor del comunicador social; dentro del perfil que se elabora para el proceso de contratación por parte de gestión humana, el comunicador de la empresa Compensar debe cumplir ciertas competencias específicas de las cuales escogemos a los mejores perfiles profesionales para lograr un mejor posicionamiento e impulso de la marca.”*

Respuesta 8: *“Si, porque es necesario dar a conocer todas las actividades y propuestas que la universidad oferta a la comunidad.”*

Respuesta 9: *Por supuesto que sí, en la empresa solicitamos siempre este perfil profesional para la gestión de cuentas en roles como Community Manager, ejecutivo de cuentas, copywriter o diseñador gráfico e inclusive para que ayude al desarrollo de campañas de publicidad.”*

PREGUNTA 2. **¿Ha contratado comunicadores sociales y periodistas alguna vez? ¿Qué competencias o habilidades son requeridas por la empresa por parte de estos profesionales?**

Respuesta 1: *“Se necesita conocimiento en redes sociales, marketing, buena redacción y habilidades de comunicación.” (SIC)*

Respuesta 2: *“Sí. Creación de contenido creativo para redes, videos, diseño de fichas publicitarias, estrategias de marketing, proyectos de comunicación que vinculen a la comunidad educativa, entre otros.”*

Respuesta 3: *“Sí. Manejo de programas de diseño y edición, habilidades técnicas y escriturales que les permitan sacar productos respetando las reglas idiomáticas.”*

Respuesta 4: *“Partiendo de la profesión, los comunicadores sociales y periodistas que pasan por Caracol radio han contribuido en las diferentes tareas o habilidades periodísticas que la empresa requiere, que son las siguientes: Investigación, relación pública, redacción, edición, manejo de los géneros periodísticos y locución.”*

Respuesta 5: *“Contratamos comunicadores y periodistas claro que sí, ya que ellos son un puente fundamental de comunicación entre el cliente y nosotros como empresa, además en su mayoría son multifuncionales y novedosos y saben manejar las redes. Respecto a las habilidades requeridas, se necesita que sepan de redes sociales, marketing, diseño en este caso para nuestras ofertas y novedades que se publican en las redes, redacción y ortografía, fotografía, buen manejo de la comunicación, manejo de programas de edición de imagen y video y buena expresión.”*

Respuesta 6: *“Actualmente se optado por contratar estos profesionales, para la gestión de redes sociales, ya que se han desempeñado muy bien en labores de diseño, comunicación y un poco de mercadeo. Actualmente se están abriendo vacantes a practicantes y así darles una oportunidad, las competencias solicitadas son: conocimiento en redes sociales, marketing, buena comunicación, redacción, manejo de editores y diseño de piezas gráficas.”*

Respuesta 7: *“Claro que sí, dentro del proceso de selección aparte de la entrevista psicológica y pruebas psicotécnicas donde se evalúan las capacidad*

oratoria, el liderazgo en planes de comunicación y medio, proyectos de comunicación corporativa, como también las habilidades en emprendimiento personal; se requiere habilidad como creador y productor de piezas comunicativas y proyectos digitales, analista de contenido y marketing digital, administrador de contenidos digitales y consultor de comunicación.”

Respuesta 8: *“Sí, ha estado encargado de la creación de piezas y contenido y difusión de las mismas a través de los medios pertinentes, mostrando propuestas de resultados obtenidos.”*

Respuesta 9: *“Sí, hemos tenido múltiples comunicadores sociales en la empresa, por lo general siempre son destinados a las áreas de copys y communities, puesto que solicitamos habilidades en redacción, marketing, comunicación visual, escrita y hablada. El último de ellos llegó con habilidades en diseño, que es otra habilidad excepcional para la empresa y que ha determinado su contratación.”*

PREGUNTA 3. **¿Los comunicadores sociales y periodistas son una opción viable para ocupar dichos puestos y requerimientos solicitados? ¿Por qué?**

Respuesta 1: *“Claro, más allá del conocimiento en el tema de marketing, se necesita un profesional más completo y estos al ser comunicadores tiene una sería de habilidades que se adaptan perfectamente a este trabajo”*

Respuesta 2: *“Sí, porque son perfiles que cuentan con la capacidad de liderar proyectos de comunicación interna y externa, que permitan mejorar los servicios ofrecidos por la empresa y la experiencia de los usuarios.”*

Respuesta 3: *“Sí lo son. Sin embargo, es una constante que la mayoría de los comunicadores sociales y periodistas no cuentan con habilidades escriturales, por lo*

que esto se convierte en una barrera para que realicen su trabajo correctamente, independientemente de que éste sea diseñar una pieza o editar un video.”

Respuesta 4: *“En la mayoría de los casos si se requiere que sea un profesional de las ciencias de la comunicación, pues son las competencias que debe tener el periodista”*

Respuesta 5: *“Realmente puedo afirmar que sí, ya que son profesionales completos y multifuncionales (SIC), son importantes para mejorar la comunicación interna y externa, son profesionales con gran adaptabilidad al cambio, y se desenvuelven en cosas técnicas desconocidas por otras áreas (SIC), y profesionales como las ventas que es nuestro fuerte. La labor de un profesional encargado de las redes es necesaria y los pocos comunicadores y periodistas que hemos contratado han sido buenos.”*

Respuesta 6: *“Como dije anteriormente los comunicadores sociales y periodistas, sean desempeñado muy bien en esta área (SIC), evidentemente se necesitan de personas expertas, pero se ha optado tener profesionales multifuncionales y de estos profesionales tiene la mayoría(SIC), de competencias solicitadas, ya que saben diseñar hacer estrategias, analizar, comunicarse de forma rápida, vigorosa(SIC), y eficiente”*

Respuesta 7: *“Claro que sí, ya que es una labor muy requerida, además que son una base fundamental para el desarrollo de una empresa, porque son los auditores y estrategias de la imagen corporativa y comunicación de la empresa.”*

Respuesta 8: *“Si, el perfil profesional de un comunicador social(SIC), nos ha permitido difundir nuestros procesos de manera óptima”*

Respuesta 9: *“Por supuesto, en un tiempo atrás pensábamos que para las áreas de community y copy era la mejor opción el perfil de un publicista, pero la realidad nos*

arrojo(SIC), que los comunicadores sociales y periodistas pueden desempeñar mejor esta labor pues son bastante multifacéticos, y su redacción debería ser de las mejores preparadas para el mercado.”

