

Rediseño Curricular

Comunicación Estratégica y Corporativa (*)

El nuevo perfil profesional del Comunicador Estratégico y Corporativo es un gestor de activos intangibles (reputación, imagen, comunicación, marcas, responsabilidad social, cultura corporativa) como fuente actual de competitividad de las empresas e instituciones del nuevo siglo. El mercado laboral en Santa Cruz para este profesional es creciente, habiéndose creado el 50% de los cargos en los últimos 5 años.

E

Argumentación

El presente documento contiene el proyecto de rediseño curricular de la carrera de Comunicación Social de la UPSA, con una nueva orientación hacia la imagen y comunicación corporativa, uno de los intangibles que mayor valor agregan a las organizaciones modernas.

La nueva orientación se fundamenta en el creciente mercado laboral, el desarrollo teórico, conceptual y metodológico amplio del área, la preparación y experiencia del tema de imagen y comunicación de la carrera y el desempeño excelente de nuestros graduados en las organizaciones.

Existen diferentes argumentaciones para el rediseño de la Carrera de Comunicación, ahora denominada Comunicación Estratégica y Corporativa:

Ingrid Steinbach de Loza
Decana Facultad de Humanidades y
Comunicación de la UPSA
Comunicadora Social
Dra (c) en Sociedad de la
Información y el Conocimiento de la
UOC

Lourdes Chalup de Parada
Comunicadora Social. (UPSA)
Mgs. en Administración de Empresas.
Coordinadora Facultad de
Humanidades y Comunicación de la
UPSA (1992-2006)

1. Mercado laboral y cambios en el mundo corporativo.

El desarrollo institucional y empresarial en las últimas décadas ha demostrado que existe una tendencia a la indiferenciación de activos tangibles, pues se han estandarizado las tecnologías, la calidad de los productos, la infraestructura, entre otros. De ahí que la fuente de diferenciación positiva de las compañías tiende a basarse en los activos intangibles como ser la comunicación y la imagen, la reputación, la cultura y calidad de vida laboral, la responsabilidad social, la personalidad de las marcas, etc.

* Argumentación presentada al Ministerio de Educación para la aprobación del rediseño curricular.

Asimismo, en un mundo de multiplicidad de estímulos se requieren voces claras en medio del ruido que pueda transmitir el ADN (la identidad corporativa) a los múltiples públicos de las compañías, gobiernos, instituciones, etc. Este entorno, sumado a la transformación de las empresas en un mundo globalizado, exige profesionales que posean el marco teórico, conceptual y metodológico para la gestión de estos activos intangibles denominados en su conjunto como CORPORATE.

Fruto de esta transformación el mercado demanda en forma constante y creciente profesionales formados para la gestión y planeación controlada de la comunicación, la imagen, la reputación... entre otros intangibles en las compañías; área de aplicación y especialidad de la comunicación social.

Bolivia no está aislada de esta situación, más aún con la vinculación a Mercosur, la apertura del ALCA, y la participación en megamercados que exigen una gestión del corporate de primer nivel.

La demanda de gestores de imagen y comunicación se demuestra en el siguiente cuadro donde se comprueba que un 77% de

Cuadro No. 1
ANTIGÜEDAD DE LA CREACION DEL CARGO

ANTIGÜEDAD DEL CARGO	No	%
1 año	9	14.75
1 a 3 años	13	21.31
4 a 5 años	13	21.31
5 a 10 años	12	19.67
más de 10 años	9	14.75
No responde	5	8.20
TOTAL	61	100.00

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relacionador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianella Calderón.

las unidades y los cargos de imagen y comunicación en Santa Cruz, se han creado en la última década. (Cuadro No. 1)

El dato anterior coincide con la escasa antigüedad en el cargo de los Profesionales, que en casi la mitad de los casos apenas lleva 2 años, mientras el resto se reparte de manera decreciente entre los que llevan más años trabajando. (Cuadro No. 2).

Cuadro No. 2
ANTIGÜEDAD EN LOS CARGOS

ANTIGÜEDAD	No	%
0 a 2 años	28	45.90
2 a 4 años	14	22.95
4 a 6 años	8	13.11
6 a 8 años	3	4.92
8 a 10 años	8	13.11
No responde	2	3.28
TOTAL	61	100.00

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relacionador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianella Calderón.

Por otro lado, también el profesional que ocupa estos cargos confirma que se percibe la función como importante (44%) y de gran importancia (49%) (Cuadro No. 3).

Cuadro No. 3
IMPORTANCIA QUE SE LE DA AL CARGO

NIVEL DE IMPORTANCIA	No	%
De gran importancia	30	49.18
Importante	27	44.26
Mediamente importante	3	4.92
Poco importante	0	0.00
Nada importante	0	0.00
No responde	1	1.64
TOTAL	61	100.00

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relacionador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianella Calderón.

