



Facultad de Ciencia Política y RR. II

Lic. en Comunicación Social

**Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador
social en el escenario actual**

Tesina de Producción

Berman, Marina

Semilla, María de la Paz

Directora: Nelvis Tocci

Co-Director: Edgardo Toledo

Noviembre 2017

Índice

Tema	3
Justificación	3
Introducción	4
Planteo del problema	6
Objetivos	7
Planteo teórico del problema	8
Metodología y actividades	11
Análisis general de resultados	14
Propuesta	29
Mock web	30
Conclusión	31
Referencias bibliográficas	33
Anexo	34

Tema.

Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual.

Justificación.

La propuesta plantea relevar los diferentes perfiles, necesidades y prácticas que desarrollan actualmente los profesionales de la comunicación. En conjunto a la Asociación de Graduados en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario se elabora la demanda de explorar el perfil actual de comunicador. Es por eso que el proyecto desarrollará una primera etapa indagatoria para actualizar la base de datos y recabar las prácticas actuales de los comunicadores, recibidos en la Universidad Nacional de Rosario en los últimos diez años. En línea con lo indicado se desarrollará, además, una segunda etapa de producción donde se diseñará una herramienta web de consulta para los profesionales.

Proponemos un espacio que reúna la información sobre el ejercicio de la profesión ante campos de acción tan diversos. Frente a la necesidad de conectarnos y visibilizar los aspectos claves que hacen al ejercicio del comunicador social como trabajador independiente y en dependencia.

Nuestra propuesta implica ofrecer a los comunicadores sociales de la Universidad Nacional de Rosario, en ejercicio y estudiantes un espacio de intercambio de información y encuentro entre colegas a través de una plataforma digital. Una red de intercambio de experiencias y un espacio de conocimiento alrededor de los diversos soportes complementarios que hacen al ejercicio del comunicador. Pensamos en un espacio digital basado en la construcción de redes de conversación integrado con actual web de la Asociación de Graduados en Comunicación Social UNR.

Introducción.

La aparición y expansión de los medios digitales de información en los últimos diez años fueron modificando los conceptos de comunicación y los ejercicios del comunicador. Según estudios realizados por la Red ICOD, “La realidad nos demuestra que no existen más medios de comunicación no-digitales: todos los profesionales de la comunicación trabajan inmersos en un ambiente de fuerte contenido tecnológico que permea sus rutinas productivas, más allá del producto final (diario impreso, radio, portal informativo, televisión, etc.)” En este sentido lo digital cobra vital importancia en el ejercicio comunicativo. No solo las prácticas en medios de comunicación se modifican con internet, sino que el hacer cotidiano de cualquiera que se desempeña en comunicación. Pensar la comunicación en redes plantea nuevos desafíos en la práctica cotidiana del comunicador social.

Según el plan de estudios de nuestra carrera, correspondiente al año 2001, “El comunicador social es un graduado universitario capaz de repensar la teorización en comunicación para producir el ingrediente renovador del *-hacer comunicación-*. Su investigación es un espacio de experimentación social en el sentido de encuentro con la realidad comunicacional del país y de la región; un proyecto de formulación de demandas y diseño de alternativas. Es, además, un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación integrando todo el proceso, desde la idea a la realización, en función de un objetivo. No es un mero ejecutor de productos comunicacionales sino alguien capaz de usar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional. Es un profesional dotado de capacidad crítica y productiva, cuya formación lo habilita a trabajar en equipos interdisciplinarios para abordar problemas de comunicación sin desconocer la complejidad del campo.” Basándonos en este perfil profesional como objetivo de la universidad ante los estudiantes de la carrera procuraremos recopilar las prácticas actuales de los egresados, las relaciones que atraviesan los diferentes saberes, lenguajes, construcciones institucionales y particularidades locales que inciden y singularizan las prácticas en comunicación social de los profesionales.

En el relevamiento de antecedentes sobre las prácticas comunicacionales solo encontramos un proyecto radicado en la Universidad Nacional de Entre Ríos, el cual se denomina “Las prácticas en los itinerarios de formación y en las experiencias laborales del comunicador social” (Pertucci, 2013). El mencionado, postula que las condiciones de trabajo en la zona, la saturación de los espacios identificados como distintivos, el incipiente reconocimiento social de las competencias del comunicador social requieren de ir abriéndose camino o, como señalan los estudiantes y profesionales, auto gestionar, crear los espacios. La peculiaridad de la carrera, vinculada a la conformación del campo de la comunicación social, abre un abanico de posibilidades que re-configura las opciones de especialización -contempladas para la tecnicatura y en las menciones de la licenciatura- que exigen emprender nuevas u otras estrategias de formación, de acuerdo a las posibilidades/demandas del trabajo”. Esto nos aportará una visión complementaria para recuperar de qué manera se están interrogando en otros espacios académicos sobre el ejercicio del comunicador.

El concepto de comunicación se ha ido desarrollando a través del tiempo y por lo general ha estado vinculado a la idea de transmisión de información. La palabra deriva del latín

communis, que significa común y que tiene implícito la comunidad. Por tanto al comunicarnos estamos suponiendo que tenemos algo en común como puede ser una información, un conocimiento, alguna idea, y para lograr estos niveles de entendimiento las personas deben poseer herramientas mínimas que permitan este intercambio de significados y sentidos de sujetos concretos donde se construye la individualidad y el conocimiento del mundo.

Pensar a la comunicación como estratégica es antes que nada reconocer lo multifacético de cualquier aspecto de la experiencia humana que nos dispongamos a abordar, y la insuficiencia de la mirada disciplinar para asumir estos retos, Edgar Morin aparece como referente ineludible entre aquellos que buscaron un método no cartesiano para el estudio de lo complejo (Massoni, 2006). “El desafío de la complejidad es el de pensar complejamente como metodología de acción cotidiana, cualquiera sea nuestro campo de acción”, y en este sentido, “la complejidad es una palabra problema y no una palabra solución” (Morin, 2004)

“Los problemas se presentan como demandas complejas y difusas que dan lugar a prácticas sociales llenas de contradicciones, no solo debemos observarlos como compuestos por la superposición de procesos que tienen lugar en lo económico, político y social sino apreciar que los fenómenos ocurren en diferentes escalas de espacio y tiempo y el análisis para la acción debe centrarse en las articulaciones y rupturas. Por lo tanto, hay que pasar de la crítica a la intervención creativa en los procesos comunicacionales” (Massoni, 1996)

En el siguiente desarrollo, intentamos construir el andamiaje teórico que nos sirva de fundamentación teórica para realizar nuestro producto final que es práctico, apuntamos a diseñar un espacio de interacción donde confluyen diferentes experiencias del hacer cotidiano de los comunicadores sociales. Creemos y pretendemos que la construcción sea colectiva, donde cada integrante de la comunidad participe activamente compartiendo sus prácticas comunes. Pierre Lévy (1999) plantea que “el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), expresadas en una plataforma web, no son prácticas que sólo tienen lugar en el denominado ciberespacio sino que pueden tener efectos concretos en la vida de las personas”. Esa es nuestra premisa al momento de pensar el desarrollo de nuestro proyecto, conjugar nuestras prácticas individuales en un espacio común que construya un bien colectivo para aportar al desarrollo profesional, de la experiencia a la web, de la web a nuevas prácticas de los profesionales de la comunicación.

Planteo del problema.

La realización de este producto procura dar cuenta de los actuales ejercicios profesionales de los comunicadores sociales recibidos en los últimos diez años y cómo la formación académica se refleja en las diversas prácticas. Es por eso que contribuyendo a la labor realizada por la Asociación de Graduados, pretendemos actualizar la información con la que actualmente elabora sus prácticas dicha institución, para a través de la indagación poder elaborar un mapa de prácticas profesionales. Las mismas quedarán plasmadas en un espacio web interactivo, dentro de la página web de la institución referida, que aloje información que pueda ser considerada de relevancia para el desempeño cotidiano de la profesión.

De acuerdo a lo indicado anteriormente, nos planteamos el desafío de construir un *espacio de interconsulta* que pueda a su vez formar referencia entre los actores vinculados. Intentando ser un *receptáculo* de diversas experiencias de profesionales experimentados en ejercicio.

No encontramos elaboraciones similares impartidas desde la Universidad Nacional de Rosario, las tesinas de producción halladas realizan planteos similares pero tomando como puntos de partidas temas ajenos al ejercicio del comunicador.

Es por eso que nuestro eje será el comunicador social y sus prácticas cotidianas en el ejercicio de la profesión.

Objetivos.

Objetivo general:

Desarrollar un espacio virtual que de cuenta de los diferentes ejercicios profesionales del comunicador social, que contribuya a la labor que realiza la Asociación de graduados en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

Objetivos específicos:

- Identificar y clasificar los diferentes ejercicios profesionales que se dan en la práctica actual.
- Diseñar una plataforma web integrada a la web de la Asociación de Graduados con el objetivo de ofrecer a los comunicadores un espacio de intercambio de información y experiencias.

Planteo teórico del problema.

Los avances tecnológicos experimentados durante las últimas décadas del siglo XX y en pleno desarrollo durante el siglo que estamos viviendo, impulsaron una serie de procesos que pueden definirse como una nueva revolución o cambio de paradigma, tanto social, productivo e industrial. La importancia cada vez mayor que adquiere la innovación tecnológica y el conocimiento como factor preponderante en la generación de valor, en un contexto de globalización como el imperante, representan en sí mismos una fuerza transformadora de todos los ámbitos de la actividad social, el trabajo y la producción, el hogar y el consumo, el comercio, el entretenimiento, la socialización y la trasmisión de saberes, la organización de las empresas y los Estados, la provisión de servicios y la circulación de todo tipo de datos y conocimientos. Las *Tecnologías de la Información y Comunicación* cobran un papel fundamental en estas modificaciones, definimos TIC a las tecnologías ya maduras como la radio, televisión, la telefonía fija; y otras muy dinámicas como la informática (hardware y software); la transmisión de datos satelitales y por fibra óptica, la telefonía celular e Internet con sus aplicaciones. (Boscherini, Novik y Yoguel; 2003)

Los modos de relaciones desde la aparición de internet se fueron cambiando, el modo de comunicación se fue modificando desde que el hombre tiene memoria. Sin embargo es preciso marcar un momento clave en los modos de comunicación que introdujo cambios o rupturas en los procesos de producción de conocimiento: el surgimiento de internet. El salto hacia un nuevo paradigma tecnológico-informativo ubica a la red no sólo como una herramienta, sino como un espacio de producción cultural. La tecnología no determina a la sociedad pero si introduce otras formas de relacionarse. La implementación de las TIC motivó diferentes cambios en los perfiles consolidados en el campo del comunicador.

Tradicionalmente existen dos posiciones contrapuestas al momento de analizar la relación TIC, comunicación. Según Salaverría (2016) "Como suele ocurrir en estas polémicas, los pesimistas destacan los perjuicios y los optimistas las oportunidades. Entre los perjuicios podemos destacar: cuestionamiento, precarización y sustitución".