PREGUNTA 4. ¿Cuáles cree usted que son las competencias que todo profesional hoy en día debe poseer para sobresalir en el mercado laboral actual?

Respuesta 1: “Creería que es necesario, conocer todo el tema de manejo de redes sociales páginas web ,tener conocimiento en la edición de video y el diseño, ventas saber crear contenido conocer el tema de ads de pautas esto es lo que está mandando la parada y todo profesional lo debe saber”

Respuesta 2: “Toma de decisiones, comunicación, habilidades digitales, compromiso, liderazgo, trabajo en equipo y empatía.”

Respuesta 3: “Las competencias propias de su disciplina y habilidades escriturales, ya que todo profesional, sin importar su carrera, debe saber escribir correctamente”

Respuesta 4: “Si se plantea desde los medios de comunicación claramente deben tener competencias en el marketing digital, ser relacionista público y todo el andamiaje académico del periodismo y de manera general el profesional debe llevar a la práctica la innovación, la creatividad, la resolución de problemas y lo mas(SIC) importante, la iniciativa y el aprendizaje constante.”

Respuesta 5: “El mundo ahora es digital en su mayoría, entre eso las ventas, por eso pienso que todo profesional debe saber desenvolverse en la digitalidad y saber de marketing, de visibilización y posicionamiento de una marca o persona,

tener buena comunicación y relacionamiento, ser proactivo y ser técnico con las herramientas digitales.”

Respuesta 6: *“Competencias en mercadeo, buena comunicación(SIC) y conocimientos técnicos(SIC), que se ponga a prueba en el lugar de practica(SIC).”*

Respuesta 7: *“Los profesionales deberían mejorar su expresión verbal y no verbal, mantener la ética profesional, como también investigar sobre la digitalidad y su importancia, estrategia y(SIC) impacto en la competencia laboral actual.”*

Respuesta 8: *“Conocimientos de su profesión y desarrollo de habilidades blandas”*

Respuesta 9: *“Desde mi perspectiva, siento que todo lo relacionado a publicidad y marketing puede resaltar más que otros campos, pues las ventas online son lo que está generando y marcando una diferencia comercial en todo el mundo, por ende y como decía, la redacción, el diseño gráfico, el diseño y formulación de estrategias y campañas comerciales y el inglés también, son las que considero te harían resaltar aun(SIC) más fácil en el mercado.”*

PREGUNTA 5. *¿Qué conocimiento cree que es más solicitado en el mundo de hoy, en el periodismo o en el marketing digital?*

Respuesta 1: *“El marketing digital”*

Respuesta 2: *“Habilidades tecnológicas, manejo de redes, gestión de proyecto.”*

Respuesta 3: *“El dominio de las nuevas narrativas digitales que permitan contar historias de manera diferente.”*

Respuesta 4: *“En el periodismo sí es importante insistir en la construcción de conocimiento sobre el marketing y el comercio en general, el profesional del marketing no solo debe quedarse en la publicidad o diseño, sino también tener conocimiento del periodismo y relaciones públicas.”*

Respuesta 5: *“Las ventas se ha mantenido como uno de las carreras o profesiones mejor remuneradas, por eso se debe tener conocimiento en ventas, pero ahora con la digitalidad, el marketing digital es el fuerte, por eso se debe fortalecer este campo en las universidades, para los comunicadores y periodistas se debe implementar este conocimiento ya que en nuestro caso, es la mejor opción para contratar por el perfil y sus competencias.”*

Respuesta 6: *“Para los comunicadores sociales, desde mi rol de empleador de tiendas D1, son: conocimiento(SIC) en marketing, publicidad, diseño, análisis(SIC) y redacción actualmente observando el auge(SIC) de la digitalidad creería(SIC) que este es el nuevo campo de acción(SIC) en su mayoría(SIC) para los comunicadores sociales y periodistas. A nivel general creería(SIC) que todas las profesiones deben migrar y tener conocimiento de todo lo relacionado con la digitalidad.”*

Respuesta 7: *“Desde mi experiencia como profesional y en el área de talento humano, a la hora de elaborar los perfiles profesionales que requieren las empresas; opino que se desempeñan mas(SIC) en el área organizacional, porque es donde tienen diversas funciones y donde más se desempeñan, ya que son la parte encargada de redes, publicidad, competencias comunicativas, manejo de imagen corporativa y estrategias.”*

Respuesta 8: *“Manejo de redes sociales”*

La totalidad de los empleadores requieren de estos profesionales con competencias en esta área ya que quieren dar a conocer su marca, posicionar la imagen, reflejar las novedades y actividades, mejorar el relacionamiento con públicos internos y externos, diseñar piezas y estrategias comunicativas para atraer prospectos, además de diseñar campañas publicitarias y analizar el impacto de las mismas.

Esto permite inferir que hablar de marketing digital, diseño y publicidad como nueva opción para los egresados de la carrera de Comunicación Social y Periodismo no está muy lejos de su alcance y posibilidades, por decir que en la actualidad es el campo de acción más solicitado y con mayores oportunidades para aquellos profesionales de las ciencias humanas y la comunicación.

También es importante traer a colación la importancia de la digitalidad, las redes sociales y el marketing Digital para las empresas, pues en la totalidad de los entrevistados todos hacen uso de estos, siendo de alguna manera su bote salvavidas para conseguir clientes potenciales, mejorar y posicionar la imagen mostrando lo que se hace y cómo se hace.