Verificando el perfil del profesional del Director de Imagen y Comunicación en Instituciones cruceñas, vemos que no está ejercido con exclusividad por comunicadores sociales y/o relacionistas públicos, sino que también se insertan en este quehacer economistas, publicistas entre otros; profesionales que probablemente tienen poca formación académica en gestión del corporate. (Cuadro No. 4).

Si además analizamos el nivel de formación de dichos profesionales, éste alcanza en su mayoría a egresados y licenciados, percibiendo el bajo nivel de especialidad que existe sobre el tema. Sólo un 3% tiene un

Cuadro No. 4
PROFESIÓN DE LOS DIFCOM EN EMPRESAS E INSTITUCIONES

PROFESIÓN	No	%
Comunicador y PERIP	34	55.74
Economía y Finanzas	14	22.95
Marketing y Publicidad	3	4.92
Otros	8	13.11
No responde	2	3.28
TOTAL	61	100.00

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relacionador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianella Calderón.

postgrado no necesariamente en imagen, comunicación u otro tema afín al corporate (activos intangibles: imagen y reputación, comunicación, cultura, responsabilidad social, gestión de marcas, etc.). Con estos datos se confirma que el profesional que ocupa estos cargos tiene una formación generalista, poco especialista y en consecuencia, capacidades limitadas para gestionar adecuadamente las variables de competitividad en imagen y comunicación que poseen marcos teórico, metodológicos y de planeación propios. (Cuadro No. 5).

Para el diseño curricular también se considera la opinión de los directivos de empresas e instituciones sobre los

Cuadro No. 5
NIVEL DE FORMACIÓN

NIVEL	No	%
Empírico	5	8.20
Técnico Medio	4	6.56
Egresado de Universidad	13	21.31
Licenciado	29	47.54
Postgrado	2	3.28
Otro	3	4.92
No responde	5	8.20
TOTAL	61	100.00

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relacionador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianella Calderón.

conocimientos necesarios para ejercer estos cargos. Ellos consideran como temas prioritarios: la ética, teorías de imagen de empresa, cultura organizacional, opinión pública, medios y comunicación organizacional; y como complementarios la

Cuadro No. 6
CONOCIMIENTOS QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR PARA LA EMPRESA
A OPINIÓN DE LOS DIRECTIVOS

CONOCIMIENTOS	PRIORITARIAS		COMPLEMENTARIAS		TOTAL	
	No	%	No	%	No	%
Cultura organizacional	46	90.20	5	9.80	51	100.00
Metodología de la investigación	11	21.57	40	78.43	51	100.00
Adm. De la comunicación organizacional	40	78.43	11	21.57	51	100.00
Teorías de la comunicación y medios	36	70.59	15	29.41	51	100.00
Macroeconomía	9	17.65	42	82.35	51	100.00
Ciencia Política	7	13.73	44	86.27	51	100.00
Derecho laboral y empresarial	18	35.29	33	64.71	51	100.00
Fundamentos administrativos	26	50.98	25	49.02	51	100.00
Ética	50	98.04	1	1.96	51	100.00
Teoría de sistemas	15	29.41	36	70.59	51	100.00
Teoría de imagen de la empresa	45	88.24	6	11.76	51	100.00
Opinión pública	47	92.16	4	7.84	51	100.00
Psicología Organizacional	39	76.47	12	23.53	51	100.00
Estructuras de comunicación interna y externa	38	74.51	13	25.49	51	100.00

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relacionador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianella Calderón.

investigación y conocimientos del micro y macroentorno (ciencia política, macroeconomía, sistemas, etc.) a las organizaciones. Estos conocimientos son incorporados en el plan de estudios a través de sus diferentes líneas de formación. (Cuadro No. 6).

Los empleadores reconocen que la mayoría de estos conocimientos son dominados por los comunicadores, sin embargo, se observa que la investigación y aspectos del entorno, son considerados como conocimientos complementarios. (Cuadro No. 6).

Al consultar con los empleadores sobre las debilidades del Dircom en sus empresas, estos señalan la falta de experiencia práctica que en todas las disciplinas se la obtiene en el ejercicio profesional y también la especialización, aspectos que deberán estar reforzados en el plan de estudios, al igual la redacción periodística y la relación con los medios de prensa, que parecen ser insuficientes en su actual formación. (Cuadro No. 8)

Es importante destacar que el 23 % de los profesionales que ocupan cargos de Comunicadores Corporativos en la ciudad de Santa Cruz, son graduados de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA, mostrando la preferencia de los empleadores por nuestros graduados en función de la fortaleza que tienen en esta área de

Cuadro No. 8

DEBILIDADES DEL COMUNICADOR UPSA		
DEBILIDADES	No	%
Experiencia práctica	5	20.8
Falta de especialización	3	12.4
El periodismo no es su fuerte	2	8.3
Formación muy general	2	8.3
No es muy técnico en medios	2	8.3
Redacción, ortografía	2	8.3
Falta de valor	1	4.2
Falta de confianza, seguridad	1	4.2
Falta de tiempo	1	4.2
Mucho manejo de conceptos	1	4.2
Poco acercamiento a estrato socioeconómico bajo	1	4.2
Trato entre colegas	1	4.2
Ninguna	1	4.2
No se	1	4.2
TOTAL	26	100

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Desarrollo profesional y laboral del Comunicador Social graduado en la UPSA, y su aceptación en el mercado laboral cruceño. Encuesta realizada a los graduados de Comunicación Social de la UPSA. Autora: Elizabeth Jaldín. 2002

formación. En el cuadro No. 9 podemos visualizar la cantidad de titulados de las diferentes instituciones educativas.

