

**Impacto Social en el Sector Productivo de los Egresados de Comunicación Social de la
Universidad Santo Tomás**

**Daniela Marciales Paez
C.C 1.019.099.797**

Facultad de Comunicación Social para la paz

División de Ciencias Sociales

Universidad Santo Tomás

Sede Principal

Profesora Marcela Catalina Correa Samudio

19 de Octubre del 2023

Bogotá D.C., 2023



**Impacto Social en el Sector Productivo de los Egresados de Comunicación Social de la
Universidad Santo Tomás**

**Daniela Marciales Páez
C.C 1.019.099.797**

Facultad de Comunicación Social para la paz

División de Ciencias Sociales

Universidad Santo Tomás

Sede Principal

Profesora Marcela Catalina Correa Samudio

19 de Octubre del 2023

Bogotá D.C., 2023

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002148677



_Hoja de vida
Daniela Marciales Páez

Tabla de contenidos

Contenido

Objetivos Generales.....	6
Objetivos específico	6
Introducción.....	7
Justificación	9
Capítulo 1: Pandemia, Una época donde la educación cambió.....	11
Capítulo 2: Una nueva realidad.	14
Cuadro 1. Desglose General de preguntas por Si y no y sus respectivos porcentajes	14
Cuadro 2. Desglose pregunta de enfoque.	15
Cuadro 3. Desglose Año de graduación	15
Cuadro 4. Respuestas recibidas al papel del comunicador en el conflicto armado.	15
Figura 1. Pregunta ¿Eres egresado de la USTA?.....	17
Figura 2. Pregunta ¿En qué año te graduaste?.....	18
Figura 3. Pregunta ¿Cuál es tu enfoque?.....	18
Figura 4. ¿Has participado en proyectos de comunidad enfocados a la comunicación social?	19

Figura 5. ¿Tienes suficiencia idiomática?	19
Figura 6. ¿Tienes un portafolio donde almacenes tu experiencia adquirida en la comunicación social?	20
Figura 7. ¿Crees necesario mejorar el enfoque ofrecida por la USTA a un nivel más social?	20
Figura 8. ¿Crees que tu papel desempeñado a nivel profesional te convierte en factor de <i>cambio</i> ?	21
Figura 9. ¿Crees que en Colombia los medios de comunicación corren la línea ética a su acomodo.	22
Figura 10. ¿Estás de acuerdo con regular la información suministrada en medios de comunicación?.....	22
Cuadro 5. Información Técnica de la encuesta.....	23
Capítulo 3 Caracterización	23
Capítulo 4. Panorama laboral	26
Figura 11. Gráfica de como encuentran empleo por primera vez los egresados	27
Cuadro 6. Ventajas de a comunicación organizacional y los aportes realizados por un comunicador social.....	28
Cuadro 7. Impacto de tendencias digitales en los medios tradicionales, y oportunidades de acción de los egresados.	29
Capítulo 5 Los Medios Tradicionales En vía de Extinción	32



Figura 12. Evolución de las audiencias de los 10 más grandes	33
Cuadro 8. Medios de comunicación Tradicional Vs Tendencias Digitales.....	34
Capítulo 6: Impacto De los Egresados De Comunicación Social En La Sociedad	36
Cuadro 9. Áreas, funciones y aportes del comunicador social.....	37
Capítulo 7: Educación	37
Conclusiones.....	40
Estrategias de cambio	42
Referencias	45

Objetivos Generales

Identificar las categorías y el estado actual las condiciones sociales, laborales y académicas de los egresados del Programa de Comunicación Social de la USTA (Universidad Santo Tomás).

Objetivos Específicos

Recopilar la información de los egresados e identificar que influye en los resultados laborales y académicos de los egresados del Programa de Comunicación Social de la USTA.

Analizar la percepción de los egresados del Programa de Comunicación Social de la USTA sobre la calidad de la formación académica recibida y su relevancia en el ámbito laboral.

Evaluar la adecuación entre la formación recibida en el Programa de Comunicación Social de la USTA y las demandas del mercado laboral en el campo de la comunicación.

Introducción

La Comunicación Social es una disciplina versátil que desempeña un papel esencial en la sociedad moderna. Los profesionales de esta área no solo trabajan en medios de comunicación, sino que también son piezas clave en el sector empresarial. Su capacidad para comprender y transmitir mensajes de manera efectiva, junto con su compromiso ético en la comunicación, los convierte en agentes influyentes en diversas industrias.

En este trabajo, exploraremos el impacto de los egresados de Comunicación Social en el sector empresarial y cómo su formación académica y habilidades específicas influyen en el funcionamiento de las organizaciones. La comunicación se ha vuelto un recurso estratégico en el mundo de los negocios, afectando la imagen pública, la reputación de la marca, la toma de decisiones y la gestión de situaciones de crisis, entre otros aspectos clave.

A lo largo de esta investigación, analizaremos cómo la participación activa de los egresados en la comunicación interna y externa puede influir en el éxito de las empresas y en la sociedad en general. También, exploraremos los retos y oportunidades que enfrentan estos profesionales en el contexto cambiante de la comunicación digital y las nuevas tecnologías.

El objetivo principal de este trabajo es destacar la importancia de los egresados de Comunicación Social en el mundo empresarial y cómo su capacidad para forjar una comunicación efectiva, ética y socialmente responsable contribuye al crecimiento sostenible de las organizaciones y al bienestar de la sociedad en su conjunto.

Comprender el papel fundamental que desempeñan los profesionales de la comunicación en la sociedad contemporánea es un desafío ineludible en un mundo caracterizado por la proliferación de información y la creciente interconexión global. La capacidad de comunicar de manera efectiva, persuasiva y ética se ha convertido en un activo invaluable para organizaciones, instituciones y la comunidad en su conjunto. En este contexto, la formación académica en Comunicación Social se erige como un factor determinante para la preparación de individuos que no solo contribuyen al sector productivo, sino que también influyen en la configuración de la opinión pública y la dinámica sociocultural.

La presente monografía se adentra en un análisis profundo y detenido del "Impacto Social en el Sector Productivo de los Egresados de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás", una institución que ha desempeñado un papel relevante en la formación de comunicadores sociales en el contexto colombiano. Este estudio se propone arrojar luz sobre una serie de interrogantes fundamentales que involucran a aquellos individuos que han culminado sus estudios en Comunicación Social en esta prestigiosa universidad, y que ahora se encuentran inmersos en el mundo laboral.



A medida que las tecnologías de la información y la comunicación continúan transformando la forma en que nos comunicamos, las organizaciones y empresas requieren profesionales capacitados para navegar en este entorno complejo y en constante evolución. La Universidad Santo Tomás, comprometida con la excelencia académica, ha preparado a sus estudiantes para enfrentar este desafío, dotándolos de las habilidades y conocimientos necesarios para comunicarse de manera efectiva, gestionar la información y adaptarse a los cambios rápidos en el entorno laboral.

Este estudio se posiciona como un recurso valioso para comprender no solo la formación académica de los egresados de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, sino también su desempeño y contribución en el sector productivo y en la sociedad en su conjunto. A lo largo de las siguientes páginas, exploraremos en detalle las trayectorias profesionales, los logros y los desafíos de estos profesionales, así como su impacto en la promoción de valores culturales, la gestión de la información y la comunicación eficaz en diversos ámbitos.

A través de una metodología de investigación exhaustiva que incluye encuestas, entrevistas y análisis de casos, este estudio busca proporcionar una visión integral del rol crucial que desempeñan los egresados de Comunicación Social en el entramado socioeconómico actual. Además, se abordarán temas de actualidad, como la ética en la comunicación y la influencia en la opinión pública, que se encuentran en el centro de la formación y la práctica de los profesionales de la comunicación.

En resumen, esta monografía se sitúa en la encrucijada de la educación superior, el mercado laboral y la sociedad, ofreciendo una mirada enriquecedora sobre cómo los egresados de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás impactan en el sector productivo y contribuyen a la construcción de una sociedad informada, participativa y conectada. A través de este análisis, se aspira a proporcionar información relevante y útil para estudiantes, educadores, empleadores y profesionales interesados en la comunicación en un mundo en constante cambio.

Justificación

Convertirse en el primer claustro de Colombia es un reto que la UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS decidió tomar el 13 de junio de 1580, convirtiéndose en líder destacado en la formación de profesionales,

han pasado más de 440 años asumiendo retos, cambios generacionales, tecnológicos, y de sociedad, sin embargo, sigue siendo líder en el campo educativo, formando profesionales competentes para la actualidad y pensando en el futuro.

Se destaca por su enfoque social y por esta razón ha liderado en la formación de profesionales idóneos, con una alta sensibilidad hacia la sociedad y cómo aportan a esta sociedad de forma positiva.

En esta monografía abordaremos un tema en específico, y es el papel que han desarrollado los egresados de comunicación social 2019-2020 y como estos tuvieron que afrontar nuevas realidades y nuevos retos ante un momento histórico de la humanidad.

La problemática que abordaremos es ¿Qué tan preparados están los egresados de la universidad, ante cambios tan turbulentos?

El período comprendido entre 2019 y 2020 estuvo marcado por eventos históricos significativos a nivel mundial, como la pandemia de COVID-19 y otros fenómenos sociales, políticos y tecnológicos que influyeron en la dinámica socioeconómica y cultural. Los egresados de Comunicación Social durante este tiempo se vieron inmersos en un contexto altamente cambiante que planteó desafíos sin precedentes para su inserción laboral y desarrollo profesional. Esta monografía investiga cómo estaban preparados y cómo afrontaron estas nuevas realidades.

La presente monografía tiene como objetivo abordar una temática de relevancia innegable en el contexto actual: el "Impacto Social en el Sector Productivo de los Egresados de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás". Esta elección responde a la necesidad de comprender en profundidad cómo la formación académica en Comunicación Social influye en la contribución de sus egresados al desarrollo de la sociedad y al sector productivo en particular. La justificación de esta investigación radica en varias razones significativas.

En primer lugar, el rol de los comunicadores sociales en la actualidad es crucial en la creación y difusión de información, así como en la construcción de la identidad de las organizaciones y en la influencia de la opinión pública. En un mundo cada vez más interconectado y orientado hacia la comunicación digital, los profesionales en este campo desempeñan un papel fundamental en la generación de contenidos, la gestión de la reputación y la promoción de valores culturales y sociales.



En segundo lugar, en un contexto en el que la sociedad experimenta cambios constantes, tanto tecnológicos como sociopolíticos, es esencial evaluar cómo la formación académica de los egresados de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás se traduce en su contribución al sector productivo y, por ende, al progreso social. La comprensión de sus trayectorias laborales, su capacidad para adaptarse a nuevos desafíos y su impacto en las organizaciones y la comunidad en general es de gran importancia.

Además, esta investigación también busca contribuir a la Universidad Santo Tomás y a otros centros de formación académica, proporcionando información valiosa sobre la efectividad de sus programas de estudios en Comunicación Social. Esto puede ayudar a la institución a adaptar y mejorar su oferta académica para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado laboral y garantizar que sus egresados estén debidamente preparados.

