

**Comunicador Organizacional: importancia y rol en el perfil profesional de los
estudiantes de Lenguas Modernas**

Elaborado por:

Manuela De Castro Vanegas

Ana María Antolínez Castro

Yeraldine Castillo

Universidad EAN

Seminario de Investigación de Pregrado

Bogotá, 2022

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Marco Teórico	6
1. Perfil profesional.....	6
2. Comunicación.....	8
2.1. Comunicación Organizacional	8
2.2. Comunicación Digital	9
3. Formación profesional del Comunicador Organizacional	10
3.1. Competencias.....	10
3.2. Competencias Blandas	11
3.3 Competencias blandas del comunicador organizacional	11
Metodología	13
Contexto.....	13
Población	14
Análisis de datos	15
Resultados	16
Categoría 1: Aspectos positivos y negativos al escoger comunicación organizacional como énfasis.....	16
Categoría 2: Funciones del comunicador organizacional.....	20
Categoría 3: Aporte de los idiomas en el énfasis de comunicación organizacional ...	22
Conclusión	25
Referencias	27

Resumen

El objetivo del presente trabajo de grado es dar a conocer cuál es el rol que juega el énfasis de Comunicación Organizacional en la configuración del perfil profesional de los estudiantes y egresados de lenguas modernas de la Universidad EAN. Se realizó una investigación cualitativa con diseño fenomenológico debido a su función frente a exploración, descripción y comprensión de las experiencias de las personas respecto a un fenómeno. Es por ello que, para la recolección de datos, se realizaron 10 encuestas y 5 entrevistas a estudiantes actuales del énfasis y egresados de la carrera profesional. Una vez realizada la debida categorización y clasificación de los datos recogidos se encuentra que, la mayoría de los encuestados y entrevistados consideran que esta elección es acertada respecto al contenido programático adecuado y completo, la formación de habilidades blandas y transversales necesarias para los requerimientos del campo laboral relacionado a la comunicación organizacional. Sin embargo, se encontró una percepción positiva ante la idea de que este énfasis ha perdido notablemente su popularidad debido a diversos factores.

Introducción

De acuerdo con el informe del 2020 del Sistema Nacional de la Información de la Educación Superior (SNIES), la Universidad EAN graduó a más de 2.054 estudiantes de pregrado de sus diferentes programas académicos. Entre esta cifra, 339 son graduados del pregrado de lenguas modernas de metodología virtual y presencial. El programa de Lenguas modernas busca formar gestores multilingües de la información y la comunicación en los procesos organizacionales con competencia intercultural, utilizando el inglés y otras lenguas extranjeras en contextos de negocios y de emprendimiento sostenible (EAN,2018). Asimismo, busca que el profesional desempeñe un rol de mediador intercultural multilingüe en áreas como la traducción, comunicación digital o comunicación organizacional. Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado cierta preferencia hacia el área de comunicación digital, siendo la más demandada con 368 estudiantes de pregrado de la modalidad presencial y 56 en modalidad virtual (Galvis, 2022), seguido de traducción con 153 presencial de pregrado y 74 en modalidad virtual (Clavijo, 2022) y finalmente, el área de comunicación organizacional con 52 estudiantes en presencial y 28 en modalidad virtual (Galvis, 2022).

La presente investigación explora y profundiza el impacto que genera el énfasis de comunicación organizacional en el perfil profesional de los estudiantes de lenguas modernas de la universidad EAN; del mismo modo, explora las diferentes opiniones y experiencias de estudiantes y egresados quienes optaron por comunicación organizacional como complemento al perfil profesional. A partir de lo planteado, la pregunta que esta investigación intenta responder es: ¿Cuál es el rol que juega el énfasis de Comunicación Organizacional en la configuración del perfil profesional de los estudiantes de lenguas modernas de la Universidad EAN?

Ahora bien, este trabajo investigativo tiene como importancia describir y dar a conocer las razones por las que el énfasis de comunicación organizacional podría ser un buen complemento para el perfil profesional de los estudiantes de lenguas modernas la universidad EAN, también se enfoca en incentivar la investigación en el área de la comunicación organizacional para así mejorar la visibilidad del énfasis y reducir la incertidumbre sobre lo que ofrece el curso tanto a nivel teórico como practico.

Del mismo modo, con esta investigación se busca incentivar y posicionar el énfasis de comunicación organizacional por medio de testimonios de egresados de lenguas modernas de la universidad EAN y así poder conocer las razones por las cuales dicho énfasis no tiene tanta visibilidad en la universidad y también por que no ha sido el área más preferida entre los estudiantes de lenguas modernas.

Dentro de este plano, esta investigación tiene como objetivo identificar el rol que puede tener el énfasis de comunicación organizacional en el perfil profesional de los estudiantes de lenguas modernas de la universidad EAN y las características del mercado para este campo, para el cumplimiento de dicho propósito se plantearon como objetivos específicos: en primer lugar, identificar los campos de acción de los egresados de lenguas modernas con énfasis en comunicación organizacional, en segundo lugar describir las características del mercado laboral para los comunicadores organizacionales y en tercer lugar, comparar el perfil profesional de estudiantes con énfasis en comunicación organizacional frente a los otros énfasis ofertados por la universidad EAN.