Finalmente, vemos que los atributos que los empleadores reconocen en los comunicadores son: eficacia, buena formación y concentración en aspectos de comunicación. Es destacable también que no lo consideran del todo "una inversión", y también un grupo, aunque minoritario, lo percibe como "un personal de lujo". Asimismo, reconocen que es un personal relativamente bien pagado, dependiendo de la empresa donde interviene. (Cuadro No. 10).

La calificación de estos atributos confirma que la profesión del comunicador corporativo evoluciona, pero aún no está valorizado como fuente fundamental de competitividad. Se hace necesario, por lo tanto, que el nuevo profesional especialista en corporate pueda demostrar el valor agregado que genera a la organización la gestión de los intangibles, especialmente aquéllos como la imagen, comunicación, reputación corporativa y la gestión de marcas.

2. Desempeño del Profesional en Comunicación Social de la UPSA

Otro estudio titulado "Desarrollo Profesional y Laboral del Comunicador Social Graduado en La UPSA" muestra que un 68% trabaja en

cargos relacionados a la comunicación corporativa: administración de la comunicación, marketing, publicidad, gestión cultural, relaciones públicas, etc. (Véase el Cuadro No. 11)

El resto de los encuestados ocupa puestos vinculados a los medios masivos, docencia o son propietarios de sus empresas. Esto muestra un especial interés por el área corporativa del que elige esta carrera en la UPSA, recibiendo una formación diferenciadora en esta área respecto a otros centros de formación.

Es importante destacar los cargos de dirección ejercidos por el 66% de los graduados, el resto ocupa cargos de menor rango pero igualmente importantes como se observa en el cuadro No. 12.

En cuanto a las áreas de desempeño del Graduado, nuevamente se confirma que el graduado de comunicación de la UPSA ejerce mayormente en el área corporativa, considerando esta como Relaciones Públicas,

Cuadro No. 9

UNIVERSIDAD DE ESTUDIO DE LOS COMUNICADORES QUE TRABAJAN EN EMPRESA E INSTITUCIONES

UNIVERSIDAD	No
UNICAH	7
UNSA	14
UNEB	9
UNFI	6
Universidad Católica	4
UNSA	1
Extranjeras	7
No responde	13
TOTAL	61

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relacionador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianella Calderón.

Cuadro No. 10

ATRIBUTOS ENCONTRADOS EN LOS COMUNICADORES QUE TRABAJAN EN EMPRESAS SEGUN LA PERCEPCION DE LOS DIRECTIVOS

ATRIBUTOS	Mucho		Poco		Ni uno, ni otro		Poco		Mucho		0		ATRIBUTOS	TOTAL	
	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%	No	%		51	100
Eficaz	35	68.63	8	15.69	6	11.765	0	0	0	0	2	3.922	Ineficaz	51	100
Una inversión	20	39.22	11	21.57	14	27.451	0	0	0	0	6	11.76	Un gasto	51	100
Un personal de lujo	7	13.73	5	9.804	15	29.412	1	1.961	14	27.45	9	17.65	Un personal necesario	51	100
Está bien pagado	9	17.65	10	19.61	24	47.059	2	3.922	0	0	6	11.76	Está mal pagado	51	100
Está bien formado	33	64.71	5	9.804	8	15.686	0	0	1	1.961	4	7.843	Está mal formado	51	100
Se encarga de aspectos esenciales de la comunicación	42	82.35	7	13.73	0	0	0	0	0	0	2	3.922	Se encarga de aspectos triviales y sociales	51	100
Soluciona problemas de comunicación	40	78.43	9	17.65	1	1.9608	0	0	0	0	1	1.961	No Soluciona problemas de comunicación	51	100

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Perfil Profesional y Laboral del Comunicador Organizacional o Relaciónador Público de empresas e instituciones establecidas en Santa Cruz. Entrevista realizada los directivos donde trabajan los comunicadores. Autora: Marianela Calderón.

Marketing, Publicidad, Gestión Cultural, etc. (Cuadro No. 13).

Finalmente, a modo global, se considera que el Comunicador graduado de la UPSA tiene buena formación y maneja muy bien el área empresarial. (Cuadro No. 14).