En última instancia, esta monografía aspira a ser una fuente de conocimiento que arroje luz sobre la dinámica entre la formación académica en Comunicación Social y su repercusión en el sector productivo y la sociedad en su conjunto. A través del análisis de los casos y la evaluación de los resultados, se espera contribuir al debate académico y proporcionar información relevante para estudiantes, educadores, empleadores y profesionales interesados en esta disciplina.

En resumen, esta investigación se justifica en virtud de su pertinencia y utilidad para comprender el impacto social de los egresados de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás en el sector productivo y en la sociedad en general, con el fin de mejorar la formación académica y promover una contribución más significativa a nivel profesional y social.

Capítulo 1: Pandemia, Una época donde la educación cambió.

El impacto global de la pandemia de COVID-19 ha trascendido todos los aspectos de la vida humana, dejando una profunda huella en la educación. Este capítulo examina cómo la educación se transformó drásticamente en respuesta a la crisis de salud mundial. Desde el cierre de escuelas hasta la adopción acelerada de tecnologías educativas, esta "época donde la educación cambió" nos ofrece lecciones y desafíos que merecen una atención detallada. En las siguientes páginas, exploraremos los cambios, las innovaciones y las adaptaciones que marcaron esta nueva era educativa y su potencial impacto en el futuro de la enseñanza y el aprendizaje.

("La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19", 2020, p. 10) La pandemia de COVID-19 ha provocado la mayor interrupción de la historia en la educación y tiene ya un efecto prácticamente universal en los alumnos y docentes de todo el mundo, desde escuelas preescolares a secundarias, instituciones de enseñanza y formación técnica y profesional, universidades, centros de educación de adultos y centros de desarrollo de aptitudes. A mediados de abril de 2020 el 94 % de los estudiantes de todo el mundo estaban afectados por la pandemia, lo que representaba 1.580 millones de niños y jóvenes, desde la educación preescolar hasta la educación superior, en 200 países. La capacidad de responder a los cierres de escuelas varía drásticamente en función del nivel de desarrollo.

Para los Gobiernos de todo el mundo se convirtió en una prioridad garantizar la continuidad del aprendizaje durante el cierre de las escuelas; muchos de ellos recurrieron a la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), lo 36 En el presente informe se analiza el sector educativo y de la formación en su conjunto, incluidas la enseñanza y la formación técnica y profesional y la educación de adultos. Para facilitar su lectura, en el resto del texto se emplea el término "educación" referido al conjunto del sector educativo. De modo similar, el término "escuela" abarca los centros de educación preescolar, las escuelas, los centros de formación, las universidades y otros centros similares. 37 Según la encuesta conjunta de la UNESCO, el UNICEF y el Banco Mundial realizada en mayo y junio de 2020. De los 116 países que respondieron, unos pocos declararon hacer un seguimiento del uso real de la educación a distancia. Se puede consultar en <http://tcg.uis.unesco.org/survey-education-covid-school-closures>. que exigía que los docentes impartieran clase en línea. los países han informado de que se emplearon algunas modalidades más que otras, en función del nivel educativo, con variaciones entre regiones. En zonas con conectividad limitada, los Gobiernos utilizaron modalidades más tradicionales de educación a distancia, generalmente una combinación de programas en televisión y radio, y distribuyendo materiales impresos. Un número relativamente bajo de países están haciendo un seguimiento del alcance y el uso reales de las modalidades de educación a distancia. Sin embargo, las previsiones muestran una cobertura variable: en países de ingreso alto la educación a distancia alcanza entre el 80 % y el 85 %, mientras que esa cifra desciende hasta menos del 50 % en países de ingreso bajo³⁷. Ese déficit puede atribuirse en gran medida a la brecha digital, dado que la población desfavorecida tiene un acceso limitado a servicios domésticos básicos, como la electricidad; a una falta de

infraestructura tecnológica; y a niveles bajos de alfabetización digital de los estudiantes, los padres y los docentes.

La pandemia por Covid-19 traía consigo muchas dificultades; los actores de la educación superior se formularon retos para salir exitosos de esta etapa. Así lo hacen ver los estudiantes al mencionar:

1. Mayor conocimiento en el modo digital,
 2. Comprensión lectora,
 3. Ajustes de horarios,
- Mientras que los docentes coinciden en:

1. Despertar interés,
2. la falta de herramientas tecnológicas de los alumnos,
3. Comprobar el aprendizaje del alumno, atención en clase virtual del alumno.

En este tipo de situaciones, y ante la problemática surgieron nuevas situaciones como las clases online, herramientas como Teams, Zoom y Meet fueron dadas a conocer como la solución para esta problemática, pero ante esta situación surgía una nueva duda, ¿Las personas realmente aprendían en esta nueva temática?

(Gomez Navas, D., Garzón Chiriví, O. y Molano Camargo, F. (2023). Pandemia y educación superior. Impactos de las estrategias sincrónicas. Educación y Ciudad, (44), e2783. <https://doi.org/10.36737/01230425.n44.2023.2783>)

Acceso, dominio tecnológico y sincronización académica

Las tecnologías de la información y la comunicación están produciendo cambios en las formas de producción y circulación del conocimiento que, en palabras de Castells (2009), se han objetivado en la denominada «sociedad red». Sin embargo, la «sociedad red» es una sociedad global desigual en la que persisten formas de exclusión y desigualdad; una brecha digital entendida como la distancia entre áreas individuales, residenciales, de negocios y geográficas en los diferentes niveles socioeconómicos en relación con sus oportunidades para acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como al uso de Internet (The Organization for Cooperation and Development [OCDE], 2002). La emergencia global generada por la pandemia puso en relieve esta brecha —particularmente en regiones como América Latina (García et al., 2021)—.

Clases remotas: permanencia relativa, bajo rendimiento y poca satisfacción

La educación a distancia, desarrollada a partir de tecnologías de la información y la comunicación, tiene en medio viejas discusiones vinculadas con el aprendizaje autodirigido (Jézégou, 2008). Una de las características centrales de estas formas de educación es la de demandar del individuo —generalmente adulto— un abierto compromiso en su proceso de aprendizaje, a lo cual debe responder el dispositivo pedagógico (Cosnefroy, 2010). En ese sentido, la educación a distancia supone el denominado «contrato de aprendizaje», según el cual los estudiantes asumen el «control psicológico» de su proceso de formación, al tiempo que el

dispositivo virtual mantiene el control pedagógico (Long, 1989). En definitiva, la educación a distancia le impone al proceso formativo unas condiciones no solo técnicas y tecnológicas, sino también unas condiciones de orden emotivo y psicológico (Mahle, 2011; Joo et al., 2011).

Viendo esta situación era imperativo fortalecer los canales de comunicación entre los estudiantes y los docentes, sin embargo, los resultados de esta educación se verán reflejados en los próximos años.

Abordaremos en esta monografía, diversas visiones de los egresados de este tiempo, y su perspectiva como profesionales y como abordan esta nueva realidad.

La evolución constante del entorno laboral

La época en la que vivimos se caracteriza por una evolución constante en el entorno laboral. Los egresados de hoy se enfrentan a un mundo que cambia a un ritmo vertiginoso, impulsado por avances tecnológicos, fluctuaciones económicas y eventos globales de gran envergadura. Para comprender adecuadamente cómo abordan esta nueva realidad, es esencial explorar las perspectivas de quienes han emergido recientemente de las aulas universitarias y se han adentrado en el mercado laboral.

Adaptación a la tecnología y las demandas digitales

Uno de los aspectos clave de esta investigación es la adaptación a la tecnología y las demandas digitales en el entorno laboral actual. Los egresados se han visto inmersos en una era en la que la tecnología desempeña un papel central en la mayoría de las industrias. Esta revolución digital no solo ha transformado la forma en que se realizan las tareas cotidianas, sino que también ha creado nuevas oportunidades y desafíos. Al indagar en las perspectivas de estos profesionales, podremos arrojar luz sobre cómo han asumido el papel de la tecnología en sus carreras y cómo se han adaptado a este cambio fundamental.

La importancia de la educación superior en la preparación

Un aspecto fundamental de esta monografía es la relevancia de la educación superior en la preparación de los egresados. Las instituciones académicas desempeñan un papel esencial en la formación de profesionales, brindándoles las herramientas y los conocimientos necesarios para sobresalir en sus campos. Este estudio buscará analizar cómo la formación académica de los egresados influye en su capacidad para abordar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrece la nueva realidad laboral.

La contribución a un debate en constante evolución

En última instancia, esta monografía se inscribe en un debate en constante evolución sobre la preparación de los egresados y su perspectiva como profesionales en un mundo en transformación. Las voces y experiencias de los egresados ofrecen valiosas lecciones que pueden iluminar el camino hacia una educación superior más pertinente y una preparación más efectiva para los

desafíos del futuro. Este trabajo se compromete a proporcionar una visión completa y rica de las diversas perspectivas de los egresados, contribuyendo a la comprensión y al avance de esta cuestión fundamental.

Capítulo 2: Una nueva realidad.

Hemos abordado el tema de un cambio en educación y como nuestras casas se convertirían en aulas y puestos de trabajos de manera provisional, pero esta provisionalidad gesto nuevos retos para Universidad Santo Tomas, son tiempos de cambios, que poco a poco irán revolucionando el modelo educativo existente

Ahora un segmento de esta población estudiantil tuvo que pasar una transición de estudiante a egresado durante este periodo, y supone un cambio de realidad y una serie de retos para este sector en especial.

En medio de esta investigación, lanzamos una encuesta a los egresados de entre 2019 y 2020 y consultamos su opinión en diversos temas, a continuación, veremos sus respuestas y trataremos de visualizar el panorama de esta población en específico

Cuadro 1. *Desglose General de preguntas por Si y no y sus respectivos porcentajes.*

PREGUNTA	SI %	NO %
¿Eres egresado de la USTA?	75%	25%
¿Has participado en proyectos de comunidad enfocados a la comunicación social?	58%	42%
¿Tienes suficiencia idiomática?	63%	38%
¿Tienes un portafolio donde almacenes tu experiencia adquirida en la comunicación social?	46%	54%
¿Crees necesario mejorar el enfoque ofrecida por la USTA a un nivel más social?	42%	58%
¿Crees que tu papel desempeñado a nivel profesional te convierte en factor de cambio?	71%	29%
¿Estás familiarizado con las tendencias actuales en comunicación social?	92%	8%
¿Crees que en Colombia los medios de comunicación corren la línea ética a su acomodo?	83%	17%

¿Estás de acuerdo con regular la información suministrada en medios de comunicación?	67%	33%
--------------------------------------------------------------------------------------	-----	-----

Cuadro 2. *Desglose pregunta de enfoque.*

Pregunta	Periodismo	Organizacional	Conflicto
¿Cuál es tu enfoque?	36,8%	42,1%	21,1%

Cuadro 3. *Desglose Año de graduación.*

Pregunta	2019	2020	Otro
¿En qué año te graduaste?	52,6%	26,3%	21,1%

Cuadro 4. *Respuestas recibidas al papel del comunicador en el conflicto armado.*

Pregunta
¿Cuál es tu sugerencia respecto al papel desempeñado con el comunicador social en el conflicto armado?
Respuestas
Que existan más mesas de diálogo en donde el comunicador social pueda participar de forma activa en las negociaciones y mediaciones en los conflictos no solo armados, sino a nivel general. Ya que el comunicador cuenta con diversas herramientas que le permiten desarrollar soluciones en términos de comunicación.
Considero que podría haber un enfoque más práctico hacia este campo y no solo teórico
Seguir informando pero objetivamente
Escuchar, investigar e informar de manera clara y objetiva dentro del contexto del conflicto armado
Línea ética
Tener más oportunidades de acceder a estas oportunidades

Debe haber una reglamentación respecto a estos temas
tener más acceso a ofertas laborales
Tener más claro que se debe informar y no ser parte de la noticia
Generar puentes de comunicación entre distintos sectores
Tener cuidado
tener clara la línea ética
Que los comunicadores, deberían generar más narrativas para informar lo que pasa en regiones apartadas
No entrar en algún bando, ser imparcial
Que se debe informar
Ninguna
Ética
abordar temas sociales
Es primordial ya que somos base de fortalecimiento de proyectos de manera investigativa y de difusión de las mismas acciones que se llevan a cabo desde los territorios alrededor del país
Investigar, analizar los factores e informar.
Si bien hay medios neutrales que buscan dar información adecuada la mayoría de medios en Colombia buscan acomodarse a la conveniencia de sus directivas
Mantener siempre la ética periodística, brindar la información correspondiente sin ligarse aunque se tenga un enfoque a nivel personal

*Estas respuestas son de una pregunta abierta por tal razón se pusieron las distintas sugerencias dadas por los encuestados.