En síntesis, este trabajo buscó identificar roles, características de mercado y comparar el perfil de comunicación organizacional con respecto a los otros énfasis ofertados por la universidad EAN. Para su realización el trabajo se fundamentó en conceptos como perfil profesional, comunicación, comunicación organizacional, comunicación digital, formación profesional del comunicador organizacional, competencias, competencias blandas y competencias blandas del comunicador organizacional. Por otro lado, el enfoque de la investigación es netamente cualitativa con un estudio de caso con diseño fenomenológico. Asimismo, para la recolección de datos se seleccionó una muestra de 15 personas divididas entre estudiantes activos del programa de lenguas modernas con énfasis de comunicación organizacional y egresados del mismo programa con el mismo énfasis quienes realizaron unas encuestas y entrevistas para lograr la obtención de dichos datos.

Marco Teórico

El presente marco teórico parte de la revisión de los conceptos claves para así desarrollar una correcta comprensión de la problemática planteada y a su vez generar una reflexión sobre el énfasis de comunicación organizacional y su impacto en el perfil profesional del estudiante de lenguas modernas. Partiendo de lo anterior, en el desarrollo del presente marco teórico se llevará a cabo una revisión de 3 conceptos con sus respectivas subcategorías que dan paso a un total de 8 conceptos claves que resultan pertinentes para la comprensión de la problemática, así como para el posterior desarrollo del trabajo de investigación.

1. Perfil profesional

Para comenzar, Frida Díaz Barriga (1993), menciona que “el perfil profesional es un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que conforman el ejercicio profesional.” para ella es importante definir una visión humanística, científica y social de forma íntegra alrededor de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores. Del mismo modo, José Antonio Arnaz (1981) lo complementa mencionando que es el conjunto de características que requiere una persona para cubrir y solucionar las necesidades sociales. También agrega cuáles son los componentes mínimos que debe incluir el perfil de un egresado: 1) la especificación de las áreas generales de conocimiento en las que deberá adquirir el dominio, 2) la descripción de las tareas que deberá realizar en dichas áreas, 3) la delimitación de valores y actitudes necesarias para el buen desarrollo y por último 4) el listado de destrezas que se deben desarrollar.

Del mismo modo, es importante mencionar que las cualidades, características, competencias y habilidades de un profesional ayudan a que este desempeñe sus labores de manera efectiva, eficaz y productiva; es por ello que el perfil de un profesional debe cumplir con ciertos requisitos específicos del área, contexto y realidad en donde se desenvuelve en el cumplimiento de sus funciones. Asimismo, la definición de perfil profesional es concebido como el conjunto de características que han sido certificadas por un ente que ha sido aprobado y cualificado por las autoridades nacionales bien sean educativas, especializadas o subespecialidades para otorgar el título de profesional.

Para concluir, es importante mencionar una diferencia significativa entre dos tipos de profesionales, el ya mencionado profesional experto, pero también existen profesionales básicos, que como su nombre lo indica, es un individuo que ha sido capacitado para desenvolverse en tareas fundamentales en un nivel de complejidad promedio. Ahora, según el tema a explorar de este proyecto se debe abordar específicamente el perfil del profesional que ofrece la universidad EAN. De acuerdo a lo ofrecido por la universidad “la carrera de Lenguas Modernas de la Universidad EAN está enfocada en la comunicación organizacional intercultural, durante la cual un profesional desarrolla habilidades comunicativas, lingüísticas y culturales, no solo en su lengua materna, sino en inglés y otros idiomas extranjeros tales como alemán, francés, portugués e italiano. Asimismo, en el campo de acción, impulsa carreras dentro de las diferentes áreas de una organización”. También se menciona que el perfil ocupacional que se espera tener con los egresados es:

- Asesor multilingüe en las organizaciones.
- Gestor de contenidos y de procesos organizacionales.
- Gestor de soporte en procesos de relaciones públicas y mercadeo en las organizaciones.
- Traductor *inhouse*, outsourcing, audiovisual o editor en las organizaciones y casas editoriales.
- Gestor multilingüe en el manejo de las comunicaciones internas y externas en las organizaciones.
- *Community manager* para la gestión de redes sociales y de mercadeo en línea en las organizaciones y en el desarrollo de contenidos para las páginas web de las mismas.
- Intérprete en reuniones de negocios y eventos corporativos.
- Gestor de eventos y logística en organizaciones.

En este primer apartado se introdujo el tema del perfil profesional desde lo macro a lo micro, enfocado siempre al perfil profesional que plantea la universidad EAN, las características del mismo y a los posibles campos de acción. Después de mencionar este

tema es necesario continuar con el concepto de comunicación para así ampliar el conocimiento en el proyecto a investigar.

2. Comunicación

Comunicación es un concepto que cambia según su contexto. En esencia es un proceso presente en todas las interrelaciones entre seres vivos, un proceso fundamental para el desarrollo de las especies (Alfonso y García, 2019). Enfocando la comunicación como un proceso fundamental en los humanos, en sus organizaciones internas y externas, formales e informales se deben tener en cuenta factores externos e internos que la afectan, entramos a definir la comunicación organizacional. Es un proceso natural en todas las organizaciones son todos aquellos intercambios de significado.

En contraparte a la idea general de que la comunicación es un proceso que no requiere ninguna preparación y que el emisor puede emitir cualquier tipo de mensaje de cualquier forma e igualmente el receptor llegará a comprender satisfactoriamente la idea de comunicación inicial del emisor, es esto una falacia. Pese a que es un proceso natural, esto no significa que ambas partes del proceso comunicativo no deban comprender su contexto propio el del otro lado. El proceso comunicativo requiere de una preparación, es un proceso complejo no solo desde el punto de vista sintáctico, léxico o gramático, sino también desde otras perspectivas sociales y culturales (Alfonso M. y García I., 2019)

2.1. Comunicación Organizacional

Por un lado y profundizando con el proceso de comunicación, es pertinente mencionar que dicho proceso variará en torno a su uso y significado en cada contexto, dada la naturaleza de este trabajo atañen dos tipos de comunicación en especial, la comunicación organizacional por ser el concepto central de este trabajo, y la comunicación digital dado que es el otro tipo de comunicación que se aborda en los énfasis del programa de lenguas modernas de la Universidad EAN.