3. Preferencias de la población estudiantil

La UPSA realizó dos estudios exploratorios entre el público local. El primero de ellos estuvo dedicado exclusivamente a identificar el grado de interés de esta carrera entre los bachilleres de colegio de medianos y altos ingresos de Santa Cruz. En una encuesta

realizada en PromoUPSA 2004, se identificaron 16 interesados en estudiar la carrera de Comunicación de un universo de 1.411 bachilleres 2004. En carreras similares como Marketing y Publicidad sumaron además 35 alumnos.

El segundo estudio fue realizado el primer semestre 2004, entre bachilleres mayores de 18 años interesados en las carreras de la UPSA. Se encuestó en Santa Cruz y Montero a 683 personas. Aproximadamente el 8% señala su interés por la carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa, que sumados a sus similares de Periodismo, suman el 16% (118 alumnos). Asimismo, se indagó la voluntad de inscribirse en la UPSA, de los 56 interesados en

Cuadro No. 11

ÁREA EN LA QUE SE DESEMPEÑA LABORALMENTE

AREA	No	%	
Administrativa en comunicación	27	20.2	
Comunc. Organizacional y RRPP	20	14.8	
Administrativa en otros rubros	15	11	
Marketing	9	6.4	
Publicidad y diseño	9	6.4	
Asesoría en Comunicación	6	4.6	
Cultural	4	2.80	COM. CORP.
Difusión religiosa	2	1.80	68
Periodismo (Radio, TV y Prensa)	15	11	
Propietarios de empresa no comun.	10	7.3	
Docencia	9	6.4	
Producción y transmisión audiovis.	9	6.4	OTRA
Sin información	1	0.90	32
TOTAL	136	100.00	

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Desarrollo profesional y laboral del Comunicador Social graduado en la UPSA, y su aceptación en el mercado laboral cruceño. Encuesta realizada a los graduados de Comunicación Social de la UPSA. Autora: Elizabeth Ja'dín. 2002

Comunicación Estratégica y Corporativa, el 20% indica que definitivamente se inscribiría, el 48% posiblemente y el 32% restante indica que desea pero no tiene condiciones económicas suficientes. (Cuadro No. 15).

4. Decisión Facultativa del cambio Comunicación Social a Comunicación Estratégica y Corporativa

Haciendo una evaluación del mercado laboral de la comunicación corporativa, la opinión de nuestros graduados y la opinión de los empleadores de nuestros graduados, la Facultad de Humanidades y Comunicación considera que es un momento apropiado para optar por un énfasis en lo corporativo para la carrera de Comunicación Social.

La argumentación si bien responde a una situación del entorno empresarial a nivel mundial y latinoamericano, también se basa en fortalezas internas que la Facultad ha desarrollado en el área de comunicación corporativa en la última década.

Estas argumentaciones las detallamos a continuación:

- La globalización y los nuevos entornos en función de la sociedad de la Información y el conocimiento exigen profesionales más especialistas y menos generalistas, incluyendo el mercado laboral boliviano que se incorpora a este sistema internacional a través del acceso a las TIC's. (Tecnologías de la Información y el Conocimiento), sumados a los procesos de integración al Mercosur y el ALCA para ser parte de mercados globales.

- La UPSA es una Fundación creada por la CAINCO y tiene una orientación hacia lo corporativo, fruto de su origen y relacionada directamente a su proyecto institucional (misión, visión, valores, orientaciones estratégicas y políticas funcionales).

- El área de Comunicación Corporativa de la carrera de Comunicación Social ha promovido la formación de Postgrado con dos programas claves: Maestría en Comunicación Organizacional (2000-2001) y dos versiones del Diplomado en Gestión Estratégica de Imagen Corporativa (versión 1: 2003, versión 2: 2004). A través de los mismos se ha capacitado y especializado a todo el plantel docente.

Cuadro No. 12

JERARQUÍA DE CARGOS QUE OCUPAN

JERARQUIA	No	%
Director, jefe o responsable de departamento	52	38.5
Director gral., gerente, propietario	25	18.3
Empleados administrativos varios	11	8.3
Periodismo	11	8.3
Coordinador académico en dptos. y facultades	9	6.4
Docente	9	6.4
Coordinador de Dpto. de Comunicación	5	3.70
Productor, editor	4	2.90
Asesor	2	1.8
Asistente de investigación de proyectos u otros	2	1.8
Coordinador en dpto. de otros rubros	1	0.9
Especialista en asuntos culturales	1	0.9
Religioso	1	0.90
Sin información	1	0.90
TOTAL	136	100.00

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado: Desarrollo Profesional y Laboral del Comunicador Social Graduado en la UPSA y su aceptación en el mercado laboral cruceño. Autora: Elizabeth Jaldín. 2002
Encuesta aplicada a los graduados de Comunicación Social de la UPSA.