- Cuestionamiento, es recurrente poner en tela de juicio la necesidad de contar con profesionales formados universitariamente en comunicación. Ocurría antes de que llegaran las tecnologías digitales y sigue ocurriendo ahora. Este cuestionamiento ontológico pone de relieve hasta qué punto las tecnologías han contribuido a erosionar la identidad específica de los profesionales de la comunicación en general.
- Precarización, la evolución de la propia tecnología se ha convertido también en factor propiciatorio de cierta precarización. Las herramientas multimedia y los sistemas integrados de publicación han favorecido que todo tipo de comunicadores –periodistas, publicistas, comunicadores audiovisuales– multipliquen sus tareas, con el beneplácito de sus empresas. La norma de los últimos años en las profesiones de la comunicación ha sido hacer más con –y por– menos.

- Sustitución, ciertas tecnologías están provocando directamente la obsolescencia de numerosos perfiles profesionales. El fenómeno alcanza, por supuesto, a las profesiones de la comunicación. Hace años que perfiles como correctores de textos, técnicos de grabación o técnicos de laboratorio fotográfico, entre otros, comenzaron a ser sustituidos por herramientas y aplicaciones informáticas.

Sin embargo, “las oportunidades de trabajo abiertas por las tecnologías de la información para los comunicadores son abundantes y están lejos todavía de haberse agotado. No se trata de una afirmación cegada por el optimismo: en los últimos años no cesan de aparecer nuevos perfiles profesionales —gestores de redes sociales, expertos en marketing online, editores multimedia...— que apenas unos años atrás ni siquiera concebimos” (Salaverría, 2016).

Otros autores, prefirieron estudiar la relación comunicación y TIC en términos productivos, en este sentido Henry Jenkins aporta el concepto de *convergencia cultural*, “Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (Jenkins, 2008)

El análisis consiste en reconocer cuales son las prácticas actuales de los profesionales de la comunicación, cómo la implementación de las TIC influye en las *nuevas profesiones* en las existentes y en las que fueron surgiendo con la evolución tecnológica. “Precisar los nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital supone un desafío tanto para la formación de los estudiantes como para el reciclaje profesional de los trabajadores, así como conocer su incidencia en los medios tradicionales y determinar las oportunidades -aplicadas al desarrollo de Internet- que surgen del progresivo desarrollo de las TIC” (Zurita, 2011)

En línea a lo planteado por Jenkins cuando retoma a James Gee en su trabajo *Lenguaje, aprendizaje y gamificación* y con miras al espacio web que pretendemos diseñar donde se plasman diferentes experiencias, es que entendemos el *conocimiento distribuido*, como el conocimiento contenido en un espacio de afinidad, pero no necesariamente poseído por un participante individual. Es por eso que apelamos al término *inteligencia colectiva* de Pierre Levy como la capacidad de las comunidades virtuales de estimular el conocimiento y la pericia de sus miembros, a menudo mediante la colaboración y deliberación a gran escala la suma total de la información poseída individualmente por los miembros de una comunidad de conocimientos, a la que cabe acceder en respuesta a una cuestión determinada. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades.

Si bien siempre fue complejo definir un campo de intervención del comunicador, este nuevo escenario digital obliga, a los profesionales tradicionales a redefinir su papel en la elaboración de productos que propician la aparición de nuevos servicios basados en la *interactividad*, entendida según Jenkins, como la capacidad de una nueva tecnología

mediática (o de los textos producidos dentro de ese medio) de responder a la reacción del consumidor. Los determinantes tecnológicos de la interactividad (que suele ser estructurada de antemano o al menos activada por el diseñador) contrastan con los determinantes sociales y culturales de la participación (que es más abierta y está más condicionada por las elecciones de los consumidores).

Metodología y actividades.

En línea con lo indicado en apartados anteriores, nuestro proyecto de investigación y producción pretende ser un complemento a la labor realizada por la Asociación de Graduados en Comunicación Social de la UNR.

Nuestro trabajo tendrá una primera etapa de carácter exploratorio con el fin de realizar una actualización de datos, un relevamiento de la información ya recopilada oportunamente por la organización mencionada. Pretendemos de esta forma generar un primer acercamiento que servirá para motivar futuras actividades relacionadas al producto final del proyecto.

Considerando entonces la necesidad de un relevamiento de información relacionada a nuestro eje temático, entendemos las metodologías cuantitativas en general y la encuesta en tanto herramienta en particular como las acertadas para dar con datos concretos sobre los diferentes ejercicios del comunicador en la actualidad.

Por lo general, son los métodos cuantitativos los que son objeto de estudio preferencial en lo que se conoce como *técnicas de investigación social*. Se mencionan comúnmente: técnicas de muestreo, sistemas de medición y tabulación, construcción de modelos y matrices, obtención de modos y medianas, variaciones, correlaciones, etc. en muchos casos es imposible utilizar un criterio de selección al azar, y es necesario seleccionar cuidadosamente al o a los informantes mediante un criterio razonado o intencional, en el que el investigador pre establecerá los casos típico o representativos. (Menendez; 1996)

Entendemos que esta metodología es la adecuada cuando el propósito es describir la distribución de rasgos, opiniones, conductas, etc. En una población, o poner a prueba hipótesis causales, o medir la incidencia de un suceso, establecer las condiciones de su ocurrencia y consecuencias, o temas similares (Wainerman y Sautu; 1997).

Esta herramienta nos permitirá acercarnos con precisión espacio temporal a los datos de los que pretendemos dar cuenta entendiendo que nuestro objeto de conocimiento es específicamente de la Universidad Nacional de Rosario y de los últimos diez años.

Por otro lado para profundizar en el desempeño laboral de los comunicadores, se realizan entrevistas en profundidad. “La entrevista se utiliza para conocer la perspectiva de los actores sociales” (Sautu; 2005). Con el objetivo de recuperar las experiencias y las particularidades de los comunicadores en ejercicios, para enriquecer la información recolectada en las encuestas.

Relevamiento de datos cuantitativos: Encuesta.

La realización de esta encuesta está enmarcada en la tesina de investigación “*Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual*” la misma procura dar cuenta de los diferentes perfiles profesionales de los comunicadores sociales recibidos en los últimos diez años. Pretendemos indagar los actuales ejercicios del comunicador social y cómo la formación académica se refleja en las diversas prácticas. Contribuyendo a la labor realizada por la Asociación de Graduados y colaborando

conjuntamente en la actualización de esa información para ponerla a disposición de la comunidad académica

La recolección de información en un principio está planteada como un acercamiento al universo de estudio planteado, en este caso Comunicadores Sociales graduados en la UNR en los últimos diez años (2005-2015). Este primer paso tiene como objetivo principal generar un primer contacto con la base de datos y el alcance que tiene una encuesta realizada por mail. *La base de datos corresponde a la información provista por la Secretaría Académica de la Facultad de CCPP y RRII UNR*

En este sentido el objetivo general de la encuesta es: Identificar y clasificar los diferentes perfiles que se dan en la práctica actual.

Para ello diseñamos una encuesta que considera los siguientes aspectos: demográficos, laborales, académicos, relación trabajo / profesión y formación complementaria.

Justificación de herramienta metodológica

La recolección de datos cuantitativos se realizará a través de una encuesta auto administrada elaborada mediante la aplicación de *Google* llamada *Google Forms*. La elección de la misma se debe a que es una herramienta de fácil acceso y gratuita. La mencionada tiene una interfaz que se maneja de manera intuitiva, ya sea para la elaboración del cuestionario como para quienes lo reciban y deseen responder.

En la elaboración del cuestionario permite realizar preguntas abiertas y cerradas, la imagen resulta limpia a la vista, no tiene publicidad y no requiere elementos electrónicos de gran rendimiento para su acceso, se puede acceder desde la computadora o desde cualquier dispositivo con conexión a internet. A su vez permite la elaboración eficiente de estadísticas ya que las respuestas pueden exportarse automáticamente a una planilla de cálculos.

Relevamiento de datos cualitativos, entrevista.

Con el objetivo de evidenciar las diferentes formas de ejercer la profesión en el escenario actual se seleccionan entre las personas encuestadas dos casos testigo.

La selección de ambos perfiles está motivada por los siguientes puntos de interés:

A. Uno de los entrevistados pertenece al grupo de graduados entre los años 2005-2010, mientras que el otro corresponde al grupo de personas que se recibieron entre los años 2011 -2015

B. Ambos entrevistados corresponde al grupo de graduados que manifestó que el total de las tareas que realiza en su jornada laboral se relacionan al campo de la comunicación. Por otra parte uno desarrolla tareas en el sector público y el otro en el sector privado.

C. Uno de los entrevistados indicó que su área de desempeño es la comunicación digital. Por su parte el otro entrevistado refirió realizar tareas de comunicación interna. Ambas

áreas de desempeño fueron las de mayor resultado en las respuestas de la encuesta.

Casos testigos seleccionados para entrevistas:

Marilina Fessia, Lic. en comunicación social. Año de egreso entre 2005 y 2011, se desarrolla como Especialista en Comunicación Interna en una organización del sector privado.

José Male. Lic en comunicación social. Año de egreso: entre 2011 y 2015, se desarrolla actualmente como Coordinación de contenidos digitales, para la Municipalidad de Rosario y de manera free lance como Project Manager.

Diseño de la encuesta.

El desarrollo de la siguiente encuesta forma parte de la Tesina de grado "*Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual*". El estudio comprendió el envío del formulario a los 754 graduados en la carrera Lic. en Comunicación Social de la UNR recibidos entre los años 2005 y 2015. Se logró contactar a 363 personas, dando como resultado 134 encuestas respondidas.

Los resultados obtenidos en esta investigación dan cuenta del actual perfil profesional de los graduados, identificando en primer lugar a aquellos que al momento de la realización de la misma se encuentran desempeñando tareas relacionadas con la comunicación. Para ello se ha profundizado la indagación de las siguiente variables: si trabaja actualmente, en función a eso cuál es la relación de su trabajo con el título de Licenciado en Comunicación Social, el sector donde desempeña las tareas, modalidad de contratación, área de ejercicio y puesto de trabajo. En segundo lugar, los aspectos educativos desarrollados por fuera la Licenciatura, para ello se tuvo en cuenta si consideró necesaria otro tipo de formación complementaria para desempeñarse profesionalmente y, en caso de ser afirmativa la respuesta, qué formación complementaria se consideró necesaria oportunamente.

En conjunto los resultados de esta investigación definen particularidades específicas del perfil actual de los Comunicadores Sociales recibidos en la UNR.

Metodología e indicadores demográficos.

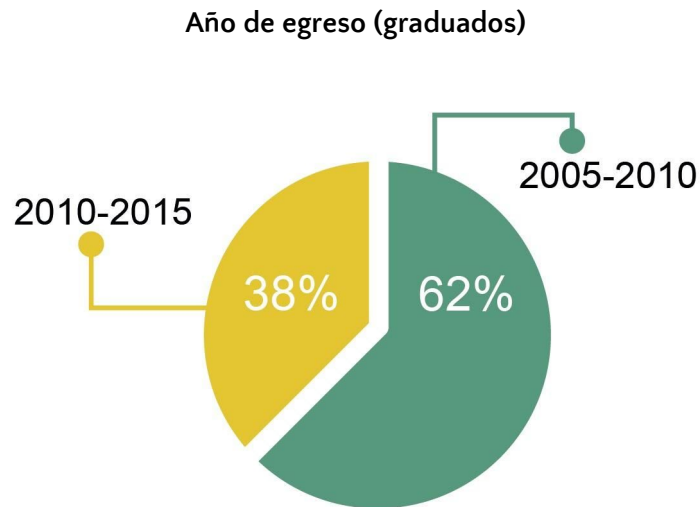
El cuestionario online autoadministrado desarrollado a través de la herramienta Google Forms contiene 13 preguntas divididas en tres secciones, aspectos demográficos, aspectos laborales y aspectos educativos.