Una comunidad de personas, organizadas y jerarquizadas donde cada uno de sus integrantes componen una parte funcional de su organización. Cada uno de los individuos dentro de esta comunidad u organización se ven obligados a interactuar y

comunicarse, bien sea para mantener el flujo comunicativo de los conocimientos del campo de conocimiento en el que la empresa se encuentra, o para el básico concepto de transmisión, expresión y preservación del conocimiento. En palabras más precisas, la comunicación existente en las organizaciones es de vital importancia para todos sus procesos, tal y como lo define Trelles “es un proceso que integra un conjunto de acciones orgánicamente estructuradas en una organización para brindar información de manera planificada, relacionar a sus integrantes, construir objetivos comunes, compartir significados e influir de modo directo e indirecta sobre el comportamiento de sus miembros, a fin de alcanzar los objetivos proyectados y facilitar las relaciones con los trabajadores, los usuarios y el entorno” (Trelles, 2011)

2.2. Comunicación Digital

Del otro lado, pero en el mismo contexto de una comunicación general, tenemos la comunicación digital, que, al contrario de la comunicación tradicional, se caracteriza por su inmediatez, que permite compartir y recibir información en tiempo real, e incluye algo totalmente nuevo a sus antecesores de medios de comunicación tradicionales, brinda un medio y un espacio para la interacción con el mismo contenido y con otras personas, donde cada interacción u opinión tiene un espacio determinado que permite además que cualquier usuario alcance una gran cantidad de usuarios sin llegar a ser una figura de autoridad o persona pública (Red de universidades de Anáhuac, 2020).

Se ha convertido la comunicación digital en un medio fundamental para el desarrollo de la vida humana, no sólo en términos de información, sino que también es el medio por el que se desarrollan casi todas las actividades vitales, procesos de logística, compra y venta de productos, almacenamiento de la información, comunicación instantánea, entre otros. Y es gracias a la evolución de las TIC, el progreso acelerado y constante de los equipos electrónicos, que se da hoy en día la democratización del internet, permitiendo su libre uso y acceso a cualquier usuario, por consiguiente, el acceso directo e inmediato a la información y comunicación instantánea (Martínez E., Gonzáles A., 2010).

3. Formación profesional del Comunicador Organizacional

Para comenzar, es pertinente resaltar la importancia de la formación y el desarrollo de habilidades blandas en los comunicadores organizacionales. Tal y como lo menciona (Garrido, 2004) “la formación universitaria deber ser por competencias (...) la formación en comunicación se debe enfocar en conformar un profesional que sea estratégico y posea los conocimientos y habilidades pertinentes en el área específica de acción.” De esta afirmación, podríamos decir que dentro de la formación de estos profesionales en comunicación organizacional deben destacarse habilidades como la gestión empresarial, la visión estratégica y los conocimientos de culturas corporativas.

3.1. Competencias

Continuando con la línea de formación en comunicación, es pertinente mencionar que el concepto de competencias es polisémico debido a sus múltiples interpretaciones, como menciona Boyatzis (1982) “las competencias son los patrones de conducta de una persona para rendir eficientemente en su cargo.” Podríamos afirmar que el concepto de competencias es un conjunto de conocimientos y habilidades que cada persona necesita para desarrollar algún tipo de actividad. Sin embargo, estos conocimientos y habilidades deben ser fundamentales bajo un ejercicio de desempeño en diversos contextos y en especial en contextos en los que se mueven; por tal razón, el foco de análisis debe dejar de ser el puesto de trabajo y pasar a ser las competencias que posee el/la comunicador/a organizacional.

En este sentido, también es pertinente hacer una aproximación hacia esas competencias que busca desarrollar la universidad EAN en su énfasis de comunicación organizacional implementando sus pilares del liderazgo y del emprendimiento, y para hacer esta aproximación es importante resaltar el aporte sobre el liderazgo de Feiner (2003) que lo define como “el arte de influir sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común.” Por lo tanto, se puede definir el liderazgo como la capacidad de gestionar de manera óptimas las relaciones humanas; de esta manera, el comunicador organizacional desarrolla dicha competencia a partir de ciertos conocimientos sobre la dirección y manejo del capital humano.

3.2. Competencias Blandas

En cuanto al siguiente concepto, competencias blandas, es pertinente mencionar la definición que propone Alles (2008), en donde establece dos tipos (blandas y duras) en donde distingue como competencias blandas las habilidades de personalidad y como competencias duras, los conocimientos técnicos, prácticos y mecánicos, específicos para el desarrollo de una tarea o actividad.

Sin embargo, para el cumplimiento de los objetivos de este proyecto de investigación, es pertinente hacer su relación con el campo de la comunicación; de esta manera Bosley (2007) considera que “las competencias blandas son las habilidades interpersonales y de comunicación, por otro lado, Repetto (2009) define las competencias blancas como ese grupo de capacidades, disposiciones y destrezas que se utilizan con un tono agradable para causar una grata experiencia, necesarias en el desarrollo de una tarea de manera efectiva. Teniendo estas definiciones en cuenta, se puede inferir que las competencias blandas son esas habilidades de la personalidad, son habilidades interpersonales o personales que describen un comportamiento dependiendo de la situación y el contexto.