Por otra parte, en la segunda pregunta se hace evidente la importancia del perfil del comunicador social y periodista, pues nuevamente los nueve afirman que contratan y han contratado estos profesionales, especialmente para la gestión de redes, marketing y el mejoramiento de la comunicación, pero ¿Cuáles son las competencias solicitadas por estos empleadores? las funciones que son más solicitadas son las siguientes según datos extraídos de NVIVO; conocimiento en marketing Digital (2,28%), gestión de redes sociales (1,97%), comunicación (1,55%), diseño (1,24%), publicidad (0,62%), redacción (0,62%), ventas (0,62%), edición

imagen y video (0,41%). A continuación, se condensa esta información en la figura 22.

Figura 22:



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a lo anterior se puede inferir que las competencias en cuanto al marketing digital son las más solicitadas en la actualidad, es por ello la importancia de implementar este conocimiento para los próximos egresados con el fin de obtener un puesto laboral. La digitalidad es a donde se debe apuntar, fortaleciendo el perfil del comunicador digital y *Community Manager*, perfiles que han tenido acogida por el mercado laboral por sus competencias, las habilidades técnicas son fundamentales, la comunicación es esencial y es importante traerla a colación ya que todo gira en torno a esta, básicamente es la columna vertebral de toda profesión y que profesional más apto como el comunicador y periodista para llevarlo a lo laboral y obtener resultados por su conocimiento y especialización, una de las razones por las cuales

los empleadores optan por contratar egresados de la carrera de Comunicación Social y Periodismo.

Es evidente que no se puede dejar de lado el papel investigativo y periodístico que si se ve implementado y reforzado en las aulas de clase de UNIMINUTO, pues se necesita también de la escritura, de saber cómo contarlos y como llegar a la audiencia, ser riguroso , entre otras cosas, pero si se habla de competencias técnicas y de cátedras respecto al marketing y las nuevas opciones laborales son muy poco vistas e intensificadas siendo una gran problemática la cual requiere de una reestructuración del pensum, según lo extraído en el análisis...

Las oportunidades no están en los medios tradicionales, esto no quiere decir que no las haya, sino que son escasas por no decir que casi nulas, razones por las cuales se debe prestar más atención en las tendencias laborales e irse actualizando, hoy el marketing es el campo de trabajo que debe ser contemplado y no excluido perdiendo la oportunidad de formar profesionales competitivos y competentes.

Para continuar, los marcadores del discurso presentes en esta tanda de respuestas número 3 son: **comunicadores sociales, periodistas, habilidades, adaptabilidad, liderazgo, estrategia, diseño, redacción, imagen corporativa, y comunicación**, presentes en la figura 23; A continuación, se presenta la conexión lógica con el análisis de las respuestas evidenciando una relación de causalidad.

Figura 23:

estrategia
corporativa
redacción comunicación sociales
imagen adaptabilidad periodistas
comunicadores
diseño liderazgo
habilidades

Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar las nueve respuestas proporcionadas a la **pregunta 3** **¿Los comunicadores sociales y periodistas son una opción viable para ocupar dichos puestos y requerimientos solicitados? ¿Por qué?** Se concluye que la mayoría de los encuestados considera que sí lo son. Las respuestas se centran en la habilidad de los comunicadores y periodistas para liderar proyectos de comunicación y mejorar la imagen de la empresa, así como en su adaptabilidad al cambio y su capacidad para trabajar en proyectos multifacéticos. Se mencionan habilidades como la capacidad de diseñar estrategias, analizar información, comunicarse de forma efectiva y producir contenido de alta calidad.

Sin embargo, algunas respuestas también destacan que la falta de habilidades escriturales podría ser una barrera para algunos profesionales, y que en algunos casos se prefiere a un profesional de las ciencias de la comunicación para ciertos puestos. En general, se puede concluir que los comunicadores sociales y periodistas son vistos como una opción viable y valiosa para ocupar puestos en marketing, debido a su habilidad para liderar proyectos de comunicación, su adaptabilidad al cambio y su capacidad para trabajar en proyectos multifacéticos.

Ahora bien, en las respuestas a la **pregunta 4**, los marcadores del discurso de los participantes incluyen palabras como **habilidades, digital, marketing, comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, resolución, ética, profesional, creatividad e iniciativa**, así se muestra la conexión lógica con el análisis de las respuestas evidenciando una relación de causalidad a continuación.

El análisis se resume en varios puntos clave. En general, hay un fuerte énfasis en las habilidades digitales y el conocimiento del marketing digital. La mayoría de las respuestas hacen referencia a la importancia de tener habilidades técnicas en redes sociales, diseño, edición de video y publicidad en línea. También se destaca la importancia de la comunicación, el trabajo en equipo, el liderazgo y la empatía.

Además, muchas respuestas destacan la necesidad de tener habilidades blandas como la capacidad de tomar decisiones, la creatividad, la resolución de problemas, la iniciativa y el aprendizaje constante. Algunas respuestas también mencionan la importancia de la ética profesional y la capacidad de investigar y comprender el impacto de la digitalidad en el mercado laboral actual.

En cuanto a las habilidades específicas de cada profesión, se mencionan habilidades escriturales, conocimientos técnicos, habilidades de investigación y conocimientos en marketing y publicidad. También se destaca la importancia de la fluidez en el idioma inglés.

En resumen, los profesionales deben tener habilidades técnicas en redes sociales, diseño, edición de video y publicidad en línea, así como habilidades blandas como la capacidad de tomar decisiones, la creatividad, la resolución de problemas, la iniciativa y el aprendizaje constante. Además, es importante tener habilidades específicas para cada profesión y la capacidad de investigar y comprender el impacto de la digitalidad en el mercado laboral actual. La ética profesional y la fluidez en inglés también son habilidades importantes a tener en cuenta.

Continuando con el análisis, las respuestas a la **pregunta 5** arrojan que los marcadores del discurso son: **marketing, redes, conocimiento tecnológico, publicidad, digital y digitalidad**. Haciendo una inferencia general, estas palabras estuvieron casi por completo presentes en la mayoría de los discursos de todas las

marketing no solo busca generar ventas, también generar más conocimiento y posicionamiento que en este caso sería el de la información, es por ello que se concluye que el marketing está por encima del periodismo. Otras respuestas también mencionan la importancia del conocimiento en ventas y el fortalecimiento del campo del marketing digital en las universidades. Así mismo, se resalta la necesidad de tener conocimientos en el manejo de imagen corporativa y estrategias, y la importancia de que todas las profesiones migren y tengan conocimiento de todo lo relacionado con la digitalidad.