Cuadro No. 13

ÁREA EN LA QUE SE DESEMPEÑA LABORALMENTE

AREA	No	%
Administrativa en comunicación	27	20.2
Comunc. Organizacional y RRPP	20	14.8
Administrativa en otros rubros	15	11
Marketing	9	6.4
Publicidad y diseño	9	6.4
Asesoría en Comunicación	6	4.6
Cultural	4	2.8
Difusión religiosa	2	1.8
Periodismo (Radio, TV y Prensa)	15	11
Propietarios de empresa no comun.	10	7.3
Docencia	9	6.4
Producción y transmisión audiovis.	9	6.4
Sin información	1	0.9
TOTAL	136	100

Fuente: Trabajo Final de Grado. Titulado: Desarrollo Profesional y Laboral del Comunicador Social Graduado en la UPSA y su aceptación en el mercado laboral cruceño. Autora: Elizabeth Jaldín. 2002
Encuesta aplicada a los graduados de Comunicación Social de la UPSA.

- En los programas de Diplomado y Maestría se ha tenido como participantes a los principales DIRCOM de la ciudad de Santa Cruz pertenecientes a las organizaciones más destacadas del sector: cooperativas, hidrocarburos, bancarios, comerciales, industriales, agencias consultoras en comunicación integral, entre otros. Ellos tienen la línea de formación de la UPSA y aplican los métodos de gestión de imagen y comunicación, además de otros intangibles, que se convierten en motores del desarrollo de la profesión y facilitadores en el proceso de sensibilización del tema del corporate como fuente de competitividad.

- Se cuenta con una biblioteca con una fuerte inversión en libros y revistas sobre imagen y comunicación corporativa. Los libros son actualizados y se sigue incrementando año a año. Asimismo, una videoteca con casos premiados en Latinoamérica, y conferencias grabadas de autores de teorías y métodos de gestión de imagen y comunicación y de otros activos intangibles (corporate).

- Se tiene las mejores relaciones internacionales con agencias y docentes en temas de Corporate. En Latinoamérica, con docentes y consultores de Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela. Con Europa, especialmente con Agencias destacadas y

con los principales autores de las teorías y métodos de gestión del corporate como son Justo Villafañe, Joan Costa, Margarida Krohling, quienes incluso han visitado y dictado clases en la UPSA (2000 y el 2002). Asimismo, se ha asistido en forma permanente a Encuentros y Congresos, participando en las mesas de trabajo del área de comunicación corporativa. También, se tiene vinculación permanente con la Universidad de Málaga realizando proyectos en Conjunto y postulando financiamiento a futuro para capacitación en PYMES respecto a la comunicación organizacional.

- La Facultad de Humanidades y Comunicación ha realizado algunos trabajos de Consultorías, donde destaca la Auditoría de Imagen del Sector Boliviano de Hidrocarburos, dirigido por Villafañe y Asociados de Madrid, España junto con consultores de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UPSA (2002).

- Se cuentan con 50 Trabajos Finales de Grado desarrollados en el área de Comunicación Corporativa, teniendo ya la experiencia en marcos teóricos y metodológicos para la realización de los mismos.

Cuadro No. 14

FORTALEZAS DEL COMUNICADOR UPSA

FORTALEZAS	No	%
Buena formación	6	23,7
Manejo del área empresarial	2	7,9
Capta las ideas	1	3,8
Competente	1	3,8
Comunicador ejecutivo	1	3,8
Con condiciones de éxito	1	3,8
Conocimiento de la realidad socioeconómica	1	3,8
Criterio	1	3,8
Depende de la persona	1	3,8
Facilidad para comunicarse	1	3,8
Facilidad para hacerse entender	1	3,8
Flexibilidad para trabajar en distintas circunstancias	1	3,8
Honestidad	1	3,8
Imagen de la UPSA	1	3,8
Mejor ortografía y redacción que otros	1	3,8
No se	1	3,8
Responsabilidad	1	3,8
Sabe lo que tiene que hacer	1	3,8
Sensibilidad	1	3,8
Transmite mensajes	1	3,8
TOTAL	26	100

Fuente: Trabajo Final de Grado titulado Desarrollo profesional y laboral del Comunicador Social graduado en la UPSA, y su aceptación en el mercado laboral cruceño. Encuesta realizada a los graduados de Comunicación Social de la UPSA. Autor: Elizabeth Jaldín, 2002

- Está en proceso el desarrollo del proyecto y posteriormente la búsqueda de financiamiento para montar un Observatorio de Corporate que pueda investigar año a año el estado de la reputación, la responsabilidad social, la marcas, la publicidad, la ética y el gobierno corporativo en Santa Cruz y Bolivia.