3.3 Competencias blandas del comunicador organizacional

Por otro lado, la formación de los comunicadores organizacionales reside en el desarrollo de sus habilidades personales, interpersonales y comunicativas. Sin embargo, es necesario ir más allá de la apropiación y trasmisión de conocimientos con el fin de lograr generar y ofrecer mayores oportunidades para mejorar y fortalecer dichas habilidades. Dentro de las habilidades interpersonales, Whetten y Cameron (2016) mencionan que es la capacidad del comunicador organizacional para construir una base sólida comunicativa y de poder expresando sus ideas de manera adecuada para lograr que se acepten en una empresa y sean ejecutadas a través de sus destrezas.

Del mismo modo, las competencias personales en los comunicadores organizacionales se reflejan en su capacidad de ser estratégicos, comunicativamente efectivos (a nivel interno y externos) y de fácil adaptación a los cambios de gestión, garantizando que la empresa no pierda su visibilidad ni reputación en el mercado. Hewitt (2006) sostiene que “las competencias blandas del comunicador determinan la fuerza de un individuo como líder, oyente, negociador y mediador de conflictos.

Finalmente, y recopilando las ideas principales mencionadas, se podría decir que la formación superior como un mecanismo se requiere de conocer el contexto, es decir, se debe tener en cuenta las necesidades de formación superior. Asimismo, la educación superior en comunicación se materializa en planes académicos y responde a las necesidades actuales como la formación por competencias. Haciendo una relación de dichas competencias con la comunicación organizacional, es importante mencionar que el ecosistema laboral está bajo una dinámica En Red, la cual exige competencias transversales y habilidades específicas. Del mismo modo, el comunicador organizacional no se forma para desarrollar un rol exclusivo, sino que, la evolución de la tecnología ha generado la aparición de nuevas actividades y cargos para el perfil profesional, en especial, en la gestión de intangibles estratégicos (internos y externos).

Metodología

Después de desarrollar el marco teórico, el cual permitió realizar una profunda revisión de los conceptos más relevantes con el fin de tener una mayor visión y entendimiento del contexto que rodea la problemática objeto de estudio. En este sentido resulta pertinente definir la metodología e instrumentos de investigación usados en la recolección de la información y a lo largo de todo el estudio investigativo.

La investigación que se desarrolló en este proyecto se basó en un enfoque netamente cualitativo, el cual Castaño y Quecedo definen como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (2002, Pág.7). Dentro de los diferentes tipos de investigación cualitativa, para el desarrollo del presente trabajo se usó el estudio de caso con diseño fenomenológico. En primer lugar, cabe definir el diseño, sobre el cual Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, Cap.14) destaca como características principales la exploración, descripción y comprensión de las experiencias de las personas respecto a un fenómeno.

Contexto

La hoy reconocida universidad EAN, posee un amplio portafolio de programas de educación superior en pregrados, postgrados, cursos, diplomados. Entre ellos se encuentra el programa de pregrado de Lenguas Modernas, de 8 semestres académicos en modalidad presencial y 9 semestres en modalidad virtual. Esta permite a sus estudiantes escoger dos lenguas extranjeras entre alemán, portugués, italiano o francés, y realiza una profundización en la lengua 1 (español) en los componentes estilísticos, léxicos, semióticos, redacción, fundamentos lingüísticos y competencias comunicativas. Adicionalmente ofrece tres énfasis certificados; comunicación organizacional, traducción y comunicación digital.

Población

La población que se tomó como muestra fueron 10 estudiantes y/o egresados del programa de lenguas modernas con énfasis en comunicación organizacional. Este tipo de muestra es una homogénea por la similitud de sus componentes y la finalidad que se tiene, recordemos que este grupo tiene características muy similares: mismo énfasis, misma universidad, años de graduación cercanos y edades similares. A continuación, se inserta una tabla descriptiva de los participantes:

Participante	Sexo	Ocupación	Trabaja en un área de comunicación	Idiomas	Año de estudio
1	Femenino	Estudiante	NO	Italiano, Frances	Cuarto
2	Masculino	Estudiante	NO	Alemán, Frances	Tercero
3	Femenino	Estudiante Trabajador	NO	Alemán, portugués	Cuarto
4	Masculino	Estudiante	NO	Italiano, portugués	Tercero
5	Femenino	Estudiante	NO	Frances, portugués	Cuarto
6	Femenino	Estudiante	NO	Italiano, Frances	Cuarto
7	Masculino	Egresado	NO	Frances, portugués	No aplica
8	Femenino	Egresado/ Trabajador	NO	Alemán, francés	No aplica
9	Femenino	Estudiante/ Trabajador	SI	Frances, portugués	Cuarto
10	Femenino	Estudiante/ Trabajador	NO	Frances, portugués	Cuarto

Fuente: Elaboración propia.

A este grupo se le aplicaron los instrumentos seleccionados, que fueron encuestas y entrevistas. El propósito de realizar esta primera encuesta se enfoca en la recolección de datos respecto a la importancia en el campo laboral que los estudiantes y egresados de Lenguas Modernas de la universidad EAN con énfasis en comunicación organizacional, indagar por las posibles razones que influyeron a que estos individuos optaran por este énfasis en especial y no ninguno de los otros y hacer un acercamiento a las posibles razones por las cuáles este énfasis en especial ha perdido popularidad y los estudiantes optan por tomar otros.