A nivel general, se puede observar una preocupación por la necesidad de mantenerse actualizados y adaptarse a los cambios tecnológicos, especialmente en el ámbito del marketing digital por encima del periodismo. Se resalta la importancia de contar con habilidades tecnológicas y conocimientos en la gestión de redes y proyectos, así como en el manejo de nuevas narrativas digitales y el marketing en general.

12. Conclusiones

Este trabajo se encargó de analizar la correspondencia entre los contenidos de las asignaturas, el perfil profesional y el perfil ocupacional propuestos por el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, con el fin de determinar si responde a las demandas laborales del entorno.

Lo anterior se hizo a partir del análisis de los contenidos de las asignaturas, el perfil profesional y el ocupacional del programa de Comunicación Social y Periodismo del Centro Regional Girardot, cotejando, a partir de las experiencias profesionales de los egresados, las demandas laborales del entorno con las competencias adquiridas en la academia.

Ahora bien, los resultados arrojaron que, después de analizar el perfil profesional y ocupacional de la carrera de Comunicación y Periodismo en UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, los graduados desde la academia estarían preparados para trabajar en el campo del marketing digital, a pesar de que este término no se mencione explícitamente en la descripción del programa de estudios del documento maestro. Esto se debe a que la institución ofrece asignaturas y habilidades que son al parecer funcionales y servibles para el *marketing* digital, bien sea por efecto colateral o, algunas veces, directo, a través de los componentes y áreas de conocimiento que se muestran en el documento maestro del programa, herramientas para proporcionar lo necesario para ejercer en este campo. En ese mismo sentido, se evidenciaron 9 campos ocupacionales que también se correlacionaron con el ejercicio de conocimiento y habilidades aplicables al campo en cuestión, como:

- Gestor de contenidos participativos en medios.
- Periodista digital.
- Comunicador institucional.
- Gestor de proyectos de comunicación.
- Gestor de proyectos de desarrollo local, regional y nacional.
- Director Editorial.
- Coordinador de publicaciones.
- Editor de contenidos digitales.
- Copywriting.

Y en cuanto a las asignaturas, tan solo 4 fueron las seleccionadas y relacionadas con el marketing digital de forma directa, éstas fueron:

- Periodismo Digital.
- Comunicación y participación en medios digitales.
- Producción de audiovisuales.
- Fotografía digital.

Ahora bien, para respaldar este análisis, se confrontaron las opiniones de los egresados de la carrera de Comunicación Social y Periodismo del Centro Regional Girardot, con respecto a si adquirieron habilidades que se relacionan y sirven para el marketing digital en relación con las asignaturas mencionadas, así mismo en la búsqueda laboral. Se encontró que el programa de Comunicación Social y Periodismo de UNIMINUTO, Centro Regional Girardot, en su pénsum ofrece algunas habilidades y conocimientos funcionales para que el Comunicador Social y Periodista pueda ejercer en el marketing digital, campo que, de acuerdo con los egresados, el estudio sociodemográfico y los empleadores, es uno de los principales generadores de empleo debido a las características del territorio.

En dicho análisis se justificó que existe un descontento generalizado de los profesionales egresados con la academia, siendo esta la que debería educar y así brindar oportunidades estables en el ámbito laboral.

El problema que se suscita en que, de acuerdo con lo expuesto, el programa de Comunicación Social y Periodismo no ha brindado los espacios académicos suficientes para que el ejercicio profesional de sus egresados se corresponda con lo que demanda el entorno laboral, pues el problema real radica en que no existen materias que tengan un carácter intensivo o específico referente al marketing digital, diseño y publicidad, áreas que representan campo de oportunidades en el nuevo contexto laboral. Esto debería prender las alarmas, pues es un aspecto que se debe poner en consideración con el fin de asegurar mejores oportunidades a los egresados, yendo acorde a las nuevas tendencias y formando profesionales competentes tanto en lo práctico como en lo teórico, pues los egresados sienten que ya es momento de que se actualice y mejore el pénsum, teniendo en cuenta que, en la mayoría de los casos, los graduados están laborando en áreas relacionadas con el marketing digital

y sus derivados, como lo son las redes sociales, el diseño, la publicidad o la comunicación corporativa.

En este orden ideas, en el núcleo de la investigación se dilucidó que en la actualidad el marketing digital es un fuerte generador de empleo y está a la cabeza de las exigencias del mundo laboral actual, lo cual lo convierte en parte del nuevo ecosistema digital de los comunicadores sociales y periodistas quienes están, casi en su totalidad, en ese entorno, y no en el periodismo.

En este mismo sentido, para corroborar que las necesidades laborales del entorno, en este caso en el municipio de Girardot y sus alrededores, se corresponden con lo afirmado, se compararon opiniones de los empleadores, estos relacionados con los campos de práctica que proporciona UNIMINUTO para los estudiantes o empresas que directamente han recurrido a profesionales de la comunicación del Centro Regional Girardot para que laboren en ella.

Los resultados en términos generales demostraron que hay gran interés y necesidad laboral por recurrir a los comunicadores sociales y periodistas, resaltan su habilidad de redacción y su capacidad de adaptación a distintos entornos y necesidades, como también a sus habilidades y conocimientos en manejo de herramientas tecnológicas y redes sociales. Los empleadores piensan que estos profesionales son claves para el aumento de ventas y el posicionamiento de la empresa. Es decir, que los comunicadores sí son requeridos en la región por competencias específicas ya mencionadas, y también que el marketing digital es el campo laboral que más se mueve en la región en términos comerciales, como se demostró en el análisis sociodemográfico que se realizó en el cuerpo del trabajo.