La encuesta se llevó a cabo durante los meses de junio y julio de 2017, utilizando la base de datos brindada por la Secretaría Académica de la Fac. de Ciencia Política de la UNR. La misma cuenta con 754 graduados en el periodo citado, de los cuales solo 363 contaban con información actualizada de contacto. Complementariamente la encuesta se publicó en grupos de la red social Facebook de estudiantes de la carrera y en la página de la Asociación de Graduados. Finalmente la evaluación se realizó sobre 137 encuestas completas.

Análisis general de resultados de la encuesta.

Datos demográficos.

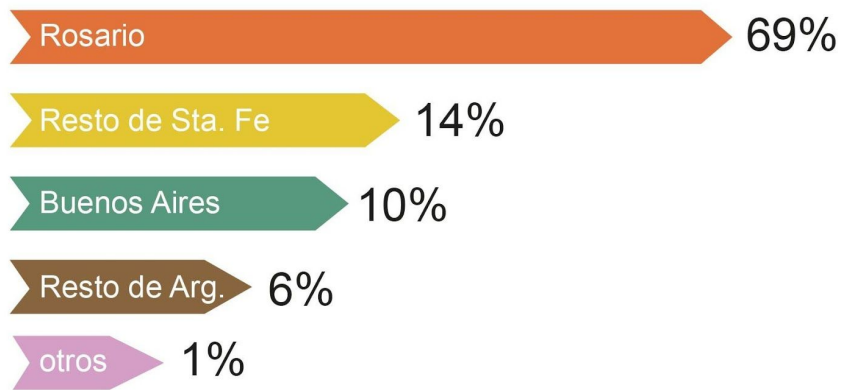
El análisis general de los resultados indica que: el 62% de los encuestados se graduó en el período comprendido entre 2005 - 2010, mientras que el 38% lo hizo en el período comprendido entre los años 2010 - 2015.



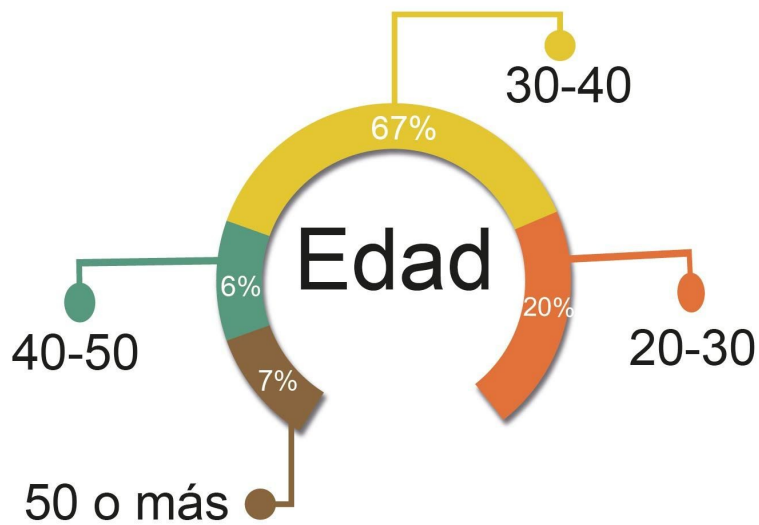
Sobre el total de los encuestados, la mayoría son mujeres que residen en la ciudad de Rosario y tienen en promedio entre 30 y 40 años.



Lugar de residencia



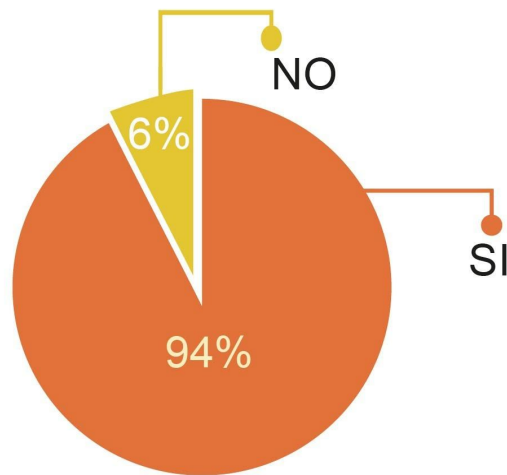
Edad



Aspectos laborales.

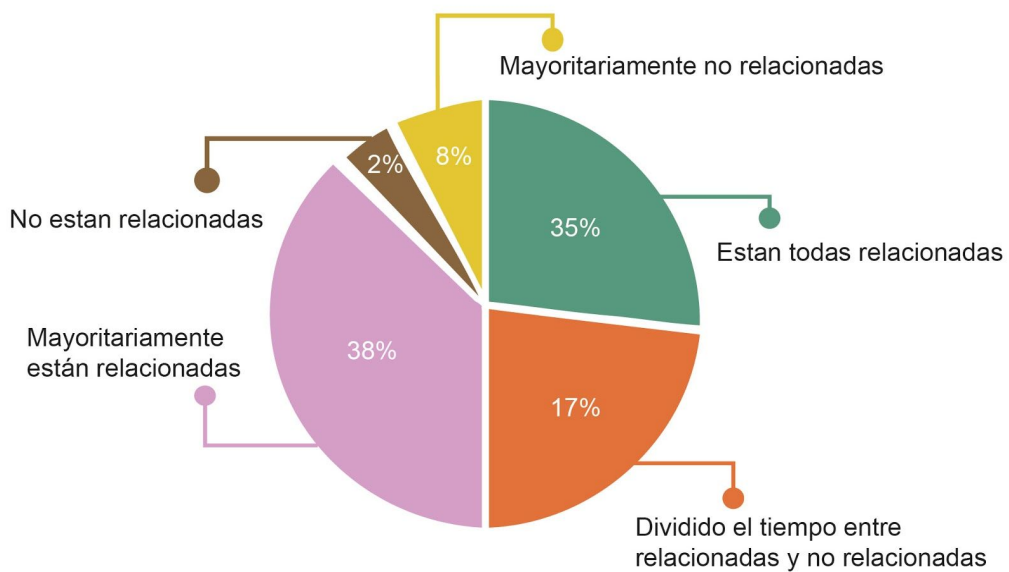
Podemos observar de acuerdo a los datos recolectados, que de los graduados que respondieron el formulario un 94% se encuentra trabajando actualmente.

Trabaja actualmente



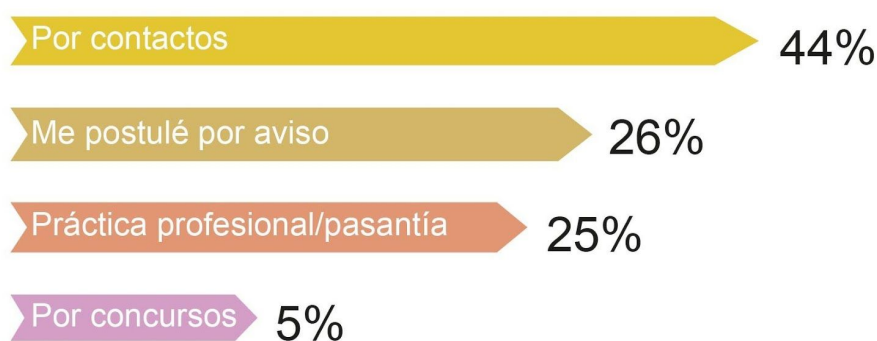
De los mencionados, más del 70% considera que sus tareas están relacionadas con el campo de la comunicación. Este resultado se obtiene de la suma de las respuestas entre aquellos que indicaron que *todas sus tareas están relacionadas* y quienes respondieron que sus tareas *están mayoritariamente relacionadas*.

Relación Título - Tarea que desempeña (general)



Al momento de consultar cómo fue el primer acercamiento al mercado laboral para los comunicadores, observamos que casi el 50% accedió a su primer trabajo referido *por contactos*. Mientras que casi el 50% restante revela que accedió por *prácticas pre profesionales / pasantías y por avisos*. Un porcentaje menor indicó haber accedido *por concursos*.

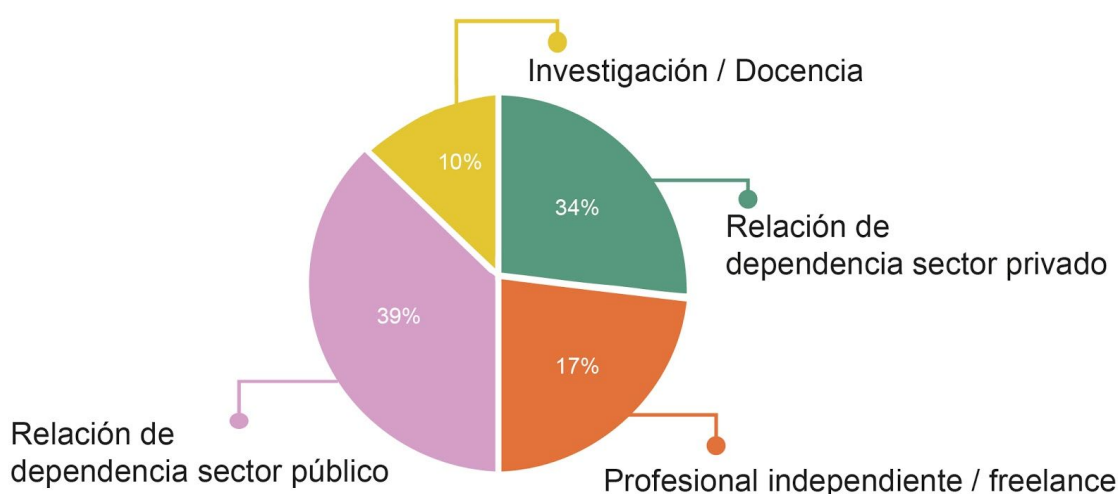
Primer acercamiento al mercado laboral



Análisis general: Sobre los profesionales en ejercicio actual.