Basado en las sugerencias dadas podemos concluir:

1. Promover la participación activa del comunicador social en mesas de diálogo y mediaciones de conflictos, aprovechando sus habilidades comunicativas.
2. Enfatizar un enfoque más práctico en la formación y trabajo del comunicador social, no limitándose solo a teoría.
3. Mantener una objetividad en la información y seguir informando de manera clara y precisa en el contexto del conflicto armado.
4. Respetar una línea ética en la labor periodística y generar narrativas para informar sobre regiones apartadas.

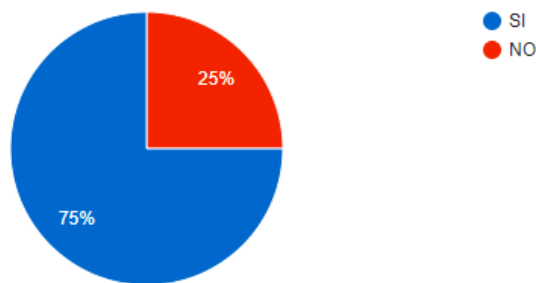
5. No tomar partido en el conflicto, manteniéndose imparcial.
6. Establecer reglamentaciones y tener más oportunidades de empleo en este campo.
7. Generar puentes de comunicación entre distintos sectores y cuidar la ética en el ejercicio periodístico.
8. Investigar, analizar factores y ofrecer información objetiva, evitando involucrarse personalmente en el conflicto.
9. Reconocer la importancia del comunicador social como base de fortalecimiento de proyectos en el país.
10. Destacar la falta de neutralidad en algunos medios de comunicación y la importancia de mantener la ética periodística.

En resumen, las respuestas sugieren que el comunicador social debe desempeñar un papel ético, objetivo y práctico en el conflicto armado, manteniendo la imparcialidad y contribuyendo a la construcción de narrativas informativas efectivas. También se destaca la necesidad de más oportunidades laborales y reglamentaciones en este campo.

Figura 1. Pregunta *¿Eres egresado de la USTA?*

¿Eres egresado de la USTA?

20 respuestas



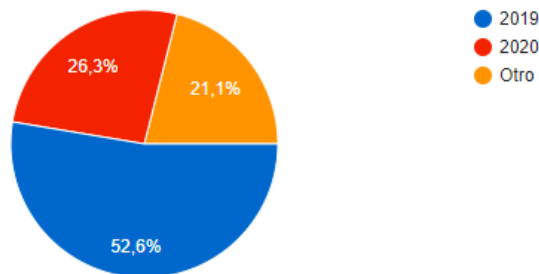
Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

La razón de esta pregunta es para desglosar cuantos de los encuestados son egresados de la USTA y cómo podemos ver, un 75% de los encuestados, ya logró culminar con éxito esta etapa estudiantil, ahora bien, es necesario hacer un estudio a profundidad, de que ocurrió o que dificultades han tenido el 25% restantes.

Figura 2. Pregunta *¿En qué año te graduaste?*

Si tu respuesta es afirmativa, ¿En qué año te graduaste?

19 respuestas



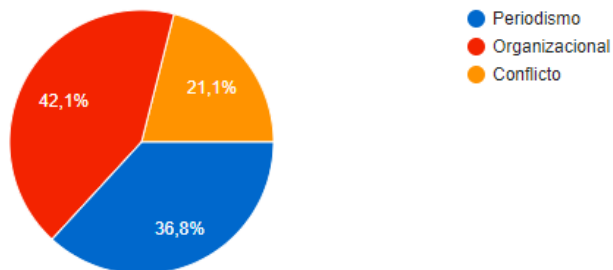
Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Cómo podemos observar en esta pregunta, el grueso de la encuesta, respondió el año 2019 y vemos con en el año siguiente hubo una disminución, que a grandes luces podemos decir que es a consecuencia a raíz de la pandemia que hubo, y vemos como este porcentaje disminuye para otros años, quizás porque se graduaron en años anteriores, o talvez por que tuvieron inconvenientes para hacerlo en la época de pandemia.

Figura 3. Pregunta *¿Cuál es tu enfoque?*

¿Cuál es tu enfoque?

19 respuestas



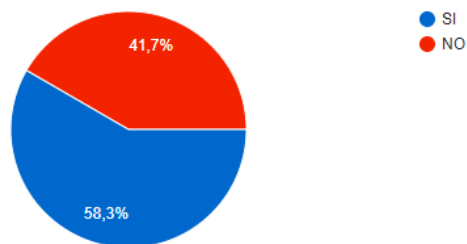
Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Dentro del grueso de entrevistados vemos como la gran mayoría, exactamente un 42,1% de los encuestados, se decantó por la comunicación organizacional, por encima del periodismo y el conflicto, esto nos demuestra como la percepción de los encuestados se inclina hacia empresas mostrando un gran mercado en este sector y cuyo mercado laboral es mucho más amplio respecto a los otros dos enfoques.

Figura 4. *¿Has participado en proyectos de comunidad enfocados a la comunicación social?*

¿Has participado en proyectos de comunidad enfocados a la comunicación social?

24 respuestas



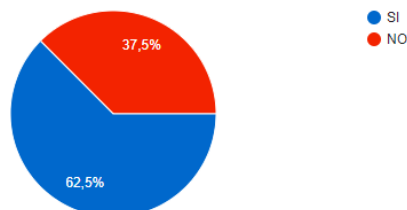
Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Vemos como el 58,3% de los encuestados participa, o ha participado en proyectos comunitarios que están enfocados, o relacionados con la comunicación social, sin embargo, a pesar de ser un porcentaje en su mayoría positivo, se muestra un porcentaje muy grande de aquellos que no lo hacen, ahora basta saber cuáles son los motivos de esta tendencia, ¿Falta de información?, ¿Falta de interés?, ¿Poca demanda o mercado de estos proyecto?, si bien es imperativo saber las causas también es bueno generar soluciones a corto, mediano y largo plazo, para poder reducir esta tendencia generando políticas en la universidad y la sociedad para hacer más atractivos este tipo de proyectos, creándose una oportunidad donde la universidad SANTO TOMAS se pueda convertir en líder y precursor de este tipo de proyectos a nivel nacional.

Figura 5. *¿Tienes suficiencia idiomática?*

¿Tienes suficiencia idiomática?

24 respuestas

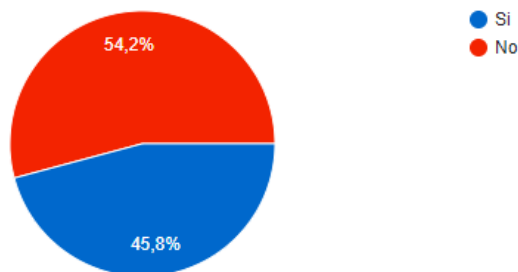


Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Vemos como los encuestados en su gran mayoría tienen suficiencia idiomática, sin embargo, la cifra que debemos tener en cuenta es ese 37,5%, ya que a pesar de que dentro de la malla curricular de la universidad se enfoca en el correcto y fluido inglés como segunda lengua, vemos como un porcentaje no se siente preparado o con la suficiente capacidad para desarrollar labores o charlas en este idioma, quizás por temas de percepción, o por temas de experiencias ocurridas en el campo laboral, es entonces donde la universidad deberá reforzar este campo, con acciones tales como talleres extracurriculares, actividades donde se impulse al alumno a usar el idioma inglés, y ser más estricto en la enseñanza y cualificación de este.

Figura 6. *¿Tienes un portafolio donde almacenes tu experiencia adquirida en la comunicación social?*

24 respuestas

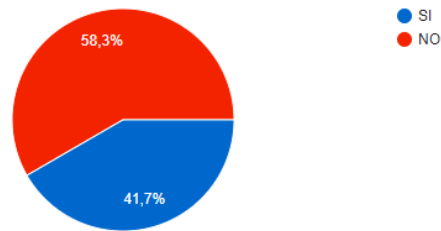


Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Reviste preocupación que esta pregunta fue respondida de forma negativa en su mayoría por los encuestados mostrando una gran debilidad en este tema, y es donde la universidad debe abordar este tema, creando un banco de experiencia, o habilitar un lugar donde los egresados puedan tener sus hojas de vida e ir las alimentando de acuerdo a la experiencia adquirida, convirtiendo esto en una página de consultas para las empresas para contrataciones futuras, creando una herramienta más para los egresados a la hora de conseguir un empleo.

Figura 7. *¿Crees necesario mejorar el enfoque ofrecida por la USTA a un nivel más social?*

24 respuestas

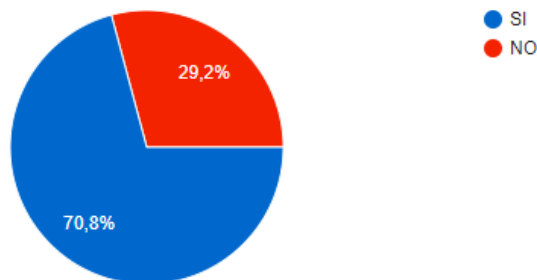


Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Lo importante en este resultado no es haber obtenido la mayoría negativa en esta pregunta, acá lo importante es escuchar aquellos que votaron positiva, ya que esto muestra una inquietud en un sector de la población egresada y estudiantil respecto al enfoque dado por la universidad, por esta razón se deberán abrir conversatorios, repositorios, bancos de ideas, encuestas y todas las herramientas existente para poder entender el sentir de esta población y así determinar áreas de mejora en el enfoque dado por la universidad.