Análisis de datos

Para iniciar la decodificación y análisis de los diversos datos obtenidos se optó por seguir el proceso que plantea la autora Merriam (2015), en dicho proceso de análisis de datos se inicia con una codificación en donde se asignan unos códigos específicos a los extractos más relevantes de los datos recolectados. Después de realizar este primer paso, la autora menciona que el objetivo principal del análisis de datos es lograr que estos tengan sentido, lo que implica un proceso de decodificación, agrupación e interpretación de lo que los participantes han dicho y de lo que los investigadores han observado (Merriam, 2015).

Del mismo modo, el objetivo final de este proceso de análisis es poder darle una respuesta a la pregunta de investigación que se planteó al inicio de toda la investigación con el fin de dejar hallazgos base, nuevas interrelaciones y perspectivas que sean de valor para futuras discusiones e investigaciones sobre la problemática.

En este apartado, la exploración hacia los datos recolectados, condujeron a una codificación de datos que se clasificaron en 3 categorías generales y posteriormente se hizo una relación con la pregunta de investigación para así conocer y determinar interrelaciones de valor a partir de los datos obtenidos con sus respectivas interpretaciones que serán presentadas a continuación.

Resultados

Categoría 1: Aspectos positivos y negativos al escoger comunicación organizacional como énfasis.

En esta categoría inicial se evidencian las razones por las que los estudiantes optaron por el énfasis de comunicación organizacional y también aquellos puntos negativos que hacen desistir a los estudiantes para llegar a tomar este énfasis.

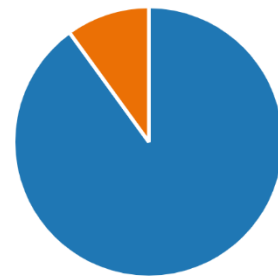
Dicho lo anterior, la gran mayoría de las respuestas fueron positivas respecto a la elección del énfasis, es decir, no se identifica en primera medida una réplica negativa respecto a la selección de este. Argumento que podemos contrastar contra conformidad de los estudiantes con su elección positiva de énfasis del 90% contra las respuestas de las entrevistas, a las cuales el 100% respondieron de forma positiva. Así lo afirmó uno de los encuestados:

"Me permitió entender más la manera en que la comunicación también puede ser una herramienta para escalar dentro de una empresa a través los méritos conseguidos en el trabajo".

4. ¿Está conforme con su elección del énfasis de Comunicación Organizacional?

[More Details](#)

[Insights](#)



Gráfica 1, Pregunta 4 del anexo 1.

Asimismo, al revisar las razones por la que los estudiantes escogieron el énfasis, es posible realizar un contraste importante entre la conformidad de su elección contra la percepción de los estudiantes sobre si el énfasis era un complemento óptimo, donde el 80% de los entrevistados y el 90% de los encuestados afirmaban que, si fue una decisión acertada.

El 80% de los entrevistados concordaron en que su decisión fue la correcta y están aún conformes con su elección; afirman que, debido a las múltiples razones ya descritas, consideran que, si fue una decisión acertada, así lo afirmo uno de los entrevistados *“a raíz de modelos de comunicación sentía que era mucha teoría y mucho como de historia y como de saber por qué la comunicación más allá de lo práctico entonces la verdad sí superó mis expectativas”*.

Se evidencia que los encuestados y entrevistados hacen especial hincapié en que el énfasis de comunicación organizacional les ofrece a los estudiantes de lenguas modernas de la universidad EAN la oportunidad de desarrollar una serie de habilidades blandas y transversales, mayor oferta laboral y los variados campos de acción en los que se pueden llegar a desempeñar, la completa formación de temáticas en diferentes áreas de conocimiento que figuran bajo el marco teórico de la comunicación organizacional, el gusto al área de la comunicación, el atractivo de dinamismo y versatilidad del énfasis o también por su crecimiento personal y profesional, así mismo lo dijo uno de los entrevistados *“énfasis muy completo y que incluía toda la parte de marketing, estrategias de todo el tema de comunicación interna, de Cultura organizacional, el tema del manejo de crisis de relaciones públicas realmente se complementa muy bien con comunicación digital”*.

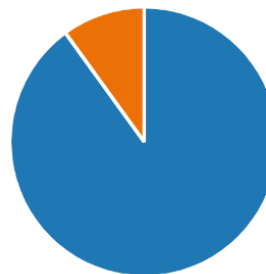
Del otro lado, entre las razones por las que los estudiantes ya no optan por escoger este énfasis se resumen en haber tenido malas experiencias con materias relacionadas antes de llegar a hacer esta elección, falta de información, visibilización y promoción del contenido y las salidas laborales que ofrece este énfasis, la baja oferta laboral en el mercado actual y la mínima cantidad de grupos y horarios ofrecidos por el énfasis.

Al tener en cuenta que, la mayor parte de los datos recolectados eran positivos respecto a la elección del énfasis, es importante dar a conocer las retroalimentaciones negativas. Tal es el caso de que el 90% de los encuestados consideran que el énfasis ha perdido popularidad respecto a los otros dos énfasis, especialmente debido a la falta de visibilidad que tiene y las malas experiencias que han tenido los estudiantes en materias previas a la elección de su énfasis, como el caso de la entrevistada 5 *“sí, generó como ese miedo de tener que volver a enfrentarse como a ese a ese trauma que se tuvo con clases anteriores”* que fue complementado por la entrevistada 1 *“somos muy pocos, creemos que estamos tomando un riesgo, que va a ser una pesadilla sus tres niveles o cuatro niveles”*.