Ahora bien, los egresados afirmaron que UNIMINUTO les brindó “muchísima teoría y poca práctica”, mencionando que no es necesaria la teoría o no de manera intensiva.

Esto los conduce a un falso dilema, puesto que la mayoría de los egresados concuerdan con que debería haber más práctica y no tanta teoría con el fin de poner a prueba sus conocimientos y competencias, ya que por medio de la práctica tienen mejores oportunidades para adquirir un empleo, ser profesionales más competente y competitivos. Lo paradójico está en que la práctica no se sustenta sin la teoría, pues es inherente a la praxis del conocimiento.

“La práctica sin teoría es ciega y la teoría sin práctica es estéril”. Sin teoría no hay rumbo, un manual, un norte al cual seguir; sin conocimiento, no hay competencias ni habilidades para destacar en el campo de práctica y es ilógico laborar sin antes tener un conocimiento previo. Lo mismo sucede a la inversa: tampoco sirve de nada tener el conocimiento reposado en la memoria si no se pone a prueba con un fin, ya sea de transferencia de conocimiento o como campo de acción donde por medio de la praxis se manifiesten esas teorías y competencias; no es consecuente pensar en aprender para reposar en la memoria, simplemente la teoría es débil si no hay práctica.

En relación con lo anterior, queda claro que no puede haber una separación de estos dos paradigmas, pues tal como afirma Victoria Gordillo (1985):

La teoría ilumina la praxis y actúa sobre ella a través de los conocimientos que ha adquirido a partir de esta misma. La praxis constituye la base de la teoría y, a la vez, es dirigida por ella. Teoría y praxis están, por tanto, dependiendo necesariamente la una de la otra y en una relación de mutua referencia. (p. 17)

Por tal razón, no se deben descuidar ni la teoría ni la práctica, por el contrario, debe haber un balance, de modo que las dos sean contempladas y empleadas siempre por los sujetos, y sobre todo en un contexto académico.

Para finalizar, se pudo evidenciar un problema claramente presente en el programa de Comunicación social y Periodismo ofertado por UNIMINUTO, Centro Regional Girardot: el conocimiento allí brindado, por medio de sus asignaturas y docentes, no está funcionando en su totalidad para que los egresados salgan preparados y competitivos a enfrentar el mundo laboral. De boca de ellos, se plantea la existencia de falencias que no facilitaron su vida laboral, misma que está en su mayoría direccionada a servir al marketing digital, campo que es líder en el mundo y la región, y que es altamente solicitado por los empleadores. Es decir pénsum, egresados y marketing no caminan hacia un mismo rumbo. El reto está en encauzarlos hacia el mismo camino.

13. Bibliografía

[No title]. (s. f.). Ujaen.es. Recuperado 26 de abril de 2023, de

http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html

Adler, R. B., & Rodman, G. (2020). Understanding human communication (14th ed.).

Oxford University Press. <https://fliphtml5.com/adjmv/swwq/basic/>

AFACOM. (2020). Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo. Google académico.

<http://www.afacom.org/images/2020/julio/Informe-Ejecutivo-Proyecto-Afacom-1.pdf>

AFACOM, (2004). Exámenes de Calidad de la Educación Superior – Ecaes en Comunicación e Información. Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba ECAES en Comunicación e Información.

http://www.afacom.org/images/yootheme/Pruebas_Saber/Marco_de_Fundamentacion_2da_parte.pdf

Afshar, K. (2021). The Importance of Creativity and Innovation in Digital marketing.

Forbes. Recuperado el 26 de febrero de 2023, de

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/03/02/the-importance-of-creativity-and-innovation-in-digital-marketing/?sh=33c4a6e87a07>

Agencia de Comunicación Soma, (2015). “*El periodista debería conocer técnicas de marketing digital*”. Agencia de Comunicación Valencia | Soma Comunicación.

<https://somacomunicacion.com/el-periodista-deberia-dar-mas-importancia-al-marketing/>

Ana, S. E. (2019). El periodista debería conocer técnicas de marketing digital. Soma

Comunicación. <https://somacomunicacion.com/el-periodista-deberia-dar-mas-importancia-al-marketing/>

Argudín Vázquez, Y. (2005). La convergencia entre habilidades, actitudes y valores en la construcción de las competencias educativas.

http://mail.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_24/nr_729/a_9912/9912.pdf

Asociación Americana de Psicología. (2020). Manual de publicación de la Asociación Americana de Psicología (7ª ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

Asociación Colombiana de marketing. (2020). Estudio de marketing en Colombia 2020. <https://acmcolombia.org/wp-content/uploads/2020/11/Estudio-de-marketing-en-Colombia-2020-ACM.pdf>

Asociación de Educadores en Comunicación Social. (2017). Competencias del comunicador social en la sociedad del conocimiento. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/4962/3988>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). (2014). Criterios y procedimientos para la asignación de créditos académicos en los planes y programas de estudio de las licenciaturas. México: Autor.

AulaFacil. (2013). *Definiendo un marco conceptual ¿Desde dónde investigar? I - Cómo realizar un trabajo de investigación social*. Aulafacil.com. <https://www.aulafacil.com/cursos/genero/como-realizar-un-trabajo-de-investigacion-social/definiendo-un-marco-conceptual-desde-donde-investigar-i-l4852>

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). Exploring marketing research (11th ed.). South-Western Cengage Learning.

Balarezo, J. y Rivas, J. (2020). Fundamentos del marketing digital. Editorial Ulma.

