

## ¿HABRÁ DEMANDA PARA LOS COMUNICADORES DE LA UNAB?

Investigación de Grupo

Uno de los interrogantes que surge, cada vez que se habla acerca de la Facultad de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Autónoma de Bucaramanga —UNAB—, es el que se refiere al mercado potencial que tendrán los estudiantes que logren culminar y obtener su título profesional.

La UNAB, antes de embarcarse definitivamente en la realización de la idea propuesta por el doctor Alejandro Galvis Galvis, realizó estudios detallados para responder la cuestión mencionada, en los casos concretos del Periodista y del Comunicador que se desempeñarán dentro de organizaciones productivas y de servicio.

(También los realizó a fin de ganar seguridad sobre si existía una demanda de cupos suficientes y para determinar el perfil profesional del futuro egresado con base en las apetencias individuales de los estudiantes potenciales y en las necesidades reales que la comunidad en sus sectores de producción, de comercio y de servicios — mostraba en los sectores dentro de las cuales podría moverse la actividad laboral del Comunicador Social).

Los doctores Joaquín Sánchez y Miguel Ramón, de la Universidad Javeriana, junto con Carlos H. Gómez y Alfonso Valdivieso de la UNAB, constituyeron el grupo que concibió y dirigió la ejecución del trabajo, en etapas que fueron desde la creación de los instrumentos más adecuados para recopilar la información hasta su análisis completo.

A continuación se muestran los resultados más dicentes y significativos que arrojó el estudio, en lo referente a la posibilidad de trabajo que tendrán los futuros egresados de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.

### 1. EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

#### 1.1 Información recopilada sobre el tema

##### 1.1.1 Pregunta:Cuál es su opinión sobre los Comunicadores Sociales Egresados de la Universidad?

Respuesta:

- Muy competentes y rápidamente superan a los no Universitarios.....6.25%
- Con poca experiencia al principio pero pronto se superan.....75%
- Generalmente rinden al mismo nivel que los no universitarios.....6.25%

— Rinden mucho menos que los comunicadores no universitarios	6.25%
— No responden	6.25%

1.1.2 Pregunta: ¿Contrataría Usted Comunicadores egresados de una Universidad en su Empresa?

Respuesta:

SI	87.50%
NO	6.25%
No respondió	6.25%

1.1.3 Pregunta: ¿Cuántos Comunicadores Sociales necesitaría su empresa en los próximos cuatro años?

Respuesta:  
El total de Comunicación necesitados es de 63.

1.1.4 Pregunta: ¿Cuáles de los cargos que tiene actualmente su empresa, cree que deben ser desempeñados por Comunicadores Sociales?

Respuesta:  
Periodistas  
Redactores de Planta  
Director de Noticiero  
Director Artístico  
Vendedores  
Director de Redacción  
Director de Radioperiódico  
Creativos

## 1.2 Análisis de la información

1.2.1 Los empresarios de radiodifusión y periodismo consideran que los Comunicadores Sociales egresados de la Universidad, poseen poca experiencia al principio, pero que en un corto período de trabajo superan la experiencia con su formación profesional.

1.2.2 El 87% de los empresarios de medios de comunicación opina que contrataría comunicadores universitarios. Aunque el 90% de los comunicadores que trabajan en las empresas no son egresados de universidad, se puede ver un interés por buscar a aquellos que tienen formación universitaria.

1.2.3 Los empresarios de los medios de comunicación manifiestan que en los próximos cuatro años, necesitarán en sus empresas 63 Comunicadores Sociales; significa esto un incremento de 15 comunicadores anuales. Aparece así que en los próximos 10 años los requerimientos de Comunicadores Sociales para este sector empresarial se aproxima a los 157 Comunicadores.

1.2.4 Frente a la pregunta sobre los cargos que deben ser desempeñados por Comunicadores Sociales, la respuesta de los empresarios conforman

un espectro de 8:

Periodista, redactor de Planta, Director de Noticiero, Director Artístico, Vendedor, Director de Redacción, Director de Radioperiódico, Creativo.

## 2. EN OTRAS EMPRESAS (Diferentes a las dedicadas a la Comunicación)

2.1 Información recopilada sobre el tema.

2.1.1 Pregunta: ¿Considera Usted que su empresa dispone de un mecanismo eficiente para proyectar la imagen real y adecuada al público y a los trabajadores?