10. ¿Cree usted que el énfasis de comunicación organizacional ha perdido popularidad o visibilidad en el programa de Lenguas Modernas?

[More Details](#)

 Insights



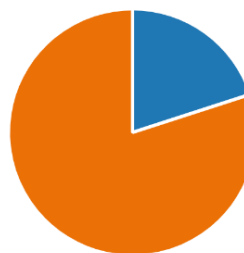
Gráfica 2, Pregunta 10 del anexo 1.

Adicionalmente, el 80% de los estudiantes encuestados consideran que los estudiantes no tienen la información necesaria antes de tomar este énfasis y sobre los posibles campos profesionales de acción, a lo que los entrevistados realizaron algunos complementos importantes, mencionaron principalmente que falta aún mucha preparación académica y práctica en el énfasis para poder entrar a competir con otros perfiles similares, en especial el entrevistado 3 afirmó *“la diferencia es brutal, ellos llevan la ventaja porque a lo largo de su carrera han tenido mayor acercamiento con la comunicación [...] así que no podemos competir directamente con ellos”*

18. ¿Considera que los estudiantes antes de tomar este énfasis ya conocen o tienen información sobre los posibles campos profesionales de acción?

[More Details](#)

Insights



Gráfica 3, Pregunta 18 del anexo 1.

Para cerrar esta categoría, tanto en las encuestas como en las entrevistas, se ofreció un espacio para que los estudiantes dejaran una propuesta con la cuál podrían mejorar o complementar el énfasis, a destacar darle una mayor promoción, unificar los tres énfasis, mayor oferta de prácticas profesionales, mayores espacios de práctica de casos reales en clases, ofertar más horarios, grupos y fortalecimiento de habilidades blandas. *“Le cambiaría los horarios que están ofertados por la Universidad porque si son muy malos. Yo entiendo que esos horarios se ofertan teniendo en cuenta la demanda de estudiantes, sin embargo, el hecho de que solamente oferten un grupo para un semestre si es un poco desalentador”* La entrevistada 4 afirmó.

Categoría 2: Funciones del comunicador organizacional

Ahora esta categoría, recoge los resultados en los cuales se menciona las percepciones de las funciones del comunicador organizacional que tienen los estudiantes y/o egresados del énfasis, y esto ayudara a determinar el rol en el perfil del comunicador organizacional que es el principal planteamiento de este proyecto de investigación. En general se obtuvieron respuestas variadas respecto a las diferentes funciones del comunicador. En un primer lugar tenemos la pregunta número seis (6) de la encuesta realizada, en la que se pregunta lo siguiente:

- ¿Considera que las competencias y conocimientos adquiridos durante su formación en el énfasis son las suficientes para desempeñarse en áreas relacionadas a la comunicación organizacional?

Gran parte de los encuestados, explicaron que el contenido impartido en la unidad de estudio abarca diferentes temáticas lo cual permite implementar y poner en práctica esas habilidades y competencias adquiridas en las diferentes funciones y campos de acción del comunicador organizacional. Tal y como lo mencionaron los encuestados:

“Siento que en el énfasis se abarcan diferentes temas de los cuales en el futuro uno puede escoger que quiere hacer laboralmente. Ejemplos acerca de esto puede ser La Responsabilidad Social, las Relaciones Publicas, la comunicación interna y externa de la empresa.”

“He adquirido conocimiento acerca de comunicación tanto interna como externa, relaciones públicas y demás aspectos que me han permitido comprender a fondo el funcionamiento de una organización”.

Pregunta que se complementó con el número siete (7) en la que se pide explicar porque considera lo anterior. De ahí se puede resaltar uno, las relaciones públicas y dos, la responsabilidad social tres, la comunicación interna y externa. También podemos ver en otra respuesta en la pregunta 10, anexo 2 que se menciona la creación de campañas publicitarias y el manejo de crisis:

“Considero que la comunicación organizacional es una materia fundamental para entender más allá esta rama y saber el modo que podemos implementarla, bien sea para crear campañas publicitarias, confrontar a los medios cuando la empresa se encuentre pasando una crisis o hayan malentendidos en el ámbito de los negocios o laboral.

Dentro de los encuestados en este proyecto, solo una persona se desempeña realizando labores relacionadas con la comunicación organizacional, a la cual se le efectuó la siguiente pregunta:

- ¿Las funciones que desempeña en su cargo son acordes a las habilidades y conocimientos adquiridos durante su formación del énfasis?

“Realizo muchas piezas de comunicados externos e internos, ayudo a traducir mensajes entre áreas y mercados de acuerdo con el ámbito cultural de cada equipo. Apoyo en llamadas entre varios equipos de la empresa para revisar documentos administrativos y revisar que el concepto de la empresa se entienda bien desde todas las partes.”

En la que se resalta la realización de piezas de comunicación, la revisión y traducción de documentos entre otros. Por otra parte, en las entrevistas logramos obtener otros aspectos de la función de un comunicador por resaltar de forma más amplia; se menciona en la entrevista número 2, la creación de comunicados, mejorar el clima organizacional, crear cultura. En la entrevista 3, la cultura corporativa, la comunicación interna y externa se resalta una vez más y en la última, el manejo de crisis, posición de marca y de nuevo la comunicación.

“Las de comunicar cualquier clase de información a los trabajadores, enviar comunicados cuando hay situaciones graves, mejorar el clima organizacional, crear cultura organizacional” (Sebastián, entrevista número tres).

Podemos concluir que esta categoría converge bastante entre la comunicación interna/externa, las relaciones públicas y el manejo de crisis, lo cual permite vislumbrar que los estudiantes y/o egresados del énfasis tienen claro el rol del comunicador en una empresa y se ve alineado con el pensum y el programa otorgado por la universidad EAN para este énfasis.