Figura 8. *¿Crees que tu papel desempeñado a nivel profesional te convierte en factor de cambio?*

24 respuestas

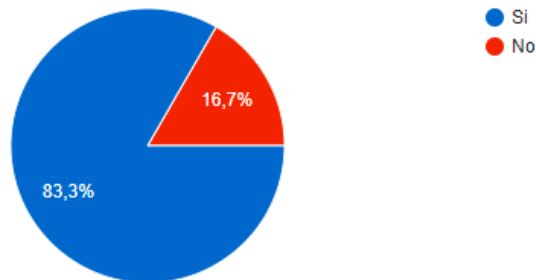


Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

A pesar de tener completa certeza que el papel del comunicador social en una sociedad lo convierte en un factor de cambio, es necesario e imperativo resaltar esta cualidad dentro de la carrera, ya que como vemos hay un número menor, pero significativo de personas que no se percibe como tal, y por esta razón hay que concientizar que esta carrera va de la mano con el desarrollo de una sociedad y de cómo podemos influir en esta mediante nuestra profesión.

Figura 9. *¿Crees que en Colombia los medios de comunicación corren la línea ética a su acomodo.*

24 respuestas

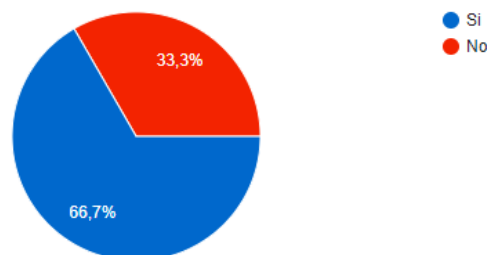


Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Este es un tema que inquieta no solo a los profesionales de comunicación social, sino también a otros sectores involucrados en la sociedad y la construcción de esta y se demuestra la percepción que tienen los encuestados y genera una gran preocupación que gran mayoría haya votado positivamente, poniendo un reto a la universidad en la cual se incentive al estudiantado no solo fortalecer su línea ética, sino también generar campos donde el profesional se pueda desenvolver de forma independiente, logrando un equilibrio entre los medios tradiciones y las nuevas tendencias para darle una opción más certera de información y dando herramientas donde el público pueda sacar sus propias conclusiones respecto a la información

Figura 10. *¿Estás de acuerdo con regular la información suministrada en medios de comunicación?*

24 respuestas



Nota: Gráfica sacada de respuestas dadas por los encuestados

Dentro de esta pregunta podemos observar como la mayoría estaría de acuerdo con una regulación sin embargo es deber de las universidades alertar acerca de los peligros de estas prácticas, ya que si bien es cierto esto busca conseguir una filtración de información mucho más fidedigna al

espectador, se puede caer en el peligro de que este control sea usado por distintos estamentos gubernamentales a su acomodo generando un gran obstáculo a la libertad de expresión.

Cuadro 5. Información Técnica de la encuesta.

Ficha técnica	
Poblacion encuestada	Estudiantes y egresados 2019-2020
Recolección de la información	Cuestionario por GOOGLE FORMS
Tamaño neto	60 Correos
Tamaño real	24 respuestas
Fecha	entre 10\10\2023 y 15\10\2023

Encuesta de Opinión de egresados de la universidad SANTO TOMÁS (2023). Recuperado de <https://forms.gle/dvRuCZ82i66B9Ydg8>

Capítulo 3 Caracterización

Variables de la caracterización de este sector

1. **Empleabilidad:** Evaluar la capacidad de los egresados para encontrar empleo en su campo de estudio dentro de un período específico después de graduarse.
2. **Tipo de Empleo:** Clasificar los trabajos de los egresados en categorías, como empleo a tiempo completo, a tiempo parcial, trabajo independiente, empleo en el sector público o privado, etc.
3. **Nivel de Ingresos:** Analizar los salarios o ingresos promedio de los egresados en sus trabajos.
4. **Trayectoria Profesional:** Seguir la evolución de la carrera profesional de los egresados, incluyendo cambios de trabajo, promociones y especializaciones.
5. **Sector de Empleo:** Identificar en qué sectores laborales trabajan los egresados, como educación, salud, tecnología, finanzas, etc.
6. **Geolocalización:** Determinar dónde se ubican geográficamente los egresados en términos de empleo, lo que puede ser relevante para analizar la migración laboral.
7. **Satisfacción Laboral:** Evaluar el nivel de satisfacción de los egresados con sus empleos y carreras.
8. **Relación con la Formación Académica:** Analizar en qué medida las habilidades y conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomás se aplican en sus empleos.
9. **Nivel de Educación Continua:** Registrar si los egresados continúan su educación mediante estudios de posgrado o cursos adicionales.
10. **Participación en Organizaciones Profesionales:** Identificar si los egresados son miembros de asociaciones relacionados con su campo de estudio.
11. **Experiencia Laboral Previa al Grado:** Evaluar si los egresados tenían experiencia laboral previa antes de obtener su título.

12. **Red de Contactos:** Investigar la red de contactos laborales y profesionales de los egresados, ya que esto puede ser fundamental para su éxito en el campo laboral.
13. **Logros y Reconocimientos Profesionales:** Registrar premios, publicaciones, investigaciones u otros logros profesionales de los egresados.
14. **Necesidades de Desarrollo Profesional:** Identificar las áreas en las que los egresados consideran que necesitan desarrollo adicional para avanzar en sus carreras.
15. **Habilidades Adicionales:** Registrar las habilidades específicas que han adquirido desde su graduación que no formaron parte de su formación académica.

La caracterización de los egresados de la Universidad Santo Tomás en el campo laboral puede ser un proceso complejo que involucra tanto la recopilación de datos cuantitativos como la comprensión de la experiencia subjetiva de los egresados. Sugerimos algunos métodos que puedes utilizar para llevar a cabo esta caracterización

1. **Encuestas en línea:** Diseñar y administrar encuestas en línea que recojan datos cuantitativos sobre la situación laboral de los egresados. Puedes incluir preguntas sobre empleabilidad, sector laboral, nivel de ingresos, satisfacción laboral, y otras variables relevantes.
2. **Entrevistas semiestructuradas:** Realizar entrevistas en profundidad con un grupo selecto de egresados para obtener información cualitativa sobre su experiencia laboral, desafíos y éxitos. Estas entrevistas pueden ayudar a obtener perspectivas más detalladas y contextualizadas.
3. **Focus Groups:** Organizar grupos focales con egresados para explorar temas específicos en profundidad. Esto puede ser especialmente útil para discutir temas como satisfacción laboral, desarrollo profesional y necesidades de capacitación.
4. **Análisis de Datos Secundarios:** Utilizar datos secundarios disponibles, como informes de empleo de la universidad o estadísticas laborales gubernamentales, para complementar tu caracterización.
5. **Redes Sociales y Plataformas Profesionales:** Utilizar redes sociales profesionales como LinkedIn para recopilar datos sobre los perfiles y trayectorias laborales de los egresados.
6. **Encuestas de Seguimiento a Largo Plazo:** Realizar encuestas de seguimiento a largo plazo para obtener datos sobre la trayectoria laboral de los egresados a lo largo de varios años después de su graduación.
7. **Registros Universitarios:** Utilizar la información de registros académicos de la universidad para obtener datos demográficos y académicos de los egresados.
8. **Análisis de Contenido:** Realizar análisis de contenido de cartas de presentación, currículums o portafolios de egresados para identificar habilidades, logros y metas profesionales.
9. **Colaboración con Empresas e Instituciones:** Colaborar con empresas y organizaciones donde los egresados trabajan para obtener datos sobre su desempeño laboral, promociones y contribuciones a la organización.
10. **Investigación Acción Participativa:** Involucrar a los egresados en el proceso de caracterización, permitiéndoles participar en la definición de variables y en la recopilación de datos.

11. Análisis de Redes Sociales: Analizar las conexiones y redes profesionales de los egresados para comprender cómo estas conexiones influyen en su carrera.

Es importante considerar una combinación de estos métodos para obtener una imagen completa y precisa de la situación laboral de los egresados. Como lo dice en su informe Ocampo-Villegas, M. C. (2019). *Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia. Retos para la formación universitaria.*

El proceso de cambio en el modelo educativo enfocado hacia el mercado laboral ha sido analizado en varios trabajos académicos. Stringfield y Stone III (2017), por ejemplo, analizan las competencias en las que son formados los estudiantes estadounidenses de secundaria (high school) en educación vocacional y técnica bajo la premisa de que existe un vínculo entre las necesidades del mercado de trabajo y las de los jóvenes, quienes aspiran a convertirse en ciudadanos productivos después de terminar la escuela secundaria. En este estudio se cuestiona a la formación secundaria como preparación para el siguiente nivel de educación, probablemente universitaria, ya que deja de lado a un alto porcentaje de jóvenes que no se matriculan en universidades. El caso también ha sido estudiado en Colombia, ya que ...la educación media estatal colombiana está pasando del nocivo extremo de reducirse a ser un puente para la educación universitaria, a otro igualmente negativo: el de formar en oficios de baja calificación o en competencias para el “autoempleo” (Díaz-Ríos y Celis-Giraldo, 2010: 199). El proceso de cambio en el modelo educativo enfocado hacia el mercado laboral ha sido

analizado en varios trabajos académicos. Stringfield y Stone III (2017), por ejemplo, analizan las competencias en las que son formados los estudiantes estadounidenses de secundaria (high school) en educación vocacional y técnica bajo la premisa de que existe un vínculo entre las necesidades del mercado de trabajo y las de los jóvenes, quienes aspiran a convertirse en ciudadanos productivos después de terminar la escuela secundaria. En este estudio se cuestiona a la formación secundaria como preparación para el siguiente nivel de educación, probablemente universitaria, ya que deja de lado a un alto porcentaje de jóvenes que no se matriculan en universidades. El caso también ha sido estudiado en Colombia, ya que ...la educación media estatal colombiana está pasando del nocivo extremo de reducirse a ser un puente para la educación universitaria, a otro igualmente negativo: el de formar en oficios de baja calificación o en competencias para el “autoempleo” (Díaz-Ríos y Celis-Giraldo, 2010: 199).

Capítulo 4. Panorama laboral

La comunicación social es una disciplina que desempeña un papel esencial en la sociedad contemporánea, facilitando la transmisión de información, la construcción de la opinión pública y la interacción entre individuos, organizaciones y gobiernos. En Colombia, la formación en comunicación social ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, con numerosas universidades e instituciones educativas que ofrecen programas académicos en este campo. Esto ha llevado a un aumento en el número de recién egresados en comunicación social que buscan ingresar al mercado laboral.

El panorama laboral para los recién egresados de comunicación social en Colombia es diverso y desafiante. Por un lado, la creciente importancia de la comunicación en el entorno digital ha abierto oportunidades en áreas como el marketing digital, la gestión de redes sociales, la producción de contenido multimedia y el periodismo en línea. Esto ha llevado a una demanda creciente de profesionales de la comunicación que comprendan las dinámicas de las plataformas digitales y las redes sociales.

Por otro lado, la comunicación social también tiene un papel crucial en organizaciones gubernamentales, empresas, organizaciones sin fines de lucro y otros sectores. Los recién egresados encuentran oportunidades en el diseño de estrategias de comunicación, relaciones públicas, gestión de crisis, comunicación interna y externa, entre otros campos.

Sin embargo, el mercado laboral para los comunicadores sociales también presenta desafíos. La competencia es alta, y los empleadores a menudo buscan profesionales con habilidades específicas y experiencia relevante. La adaptación a las cambiantes tecnologías y tendencias de comunicación es fundamental para destacar en este campo.