Respuesta:

SI	43.75%
NO	50.00%

2.1.2 Pregunta: ¿Dispone su empresa de una estrategia de inducción y capacitación de sus funcionarios, a fin de aumentar su nivel de eficiencia en el desempeño de sus actividades?

Respuesta:

SI	50%
NO	43.75%

2.1.3 Pregunta: ¿Existe en su empresa un Boletín, periódico o revista que sea eficaz para difundir las actividades que se llevan a cabo en su empresa?

Respuesta:

SI	31.25%
NO	68.75%

2.1.4 Pregunta: ¿Considera Usted que existen en su empresa mecanismos eficientes de relación y comunicación entre las directivas y los trabajadores?

Respuesta:

SI	43.75%
NO	50%

2.1.5 Pregunta: ¿Dispone su empresa de mecanismos eficientes para conocer las necesidades de sus trabajadores y la forma como están realizando sus actividades?

Respuesta:

SI	56.25%
NO	43.75%

2.1.6 Pregunta: ¿Existen en su empresa mecanismos que permitan evaluar y diagnosticar la situación de relaciones entre los diferentes estamentos?

Respuesta:

SI	37.5%
NO	56.25%

2.1.7 Pregunta: ¿Dispone la empresa de personal capacitado que sea eficiente en realizar las actividades contenidas en las preguntas 1 a 6?

Respuesta:

SI ..... 43.75%  
NO ..... 56.25%

2.1.8 Pregunta: ¿Considera Usted que es fácil conseguir en esta ciudad, personal capacitado para realizar las actividades contenidas en las preguntas 1 a 6?

Respuesta:

SI ..... 25%  
NO ..... 75%

2.1.9 Pregunta: ¿Contrataría su empresa comunicadores sociales para garantizar la eficacia en la realización de actividades como las contenidas en las preguntas 1 a 6?

Respuesta:

SI ..... 68.75%  
NO ..... 31.25%

2.1.10 Pregunta: ¿En caso de que su respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa, diga en forma aproximada, cuántos Comunicadores Sociales contratarían cada año para realizar las anteriores actividades en su empresa.

Respuesta:

Los que respondieron afirmativamente contratarían un total de 13, anuales.

2.1.11 Pregunta: ¿Apoyaría Usted la organización de una Facultad de Comunicación Social en esta ciudad?

Respuesta:

SI ..... 62.5%  
NO ..... 6.25%

## 2.2 Análisis de la información.

2.2.1 Un 43.75% de los industriales considera que sus empresas no disponen de mecanismos suficientes para proyectar una imagen real y adecuada al público y a sus trabajadores. Esto significa que en sí, reconocen la importancia de proyectar una imagen real y adecuada de su empresa en especial al público y a sus propios trabajadores.

2.2.2 Un 43.75% de los industriales manifiestan que no realizan una estrategia de inducción y capacitación de sus funcionarios a pesar de reconocer su importancia para aumentar la eficiencia en el trabajo.

2.2.3 Un 31.25% de los industriales manifiestan tener un boletín, periódico o revista que les permite difundir sus actividades, pero un 68.75% manifiesta no tener un medio de comunicación impreso.

2.2.4 Los industriales en un 50% expresan que no existen mecanismos eficientes de relación y comunicación entre el cuerpo directivo y los trabajadores; el 43.75% de los industriales manifiestan que su empresa dispone de mecanismos eficientes para conocer las necesidades de sus trabajadores.

2.2.5 Un 56% de los industriales expresa que no existen mecanismos evaluadores de la situación real de los diferentes estamentos.

2.2.6 Más de la mitad de los industriales (56%) manifiestan no disponer en su empresa de personal capacitado para realizar las funciones de:

- Diseñar mecanismos de publicidad.
- Capacitar y orientar a los funcionarios en el comienzo de las actividades laborales.
- Diagramar, ejecutar, dirigir y evaluar periódicos, boletines o revisar laborales.
- Diseñar mecanismos eficientes de comunicación interpersonales.
- Planificar instrumentos, estrategias y tácticas comunicacionales, que faciliten el diagnóstico y la evaluación de las relaciones entre directivos y trabajadores.

2.2.7 El 75% de los industriales manifestaron que no es fácil conseguir personal capacitado en el ámbito empresarial de la comunicación y aproximadamente el 70% de los empresarios estaría dispuesto a contratar en su empresa comunicadores sociales egresados de una universidad.