- Bardales-Vásquez, M. I. (2022). Evolución del perfil del comunicador social: análisis de las transformaciones del quehacer profesional. *Comuni@cción*, 13(1), 53–62. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.667>
- Bohórquez-Pereira, G. (2013). *Reflexión sobre el ejercicio del comunicador social y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la profesión*. Scielo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s2306-86712013000100007&script=sci_arttext
- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (1995). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Google Books. <https://books.google.com.co/books?id=REOIWoQuAL4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Borja, J. (2012). Espacio Público y Derecho a la Ciudad. https://debatstrebalsocial.files.wordpress.com/2013/03/espacio_publico_derecho_ciudad_jordiborja.pdf
- Buss Thofehrn, Maira, López Montesinos, Maria José, Rutz Porto, Adrize, Coelho Amestoy, Simone, Oliveira Arrieira, Isabel Cristina de, & Mikla, Marzena. (2013). *Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas*. *Index de Enfermería*, 22(1-2), 75-78. https://dx.doi.org/10.4321/S1132-129620130001_00016
- Castaño, J, J y Jurado, S. (2016) *marketing digital (Comercio electrónico)*. Google Books. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital+que+es&ots=wKzLq091QP&sig=tI0A1uVHKy0ckxZVL9hRz_km5tk&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20es&f=false

- Castro, I. (s.f) Los Estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. (s/f).
Org.mx. Recuperado el 9 de diciembre de 2022, de
http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/icastro.html?_ult_url_params=_sec%3Dsrp%26slk%3Dweb%26cpos%3D%26pos%3D8%26concept%3Dstandard%26query%3Dunla%26cbid%3D
- Celaya, J. (2007). La empresa en la red 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial.
<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- César Augusto Rocha. (2023). Diagnóstico de los diseños curriculares de los programas profesionales en comunicación social y periodismo con énfasis en comunicación y desarrollo. *Mediaciones*, 8(10), 83–98.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6549614.pdf>
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2019). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson Education Limited. <https://dokumen.pub/qdownload/digital-marketing-6th-edition-9781292077611-9781292077642-1292077646.html>
- Chaves, D. (2009). *Cultura, estrategia y seducción: la formación de un comunicador-publicista*. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5239/tesis189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, Y., & Zhang, X. (2014). Information overload, coping strategies and internet use patterns: A survey study of Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 41, 275-279. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.007>

Christou, M. (2019). *Perspectivas laborales en un mundo 3.0: el comunicador social en el marketing digital* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y

Relaciones

Internacionales). <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/18916/Christou%2c%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Concepto (s.f). Encuesta: recuperado de: <https://concepto.de/encuesta/>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Métodos de investigación*. McGraw Hill

Education. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion->

[Il/files/2017/08/investigacion-cualitativaCreswell.pdf](https://academia.utp.edu.co/files/2017/08/investigacion-cualitativaCreswell.pdf)

Currículo. (2023). Mineducación. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article->

[79413.html](https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-79413.html)

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Relaciones públicas eficaces*.

Pearson Educación.

De Vivienda Funcionamiento, T., & Mujeres, H. (s/f). La población étnica en Girardot

se auto reconoció como. Gov.co. Recuperado el 8 de diciembre de 2022, de

https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/25307_infografia.pdf

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-

Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico.

Investigación en educación médica, 2(7), 162-167. Recuperado en 10 de

marzo de 2023, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.

Eguizábal, R. (s.f). *Teoría de la publicidad. Departamento de comunicación audiovisual y publicidad.*

<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>

Evelin, J., & Mancilla, B. (n.d.). Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes” Facultad de Sistemas Mercantiles Carrera Contabilidad Superior y Auditoría. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad Superior, Auditoría y finanzas cpa. Tema: Modelo contable para la Cámara de la Pequeña Industria de Los Ríos.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1156/1/TUBCYA003-2015.pdf>

Fearn-Banks, K. (2019). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.

Figaro, R., Barros, J. V., da Silva, N. R., Camargo, C. A., da Silva, A. F. M., Moliari, J. A., ... & de Oliveira, D. F. (2020). Como trabalham os comunicadores na pandemia do Covid-19?. *Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano*, 3 <http://www.revistatdh.org/index.php/Revista-TDH/article/view/76>

Fito, R. (2008). *Competencias educativas: hacia un aprendizaje genuino.*

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/151/00120123000017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales.* Google Books.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=marketing+digital&ots=CbEVBg6a29&sig=UT66Z9-E-qXbNWcoxfKtk_S3VJg&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

- García, S. G. (2022). *Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI*. Razón y Palabra.
- Gillin, P. (2018). *marketing with influencers: A guide to creating and monetizing brand partnerships*. Routledge.
- Gordillo, V. (1985). El problema de la relación entre teoría y práctica en educación según el pensamiento alemán contemporáneo: consecuencias para la orientación educativa. Recuperado de <https://revistadepedagogia.org/wp-content/uploads/2018/04/2-El-Problema-de-la-Relación-entre-Teoría.pdf>
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship marketing*, 1(1), 37-57. doi: 10.1300/J366v01n01_03
- Gutiérrez Coba, Liliana; Penagos, Rodolfo; Valderrama, Jairo; Perdomo, Víctor; Guzmán de Reyes, Adriana; Forero, Alfonso, (2010). *Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos*. Investigación & Desarrollo, vol. 18, núm. 1, enero-junio, 2010, pp. 24-43 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26815364002.pdf>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación En Educación Médica*, 2(5), 55–60.
[https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72683-8)
- Handley, A., & Chapman, C. (2018). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons.

- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2015). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 47, 88-99.
<https://www.sciencedirect.com/getaccess/pii/S0261517716301753/purchase>
- Hernández Sampieri, R. Y Fernández Collado, C. (Eds). (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.de C.V.
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Digital marketing and social media: Why bother? *Journal of Advertising Research*, 58(1), 9-13.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html>
- Kapoor, K. K., & Vij, S. (2019). Content marketing: A new age marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 92-117. doi: 10.1080/10496491.2018.1542712
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education.
<https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Kuchinskas, S. (2013). *E-Content: Technologies and Perspectives for the European Market*. Walter de Gruyter.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publications.
https://books.google.com.co/books?id=bZGvwsP1BRwC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kvale, S. (2007). *Haciendo entrevistas* (2ª ed.). Publicaciones de salvia.

Larsson, A., Svensson, J., & Mägi, A. W. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 62(6), 801-809.