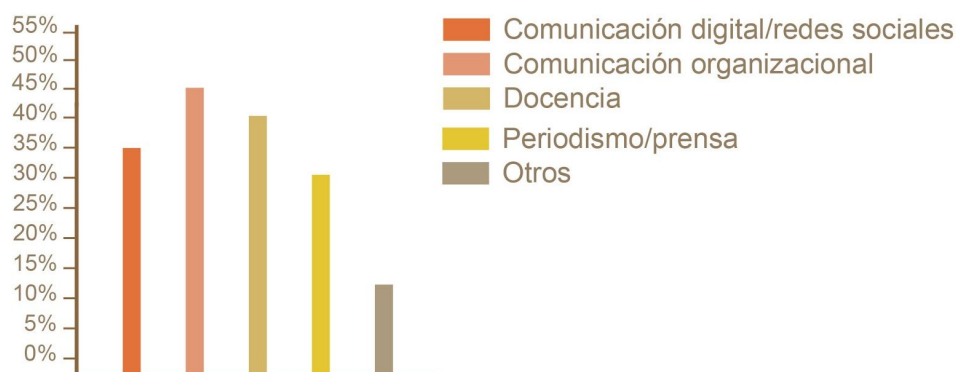
Se consultó a los graduados sobre la modalidad en la cual ejercen su profesión. Tales resultados dieron como corolario que el 34% ejerce su profesión en *relación de dependencia en el sector privado*, casi el mismo porcentaje lo hace en *relación de dependencia en el sector público*. Se puede observar que el 17% realiza sus actividades laborales de manera independiente y un 10% se dedica a la *investigación y docencia*. En línea con lo anteriormente indicado, más del 70% de los encuestados indicó estar trabajando bajo la modalidad de relación de dependencia.

Modalidad de ejercicio profesional graduados



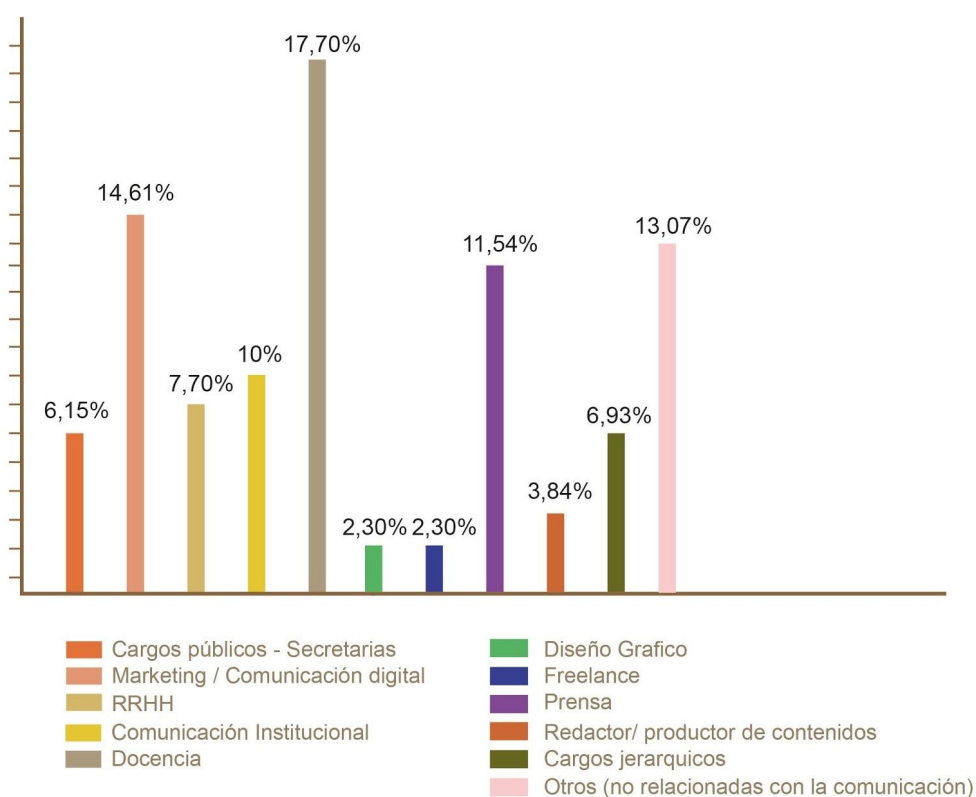
Observando el desempeño profesional hay tres áreas que lideran las respuestas, vale aclarar que en esta pregunta puntual se brindó a los encuestados la posibilidad de múltiples respuestas. En virtud de los resultados, en primer lugar se ubica comunicación organizacional con un 45%, lo sigue la docencia con un 40%, y detrás, con muy poca diferencia, se ubican quienes se dedican a la comunicación digital representada esta área profesional con un 36%.

Áreas profesionales



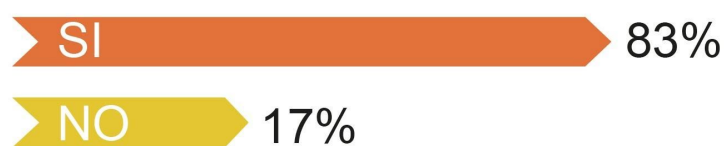
El cuestionario evaluaba qué denominación tienen los puestos laborales que actualmente desarrollan los comunicadores. De acuerdo con las respuestas un análisis en clúster permite clasificar a los puestos en diez categorías. Se establecieron las siguientes denominaciones: Cargos públicos/ Secretarías (6,15%), Analista/ Responsable en Marketing / comunicación digital (14,61%), Responsable / Analista RRHH (7,7%) ,Responsable / Analista comunicación institucional (10%), Docente (17,7%), Diseñador gráfico (2,3%), Freelance (2,3%), Prensa (11,54%), Redactor / Productor de contenidos (3,84%), Gerente / Jefe de área (6,93%), otros no relacionados a la comunicación (13,07%)

Denominación del puesto de trabajo



De todos los profesionales encuestados, más del 80% (82,2%) considera que necesitó formación complementaria, sobre las cuales se destacan las especializaciones (44,8%) y los cursos (42,7%).

Formación complementaria

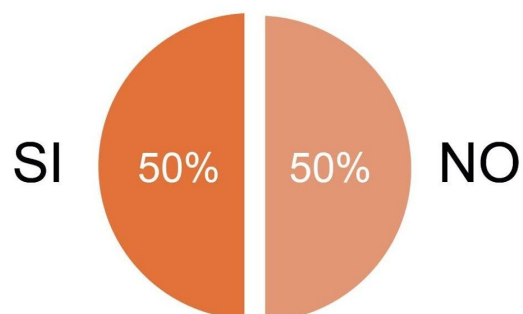


Tipo de formación complementaria



Finalmente de todos los graduados que respondieron el cuestionario solo la mitad indicó conocer a la Asociación de Graduados.

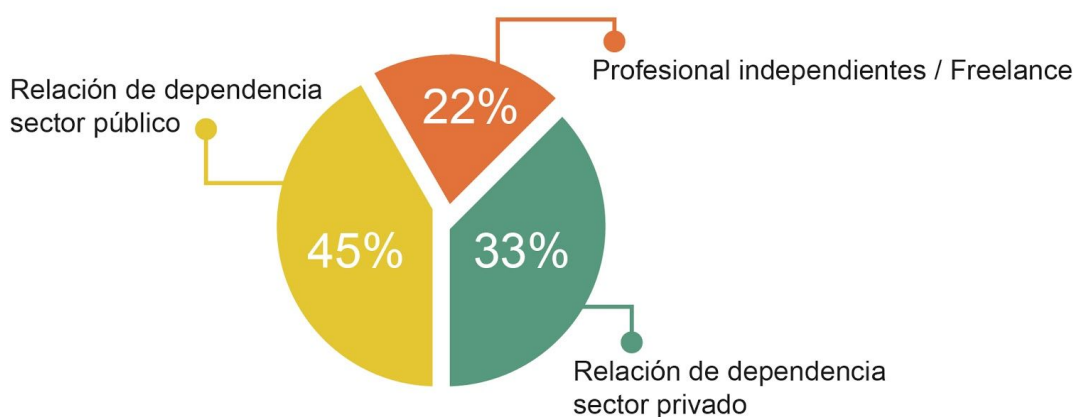
Conocimiento de la Asociación de Graduados



Sobre el ejercicio actual. Análisis de variables en torno a la modalidad y área de desempeño de la profesión.

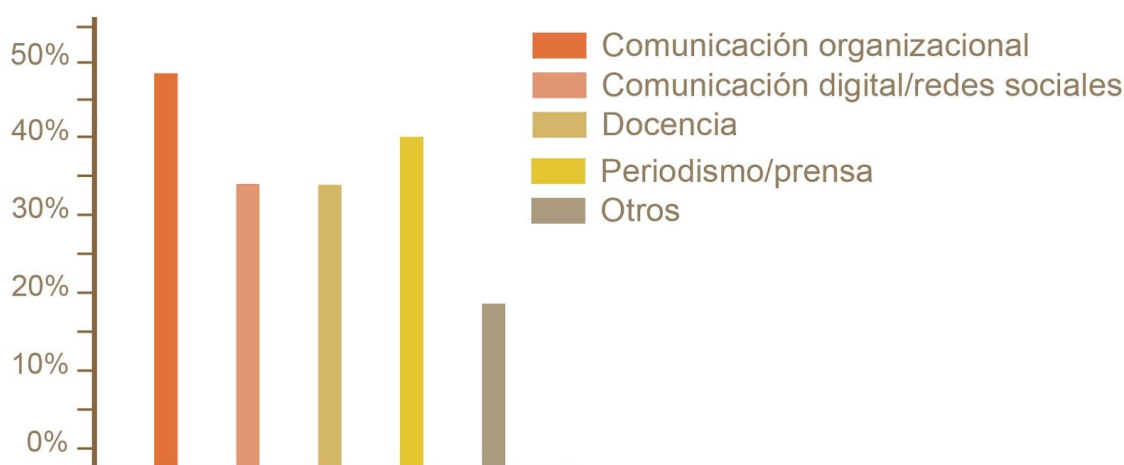
De todos los encuestados, el 94,8% indicó estar desarrollando una actividad laboral en la actualidad. De ese porcentaje, el 36,2% enuncia estar realizando tareas totalmente relacionadas a la profesión. De ellos el 45% desempeña tarea en relación de dependencia en el sector público, el 33% en el sector privado y el 22% trabajan como profesional independiente o en emprendimientos propios.

Profesionales que realizan tareas totalmente relacionadas a la comunicación



Sobre el total de respuestas de aquellos que consideran que sus tareas están completamente relacionadas con la comunicación, la mayoría se desempeña en una organización y/o relacionan sus tareas a la comunicación digital.