Categoría 3: Aporte de los idiomas en el énfasis de comunicación organizacional

En esta última categoría encontramos que los entrevistados hicieron énfasis en que los diferentes idiomas que están aprendiendo y han aprendido durante la carrera contribuyen en gran medida al desarrollo de habilidades comunicativas, y a su vez, se convierten en un aporte positivo en la formación del perfil profesional con el énfasis de comunicación organizacional. Del mismo modo, se resaltan aspectos importantes para la investigación como la experiencia de realizar ejercicios prácticos en diferentes idiomas con casos reales de la comunicación organizacional; la pregunta planteada para esta categoría fue:

- ¿Cree que sí se puede dar una adaptación entre habilidades de organizacional con las habilidades que se desarrollan con los idiomas?

En esta primera pregunta, es importante mencionar que la intención principal de la pregunta era conocer cómo los diferentes idiomas que escogen los estudiantes de la Universidad EAN se desarrollan en el énfasis de comunicación organizacional y como son llevados a la práctica. Lo primero que se logró observar es que el enfoque de los idiomas con del léxico empresarial complementa el énfasis y permite la expansión del conocimiento y la practica tal y como lo dice la entrevistada 2

“Con el énfasis de organizacional puedes aprender muchísimo acerca de cómo utilizar los idiomas para comunicarte en diferentes áreas de una compañía [...] los cuatro idiomas que estudie en la Universidad EAN los estoy poniendo en práctica en la empresa de manera que puedo estructurar una comunicación asertiva entre varias áreas.”

Sin embargo, una reducida parte de los entrevistados afirmaron que a pesar de que el énfasis de comunicación organizacional cuenta con un buen nivel de contenido y balance entre teoría-práctica, se ha perdido esa exigencia y profundización del inglés en las clases y por consiguiente también se ha visto afectado el desarrollo de esas habilidades comunicativas bilingües en los diferentes campos de acción del comunicador organizacional. Argumentos que se evidenciaron en las respuestas de la pregunta 5 de la encuesta: ¿Considera que el énfasis cumple con las expectativas que se tienen al momento de seleccionarlo?

Por un lado, se argumentó que el énfasis al no ser una unidad de estudio netamente ofertada a los estudiantes de lenguas modernas sino abierta a todo estudiante perteneciente a la facultad de humanidades o afines, ha generado una disminución en la creación y desarrollo de actividades en contextos bilingües por la barrera idiomática; en donde a pesar de contar con unas bases comunicativas no se logran adaptar en su totalidad lo que genera que las clases se desarrollen en español y no en el idioma original en el que se oferta la unidad de estudio. Por otro lado, los entrevistados afirmaron que el contenido que se ve en los cuatro niveles del énfasis complementa de manera oportuna esas actividades prácticas con las que se buscan desarrollar habilidades comunicativas y estratégicas para así mejorar el perfil profesional de los estudiantes de lenguas modernas pero que se ha perdido ese componente e influencia del inglés en el desarrollo de dichas actividades.

“El énfasis se centra mucho en su contenido, pero es muy poca la aplicación del inglés.”

“El énfasis de comunicación organizacional tiene que ser más exigente con el inglés porque es lo que piden hoy en día en las empresas.”

Del mismo modo y para continuar con el análisis de esta categoría, es importante recordar la importancia del desarrollo de habilidades y competencias tal y como lo menciona Boyatzis (1982) “las competencias son los patrones de conducta de una persona para rendir en su cargo [...] las cuales deben ser fundamentadas bajo el ejercicio de desempeño y practica en diversos contextos.” Sin embargo, el desarrollo de las competencias de los estudiantes de lenguas modernas, con énfasis en comunicación organizacional, no logran ser fundamentadas en diversos contextos debido a esa falta de exigencia y profundización en el idioma inglés, lo que genera una barrera en lo que propone el énfasis y lo que realmente se logra.

Para concluir, y gracias a las respuestas de los entrevistados, se logró conocer que a pesar de que el énfasis de comunicación organizacional ofrece un contenido diverso el cual tiene un balance entre lo teórico y lo práctico, no logra en su totalidad desarrollar esas competencias y habilidades en contextos bilingües por la falta de profundización en el idioma por lo que la unidad de estudio debería dar mayor importancia al desarrollo de este segundo idioma para así mejorar las competencias de los estudiantes en esta área de la comunicación y tener una ventaja con respecto a la competencia laboral.

Conclusión

Luego de desarrollar el análisis de datos, donde en los anteriores apartados se encontraron importantes resultados que aportan a la discusión propuesta. Es importante resaltar las principales conclusiones que se extraen al desarrollar esta investigación que buscaba responder a la problemática planteada al principio de este estudio sobre el rol del énfasis de comunicación en el perfil profesional, así como las razones por las cuales el énfasis de comunicación paso a ser el área menos preferida.

Siendo así, tenemos que la mayoría de los encuestados manifiestan su conformidad con el énfasis, aunque se hacen varias sugerencias al mismo tiempo entre ellas la profundización en los temas, más tiempo de aprendizaje, prácticas en escenarios reales que permitan aplicar toda la teoría aprendida, mayor oferta del énfasis, etc. Sin embargo, a grandes rasgos se evidencia que la formación impartida en general es buena y las competencias idóneas. Tal y como lo menciona Garrido (2004) “la formación universitaria deber ser por competencias (...) la formación en comunicación se debe enfocar en conformar un profesional que sea estratégico y posea los conocimientos y habilidades pertinentes en el área específica de acción” (Pág.5-8). Ahora el aporte bilingüe en la formación organizacional no es tan completo ya que como se mencionaba en la última categoría no hay suficiente exigencia ni aplicación del idioma inglés a pesar de que se debería impartir en este idioma según el *syllabus*.