Exploraremos más a fondo el panorama laboral de los recién egresados de comunicación social en Colombia, examinando las tendencias, las oportunidades y los desafíos que enfrentan en su búsqueda de empleo y desarrollo profesional. A través de un análisis detallado, podremos comprender mejor cómo esta disciplina se integra en la sociedad colombiana actual y cómo los recién egresados pueden sobresalir en este dinámico entorno laboral.

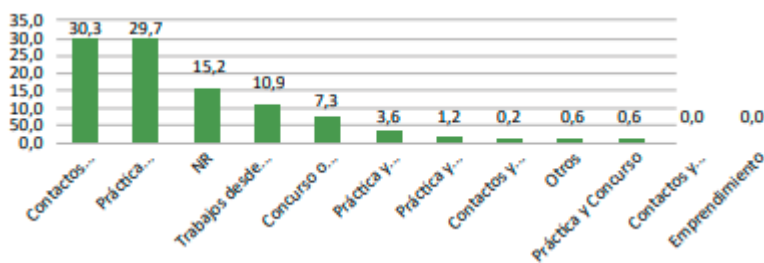
Fernández Ortega, F., & Herrera Castro, J. (2020). *Impacto social de la formación de comunicadores sociales*.

El estudio profundizó en los trabajos que representan mayores oportunidades para el comunicador social. Para los encuestados es muy importante el sector de la Comunicación organizacional, con sus consecuentes labores de comunicación interna, empresarial, mercadeo, organización de eventos, entre otros. Le sigue en la valoración lo relacionado con la creación de contenidos, análisis y seguimiento a redes sociales. En este caso, no se hicieron alusiones relevantes a actividades relacionadas con el periodismo; antes, fueron relacionadas con procesos en favor de las comunicaciones en una empresa. En esta línea, la investigación también preguntó por las actividades que demandan los trabajos citados. Las respuestas relacionadas con la Comunicación

organizacional se orientaron al diseño de estrategias, planeación de productos comunicacionales, manuales de comunicación interna y externa, publicidad, manejo de imagen, responsabilidad social y redacción de boletines de prensa. En lo concerniente al escenario de redes sociales se presentaron alusiones a posicionamiento, diseño, manejo de estadísticas, conocimiento digital, manejo de plataformas digitales, conocimiento de programas Resultados y recomendaciones de edición para foto y video. Finalmente, los egresados manifestaron que las áreas en las que se registran menos oportunidades laborales están relacionadas con la prensa, el periodismo, la investigación, la televisión, la realización audiovisual y la docencia.

En este estudio: se les indago de como encontraron su primer empleo después de graduarse:

Figura 11. *Gráfica de como encuentran empleo por primera vez los egresados*



La primera experiencia laboral de los egresados participantes se dio por contactos personales (30%) y, en segundo término, por la práctica profesional (29%)

El mercado laboral relacionado con comunicación organizacional es el que cuenta con mayor oportunidad laboral por parte de los egresados, a su vez también se muestra un descenso considerable en la oferta laboral por parte de medios tradicionales, mostrándonos una debacle de los medios tradicionales vs los medios no convencionales.

El ámbito laboral vinculado a la comunicación organizacional destaca como el que ostenta un mayor abanico de oportunidades para los graduados. Paralelamente, se observa un descenso significativo en la disponibilidad de empleo en los medios de comunicación tradicionales, evidenciando un marcado declive de estos en contraposición a los medios no convencionales. Este cambio en la dinámica laboral señala una transformación profunda en la manera en que se comunica y se accede a la información en la sociedad actual.

La comunicación organizacional, como disciplina fundamental en el entorno empresarial y corporativo, ha experimentado un crecimiento constante debido a la creciente importancia que las organizaciones le otorgan a la gestión eficaz de la comunicación interna y externa. La demanda de profesionales especializados en esta área se ha intensificado a medida que las empresas reconocen la necesidad de establecer una comunicación fluida, estratégica y coherente con sus diversos grupos de interés.

Cuadro 6. *Ventajas de a comunicación organizacional y los aportes realizados por un comunicador social.*

Ventajas de la Comunicación Organizacional	Aporte realizado por un comunicador social
Mejora en la Coordinación Interna	- Facilita la transmisión efectiva de información dentro de la empresa.
	- Evita malentendidos y confusiones entre los empleados.
	- Promueve la colaboración y la sinergia en el equipo.
Cohesión y Cultura Empresarial	- Refuerza la identidad y valores de la empresa entre los empleados.
	- Ayuda a mantener un ambiente de trabajo positivo y motivador.
	- Fomenta el compromiso y la lealtad de los empleados.
Comunicación Externa Efectiva	- Mejora la imagen y reputación de la empresa ante el público.
	- Facilita la relación con clientes, proveedores y socios.
	- Aumenta la visibilidad en medios y redes sociales.
Gestión de Crisis	- Prepara a la empresa para enfrentar y superar crisis potenciales.
	- Minimiza daños a la reputación y la marca en situaciones críticas.
	- Proporciona estrategias de comunicación claras y eficaces.
Optimización de Recursos	- Reduce costos asociados con la comunicación ineficaz o redundante.
	- Maximiza el impacto de los recursos destinados a la comunicación.
	- Contribuye a la eficiencia operativa y la rentabilidad.
Evaluación y Métricas	- Permite la medición del impacto de las estrategias de comunicación.
	- Identifica áreas de mejora y ajuste en tiempo real.
	- Facilita la toma de decisiones basada en datos y resultados.

En contraste, los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos impresos y los canales de televisión convencionales, han enfrentado desafíos considerables en la última década. La rápida expansión de Internet y las redes sociales ha alterado profundamente la forma en que las personas consumen información y han erosionado la base de audiencia de los medios tradicionales. Esta transformación ha llevado a una disminución en la demanda de empleo en estos medios y ha generado una mayor competencia en el ámbito digital.

Los medios no convencionales, como las plataformas en línea, blogs, podcasts, redes sociales y otros canales digitales, han emergido como fuerzas dominantes en la distribución de información y contenido. Estos medios ofrecen una mayor flexibilidad, interactividad y diversidad de contenido, lo que los convierte en opciones atractivas tanto para los consumidores como para los profesionales de la comunicación.

Cuadro 7. Impacto de tendencias digitales en los medios tradicionales, y oportunidades de acción de los egresados.

Aspecto	Impacto de Tendencias Digitales en Medios Tradicionales	Campos de Acción para Profesionales de Comunicación Social
Plataformas Digitales	Auge de plataformas digitales (redes sociales, blogs, podcasts) que captan audiencia de forma masiva, desafiando la audiencia de medios tradicionales.	Estrategias de gestión de redes sociales, marketing digital, contenido multimedia, gestión de blogs corporativos.
Consumo de Contenido	Cambio en los hábitos de consumo de contenido: preferencia por contenido digital a través de dispositivos móviles y computadoras.	Creación de contenido digital, optimización para SEO, análisis de tendencias de consumo, gestión de plataformas de contenido.
Interactividad y Participación	Mayor interactividad y participación del público en contenido digital, rompiendo la pasividad de los medios tradicionales.	Gestión de comunidades en línea, participación del público, estrategias de participación digital.

Aspecto	Impacto de Tendencias Digitales en Medios Tradicionales	Campos de Acción para Profesionales de Comunicación Social
Acceso Instantáneo a la Información	Acceso inmediato a información en línea, lo que presiona a los medios tradicionales a ser más ágiles en la entrega de noticias.	Periodismo digital, gestión de información en tiempo real, monitoreo de tendencias en línea.
Credibilidad y Veracidad	Desafío a la credibilidad de la información con la proliferación de fuentes en línea, requiriendo verificación y calidad.	Periodismo de investigación, verificación de datos, ética periodística.
Canales de Comunicación Diversificados	Diversificación de canales de comunicación, lo que exige adaptabilidad y flexibilidad a las nuevas plataformas y formatos.	Multicanalidad, estrategias de comunicación integrada, adaptación a diferentes formatos (texto, video, audio).
Monetización y Sostenibilidad	Cambio en modelos de monetización, con un enfoque en publicidad digital y estrategias de monetización en línea.	Estrategias de monetización digital, publicidad en línea, modelos de suscripción y financiamiento colectivo.

Como podemos ver uno de los campos más apetecidos de la comunicación social es el enfoque organizacional, convirtiéndose, en un mercado atractivo, tanto para las empresas que buscan generar cambios en su comunicación organizacional, y de esta forma ven en los comunicadores sociales unos aliados estratégicos a la hora de conseguir este objetivo, los puntos donde puede aportar más son:

1. **Comunicación Interna:** Los comunicadores sociales desempeñan un papel fundamental en la gestión de la comunicación interna de las organizaciones. Esto implica asegurarse de que los mensajes clave se transmitan de manera efectiva a los empleados, que se fomente la colaboración y el sentido de pertenencia, y que se gestione la comunicación en momentos de cambios o crisis. Una comunicación interna sólida puede aumentar la moral de los empleados, la retención del talento y la productividad.
2. **Cultura Organizacional:** Los comunicadores sociales pueden influir en la construcción y promoción de la cultura organizacional. Contribuyen a la creación de narrativas y mensajes que reflejen los valores, la misión y la visión de la empresa. Ayudan a garantizar que todos los miembros de la organización estén alineados con la cultura y trabajen en consecuencia.
3. **Gestión de Crisis:** En tiempos de crisis, como problemas reputacionales, desastres naturales o situaciones de emergencia, los comunicadores sociales son responsables de gestionar la comunicación de la organización de manera efectiva. Esto incluye coordinar la

respuesta de la empresa, mantener a las partes interesadas informadas y gestionar la imagen pública.

4. **Relaciones Públicas y Reputación:** La comunicación organizacional a través de los medios de comunicación y otros canales es crucial para mantener y fortalecer la reputación de la organización. Los comunicadores sociales trabajan en la generación de noticias positivas, la gestión de crisis mediáticas y la construcción de relaciones sólidas con los medios y otras partes interesadas.
5. **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** La RSC es un aspecto importante de la comunicación organizacional. Los comunicadores sociales ayudan a las empresas a comunicar sus esfuerzos en áreas como sostenibilidad, responsabilidad ambiental y proyectos de impacto social. Esto puede mejorar la percepción de la empresa y su posición en el mercado.
6. **Tecnología y Medios Digitales:** La transformación digital ha llevado a un aumento en la importancia de los medios digitales en la comunicación organizacional. Los comunicadores sociales están al tanto de las últimas tendencias en tecnología y redes sociales, lo que les permite aprovechar estas plataformas para llegar a públicos más amplios y diversos.

En resumen, el enfoque organizacional en la comunicación social se ha vuelto crucial para el éxito de las empresas y organizaciones en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digital. Los comunicadores sociales son esenciales para gestionar la comunicación interna, construir una cultura organizacional sólida, proteger la reputación y promover la responsabilidad social corporativa. Como aliados estratégicos, contribuyen a la consecución de los objetivos organizacionales y a mantener una posición sólida en el mercado.