Áreas de trabajo

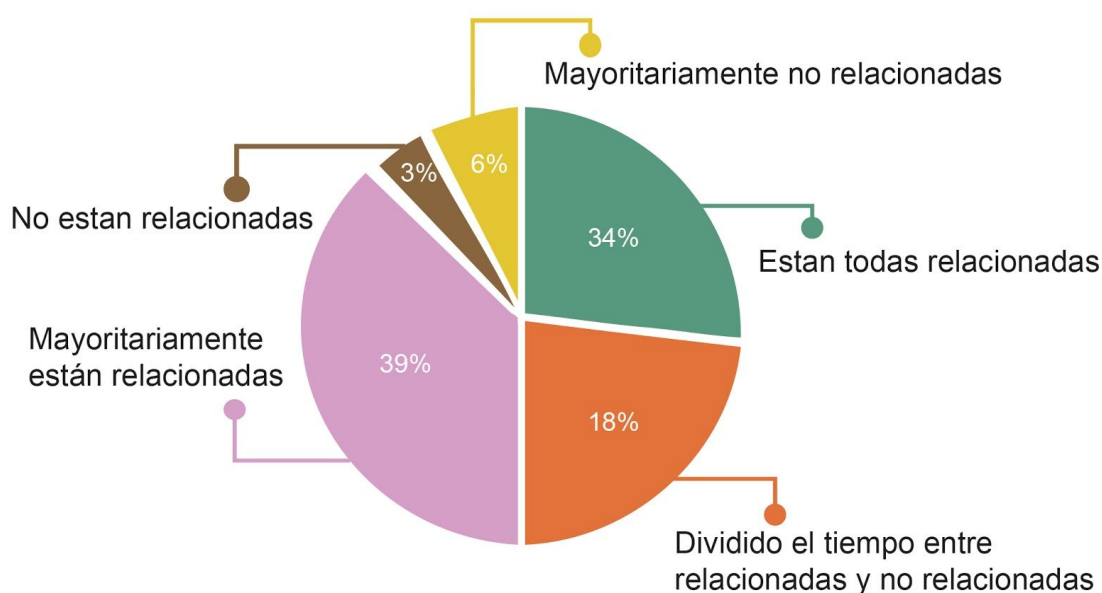


Sobre el ejercicio actual. Análisis comparativo de graduados entre los años 2005 - 2010 y entre los años 2011 - 2015.

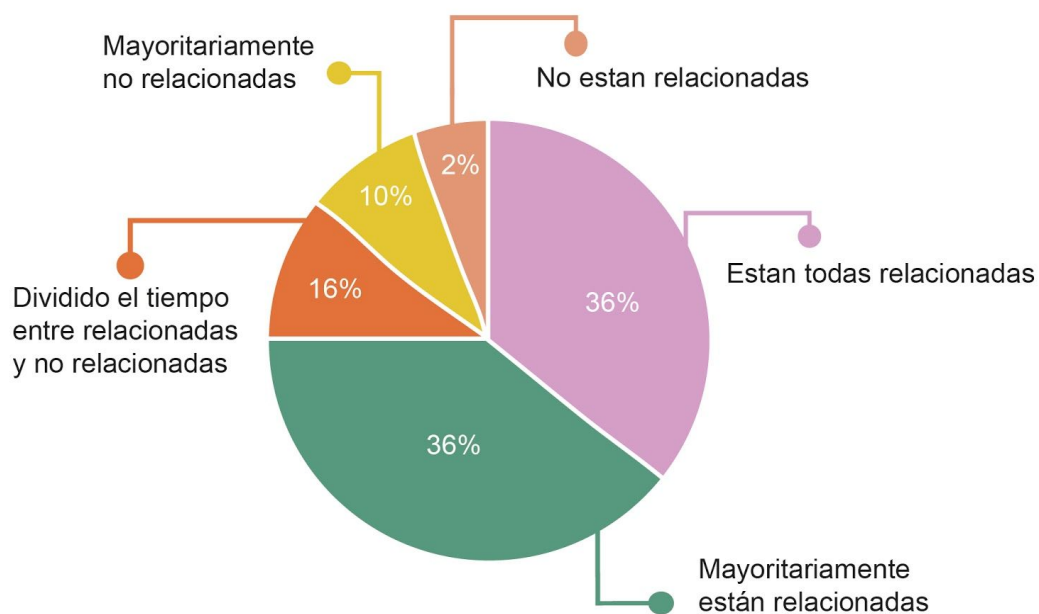
Para realizar el siguiente análisis comparativo se dividió el universo de estudio en dos categorías. Por un lado, una primera parte que abarca a los graduados recibidos entre el año 2005 y primer mitad de 2010, de aquí en adelante enunciados como “graduados del primer período” que comprenden el 60% de los encuestados. Por otra parte, una segunda mitad que abarca a los egresados desde la segunda mitad de 2005 hasta el 2015, de ahora en más enunciados como “graduados del segundo período” que conforman el 40% restante. El análisis está conformado solamente por graduados que actualmente están trabajando.

Se observa que la relación título - trabajo, en los dos períodos de tiempo indicados, no tiene diferencias significativas. Ambos gráficos expresan que la mayoría de los comunicadores manifiesta insertarse en el mundo laboral con tareas que están, en su mayoría relacionadas a la comunicación. Cabe destacar que más del 70% (73% correspondientes a graduados del primer periodo, 72% correspondientes a graduados del segundo periodo) expresa que su trabajo está relacionado al campo de la comunicación.

Relación Título - Tareas que desempeña (Graduados entre 2005 y 2010)



Relación Título - Tareas que desempeña (Graduados entre 2010 y 2015)

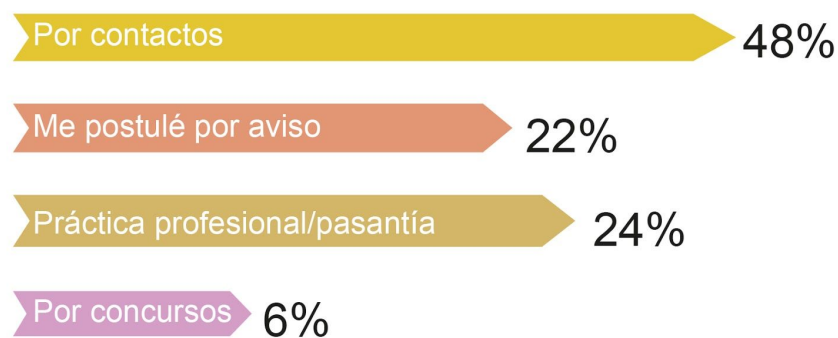


En función al primer acercamiento al mundo laboral se puede observar como en los dos periodos las opciones “por concursos” (inferior al 6% en ambos) y “a través de una práctica profesional” (25% en ambos) mantienen los mismos porcentajes. Resulta significativo que en el primer periodo casi un 40% refleja haber accedido a su primer trabajo “por contactos”, esta opción analizada en el segundo periodo aumenta casi al 50%. Sin embargo, el único indicador que muestra una modificación significativa es la opción “me postulé a un aviso”, (28% en el primer periodo y 22% en el segundo periodo)

Primer acercamiento al mercado laboral (Graduados entre 2005 y 2010)



Primer acercamiento al mercado laboral (Graduados entre 2010 y 2015)

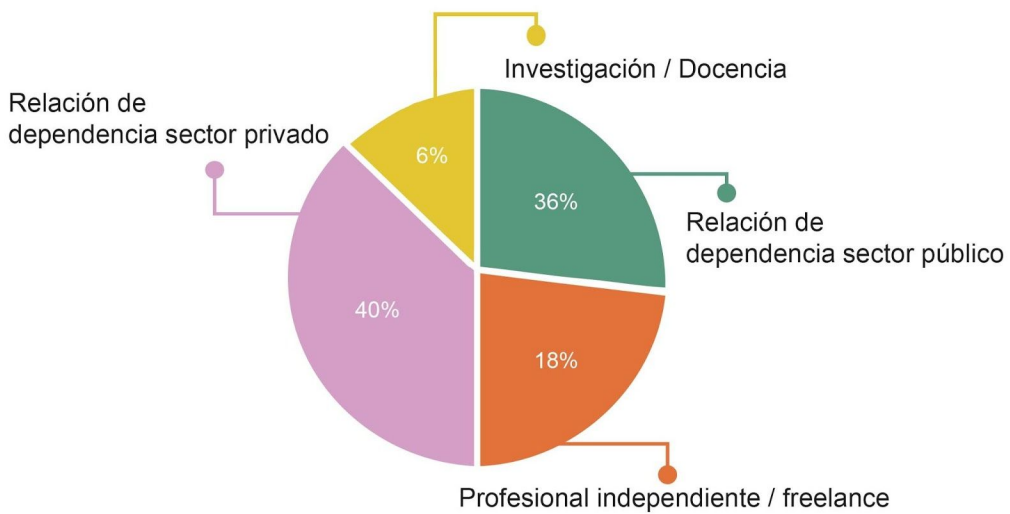


Considerando, por otra parte, la modalidad de ejercicio de la profesión, se observa un significativo aumento en la cantidad de graduados que se dedican a la docencia en el segundo periodo con respecto al primero. Entre los graduados entre los años 2005 y primera parte del 2010, esta modalidad representa solo el 6%, mientras que quienes se recibieron el periodo siguiente el porcentaje aumenta un 12%.

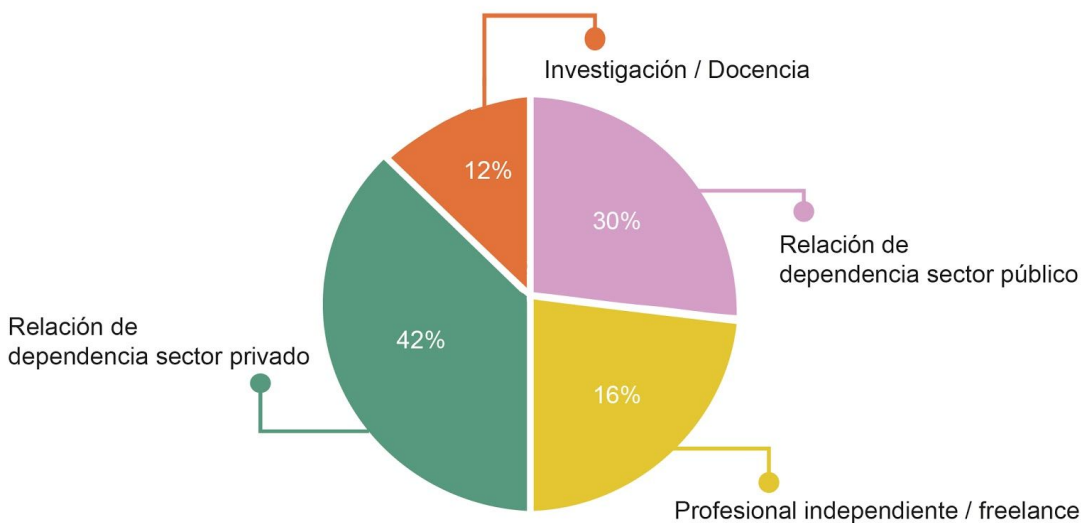
Con respecto al resto de las alternativas, se mantienen valores semejantes en ambos periodos. Alrededor del 40% (40% entre los graduados del primer periodo y 42% entre los graduados del segundo periodo) de los encuestados indica ejercer su profesión en

relación de dependencia en el sector privado, mientras que un promedio del 35% (36% de los graduados en el primer periodo y 30% de los graduados en el segundo periodo) indica trabajar en relación de dependencia en el sector público. Solo alrededor del 17% (el 18% de los graduados en el primer periodo y el 16% de los graduados en el segundo) manifiesta trabajar de manera independiente.

Modalidad de ejercicio profesional (Graduados entre 2005 y 2010)



Modalidad de ejercicio profesional (Graduados entre 2010 y 2015)



En el análisis del área de desempeño profesional pueden observarse variaciones en la mayoría de los indicadores. Las respuestas manifiestan que los comunicadores egresados durante el primer periodo se desempeñan, en su mayoría, en áreas de “comunicación organizacional” (40%). A su vez pueden observarse altos índices con respecto a tareas relacionadas con la “docencia” (34%). En paralelo una gran cantidad de graduados indicó trabajar en el área de comunicación digital y redes sociales (34%), otra área de desarrollo destacada es la que comprende al periodismo y prensa (29%).