Macías. R., Robledo. D. (2021). *Vista de Trabajar por amor al arte: precariedad laboral como forma de violencia contra los periodistas en México*. Uanl.mx. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/434/464

Magdalena. (2021). Base de datos de Persona natural, Jurídica y establecimientos de comercio del año 2005 - 2019 - CC Girardot. Datos.gov.co. <https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/Base-de-datos-de-Persona-natural-Juridica-y-establ/pwr5-fzvt>

Mancera, P. J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. http://fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf.

Manuel Ortiz. (2004). MÉXICO: PROFESIONES EMERGENTES PARA LOS COMUNICADORES. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008405.pdf>

Mayo, E. (1930). Teoría de las Relaciones Humanas. [https://administracion2.fandom.com/es/wiki/4.-_Teor%C3%ADa_de_las_Relaciones_Humanas#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20las%20relaciones%20humanas%20\(tambi%C3%A9n%20denominada%20escuela%20human%C3%ADstica,movimiento%20de%20reacci%C3%B3n%20y%20de](https://administracion2.fandom.com/es/wiki/4.-_Teor%C3%ADa_de_las_Relaciones_Humanas#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20las%20relaciones%20humanas%20(tambi%C3%A9n%20denominada%20escuela%20human%C3%ADstica,movimiento%20de%20reacci%C3%B3n%20y%20de)

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage.

Merleau-Ponty, M. (2012). *Fenomenología de la percepción*. Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1945).

<https://monoskop.org/images/9/9b/Merleau->

[Ponty Maurice Fenomenologia de la percepcion 1993.pdf](#)

Manuel Ortiz. (2004). México: Profesiones Emergentes para los Comunicadores.

<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008405.pdf>

Miquilena, M. (2002). Vista de Internet, periodismo y escuelas de comunicación social. (s/f). Urbe.edu.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1098/1035>

Morales. (2018). El marketing digital, un exitoso futuro para los periodistas.

Consultoría de marketing Online. <https://www.imas3.com/el-marketing-digital-un-exitoso-futuro-para-los-periodistas/>

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible: Trabajo decente y crecimiento económico.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

O'Keefe, D. J. & Jackson, S. (2021). Handbook of Communication Science.

Routledge

Organización Internacional del Trabajo. (2017). Panorama laboral 2017. Recuperado

de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_568553.pdf

Orozco Chavez, M. D. (2009). *Cultura, estrategia y seducción: la formación de un comunicador-publicista por: directora*. [Trabajo de grado Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5239/tesis189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano. (2019). Sena.edu.co.

<https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/Cno>

- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México. [En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30].
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf-libre.pdf?1475268651=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&Expires=1678422664&Signature=R3zydDbJRCRNAr2UhhQrJSnJbDftAz2xTk4ssyQI3bVsY8HoyW9e41XTwSndZNGZNqx~iGllg7GA6j5TkXFiZ8Ty2r0HILYN3ikg7AHRaVbeHVGaATjr-bZ4hzPlkWzO0uZvGaU42GydAUa0fFhW5BL-NWZEjof2AW1n2TWAYpJm0JJEYFK7REi1o9g1GEtO8cGGdd~5z24wT1ZZMsV9t~KkoBu67NR3YnjA0O34V9YNKPN6IRHULYwjm9~hiGMspzW9Agk9aRtUAw6Asc5T40p3lxABCeugElq9omb9ztZCvu27BWtPC-bSM5YMwdzz6E7pK4d-wkuBoggOBdYg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Peñuela Tejada, F. A. (2012). *Perfil competencial del comunicador social: su puesto en la agencia de publicidad Yell Adworks Pereira*. [Trabajo de grado Universidad Católica de Colombia].
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2374/1/CDMCSP178.pdf>
- Pereira, J. (2005). *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26813209.pdf>
- Pérez, J. M; Tejedor, S; Simelio, N; Marín, B. E. (2014). *Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: el caso de Colombia*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/205841377.pdf>
- Perilla Granados, J. S. A. (Comp.) (2018). *Aprendizaje basado en competencias: un enfoque educativo ecléctico desde y para cada contexto*. Bogotá, Universidad Sergio Arboleda Open Access. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/212126?page=5>.

Pimentel Jaimes JA, Bautista Álvarez TM, Ruiz Gómez GM, Rieke Campoy U.

(2018) *Concepto de competencias educativas desde la percepción del estudiante de enfermería*. Rev. iberoam. Educ. investi. Enferm. 9(3):39-47.

<https://www.enfermeria21.com/revistas/aladefe/articulo/309/concepto-de-competencia-educativa-desde-la-percepcion-del-estudiante-de-enfermeria/#:~:text=Introducci%C3%B3n%3A%20una%20competencia%20educativa%20se,una%20actividad%20o%20una%20tarea.>

Piovesan, M. D., & Caldeira, M. M. (2020). *Marketing digital como herramienta de emprendimiento*. In M. D. Piovesan & M. M. Caldeira (Eds.), *Emprendimiento y marketing digital: cómo utilizar el marketing digital para crear y hacer crecer un negocio* (pp. 181-200). Springer.

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+social+y+marketing+&ots=cGaXSM7awC&sig=Jvo7M3yxTMI4nQo20Odkk8TsytA&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20social%20y%20marketing&f=false

Rampton, B. (2017). *Crossing: Language and ethnicity among adolescents*. Routledge.

Rivas Meza, M. (2006). *La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico -práctico*. Scielo. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102006000400020

Rocha, C. A. (2010). *Diagnóstico de los diseños curriculares de los programas profesionales en comunicación social y periodismo con énfasis en*

comunicación y desarrollo. *MEDIACIONES*, 8(10), 83.

<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.8.10.2010.83-98>

Rubio, A. B., & Ayala, W. R. Z. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240.

<https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260012.pdf>

Ruiz González, R., Arteaga, J., & Álvarez Rodríguez, F. (2007). Evaluación de Objetos de Aprendizaje a través del Aseguramiento de Competencias Educativas. <http://62.204.194.43/fez/eserv/bibliuned:19233/n03ruizgonz07.pdf>

Salazar Gómez, Mónica, & Sepúlveda, R. (2022). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo Y Pensamiento*, 30(59), 194–209. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000200014

Shirley, A. (2018). The importance of teaching critical thinking. *Journal of College Science Teaching*, 47(5), 20-25.