Capítulo 5 Los Medios Tradicionales En vía de Extinción

Los medios de comunicación tradicionales Tv, Radio, Prensa, Revistas han tenido una caída gigante de sintonía en los últimos 10 años y de la cual es casi imposible se recuperen si estos no se adaptan a las nuevas tendencias en cuanto a la forma de transmitir la información encontré un artículo que habla de este tema en específico y de cómo esto puede afectar el panorama laboral de los egresados, o a su vez convertirse por primera vez en competencia de los medios tradicionales

la caída en la sintonía de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, la prensa y las revistas, en los últimos 10 años es una tendencia ampliamente reconocida en la industria de los medios. El auge de las nuevas tecnologías y plataformas digitales ha transformado la forma en que las personas consumen información y entretenimiento. Esto plantea desafíos significativos para los medios de comunicación tradicionales y, a su vez, abre nuevas oportunidades y desafíos para los recién egresados de carreras relacionadas con la comunicación, como el periodismo, la comunicación social y el marketing.

puntos clave:

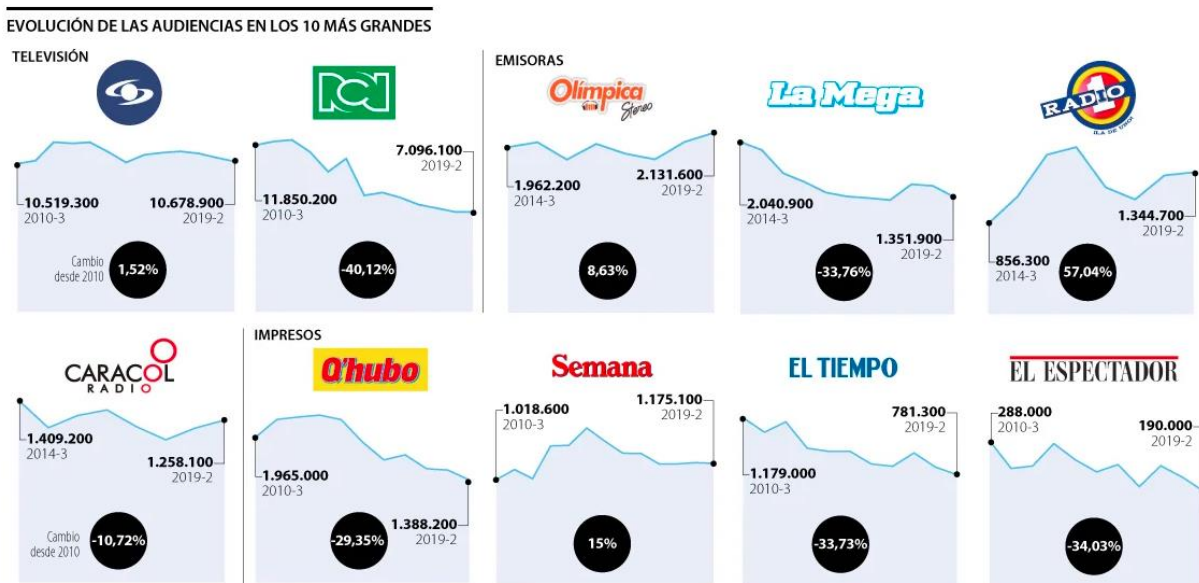
1. **Cambio en los patrones de consumo:** Es importante destacar cómo el público ha cambiado sus patrones de consumo de medios, prefiriendo cada vez más plataformas en línea y redes sociales para obtener información y entretenimiento. Esto ha llevado a una disminución en la sintonía de los medios tradicionales.
2. **Nuevas tendencias de consumo:** Explorar las tendencias emergentes en la forma en que las audiencias consumen contenido, como el auge de los podcasts, el contenido de video en línea y las redes sociales como fuentes principales de noticias y entretenimiento.
3. **Impacto en los ingresos publicitarios:** La caída en la sintonía de los medios tradicionales ha afectado los ingresos publicitarios, lo que a su vez ha impactado la viabilidad económica de estos medios.
4. **Nuevas oportunidades en el periodismo y la comunicación:** A pesar de los desafíos, existen oportunidades en la creación de contenido digital, el periodismo en línea y las estrategias de marketing digital. Los recién egresados pueden destacar en estas áreas si están bien preparados.
5. **La importancia de la adaptación:** Señalar la importancia de que los medios de comunicación tradicionales se adapten a las nuevas tendencias y plataformas digitales para mantener su relevancia. Esto incluye la creación de contenido en línea, la participación en redes sociales y la optimización de estrategias de distribución de contenido.
6. **Competencia y colaboración:** Los medios tradicionales pueden ver a los nuevos actores digitales como competidores, pero también como colaboradores potenciales. La colaboración entre medios tradicionales y digitales es una estrategia que algunas empresas están adoptando para sobrevivir en este nuevo panorama mediático.
7. **Educación y formación:** La formación de los futuros comunicadores y periodistas debe adaptarse a las nuevas realidades del mercado laboral. Los programas académicos deben incluir habilidades digitales y tecnológicas, así como la comprensión de las tendencias en los medios de comunicación digitales.

Espinoza Mariño L (2019). *Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década* <https://www.larepublica.co/empresas/asi-le-fue-a-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-ultima-decada-2942547>

Sobre este comportamiento Tulio Ángel, presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Medios de Comunicación, Asomeditos, explicó que “se ha visto que la televisión sigue siendo uno de los modelos que más se consume, pero hemos analizado que ya no solo es a través del televisor, sino de tabletas y celulares y lo mismo pasa en otros medios. Por ejemplo, los jóvenes ahora leen prensa, pero no por los impresos, ya que somos los viejos los que seguimos buscando el papel”.

De esta manera, el experto agregó que el problema de este cambio es la caída de los ingresos que reciben las empresas de información por la pauta, ya que “60% de esta se fue para internet y el problema es que no se dirigió a los portales digitales de los medios, sino que 80% de ese 60% se concentró en plataformas como Google o Facebook, dos agregadores que no producen contenido”.

Figura 12. Evolución de las audiencias de los 10 más grandes



Espinoza Mariño L (2019). *Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década* <https://www.larepublica.co/empresas/asi-le-fue-a-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-ultima-decada-2942547>

Este escenario evidencia una transformación significativa en los patrones de consumo mediático, donde la televisión persiste como un modelo preponderante, aunque su acceso se ha diversificado

notablemente. Tradicionalmente arraigada al televisor, la televisión ahora se experimenta a través de múltiples dispositivos, como tabletas y teléfonos móviles, ilustrando así la migración hacia formatos digitales y la movilidad de la audiencia.

Un fenómeno similar se observa en otros medios, como los diarios. Los jóvenes, en particular, muestran un cambio en sus preferencias, optando por el consumo de noticias a través de plataformas digitales. Este cambio de costumbres muestra la adaptación a las tecnologías modernas y la accesibilidad a la información en tiempo real.

Esta revolución en los hábitos de consumo mediático señala la importancia de que los medios se adapten y diversifiquen sus estrategias de distribución para satisfacer las demandas cambiantes de la audiencia. Es crucial reconocer que la tecnología está redefiniendo la relación entre los individuos y los medios de comunicación, proporcionando múltiples vías para acceder y consumir información, alterando así el panorama mediático tal como lo conocíamos. Este contexto exige una continua adaptación e innovación por parte de los profesionales de la comunicación para garantizar una presencia efectiva y relevante en este dinámico entorno mediático, indudable que esta tendencia de metamorfosis en los hábitos de consumo mediático está lejos de experimentar una pausa. El declive continuo en la preferencia por los medios de comunicación convencionales es un fenómeno que seguirá su curso en una sociedad cada vez más digitalizada y conectada. En este contexto, las redes alternativas adquieren una relevancia en constante ascenso, no solo como fuentes de información, sino también como plataformas que pueden ejercer influencia en la percepción pública y, en consecuencia, en las oportunidades laborales.

La actual dinámica laboral requiere un enfoque innovador en la forma en que se lleva a cabo el reclutamiento y la selección de talento. Las redes alternativas, donde los comunicadores independientes pueden sobresalir y establecer su presencia de manera singular, se han convertido en un recurso sumamente valioso. Es esencial reconocer que estos comunicadores independientes a menudo poseen una perspectiva fresca, diversa y auténtica que puede enriquecer la industria de la comunicación.

Afrontar este nuevo desafío implica la creación de espacios de agremiación y colaboración donde estos profesionales puedan congregarse, compartir ideas, estrategias y experiencias, y trabajar en pro de metas comunes. Fomentar una cultura de colaboración en lugar de competencia puede ser esencial para aprovechar al máximo el potencial colectivo de estos comunicadores independientes.

Cuadro 8. *Medios de comunicación Tradicional Vs Tendencias Digitales*

Aspecto	Medios de Comunicación Tradicionales	Nuevas Tendencias Digitales
Alcance y Audiencia	Pros: Gran alcance y penetración en audiencias locales.	Pros: Alcance global e instantáneo a una audiencia masiva.
	Contras: Limitado a áreas geográficas específicas.	Contras: Riesgo de saturación y competencia por atención.
Interactividad y Participación	Pros: Menor interactividad, pero con credibilidad establecida.	Pros: Mayor interactividad y participación activa del público.
	Contras: Limitada participación y retroalimentación del público.	Contras: Riesgo de desinformación y falta de credibilidad.
Costos y Acceso a la Producción	Pros: Infraestructura establecida y procesos de producción definidos.	Pros: Costos bajos de producción y acceso facilitado a la tecnología.
	Contras: Altos costos de producción y distribución en algunos casos.	Contras: Dificultad para mantener altos estándares de calidad.
Temporalidad y Actualización	Pros: Programación definida y control de la temporalidad del contenido.	Pros: Actualización instantánea y continua del contenido.
	Contras: Limitada actualización en tiempo real.	Contras: Necesidad de mantenerse al día constantemente.
Medición de Resultados y Analítica	Pros: Métodos de medición tradicionales establecidos.	Pros: Analítica avanzada y medición detallada de resultados.
	Contras: Limitaciones en la medición precisa y análisis complejos.	Contras: Riesgo de dependencia excesiva de métricas superficiales.

Capítulo 6: Impacto De los Egresados De Comunicación Social En La

Sociedad

El impacto que generan los egresados de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás en su entorno profesional es resultado de una fusión de factores internos y externos que inciden en su desenvolvimiento en diversos ámbitos. A continuación, se analizan las múltiples instancias donde estos profesionales inician su impacto en el medio:

Los Egresados en Comunicación Social, al inicio de sus trayectorias, solían insertarse en los medios de comunicación tradicionales, tales como periódicos, revistas, emisoras radiales y canales televisivos sin embargo en la era digital estas tendencias han tenido que cambiar a otras opciones como lo son:

Pioneros en Periodismo Digital y Plataformas Sociales:

En la era digital, los graduados se adentran en el periodismo online, colaborando en sitios web informativos, blogs y redes sociales. Su cometido consiste en forjar contenido digital que amplíe la visibilidad y el alcance informativo.

Producción Multimedia y Audiovisual:

Algunos egresados se especializan en la esfera audiovisual, dando forma a contenido video gráfico para diversas plataformas, que abarca desde documentales y cortometrajes hasta publicidades y vídeos web. Asimismo, se involucran en la producción multimedia, fusionando texto, imágenes, audio y vídeo.