Al comparar las respuestas con la de los egresados en el segundo periodo, es notable destacar que el área de desempeño más elegida de quienes se recibieron más recientemente es comunicación digital y redes sociales (40%). En línea con lo mencionado, le siguen quienes se dedican a la docencia o a la comunicación organizacional, ambas áreas con el 34% de adhesión cada una. Por último se ubican quienes se desempeñan en áreas de prensa con el 26%. Es importante aclarar que una minoría (el 10% en el primer periodo y el 18% en el segundo) manifestó desempeñarse en otras áreas consideradas dispersas o poco significativas para este estudio.

Áreas profesionales (Graduados entre 2005 y 2010)



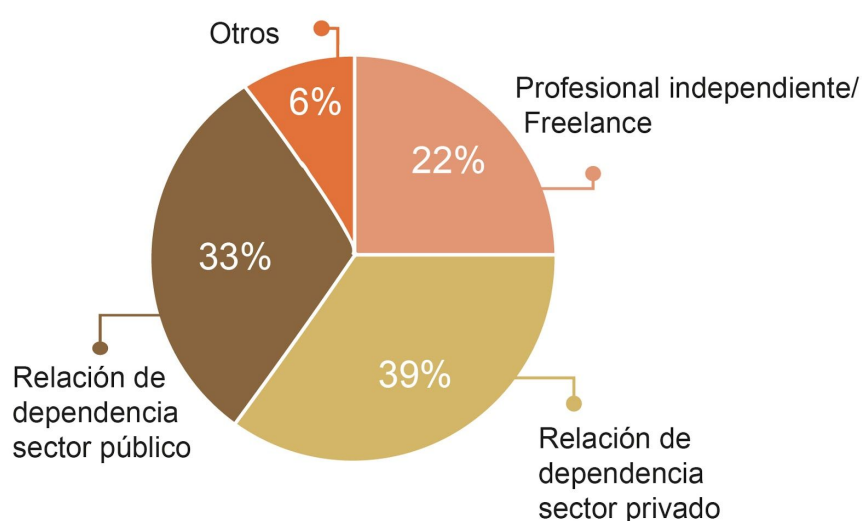
Áreas profesionales (Graduados entre 2010 y 2015)



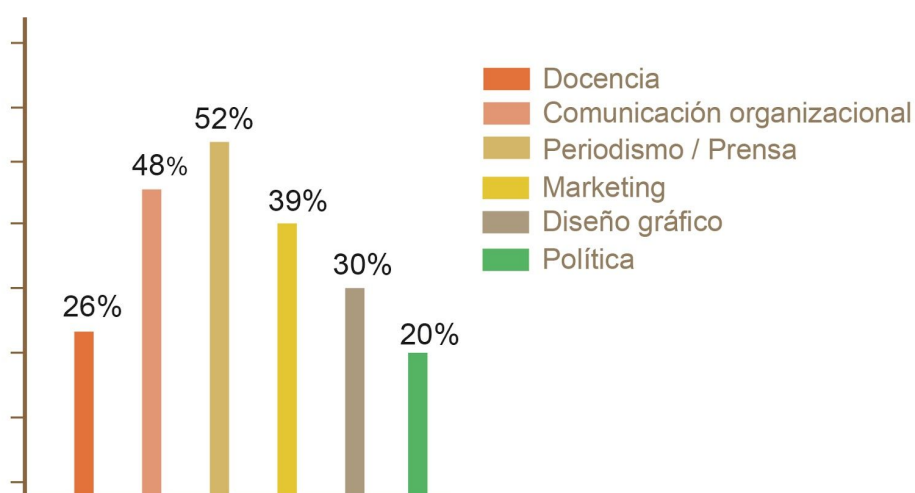
Sobre el ejercicio actual. Análisis sobre los graduados que se dedican a la comunicación digital y/o a las redes sociales

En este punto de análisis, se toma como objeto de estudio a los comunicadores que respondieron realizar actividades relacionadas con la comunicación digital. Puede observarse que el desarrollo profesional de manera independiente aumenta en relación al análisis general (22%). Sin embargo siguen siendo significativas las respuestas donde la modalidad es en relación de dependencia, el sector privado contiene un 39% y el sector público un 33% de los trabajadores.

Comunicadores Digitales - Modalidad de ejercicio de la profesión

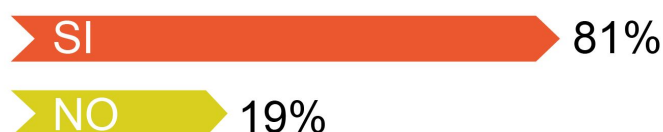


Comunicadores Digitales - Áreas de desempeño profesional



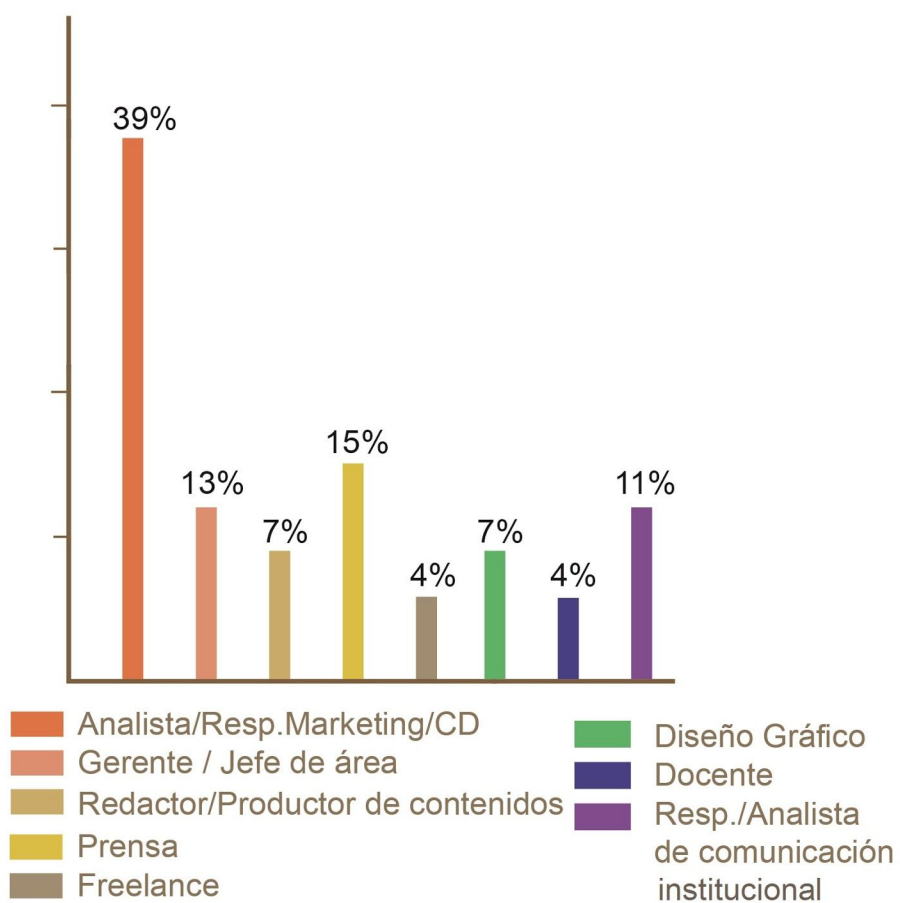
Cabe destacar que la mayoría responde haber necesitado formación complementaria para realizar las tareas que desempeñan actualmente, las respuestas afirmativas comprenden un 81%, y las negativas un 19%.

Formación complementaria



En función a la denominación de puesto, la mayoría reconoce su puesto en relación a la comunicación digital (39%). Por otro el 61% no describe el nombre de su puesto de la misma manera. Los porcentajes consecuentes se encuentran en el siguiente orden, 15% prensa, 13% gerente / jefe de área, 11% responsable / analista comunicación institucional, redacción y diseñador gráfico 7% cada una respectivamente y finalmente con un 4% docente y freelance.

Comunicadores Digitales - Denominación de puesto



Propuesta

Este proyecto, propone darle luz a un nuevo espacio en la web de la Asociación de Graduados en Comunicación Social UNR: El espacio +Graduados (+G).

En este espacio virtual, los visitantes de la web tendrán la posibilidad de descargar los resultados de este informe. Además podrán acceder a entrevistas realizadas a diferentes profesionales que eligen compartir sus experiencias para inspirar a los nuevos o futuros graduados.

Se incluye en la web de la Asociación de Graduados la sección “Mentoreo +G”. La elección del nombre proviene de la definición de *mentor*, en palabras de la RAE como “Un consejero o guía”. En este sentido, la propuesta está orientada a vincular a los graduados para generar redes de conversación. De acuerdo a los datos recolectados, para los graduados conocer y darse a conocer con profesionales de la comunicación es considerado de gran relevancia. Es por eso que la idea tiene como base recuperar las experiencias individuales y ponerlas a disposición de la comunidad de comunicadores en general.

El espacio “Mentoreo +G” está diseñado como una base de datos interactiva. Las personas que quieran participar de estos espacios podrán inscribirse brindando los datos solicitados. El apartado contará con dos formularios de contacto, cada uno de ellos enlazado a una dirección de mail que permita luego sumar los datos de estas personas en los registros correspondiente. Por un lado la base de datos de los *mentores* y por otro la información de aquellos que *quisieran conocer a un mentor*. El sitio está compuesto por un formulario de contacto dividido en dos partes. Por un lado, la propuesta “¿Querés formar parte de nuestro equipo de mentores?”, destinada a graduados dispuestos a ofrecerse para generar un encuentro con un profesional o futuro graduado que necesite una opinión calificada. Quien se inscriba definirá en qué áreas de la comunicación se desempeña, su experiencia y qué puede aportar a su colega. El objetivo es potenciar el desarrollo profesional y a su vez ser consultor de quien lo solicite.

En contraparte, la opción “¿Querés conocer a un mentor?” orientada a personas que requieran asesoramiento. Pueden ser futuros graduados, graduados que no hayan podido desarrollar su red de contacto o quieran seguir desplegando su red o bien graduados recientes que no sepan cómo dar sus primeros pasos en el mundo laboral. Podrán solicitar mentoreo también quienes tengan consultas sobre trabajos específicos. Las solicitudes estarán nomencladas según área de asesoramiento requerida, para orientar la coincidencia con la base de datos de quienes sean mentores. Se plantea en términos informales para hacer referencia a que lo que la herramienta brinda es la posibilidad de encuentro casual con un colega con fines colaborativos.

La propuesta apunta a generar redes de valor entre Comunicadores Sociales y es un punto de partida.

Mock Up Web +G

Web de referencia: <http://graduadoscomunicacionunr.com/>

+G Espacio Graduados

Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual

¿De qué trabajamos cuando nos recibimos? Esa fue la piedra angular de esta investigación. ¡Gracias a todos los graduados que se sumaron respondiendo nuestra encuesta! Para conocer todos los resultados accedé a la sección "Informe completo"

45% Indica haber accedido a su primer trabajo por contactos.