Smith, P. R. & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.

https://www.academia.edu/1963797/marketing_communications_integrating_offline_and_online_with_social_media

Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.

Solano, R. (2018). ¿Qué necesita un comunicador social para triunfar en el mundo laboral? Recuperado de

<https://www.universia.net.co/talento/empleabilidad/necesita-comunicador-social-triunfar-mundo-laboral-1360716.html>

Sosa, G. (2000). *Hacia una configuración del ser y hacer del profesional de la comunicación, sus posibles escenarios de acción para el siglo XXI*. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17gsosa.html>

U Javeriana. (2022). *Comunicación Social*. Javeriana.edu.co.

<https://www.javeriana.edu.co/carrera-comunicacion-social>

Uniminuto. (2019). *Comunicación social y periodismo*. Uniminuto.edu.

<https://www.uniminuto.edu/programas/girardot/comunicacion-social-y-periodismo>

Universidad Javeriana (s.f). *Plan de Estudios*.

<https://www.javeriana.edu.co/documents/12362/12084556/Plan+de+estudios+Carrera+de+Comunicaci%C3%B3n+Social+Septiembre+2021/f36135f4-c446-45d9-bdd6-44bf0520c26a>

Vargas, A. G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, G. (s. f.). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Repositorio

Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vila, L. (2018). *La esperanza laboral de los periodistas: el marketing digital*. Digital

Business School. <https://www.im.education/blog/marketing-digital-esperanza-laboral-periodistas/>

Vista de Percepción laboral de los profesionales en comunicación y su perspectiva de inserción: caso Eje Cafetero. (2023). Uac.edu.co.

<http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2305/2319>

Vujosevich, A. J., (2015). Metodología de la investigación: el ámbito de la opinión pública. Recuperado de <http://sociologia.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/programas/20263463602015.pdf>

Wiki Targeted (Entertainment). (s. f.). Administración Wiki. Recuperado 3 de octubre de 2022, de <https://administracion2.fandom.com/es/wiki/4.->

[_Teor%C3%ADa de las Relaciones Humanas#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20las%20relaciones%20humanas%20](#)

Wong, P. T. P. (2016). Meaning therapy: An integrative and positive existential psychotherapy. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 46(1), 13-20.
<https://doi.org/10.1007/s10879-015-9310-4>

Yilmaz, A. (2016). *Cochran 1977 sampling techniques third edition.*

https://www.academia.edu/29684662/Cochran_1977_Sampling_Techniques_Third_Edition

14. Anexos

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
CENTRO REGIONAL GIRARDOT
CONSENTIMIENTO INFORMADO MAYORES DE EDAD

Yo, **Fredy Ladino Hernández**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA: *Fredy Ladino H*

Yo, **Graciela Reyes Mejía**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:

Graciela Reyes Mejia

Yo, **Diego Alexander Vera Robayo**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:

Diego
1024561349.

Yo, **Marcela Castro Peña**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.

- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:

Marcela Castro Peña

Yo, **María José Velásquez Vargas**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA: María José Velásquez Vargas

Yo, **Mateo Campos**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

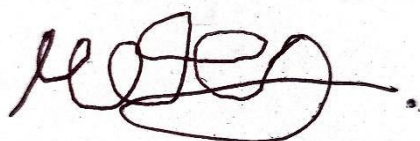
CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **María Isabel Serna Escobar**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Laura Tatiana Reyes García**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Alejandra María Amortegui Baquero**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:

Alejandra Mortegui B.

Yo, **Brayan Nicolás Rodríguez Estrada**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: Martes 4 de abril 2023.

FIRMA:


Yo, **Jaime Andrés Ramírez Mendoza**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
 (Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:


Yo, **Marianella Chavarro Castro**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.

- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, Laura Ortiz

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

Yo, Jaime Andrés Ramírez Mendoza

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

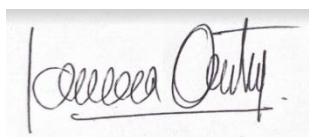
CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Nicolás Díaz Arboleda**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:

Nicolás Díaz

Yo, **Lina Alejandra Baldion**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI NO
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:

Lina A Baldion

Yo, **Paula Fernanda Rubio**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

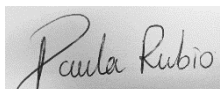
CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Paula Catalina Cruz Casilimas**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

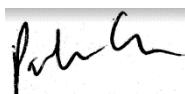
CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Valeria Herrada Scheller**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.

- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:

Valeria H. Scheller

Yo, Juan David Molano

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, Tatiana Fonseca

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA: *Tatiana Fonseca*

Yo, **Mariana Villarreal**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA: María Villaveal C.

Yo, **María de los Ángeles Galindo Monroy**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Xiomara Portela**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

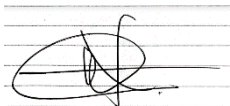
SI x _____ NO _____

(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Geraldine Habacuc**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Carlos Díaz**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.

- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

FIRMA:



Yo, **Esteban Ulloa Corvacho**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

Firma:



Yo, **Nathalia Botero Ávila**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

Firma:

Nathalia Botero

Yo, Íngrid Catalina Vanegas P.

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

Firma:

Íngrid Vanegas P.

Yo, **Esteban Cubillos Lombo**

Declaró que, he recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

- Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
- Los beneficios e inconvenientes del proceso.
- Que mi participación sea voluntaria y altruista.
- El procedimiento y la finalidad con que se utilizaran mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente, ya que es un estudio académico.
- Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte mi vinculación al mismo) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
- Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO

SI x _____ NO _____
(Marca según corresponda)

PARA DEJAR CONSTANCIA DE TODO ELLO, FIRMÓ A CONTINUACIÓN

FECHA: martes 4 de abril 2023.

Firma: *Esteban Cubillos Lombo*

Investigadores

Nicolás Ulloa

Nicolás David Ulloa Ávila

Mitxel Reyes

Mitxel Keith Vergara Reyes