Gestión de Imagen y Comunicación Empresarial:

Este es uno de los campos con más acción para los egresados que trabajan con la gestión de la imagen y la comunicación corporativa, orquestando estrategias para salvaguardar la reputación e identidad de organizaciones. Asimismo, elaboran comunicados de prensa, coordinan eventos y gestionan la comunicación tanto interna como externa.

Estas habilidades son combinadas con el tema anterior volviéndose un nicho muy apetecido ya que se convierte en un canal de comunicación, gestionando y creando contenido para las redes sociales de las empresas y corporaciones.

Esfera Política y Gubernamental:

Algunos egresados optan por participar activamente en la comunicación política y gubernamental, proporcionando asesoramiento a políticos, partidos políticos o instituciones

gubernamentales en cuestiones de comunicación estratégica, campañas electorales y relaciones mediáticas.

Investigación y Docencia Universitaria:

Existe un segmento de graduados que se inclinan hacia la investigación académica en el ámbito de la comunicación, así como hacia la docencia en instituciones de educación superior, transmitiendo su saber y experiencia a las futuras generaciones de profesionales de la comunicación.

Cuadro 9. *Áreas, funciones y aportes del comunicador social*

Área	Funciones	Aportes
Periodismo	Generar, recopilar y difundir información a través de diferentes medios de comunicación.	Capacidad de investigación, redacción, análisis y comunicación.
Comunicación organizacional	Gestionar la comunicación interna y externa de las organizaciones.	Capacidad de planificación, gestión y relaciones públicas.
Publicidad y relaciones públicas	Desarrollar campañas publicitarias y de relaciones públicas para promover productos o servicios.	Capacidad de creatividad, estrategia y marketing.
Medios digitales	Producir y gestionar contenidos digitales para diferentes plataformas.	Capacidad de innovación, creatividad y adaptación a las nuevas tecnologías.
Educación	Enseñar comunicación social en instituciones educativas.	Capacidad de investigación, enseñanza y formación.
Investigación	Desarrollar investigaciones sobre comunicación.	Capacidad de análisis, crítica y reflexión.

Capítulo 7: Educación

En Colombia, la comunicación social es una disciplina en constante evolución, y los egresados de esta carrera se enfrentan a un entorno laboral dinámico y competitivo. La especialización se ha convertido en una opción atractiva para aquellos que buscan destacarse en este campo. Este artículo explora las posibilidades y los beneficios de la especialización para los egresados de comunicación social en Colombia, destacando su importancia en el mercado laboral actual y el papel que desempeña en la mejora de las habilidades y perspectivas profesionales.

La comunicación social desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea, facilitando la transmisión de información, la construcción de la opinión pública y la interacción entre individuos, organizaciones y gobiernos. En Colombia, esta disciplina ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un número creciente de universidades que ofrecen programas académicos en este campo. Esto ha llevado a un aumento en el número de egresados en comunicación social, lo que a su vez ha intensificado la competencia en el mercado laboral. Ante esta realidad, la especialización se presenta como una opción atractiva y necesaria para aquellos que buscan avanzar en sus carreras y destacarse en este campo en constante evolución.

El Entorno Laboral de la Comunicación Social en Colombia

El panorama laboral para los egresados de comunicación social en Colombia es diverso y desafiante. La creciente importancia de la comunicación en el entorno digital ha abierto oportunidades en áreas como el marketing digital, la gestión de redes sociales, la producción de contenido multimedia y el periodismo en línea. Sin embargo, esta transformación digital también ha elevado las expectativas en términos de habilidades y conocimientos.

La Relevancia de la Especialización

Ante este panorama, la especialización se erige como un recurso estratégico para los egresados de comunicación social. Aquí hay algunas razones clave para considerar la especialización:

1. **Competencia en el Mercado Laboral:** En un mercado laboral altamente competitivo, la especialización permite a los egresados adquirir habilidades y conocimientos específicos que los hacen más atractivos para los empleadores. Por ejemplo, una especialización en periodismo digital puede proporcionar las destrezas necesarias para destacarse en la producción de contenido en línea.
2. **Más Oportunidades:** La especialización amplía las posibilidades laborales. A medida que la comunicación se diversifica en áreas como la comunicación organizacional, la comunicación política, la comunicación de marca y otras, la especialización en un campo particular abre puertas a nichos específicos.
3. **Actualización de Conocimientos:** La especialización permite mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en el campo. En la era digital, donde la innovación es constante, estar bien informado es esencial para el éxito.
4. **Mejora de la Toma de Decisiones:** Una especialización proporciona una comprensión más profunda de un área específica, lo que facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas. Esto es particularmente valioso en roles de liderazgo y gestión.

Conclusión

La especialización es una opción valiosa para los egresados de comunicación social en Colombia que desean sobresalir en un mercado laboral competitivo y en constante cambio. Proporciona conocimientos específicos, amplía las oportunidades y mejora la empleabilidad en una variedad de campos de comunicación. Para aquellos que buscan avanzar en sus carreras y contribuir de manera significativa en el mundo de la comunicación en Colombia, la especialización es una inversión esencial.

En Colombia, la problemática que enfrentan los egresados de comunicación social al intentar acceder a seminarios, especializaciones u otros cursos se presenta de manera multifacética y compleja. Esta dificultad radica en una serie de obstáculos que pueden obstaculizar su acceso a oportunidades de formación continua, lo que a su vez puede impactar negativamente en su desarrollo profesional. A continuación, exploraremos las dimensiones de esta problemática de manera más detallada.

Limitaciones Económicas y Financieras

Un primer desafío significativo que los egresados de comunicación social en Colombia enfrentan al buscar formación adicional es la limitación económica. En un contexto donde las tasas de matrícula y los costos asociados a los programas de educación superior siguen siendo un impedimento para muchos, el acceso a seminarios, especializaciones y cursos adicionales puede convertirse en un lujo inalcanzable para algunos.

Barreras Geográficas y Accesibilidad

Otro aspecto complejo en esta problemática es la geografía. Colombia es un país vasto y diverso, lo que puede resultar en desafíos para aquellos egresados que residen en áreas remotas o en regiones con acceso limitado a instituciones educativas. La falta de opciones educativas en estas áreas puede dificultar enormemente el acceso a oportunidades de formación continua.

Competencia en el Mercado Laboral

La competencia en el mercado laboral de la comunicación social en Colombia es intensa. Esto significa que los egresados que no han tenido acceso a oportunidades de formación continua pueden encontrarse en desventaja en comparación con sus pares que han tenido acceso a programas de especialización y seminarios. Esto añade una capa adicional de complejidad a la problemática.

Reconocimiento de la Calidad de la Educación Continua

La percepción y el reconocimiento de la calidad de la educación continua en Colombia pueden variar significativamente. Esto agrega una dimensión compleja a la problemática, ya que algunos egresados pueden sentir incertidumbre sobre el valor de los cursos y programas a los que desean acceder.

Soluciones y Estrategias

A pesar de la complejidad de esta problemática, existen estrategias y soluciones posibles. Estas incluyen becas y programas de apoyo financiero, opciones de formación en línea que superan las barreras geográficas, la promoción de programas de educación continua de calidad y la importancia de la formación autodidacta y la capacitación en el trabajo.

En resumen, la problemática que enfrentan los egresados de comunicación social en Colombia al buscar oportunidades de formación continua es multidimensional y compleja. Sin embargo, con enfoque y esfuerzo, es posible superar estos obstáculos y acceder a las oportunidades de desarrollo profesional que fortalecerán sus perspectivas laborales en un mercado cada vez más competitivo.

Según Salazar Gómez, M., & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social.

En un documento de Maloka, suministrado por el programa Ubíkate, se afirma que en el 2030 una gran parte del conocimiento mundial -datos, análisis, discusiones- estará integrado en la 'Web Semántica 17.0', y que esta estructura se organizará de acuerdo con un marco lógico de conceptos, tanto precisos como vagos, con una interfaz en lenguaje natural. Agrega que la interfaz usa la realidad virtual en todos sus aspectos y utiliza técnicas gráficas para la presentación del conocimiento y de los procesos (2011, p. 6).

Conclusiones

En el contexto de esta investigación, se destaca un período que se vio singularmente influido por la convergencia de eventos transformadores inusuales. La intersección entre la tecnología y una pandemia se manifestó como una fuerza creativa caprichosa, reconfigurando profundamente las bases de la comunicación y la educación. Este cambio abrupto, originado por la crisis sanitaria

global, ha alterado significativamente los cimientos de la enseñanza, dando forma a una metamorfosis inesperada que ha desafiado la adaptabilidad de los estudiantes.

Lo que antes era una rutina predecible y un ritmo evolutivo constante fue bruscamente interrumpido por la disrupción viral, arrojando a estudiantes y profesionales a un escenario desconocido. En gran medida, los desafíos a los que se han enfrentado y aún enfrentan en su camino académico y profesional solían surgir de transiciones graduales y proyecciones previstas. Sin embargo, este quiebre intempestivo demandó una inmediatez sin igual en la asunción de nuevas responsabilidades y la adquisición de habilidades que no habían sido consideradas anteriormente. La educación a distancia, la comunicación digital y la resiliencia cibernética emergieron como imperativos, exigiendo un nivel de flexibilidad y versatilidad sin parangón. Estos imperativos no solo pusieron a prueba la esencia de la educación tradicional, sino que también redefinieron los criterios de profesionalismo en la comunicación y sus narrativas.

En este nuevo escenario, la Universidad Santo Tomás y sus homólogos académicos se encuentran en una encrucijada que demanda la revisión y reformulación de sus paradigmas educativos para estar a la altura de las cambiantes contingencias. La preparación de los egresados para destacar en esta era de disrupciones continuas se ha vuelto una prioridad, requiriendo una revisión profunda y adaptación de los programas educativos existentes. La habilidad de navegar eficazmente en el ámbito digital, discernir información de calidad en un vasto mar de datos y comunicar de manera ética y efectiva son competencias fundamentales que deben integrarse en la formación de los futuros profesionales de la comunicación.

Este período de cambio y desafío ha generado la necesidad de una educación en comunicación que no solo anticipe los cambios, sino que también los acoja y prepare a los individuos para desenvolverse de manera competente en un mundo en constante transformación. Vemos como en la encuesta los estudiantes tienen un gran sentido social, esto demuestra una enorme victoria de la universidad y su política de comunicación social para la paz, pero como se muestra en esta monografía a pesar de estar enfocado a lo social el mercado laboral se amplía hacia el lado organizacional, y una gran caída en los medios tradicionales,

Podemos concluir como los profesionales en comunicación social tienen la facilidad de crear narrativas, escritos y materiales audiovisuales de forma independiente y poder viralizar su contenido por las redes sociales haciendo contrapeso a los medios de comunicación, Es por eso que la Universidad Santo Tomás debe amoldarse a las nuevas tendencias de comunicación social, así mismo preparar a sus nuevos egresados ante los retos que propone la cambiante carrera de comunicación social, a medida que la tecnología avanza el mundo se vuelve más pequeño, al alcance de un clic esta toda la información y ahora presupone que debemos indagar entre los ríos de información existentes y de cómo estos pueden ser puentes entre partes diversas o pueden ser el muro definitivo para dividir a la sociedad, el poder de comunicar conlleva una enorme responsabilidad.