40% Indica desarrollar sus tareas en relación de dependencia en el sector privado.

80% Indica haber necesitado formación complementaria para desarrollarse profesionalmente.

VER INFORME

Graduados en Primera Persona

¡Conocé a José Malé!
Responsable de comunicación digital de Muni Rosario

Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual

Descargar Informe

ÁREAS PROFESIONALES

20-30	20%
30-40	67%
40-50	6%
50 o más	7%

relación de dependencia privado

Espacio de Mentoreo +G

Un espacio para crear redes de conocimiento colectivo sobre el desempeño laboral del comunicador social. Puntos de encuentro para sumar valor a nuestra profesión.

¿Quieres formar parte de nuestro equipo de mentores?
¡Dejanos tus datos!

¿Quieres conocer a un mentor?
¡Dejanos tus datos!

¿Querés ser parte de graduados? **SUMATE**

© 2017 Asociación de Graduados Comunicación Social UNR.

Conclusiones. Sobre el comunicador actual y las redes de contacto.

La comunicación ocupa hoy un lugar central en la sociedad, dicha relevancia supone la tarea de conocer los campos de ejercicio y poder rediseñar las prácticas. Quienes actualmente se desempeñan como comunicadores en diferentes espacios van explorando la diversidad de modos de ejercer la profesión a través de las diversas tareas que desarrollan. Sin embargo es preciso marcar un punto en común, que más que un paradigma, es un posicionamiento metodológico al momento de ejercer la profesión. Retomando la entrevista en profundidad realizada a Marilina Fessia, quien se desarrolla como especialista en comunicación interna, su principal función es “Entender la organización y conocer a los actores involucrados tanto directa como indirectamente”. Por su parte, Jose Male, otro de los entrevistados, que se desempeña en comunicación digital “El rol de la comunicación social, de los nuevos comunicadores digitales es eso, es empezar a ser el mediador entre los desarrolladores y el usuario, de alguna forma liderar la experiencia del usuario”. Vemos aquí como el rol del comunicador aparece como mediador y generador de puntos de encuentro, a partir de conocer la multidisciplinariedad de actores. Esta idea nos invita a pensar al comunicador como generador de encuentros, de conversaciones.

Si bien la mayoría de los graduados en los últimos diez años se encuentran dentro del mercado laboral, trabajar específicamente en el campo de la comunicación en muchos casos es un desafío. Podemos observar que, tal como reflejan los resultados de la encuesta, un cuarto de los recibidos manifiesta haber ingresado al mercado laboral a través de la postulación a un aviso, el otro cuarto corresponde a quienes lo hicieron a través de una pasantía o práctica profesional. Resulta relevante destacar que casi la mitad expresa que accedió a su primer trabajo por contactos. Esto último, revela la importancia que adquiere en el campo de la comunicación las relaciones entre graduados y profesionales en ejercicio. El plan de estudios, que ofrece a través del ciclo superior, un abanico de electivas y seminarios, la experiencia que va adquiriendo cada estudiante durante su cursada y la red de contactos van formando el perfil de cada comunicador. Según comunicadores entrevistados, el camino de estudiantes a licenciados tuvo muchas veces más inquietudes que respuestas. “Estudí comunicación sabiendo que me iba a orientar hacia lo organizacional. Las oportunidades hicieron que comience y me desarrolle en áreas propias de Recursos Humanos y pensé que no iba a encontrarle la vuelta a este asunto de la “comunicación” que, mientras fui estudiante, me generaba muchas dudas e incertidumbre.”, cuenta Marilina.

Sin dudas los nuevos ejercicios que surgen en torno a lo digital impactan de lleno en el rol del comunicador en el mercado laboral. Lo digital irrumpe en el modo de pensar la comunicación y en el modo de ejercerla. El surgimiento de las redes sociales, la digitalización de las diferentes maneras de comunicarnos, establecen y forman a un comunicador diferente. Tomando como punto de partida reconocer los nuevos ejercicios del Comunicador Social, sobre el final del recorrido nos encontramos con un comunicador digital, cuyas tareas se desempeñan aún en gran parte en relación de dependencia ganando de a poco un gran lugar en el espacio del campo de desempeño el

trabajo independiente o freelance. En palabras de José, “Yo empecé la carrera pensando ser redactor, y después nunca escribí demasiado y después terminé escribiendo un montón y hoy en día estoy escribiendo de nuevo. Al principio no me pensaba en digital, como prensa sí, pero desde la redacción. Cuando empecé a estudiar estaba arrancando lo digital. Me llevó a cambiar de rumbo, que antes de empezar comunicación social empecé ingeniería en sistema, hice tres años. Creo que lo digital siempre estuvo en el medio, siempre tuve una cabeza digital, luego se agregó la comunicación”.

Este análisis abre entonces un nuevo debate acerca del campo de acción del comunicador. ¿Existen en el mercado laboral puestos específicos para el perfil actual del comunicador social? ¿Las competencias del comunicador social son valoradas como tales o se ven socavadas por profesiones afines a la comunicación? ¿Qué sucede con aquellos graduados que no desarrollaron una red de contactos a lo largo de su carrera?. Más allá de las respuestas a estos interrogantes, se refuerza sobre la importancia de estar en contacto con profesionales al momento de dar los primeros pasos en el campo laboral. En este sentido toma relevancia la experiencia y la red de contacto que se va construyendo durante el cursado de la licenciatura. Caminos que en muchos casos se van tejiendo de manera individual ya que la formación complementaria no toma preponderancia en los comunicadores que actualmente se desarrollan como tales. Dice Marilina, “No realicé ninguna capacitación formal (...) En mi caso, ya venía con experiencia laboral y conocimiento de la organización en la que me encontraba, lo cual lo hizo más fácil (...) me he apoyado en compañeros con estos conocimientos y he buscado respaldo en mis superiores para desarrollarme.” Y en palabras de José “Creo que donde más aprendí fue trabajando, no sé si fue en cursos, lo que más me formó fue empezar a trabajar (...) Resumiendo lo que más me formó fue la práctica profesional.” Se puede observar como ambos destacan que lo más importante en su desarrollo fue la experiencia y la práctica realizada en entornos comunicacionales.

Cabe destacar que es necesario colectivizar estos puntos de encuentros entre comunicadores, que sirvan y ayuden a revalorizar las competencias del comunicador. Ambos entrevistados destacan la importancia que tuvo la red de contactos generadas para orientar su desarrollo laboral. “Creo firmemente que, producto de las relaciones con esos contactos uno aprende, conoce, se muestra, experimenta, abrimos puertas que no sabíamos ni que estaban, generamos oportunidades, más allá de los resultados. Suelo decir esta frase en relación al contexto en el cual nos movemos” dice Marilina. En este sentido es importante darse a conocer como profesional de la comunicación y conocer los recorridos de los colegas, según José “Durante el cursado fui haciendo contactos, en especial en la radio. Sin dudas es muy importante, un Comunicador Social que no genera contactos, vínculos, interrelaciones, que no se hace conocer no sé de qué manera puede insertarse en la comunicación. Las relaciones personales son básicas a la hora de hacerse conocer y decidir para dónde querés ir , qué personas pueden ayudarte para cada cosa, establecer proyectos con compañero que estén en la misma, que tengan inquietudes similares. Es lo fundamental”

Para concluir retomamos nuestra propuesta de generar puntos de encuentros colectivos, que retomen el hacer individual de cada comunicador. Apuntamos así a generar redes de conocimiento desde la experiencia. Un pequeño paso para que grandes cosas sucedan.

Referencias bibliográficas.

- Boscherini, Fabio; Marta Novick, Gabriel Yoguel (2003) "Nuevas tecnologías de información y comunicación. Los límites en la economía del conocimiento". Ed. Miño y Dávila, Buenos Aires.
- Cortés, F. ; Menéndez, E.; Rubalcava, R. M. (1996). Aproximaciones estadísticas y cualitativas. Oposiciones, complementaciones e incompatibilidades
- Red Iberoamericana de Comunicación Digital, (2006) Proyecto "Comunicadores digitales". Red ICOD
- Jenkins, Henry (2008), Convergencia Cultural, Editorial Paidós
- Levy, Pierre. (1999). ¿Qué es lo Virtual? Barcelona, Editorial Paidós
- Levy, Pierre (1994), Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio. Paris, Editorial Paidós.
- Massoni, Sandra (2006). "Estrategias de comunicación como dispositivos para rebasar la lógica del fragmento en la educación superior".
- Massoni, Sandra (1996). "Un Comunicador en el Mundo". En Medios y Enteros. Publicación especial de la Asociación de Graduados en Comunicación Social. Argentina.
- Massoni, Sandra (2017) "Avatares del comunicador complejo y fluido"
- Morin, Edgar. (2004) "Introducción al pensamiento complejo". Editorial Gedisa, España,
- Petrucci, Liliana; Castells, María del Carmen; Deharbe, Diana; Schaufler María Laura (2013)
- Salaverría, Ramón (2016). "Las prácticas en los itinerarios de formación y en las experiencias laborales del comunicador social" Proyecto Académicos, de Investigación y Extensión
- Ruth Sautu, Paula Boniolo, Pablo Dalle y Rodolfo Elbert. (2005) "Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología"
- Wainerman Catalina, Sautu Ruth. Compiladoras (1997). LA TRASTIENDA DE LA INVESTIGACIÓN
- Zurita, Hipólito Vivar (2011) "TIC, Internet y el sector de la comunicación" Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) | www.telos.es

Anexo.

Descripción Formulario Google / Encuesta enviada a los graduados.

A. Aspectos demográficos:

1- Año de egreso:

- 2005 a 2010
- 2010 a 2015

2- Sexo

- F
- M
- Otro

3- Lugar de residencia

- Rosario
- Otros (detallar)

4- Edad:

- 20- 30
- 30-40
- 40-50
- 50 o más

B. Aspectos laborales

1- ¿Trabajas actualmente?

- Si
- No

*¡Importante! Si responde opción “NO” fin de la encuesta.

2- ¿Cómo definirías las tareas que realizas en tu trabajo en relación al título de Lic. en Comunicación Social?

- No están relacionadas
- Mayoritariamente no están relacionadas
- Divido el tiempo entre relacionadas y no relacionadas
- Mayoritariamente están relacionadas
- Están todas relacionadas

3- ¿Cómo accediste a tu primer trabajo en comunicación?

- Por Contactos
- Por Concurso
- A través de una práctica profesional / pasantía
- Me postulé a un aviso

4- ¿Bajo qué modalidad ejerces tu profesión?

- Relación de dependencia en el sector privado
- Relación de dependencia en el sector público
- Miembro de cooperativa
- Emprendimiento propio
- Profesional independiente / freelance / consultor
- Pasante / becario
- Investigación / docencia
- Otros (especificar)

5- ¿En cuál/es de las siguientes áreas de la comunicación te desempeñas?

- Comunicación organizacional/institucional
- Periodismo
- Publicidad
- Realización audiovisual
- Comunicación digital / Redes sociales
- Docencia
- Investigación
- Gestión cultural
- Política
- Diseño gráfico
- Prensa
- Marketing
- Otros (especificar)

6- ¿Consideras que necesitaste formación complementaria para tu desarrollo profesional?