2.2.8 Los industriales manifiestan que para realizar las anteriores actividades se requieren 13 comunicadores universitarios cada año.

2.2.9 Los industriales en un 62.5% estarían en condiciones de apoyar la Organización de una Facultad de Comunicación Social.

2.2.10 De lo expresado anteriormente, podemos apreciar una tendencia manifiesta en dos tercios de los industriales a mejorar, tecnificar y reactualizar los mecanismos eficientes que permitan una mejor imagen de la empresa; un mejoramiento de las líneas interpersonales de la comunicación y que la empresa disponga de un personal capacitado en el área de la comunicación social, lo cual implica una dinámica potencial al ascendente para el futuro egresado y la existencia de un campo abonado para la aparición de futuras necesidades todavía no claramente establecidas pero que se harán patentes en la medida como la Facultad crezca, se relacione con la comunidad y los egresados comiencen a presionar con su oferta sobre el medio.

De lo anterior podemos concluir que los industriales estarían en condiciones de apoyar la creación de una Facultad de Comunicación Social y de absorber una demanda potencial de 13 a 15 comunicadores anuales, que responda a los requerimientos que ellos se formulan.

Concientemente, quienes organizaron y dirigieron la investigación fueron muy parcos en los análisis y las conclusiones para dejar que las cifras

hablaran por ellas mismas y respondieran el interrogante que continúa planteándose quien no conoce estos resultados.

Para finalizar, vale la pena recalcar que los campos estudiados no son sino una mínima parte de aquellos en los cuales se podrá desempeñar el Comunicador y que el desconocimiento actual de la gran acción benéfica que este profesional puede adelantar, limita la apreciación que los interrogados puedan tener sobre sus necesidades reales.

Sobre lo primero podríamos enunciar simplemente el hecho de que la tendencia mundial — así se refleje en mínimas proporciones dentro de nuestra sociedad— es a la de una expansión gigantesca de la comunicación y sus medios. Piénsese en lo que representa la nueva producción de televisión, de radio, de revistas y periódicos generales y especializados; la explotación de las posibilidades comunicativas planteadas por la incontenible cibernética; las oportunidades crecientes del trabajo freeland.

Además, la lógica y la experiencia nos muestra cómo la aparición de una Facultad, unos estudiantes y después unos egresados, hacen patentes necesidades que antes estaban pero no se habían manifestado en toda su fuerza. Y por eso la demanda se expande cuando la comunidad encuentra quienes podrán darle satisfacciones, imposibles en el pasado.

## IDEAS PARA FORMAR UN COMUNICADOR

Ponencia  
Asamblea General de AFACOM  
Medellín 5 - 6 de marzo de 1982  
Foro: "Formación Profesional de Comunicadores en Colombia"  
CARLOS H. GOMEZ  
Decano  
Facultad de Comunicación Social - UNAB

### INTRODUCCION

Ante directivos experimentados de instituciones plenas de tradición en la formación de comunicadores en Colombia — algunas herederas y receptoras de las más antiguas y mejores dentro del mundo de habla hispana— la voz de quien dirige la más joven de las Facultades del país, se convierte en atrevida, al intentar decir algo sobre el tema que a todos preocupa y que es el de este foro.

Sin embargo, pensando más en aprender gracias a los comentarios que mis palabras arranquen de Ustedes, quiero contarles los planteamientos que sustentan la acción de mi Facultad en la búsqueda de los mejores caminos tendientes a profesionalizar Comunicadores a partir de nuestros Bachilleres y destinados al mercado laboral de la comunidad santandereana — específicamente desde la segunda mitad de la década de los ochenta.

### EL COMUNICADOR

Si pensamos en que la problemática a la cual se enfrentará nuestro futuro egresado tiene que ver, principalmente, con la materialización de ideas, a través de símbolos, para lograr que otros capten la realidad de un mundo-enigmático en sus desarrollos y manipulado por los poderosos que buscan dirigirlo primordialmente hacia el logro exclusivo de sus objetivos — a fin de que TODOS puedan utilizarlo de la mejor manera en la ejecución del proyecto que tengan para sí individualmente y en grupos—, comienza a despejarse el conjunto de desempeños profesionales que enfrentará el comunicador social.