CONCLUSIONES

El estudio del Perfil del Dircom en las empresas cruceñas, la percepción de los empleadores, el desempeño de los graduados, los intereses y las expectativas de los bachilleres, sumada a la preparación y experiencia acumulada de la Facultad de Humanidades y Comunicación en su carrera de Comunicación Social, puede llevarnos a concluir algunos aspectos relevantes:

Respecto al mercado laboral:

- Es creciente. El mercado del ejercicio de la Comunicación Organizacional es creciente, habiéndose creado el 50% de los cargos en los últimos 5 años.
- Existen grandes expectativas por parte de los empleadores.

- Los empleadores buscan un profesional capaz de:

- Gestionar la Imagen y Comunicación Corporativa.
- Manejar las relaciones con la prensa.
- Gestionar la comunicación interna y la cultura corporativa.
- Conocimiento macro del entorno político, social, económico.
- Conocimiento de metodología de investigación para medir los estados de opinión de los distintos públicos.
- Buen manejo de ceremonial, protocolo y acciones que generen impacto en los públicos.
- Buen manejo de medios e instrumentos de comunicación.
- Ética y compromiso social
- Buena redacción y ortografía
- La profesión del comunicador corporativo está en proceso de conocimiento y valorización bajo el nuevo paradigma de gestión de intangibles (corporate), pero aún falta socializar en los empleadores.

**CARRERAS DE INTERÉS EN LA UPSA PARA BACHILLERES MAYORES DE 18 AÑOS
EN SANTA CRUZ Y MONTERO**

	Cantidad	% s/total respue.	% s/muestra
Psicología	92	12.55	13.47
Periodismo	21	2.86	3.07
Periodismo y Comunicación	41	5.59	6.00
Comunicación Estratégica y Corporativa	56	7.64	8.20
Ciencias de la Educación	40	5.46	5.86
Historia	45	6.14	6.59
Derecho	134	18.28	19.62
Administración de Empresas	127	17.33	18.59
Ciencias Políticas	45	6.14	6.59
Otras	132	18.01	19.33
Total respuestas	733	100.00	107.32
total Muestra	683		100.00
Periodismo + Comunicación estratégica y Corporativa		118	16.10

s/el total respuestas = 733

s/el muestra = 683

INTERÉS EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CORPORATIVA

	Cantidad	%
Definitivamente me inscribiría	11	19.64
Posiblemente me inscribiría	27	48.21
Me interesa pero no tengo dinero	18	32.14
Total interesados	56	100.00

además de verificar en los hechos que son una fuente esencial de competitividad para las organizaciones.

- Existe necesidad de formar profesionales en comunicación con la especialidad en el área Corporativa.

- Los empleadores consideran excelente la formación de los comunicadores UPSA y tienden a contratarlos para los puestos de comunicación en las organizaciones.

Respecto al interés por parte de bachilleres y padres de familia

- Hay interés en los bachilleres por seguir esta carrera y se incrementará el deseo en función del conocimiento sobre su perfil profesional y requerimientos del mercado.

- La carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa, está dentro de las profesiones no tradicionales, en este sentido hay un desconocimiento de su potencialidad, demanda del mercado laboral, perfil profesional, etc. Es importante que esta

El nuevo profesional es un gerente de empresa estratega de comunicación, apto para gestionar la imagen, la comunicación, la cultura, las marcas y la responsabilidad social como fuente de competitividad actual.

información sea socializada entre alumnos de colegios y padres de familia como una nueva alternativa interesante y con futuro en nuestro país y Latinoamérica.

Respecto a la Fortaleza Institucional y Facultativa

- Todo lo anterior justifica la orientación corporativa de la carrera de Comunicación Social, y más aún si la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UPSA ha fortalecido esta área en la última década. En este sentido, está en estado óptimo para el diseño y oferta de Comunicación Estratégica y Corporativa, brindando las mejores condiciones para la formación: un plantel docente con niveles de Maestría; una vinculación constante Universidad-organizaciones a través de la investigación; relaciones internacionales para la actualización y el intercambio de conocimientos y métodos; vínculos con organizaciones locales y nacionales para la bolsa laboral, buenos contactos con Agencias de Comunicación Integral y expertas en Corporate para la pasantía profesional, experiencias en consultorías como ejemplos del ejercicio profesional y una biblioteca (libros y revistas) y videoteca completa y actualizada.

PROPUESTA

A partir de la anterior situación diagnóstica se plantearon los objetivos, perfil y plan curricular que describimos a continuación:

Objetivos

1) Revalorizar la profesión del Comunicador Estratégico y Corporativo en Organizaciones, Instituciones públicas,

privadas, ONG's u otras organizaciones en Bolivia.

2) Demostrar que los activos intangibles (imagen, reputación, responsabilidad social, gestión de marcas, cultura corporativa, etc.), agregan valor a las organizaciones y se convierten en su fuente de competitividad actual, por lo tanto deben gestionarse rigurosamente, y entre los profesionales especialistas, están los comunicadores.

3) Buscar que los Comunicadores Corporativos promuevan un modelo de comunicación y relación simétrica y democrática entre la empresa y sus públicos estratégicos, atendiendo a intereses mutuos, buscando la negociación, cooperación y resolución de conflictos.