Es pertinente analizar cómo los especialistas en el ámbito de la comunicación social han adquirido la destreza de confeccionar y difundir contenido de forma autónoma, gracias a la accesibilidad y el alcance propiciados por las redes sociales y otras plataformas digitales. Esta habilidad les permite,

en cierto sentido, contrarrestar el tratamiento informativo otorgado por los medios de comunicación tradicionales.

La encuesta que ha sido citada refleja la concientización de los egresados respecto al inadecuado tratamiento informativo que se otorga en estos medios. A la vez, resalta su respaldo a la libre expresión y la relevancia de los valores éticos y profesionales en el campo de la comunicación. Es imperativo que la formación académica en comunicación social se transforme para ajustarse a estas nuevas tendencias y para preparar a los futuros egresados ante los cambiantes desafíos que presenta esta profesión.

En un mundo donde la tecnología avanza vertiginosamente y la información se halla al alcance de un simple clic, es esencial que los profesionales de la comunicación social aprendan a navegar por este vasto océano de datos y logren discernir entre la información fidedigna y la desinformación. Asimismo, deben comprender cómo la comunicación puede constituir un puente que conecta a diversas facciones de la sociedad, si bien también deben reconocer el poder que ostenta para dividirla si no se utiliza de manera adecuada.

No se debe subestimar la responsabilidad que entraña el poder de comunicar. Los comunicadores sociales tienen la carga ética de proporcionar información precisa, imparcial y debidamente verificada. Además, deben fomentar un discurso público que promueva el entendimiento, la inclusión y la cohesión social, en contraposición a la división y el conflicto.

En este contexto, reviste suma importancia que la Universidad Santo Tomás y otras instituciones educativas se adapten y modernicen sus programas académicos. De este modo, podrán brindar a los estudiantes las habilidades y el conocimiento necesarios para abordar estos desafíos de manera eficaz y ética en el ámbito de la comunicación social.

Estrategias de cambio

Algunas estrategias que podrían resultar exitosas son:

Creación de Plataformas Colaborativas:

Establecimiento de espacios, tanto virtuales como físicos, donde estos comunicadores puedan entablar conexiones, colaborar en proyectos y compartir oportunidades laborales.

La idea detrás de estas plataformas es fomentar la sinergia entre profesionales, creando un ambiente propicio para la colaboración y el intercambio de conocimientos. En el entorno virtual, esto se traduce en comunidades en línea, foros de discusión, redes profesionales y plataformas de colaboración como Slack o Trello, donde los comunicadores pueden interactuar de manera remota y trabajar en proyectos de forma conjunta, sin importar su ubicación geográfica.

Además, los espacios físicos de colaboración, como centros de coworking, incubadoras de empresas o áreas de trabajo compartido en empresas de comunicación, ofrecen lugares donde los profesionales pueden reunirse en persona, estimulando la creatividad y la colaboración cara a cara.

Facilitación de Capacitación y Desarrollo:

Organización de talleres, seminarios web y programas de capacitación para mejorar las habilidades y competencias de estos profesionales y adaptarlas a las cambiantes exigencias del mercado.

Es esencial para el desarrollo continuo de las habilidades y competencias de los profesionales de la comunicación, permitiéndoles adaptarse de manera efectiva a las cambiantes exigencias del mercado.

Estos eventos educativos ofrecen una oportunidad valiosa para mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en comunicación, así como para fortalecer las habilidades esenciales. Los talleres y seminarios web pueden centrarse en una amplia variedad de temas, desde estrategias de marketing digital hasta técnicas de redacción persuasiva y gestión de crisis de comunicación.

La adaptación a las cambiantes exigencias del mercado es fundamental en un campo tan dinámico como la comunicación. Los avances tecnológicos, las tendencias en redes sociales y las preferencias del público evolucionan constantemente. Por lo tanto, la capacitación continua es esencial para garantizar que los profesionales de la comunicación puedan brindar servicios actualizados y de alta calidad.

Estimulación de la Innovación y la Diversidad:

Fomento de la creatividad y la innovación en la forma en que estos comunicadores abordan los desafíos de la comunicación actual y celebración de la diversidad de enfoques y perspectivas.

. Fomentar la creatividad y la innovación en la forma en que estos comunicadores abordan los desafíos de la comunicación contemporánea es esencial para mantenerse relevantes en un entorno en constante evolución. Además, la diversidad de enfoques y perspectivas enriquece la comunicación y contribuye a la resolución de problemas de manera más efectiva.

El estímulo de la innovación implica alentar a los comunicadores a explorar nuevas ideas, enfoques y tecnologías. Esto puede lograrse mediante la creación de un ambiente que fomente la experimentación y el pensamiento creativo. Se pueden establecer programas de incubación de ideas, donde se anima a los profesionales a proponer soluciones novedosas a desafíos específicos. Asimismo, se pueden celebrar logros innovadores y proporcionar recursos para la investigación y desarrollo en el campo de la comunicación.

La diversidad, por su parte, se refiere a la inclusión de una amplia gama de perspectivas y enfoques en la práctica de la comunicación. Esto no solo se relaciona con la diversidad étnica o cultural, sino también con la diversidad de experiencias y habilidades. Al celebrar la diversidad, se valora la contribución de todos los profesionales, independientemente de su origen o experiencia, y se fomenta un ambiente de colaboración enriquecedora.

Apoyo a Iniciativas Emprendedoras:

Oferta de apoyo y recursos para aquellos que deseen emprender en el ámbito de la comunicación independiente, fomentando así la autogestión y la innovación.

El respaldo a iniciativas emprendedoras en el ámbito de la comunicación es un componente clave para fomentar la autogestión y la innovación en esta profesión. Ofrecer apoyo y recursos a quienes desean emprender en el campo de la comunicación independiente es esencial para impulsar la creatividad y la diversificación en el sector.

Este apoyo puede adoptar diversas formas, como mentorías, acceso a recursos técnicos y financieros, capacitación en emprendimiento, y conexiones con redes de profesionales establecidos. Algunas de las maneras en que se puede respaldar a emprendedores en comunicación independiente incluyen:

1. **Programas de Mentoría:** Emparejar a emprendedores con profesionales experimentados en el campo de la comunicación que puedan guiarlos en sus proyectos.
2. **Acceso a Recursos Técnicos:** Proporcionar acceso a herramientas, software y equipos necesarios para llevar a cabo proyectos de comunicación de manera efectiva.
3. **Capacitación en Emprendimiento:** Ofrecer cursos y talleres que aborden aspectos clave del emprendimiento, como la gestión de negocios, la estrategia de marketing y la planificación financiera.
4. **Financiamiento y Subsidios:** Facilitar el acceso a financiamiento, becas o subsidios para apoyar el lanzamiento de proyectos independientes de comunicación.
5. **Conexiones Profesionales:** Facilitar la creación de redes y conexiones con otros profesionales y emprendedores del campo de la comunicación.

El fomento de iniciativas emprendedoras no solo impulsa la innovación, sino que también puede contribuir al crecimiento del mercado laboral al crear nuevas oportunidades de empleo para otros profesionales de la comunicación. Además, empodera a los comunicadores para tomar el control de sus carreras y desarrollar proyectos que reflejen sus pasiones y habilidades únicas.

Desarrollo de Habilidades Sociales y Comunicativas:

Integrar en los programas académicos la enseñanza de habilidades sociales, liderazgo, trabajo en equipo y comunicación efectiva. Fomentar la participación en actividades extracurriculares que promuevan estas habilidades.

El desarrollo de habilidades sociales y comunicativas es esencial en la formación de profesionales de la comunicación. Integrar la enseñanza de estas habilidades en los programas académicos y fomentar la participación en actividades extracurriculares puede enriquecer la formación de los estudiantes y prepararlos para enfrentar con éxito los desafíos del mundo laboral.

La inclusión de estas habilidades en los programas académicos implica la integración de cursos que aborden temas como comunicación efectiva, resolución de conflictos, liderazgo y trabajo en equipo. Estos cursos no solo se centran en la teoría, sino que también ofrecen oportunidades prácticas para aplicar y desarrollar estas habilidades.

Además, la participación en actividades extracurriculares, como clubes estudiantiles, proyectos colaborativos y actividades de voluntariado, puede complementar la formación académica al brindar a los estudiantes experiencias prácticas para fortalecer sus habilidades sociales y de comunicación. Esto les permite desarrollar habilidades de liderazgo, trabajar en equipo y aprender a interactuar con diversos grupos de personas.

En conjunto, esta combinación de educación formal y experiencias extracurriculares proporciona a los estudiantes una base sólida en habilidades sociales y comunicativas. Estas habilidades no solo son valiosas en la comunicación, sino que también son transferibles a una amplia gama de entornos laborales, lo que hace que los graduados sean más versátiles y preparados para enfrentar los desafíos del mercado laboral.

Referencias

Ansell B y Gingrich J (2017), “Mismatch: University education and labor market institutions”, *Political Science & Politics*, vol. 50, núm. 2, pp. 423-425

Barrero, Ana Elvira y Janneth Arley Palacios (2015), “*Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones*”, Poliantea,

Bupa, Colombia (2023) “¿Qué es el Coronavirus y su origen?” [Link](#)

Figueroa Escudero, E y García Martínez V.(2017), “Adoption of the Competencebased Educative Model, from the Campus Category of Bourdieu”, *Actualidades Investigativas en Educación*, vol. 17, núm. 2, pp. 90-111.

Gómez, nava – Garzón chiriví (2022) *Vista de Pandemia y educación superior. Impactos de las estrategias sincrónicas* vol. 11, núm. 20, pp. 197-221

Mariño Espinosa, L. (2019). *Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década. La República* [Link](#)

Moreno-Murcia, J.A y Silveira-Torregrosa Y (2015), “Hacia una mejor predicción de la percepción de competencia laboral en los universitarios”, *Revista de Docencia Universitaria*, vol. 13, núm. 1, pp. 277-292.

Ocampo Villegas, M.C. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia: Retos para la formación universitaria.

Salazar Gómez, M., & Sepúlveda, R. (2011). *Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social*.

Stringfield, Sam y James R. Stone III (2017), *The Labor Market Imperative for CTE: Changes and challenges for the 21st Century*, *Peabody Journal of Education*, vol. 92, núm. 2, pp. 166-179.

Universidad Santo Tomás (2014) *Impacto del egresado del programa de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás en el sector productivo*

Bibliografía

Barrero, Ana Elvira y Janneth Arley Palacios (2015), “*Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones*”, Poliantea,

Bupa, Colombia (2023) “¿Qué es el Coronavirus y su origen?” [Link](#)

Gómez, nava – Garzón chiriví (2022) *Vista de Pandemia y educación superior. Impactos de las estrategias sincrónicas*

Mariño Espinosa, L. (2019). *Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década. La República* [Link](#)

vol. 11, núm. 20, pp. 197-221

Ocampo Villegas, M.C. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia: Retos para la formación universitaria.

Salazar Gómez, M., & Sepúlveda, R. (2011). *Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social.*

Stringfield, Sam y James R. Stone III (2017), *The Labor Market Imperative for CTE: Changes and challenges for the 21st Century*, Peabody Journal of Education, vol. 92, núm. 2, pp.

166-179.

Universidad Santo Tomás (2014) *Impacto del egresado del programa de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás en el sector productivo*

Anexos

[ANEXOS FINALES MONOGRAFIA](#)