- Sí
- No

7- ¿Qué tipo de formación complementaria cursaste?

- Especialización
- Terciaria
- Cursos
- Diplomatura
- Post grados
- Maestría
- Doctorado

8- ¿Cómo se denomina tu puesto de trabajo? Ej. Analista de comunicación interna

(Completar)

9-¿Conocés la Asociación de Graduados en Comunicación Social UNR?

- Si
- No

12. Mensaje final:

¡Gracias por tu tiempo!

Entrevistas en profundidad.

A. Entrevista a Marilina Fessia

1. ¿Qué hace un analista web/ especialista en comunicación interna? Es decir, Cuales son específicamente las tareas que realiza?

Un especialista en comunicación interna debe entender la organización y conocer a los actores involucrados tanto directa como indirectamente. Podría decir que hay tres grandes áreas en donde se desarrollan las principales tareas:

- Acompañamiento de la estrategia organizacional: hacia dónde va la organización y cómo lo llevará adelante, es el punto de partida para iniciar nuestra labor o retomarlo, cada vez que hayamos perdido el rumbo. Ejemplos: organizar encuentro o acciones tendientes a compartir resultados del negocio; elaborar guías discursivas a las autoridades; ordenar mensajes y asesorar sobre los canales a utilizar por los principales líderes; diseñar e implementar campañas vinculadas a la cultura organizacional, gestión del cambio, etc.

- Consultoría interna: la comunicación interna sucede en todos los ámbitos de una organización, inclusive el rumor es parte de ella. El especialista brinda asesoramiento a todos los niveles que componen la estructura organización, ya sea en términos de mensajes, canales, acciones o campañas, así como también en el empoderamiento de los líderes. Ejemplos: diseñar planes de comunicación para campañas vinculadas a salud o seguridad laboral u otros; elaborar estrategias de comunicación para implementación de proyectos de negocios; trabajar en forma directa con RH y acompañarlo en su gestión de

personas; etc.

- Generación y mejora continua de los espacios de comunicación: los canales que elijamos posicionar, los contenidos en materia de información y de mensajes, los eventos o encuentros que se decidan realizar, es parte de la estrategia del área para alcanzar los objetivos propios y de la organización. Medir en función de nuestros indicadores de gestión, es lo que nos permite evaluar lo realizado e implementar soluciones que nos permitan alcanzar los resultados. Ejemplos: coordinar los diferentes medios (revista, intranet, etc.) y generar los contenidos, organizar los espacios de vinculación con el CEO o líderes de la organización; organizar de la fiesta de fin de año como otro canal de comunicación; medición de canales; etc.

2. ¿Siempre pensaste que te ibas a dedicar a la comunicación digital / prensa? Si la respuesta es no, que te llevo a cambiar de rumbo?

Estudí comunicación sabiendo que me iba a orientar hacia lo organizacional. Las oportunidades hicieron que comience y me desarrolle en áreas propias de Recursos Humanos y pensé que no iba a encontrarle la vuelta a este asunto de la “comunicación” que, mientras fui estudiante, me generaba muchas dudas e incertidumbre. Hoy creo es otra la realidad porque los campos de acción ya están más consolidados. Sin embargo, por este recorrido y, desde luego, por mi formación, se me abrió la puerta de la comunicación interna hace 5 años y con la suerte de haberla podido ver de cerca en dos compañías completamente diferentes.

3. ¿Necesitaste formación complementaria para el desarrollo de la profesión? ¿Qué tipo de formación cursaste y que te motivó a elegirla en relación a otras alternativas?

No realicé ninguna capacitación formal, sí he participado a lo largo de los años de actividades, congresos, charlas, para conocer algún tema específico o bien, mantenerme actualizada, pero no me fue necesario para empezar a trabajar en comunicación. En mi caso, ya venía con experiencia laboral y conocimiento de la organización en la que me encontraba, lo cual lo hizo más fácil. Por mi forma de ser leo mucho, principalmente sobre prácticas en las organizaciones y casos de éxito, me he apoyado en compañeros con estos conocimientos y he buscado respaldo en mis superiores para desarrollarme.

4. ¿Consideras que generar contactos de calidad a lo largo del cursado de la carrera es determinante para la inserción laboral una vez graduado? Si tu respuesta es sí, cuál es tu opinión al respecto?

Los contactos son importantes en todos los ámbitos y en todos los momentos, no solo al salir de la universidad. Sin embargo, no creo que sea determinante, de ningún modo. Sí creo firmemente que, producto de las relaciones con esos contactos uno aprende, conoce, se muestra, experimenta, abrimos puertas que no sabíamos ni que estaban, generamos oportunidades, más allá de los resultados. Suelo decir esta frase en relación al

contexto en el cual nos movemos: “Siempre hay que estar atentos”, y también aplica perfectamente para los contactos.

5. *¿Consideras que las competencias del comunicador social son valoradas como tales o se ven socavadas por profesiones afines a la comunicación?*

En general, los comunicadores tenemos una competencia que no suele aparecer en el resto de las profesiones tan marcadamente y eso es, resumidamente, la facilidad de entender los fenómenos como procesos y buscar la construcción colectiva. A muchos buenos comunicadores les debemos el resultado que ser hoy valorados y reconocidos y creo que seguimos haciendo un muy buen trabajo de posicionamiento. El comunicador sigue ampliando sus ámbitos de acción y responde desde un lugar sumamente profesional.

6. *Si un futuro graduado te pidiera que le des un consejo en 130 caracteres, que le dirías?*

Elegí tu propia aventura, construí tus espacios de actuación, usá la teoría como trampolín y no como límite, escuchá, preguntá y confiá.

B. Entrevista a José Malé

1. *¿Qué hace un analista web/ especialista en comunicación interna? Es decir, Cuales son específicamente las tareas que realiza?*

El comunicador web produce contenido digital, para la web oficial del municipio, pero por otro lado también tenes varios proyectos de mejoras o de desarrollo a nivel software. Es un pivoteo entre la comunicación y la ingeniería en sistema, de hecho trabajo con un ingeniero en sistemas. Porque nosotros vamos con un requerimiento, el ingeniero lo hace, pero el comunicador es el que tiene que poner la parte de pensar en la gente. El rol de la comunicación social, de los nuevos comunicadores digitales es eso, es empezar a ser el mediador entre los desarrolladores y el usuario, de alguna forma liderar la experiencia del usuario.

Por mi cuenta, trabajo como asesor en comunicación digital, como capacitador o llevando adelante proyectos digitales a cabo. Y como prensa mis experiencias fueron posicionar en los medios de comunicación un producto, básicamente establecer comunicación con los medios para que saquen una nota.

2. *¿Siempre pensaste que te ibas a dedicar a la comunicación digital / prensa? Si la respuesta es no, que te llevo a cambiar de rumbo?*

Yo empecé la carrera pensando ser redactor, y después nunca escribí demasiado y después terminé escribiendo un montón y hoy en día estoy escribiendo de nuevo. Al principio no me pensaba en digital, como prensa sí, pero desde la redacción. Cuando

empecé a estudiar estaba arrancando lo digital. Me llevó a cambiar de rumbo, que antes de empezar comunicación social empecé ingeniería en sistema, hice tres años. Creo que lo digital siempre estuvo en el medio, siempre tuve una cabeza digital, luego se agregó la comunicación. Creo que conocer la comunicación digital fue lo que me permitió unir esos dos mundos que me apasionan, la tecnología. Mi propia experiencia como usuario de redes sociales, de chats, me terminó llevando a dedicarme hoy en día a la comunicación digital, que es un universo entero que estamos apenas descubriendo.

3. ¿Necesitaste formación complementaria para el desarrollo de la profesión? ¿Qué tipo de formación cursaste y que te motivó a elegirla en relación a otras alternativas?

Creo que donde más aprendí fue trabajando, no sé si fue en cursos, lo que más me formó fue empezar a trabajar. Mi primer trabajo formal como comunicador fue en la Secretaría de Cultura, a la par empecé a trabajar en radio. Después de eso me coordiné un área de cultura en SEDRONAR, que no tiene nada que ver con lo que hacía. Después de eso volví a la Secretaría de Cultura donde desarrollaba la comunicación digital y prensa, no asesor sino presero. Y después me empecé a dedicar a la comunicación web, también me formó empezar a dar cursos sobre lo que ya sabía, en principio en la Municipalidad y después lo fui abriendo a otros campos, otros clientes por mi cuenta. Lo que me sumó mucho fueron algunos seminarios de la Maestría en Comunicación Estratégica, uno en particular que fue sobre comunicación digital que me quebró la cabeza y me permitió cambiar de paradigma. Resumiendo lo que más me formó fue la práctica profesional.

4. ¿Consideras que generar contactos de calidad a lo largo del cursado de la carrera es determinante para la inserción laboral una vez graduado? Si tu respuesta es sí, cuál es tu opinión al respecto?

Sí, siempre es importante generar contactos, importantísimo. Mi posicionamiento fue siempre que yo no me quería recibir sin haber trabajado de comunicación social. De hecho una vez que empecé a hacer la pasantía en la Secretaría de Cultura me recibí, o sea, recién ahí empecé a hacer la tesis y terminarla y presentarla. Durante el cursado fui haciendo contactos, en especial en la radio. Sin dudas es muy importante, un Comunicador Social que no genera contactos, vínculos, interrelaciones, que no se hace conocer no sé de qué manera puede insertarse en la comunicación. Las relaciones personales son básicas a la hora de hacerse conocer y decidir para dónde quieres ir, qué personas pueden ayudarte para cada cosa, establecer proyectos con compañero que estén en la misma, que tengan inquietudes similares. Es lo fundamental. Y una vez graduado en mi caso fueron fundamentales las pasantías de la UNR, me cambiaron la concepción de la comunicación.

5. ¿Consideras que las competencias del comunicador social son valoradas como tales o se ven socavadas por profesiones afines a la comunicación?

Desde mi punto de vista Argentina todavía no entiende bien lo que es un Comunicador Social, pero esto no es culpa de otras profesiones que socavan, me parece que es culpa de los Comunicadores Sociales. Para mí el comunicador es el que no sabe que la

Comunicación Social es un campo científico determinado, con sus limitaciones y sus puntos a favor y en contra. Me parece que el comunicador es el que no tiene en claro qué es un comunicador, no tiene que ver con que los otros profesionales no sepan qué es. Argentina parece un país que no sabe qué es la Comunicación Social, comparada con experiencias como México que conozco a través de colegas desde afuera. En México todas las empresas saben lo que es un Comunicador Social, no te preguntan si sos un periodista o licenciado en Marketing. Saben lo que es un Comunicador Social y buscan eso. Acá todo es más superfluo. Está todo mezclado en Argentina, con el periodismo sobre todo y el marketing. Son profesiones que están interrelacionadas, pero no tienen porque estar mezcladas, cada una tiene su campo específico de acción y el problema más grande lo tienen los Comunicadores Sociales. Esto se debe a que los comunicadores no saben poner las limitaciones a su campo específico de estudio, hasta dónde llega la comunicación, qué es la comunicación, qué es lo comunicacional y qué es lo que no, es un problema de los Comunicadores Sociales.