4) Intervenir en las organizaciones desde un enfoque humanista, respetando la interculturalidad, promoviendo valores de solidaridad, tolerancia, convivencia pacífica; teniendo como eje central de la organización al recurso humano.

5) Buscar el ejercicio de la profesión de la comunicación estratégica y corporativa desde sus premisas y principios: basarse en la realidad (identidad), transversalidad, globalidad, integración del discurso, unidad de la acción y la comunicación y adoptar un modelo de gestión.

Perfil Profesional

Objetivo

Formar comunicadores corporativos, capaces de gestionar estratégicamente el conjunto de activos intangibles como fuente actual de competitividad en el moderno y dinámico sistema empresarial, institucional, gremial, sectorial, gubernamental, etc. del nuevo siglo, con responsabilidad social, ética

y transparencia, creatividad y habilidad en el conocimiento de la comunicación, imagen y reputación corporativa y el manejo de los lenguajes, medios, métodos, técnicas e instrumentos para este fin.

Características profesionales

El comunicador estratégico y corporativo que forma la UPSA, tiene capacidades de orden conceptual, técnicas, estratégicas, artísticas y humanísticas.

- Es un profesional bien informado sobre el entorno político, social, mercadológico, tecnológico y humano, con capacidad para realizar un análisis sistémico de los acontecimientos y poder visualizar el impacto y las presiones de estos hechos sobre el quehacer corporativo.

- Tiene habilidades para el relacionamiento y la negociación con los principales públicos estratégicos (internos y externos a la organización como accionistas, empleados, clientes, proveedores, prensa, gobierno, etc.), que permite la mutua comprensión y el alcance de objetivos.

- Basa su accionar en principios éticos de verdad y responsabilidad social y manejo adecuado de la información confidencial y pública; respeta la dignidad humana y gana la confianza y credibilidad.

- Posee capacidad de Dirección de Gerencias o Direcciones de Comunicación, imagen y/o reputación corporativa con un enfoque sistémico, gestión de calidad y un modelo simétrico-participativo e integral de comunicación.

- Entiende la transversalidad de la imagen y la comunicación al management de la organización y comprende la necesidad de trabajar con un enfoque multidisciplinario, coordinando sus actividades con otras unidades afines.

- Tiene la capacidad técnica para la investigación y realización de diversas auditorías internas y externas de comunicación e imagen corporativa, publicidad institucional o de otros activos intangibles corporativos.

- Tiene desarrollado el pensamiento estratégico para la planeación, es innovador

e imaginativo, con visión de futuro, abierto y adaptable a las demandas de cambio de la nueva sociedad de la información y el conocimiento, y, a la aparición de nuevos activos intangibles, métodos y técnicas de gestión.

- Maneja las modernas tecnologías para informarse y desarrollar diferentes medios, técnicas, herramientas, actividades de comunicación e imagen corporativa (publicaciones, videos, ceremonial y protocolo, discursos, presentaciones, periodismo corporativo, etc.)

- Redacta informes, artículos temáticos efectivos, comunicados de prensa, informes anuales; diseña de mensajes impresos y audiovisuales entre otros y es un portavoz oficial de la empresa y maneja relaciones adecuadas con la prensa.

- Es un profesional orientado a los resultados, cumplimiento de plazos y metas concretas en temas de comunicación, imagen, reputación y otros intangibles corporativos como fuente de competitividad.

- Dispone de un lenguaje adecuado para coordinar el trabajo con el Diseñador Gráfico y los funcionarios de Recursos Humanos dentro de la organización.

Funciones

El Comunicador Estratégico y Corporativo podría desarrollar las siguientes funciones:

- Gestionar la imagen y la reputación de la compañía a través de la administración de

La formación ética y humanística de este nuevo comunicador corporativo le permite centrar a la persona como el eje central de todo sistema corporativo.

Con estos grupos denominados stakeholders establecerá relaciones de cooperación y negociación

El estudiante debe valorar la importancia de la comunicación en el mercado de productos y servicios y en el mundo de los negocios, los gobiernos y la instituciones sociales. Debe tener la habilidad e interés suficiente para relacionarse con las personas, trabajar en equipo así como para expresarse escrita y oralmente. Debe tener interés y hábito por la lectura. Especialmente debe ser dinámico, imaginativo y creativo .

la comunicación y otros intangibles afines a través de auditorías, planes y programas.

- Anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, las actitudes y las cuestiones o temas que pueden afectar el desarrollo del proyecto corporativo.
- Investigar, evaluar los programas de acción y comunicación orientados a los diferentes *stakeholders* (públicos estratégicos apostantes), y a la comprensión pública, comunicación mercadológica y publicitaria, finanzas, obtención de financiamiento o fondos, trabajadores, comunidades, lobby con el gobierno, etc.
- Traducir el proyecto empresarial (filosofía, valores, misión, visión, orientaciones estratégicas, cultura) a la comunicación y la imagen corporativa.
- Diseñar las políticas y elaborar los diferentes manuales normativos de: Imagen y comunicación, identidad visual corporativa, ceremonial y protocolo, cartelera, publicaciones, etc. para facilitar el proceso integral de comunicación.
- Dirigir personalmente la comunicación del Presidente y asesorar a todos los niveles de dirección de la organización respecto a decisiones políticas, pauta de acción y comunicación, con visión de los posibles impactos sociales y sectoriales. Asimismo, es el portavoz profesional de la compañía.
- Diseñar, desarrollar, ejecutar y evaluar los planes anuales de imagen y comunicación, reputación, cultura, responsabilidad social, marca, publicidad,

etc., a nivel estratégico y operativo, así como también de gestión de otros intangibles con creatividad, adecuándose al entorno y a los objetivos definidos.

- Diseñar, elaborar, ejecutar y evaluar los planes de comunicación de crisis.
- Brindar servicio de comunicación e imagen a todas las unidades de la empresa y capacitar al personal de la compañía en habilidades comunicacionales.
- Gestionar la cultura y la comunicación interna, orientada al proyecto institucional.

Campo de trabajo

El Comunicador Estratégico y Corporativo puede desempeñarse como:

- **Gerente o Director de Comunicación y/** o Relaciones Públicas u otro cargo de Dirección en Empresas dentro de cualquier tipo de organización.
- **Planificador y coordinador** de los sistemas de comunicación en organizaciones, empresa privada, ministerios de gobierno, municipios, sectores industriales, empresas de servicios, ONG's, organismos internacionales, instituciones sociales, sindicales, gremiales entre otras.
- **Consultor, ejecutivo de cuentas, directivo, creativo, estratega** de difusión y medios independiente o asociado a agencias de comunicación integral, publicidad y propaganda.
- **Investigador y analista** de públicos de interés y tendencias, incluyendo su

organización, presupuesto, dirección, control, evaluación y resolución de problemas.

- **Asesor privado de imagen**, reputación y comunicación de políticos, actores sociales y personajes ligados al espectáculo, el cine y el mundo artístico.
- Supervisor de proyectos, planificación, organización, presupuestos, control, etc.
- Docente en instituciones de formación especializada (institutos, universidades u otros centros).

Condiciones del estudiante

El estudiante debe valorar la importancia de la comunicación en el mercado de productos y servicios y en el mundo de los negocios, los gobiernos y la instituciones sociales. Debe tener la habilidad e interés suficiente para relacionarse con las personas, trabajar en equipo así como para expresarse escrita y oralmente. Debe tener interés y hábito por la lectura. Especialmente debe ser dinámico, imaginativo y creativo.

Metodología y recursos de la carrera

Se imparte clases magistrales teórico-prácticas, dinámica de grupos, discusión de casos, juego de roles, simulación de situaciones, lecturas dirigidas, trabajos de investigación. Se cuenta con bibliografía actualizada, equipos para práctica en los talleres para la prácticas profesionales.

La carrera está organizada en dos grandes áreas de enseñanza y aprendizaje. Área mayor de activos intangibles (imagen, comunicación, marcas, responsabilidad social), comunicación y publicidad y; área Menor: Humanidades, Administración e investigación

Se aplicará clases magistrales teórico-prácticas.

- La línea de corporate sigue el método de ir del desarrollo teórico conceptual, hacia su aplicación en la gestión que comprende auditoría, plan estratégico e implantación.

- Se hace énfasis en el desarrollo del pensamiento estratégico que guía el pensamiento operativo a similitud de la dinámica del trabajo en las organizaciones y en la Dirección de Comunicación.

- Se hace énfasis en desarrollar la percepción del mundo corporativo como un megasistema social compuesto por subsistemas en interacción y cambio, donde existen relaciones de causalidad comunicación-acción y viceversa.

- Entre los recursos didácticos más recurrentes están los análisis de casos exitosos, la resolución de casos y casos de crisis. Asimismo la lecturas dirigidas actuales sobre análisis de expertos respecto a los casos y tendencias del corporate en el mundo y Latinoamérica. Se complementa la parte didáctica con visionado de videoconferencias grabadas o en vivo con expositores internacionales.

- El vínculo con las organizaciones se realiza a través de visitas a empresas, entrevistas constantes con Directores de Comunicación y la realización en materias concretas investigaciones y planes estratégicos aplicados.

Organización y estructura curricular

La Carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa en total tiene 47 materias, distribuidas en nueve semestres.

La carrera está organizada en dos grandes áreas de enseñanza y aprendizaje. Un área mayor y otra área menor. Cada una de ella se subdivide en áreas especializadas.

Área Mayor: Activos intangibles (imagen, comunicación, marcas, responsabilidad social), comunicación y publicidad

Área Menor: Humanidades, Administración e investigación