Por otra parte, el papel del comunicador está claro por parte de los encuestados, en lo que se menciona los diferentes roles que pueden ocupar al estudiar el énfasis de comunicación organizacional y se contrasta con un fragmento del marco teórico que dice “el comunicador organizacional no se forma para desarrollar un rol exclusivo, sino que, la evolución de la tecnología ha generado la aparición de nuevas actividades y cargos para el perfil profesional, en especial, en la gestión de intangibles estratégicos (internos y externos).”

Para finalizar, el énfasis sin duda ha perdido visibilidad por falta de promoción e información correspondiente, malas experiencias con modelos de comunicación, poco éxito en el mercado laboral e inexistencia de *background* para cubrir las expectativas de las empresas. Como grupo que realizó la investigación se espera que los hallazgos encontrados aquí sean tomados como punto de partida para trabajar y mejorar en vista de impartir una educación sobresaliente a los estudiantes del claustro.

Referencias

- Acosta, I. (2021, 3 julio). *Las competencias de los Comunicadores Organizacionales en la actualidad: un análisis sobre la formación de Comunicadores Organizacionales en Colombia*. Repositorio de la Pontifica Universidad Javeriana. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58662/TG-ACOSTA%20ESCALANTE.pdf?sequence=3>
- Alles, M. (2008). *Desarrollo del Talento Humano: Basado en competencias*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Alvarado, G. P., Morán, E. D. C. V., & Gutiérrez, Y. V. (2019). *La formación profesional del comunicador organizacional en un universo cada vez más globalizado*. *Organicom*, 16(30), 125-132.
- Antolínez, A. M., Arias, J. E., García, M., & de Castro, M., Osorio, G. (2021). Actividad No. 1 para puntos de participación, Contexto Geopolítico. En *Emplazamiento de la Universidad EAN* (1.^a ed., Vol. 1, pp. 1–37). Universidad EAN.
- Arzuga Williams, M. (2017, 20 mayo). *Revisión sobre el rol del profesional de relaciones públicas*. Austral Comunicación. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <file:///Users/mac/Downloads/Dialnet-RevisionSobreElRolDelProfesionalDeRelacionesPublic-6235696.pdf>
- Arzuaga-Williams, M. (2019). *Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas*. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 17(34), 135-154. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n34/1692-2522-angr-17-34-135.pdf>
- Arnaz, José. (1981). *La planificación curricular* (segunda edición). Editorial Trillas. México.
- Bermúdez, Lily, & González, Liliana (2011). *La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones*. *Quórum Académico*, 8(1),95-110. [fecha de Consulta

- 27 de septiembre de 2021]. ISSN: 1690-7582. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018964006>
- Barrero, A. E. (2015). *Construcción del perfil del comunicador en las organizaciones: sus competencias habilidades y características*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/18406>
- Bosley, D. (2007). *The Impact of Soft Skills in the Information-Knowledge Management Economy and the UNC System, Major Trends Facing North Carolina: Implications for Our State and for the University of North Carolina*. University of North Carolina.
- Canales Cerón M. *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM Ediciones; 2006. p. 163-165.
- Changoya, Z (s.f), *Comunicación Organizacional estratégica: Repensando la organización*. DIRCOM. Recuperado 19 de febrero de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Zazil-Chagoya/publication/317041531_Comunicacion_Organizacional_Estrategica/links/59229399458515e3d407778c/Comunicacion-Organizacional-Estrategica.pdf.
- Díaz Barriga, F. (1994). *Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior*. México. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23828w/elaboracion_del_perfil_profesional.pdf
- DIAZ-BRAVO, Laura; TORRUCO-GARCIA, Uri; MARTINEZ-HERNANDEZ, Mildred Y VARELA-RUIZ, Margarita. *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación educ. médica* [online]. 2013, vol.2, n.7 [citado 2022-03-27], pp.162-167. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso >. ISSN 2007-5057.
- Garrido, M (2004), *Comunicación Estratégica: un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Real Academia de Doctores. Recuperado 27 de marzo de 2022, de

<https://www.researchgate.net/publication/31735796> *Comunicacion estrategica*
FJ Garrido M

Hewitt. (2006). *9 Soft Skills for success*. Obtenido de Askmen.com:
http://www.askmen.com/money/career_100/121_career.html.

Hawes, G. Corvalan, O. (2004). *Construcción de un perfil profesional*. Recuperado de:
<http://biblioteca.marco.edu.mx/files/Educacion%20Basada%20en%20Competencias/4-Curriculo/Construccion%20de%20un%20Perfil%20Profesional.pdf>

Leal Paredes, M. S. (2020). *Las competencias blandas en los gerentes de proyecto de las organizaciones*. *Res Non Verba*, 10(1).
<http://34.222.126.191/index.php/rnv/article/view/286>

Martin Alfonso L, García Hernández I. *La comunicación institucional en la dirección de las organizaciones laborales*. *Revistas INFODIR* [Internet]. Recuperado de
<http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/37/41>

Martinez, E., & González, A. (2010, 6 junio). *QuadernsDigitals.NET: El portal de educación*. *Quaderns Digitals / Quaderns número 63 LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVAS FORMAS DE LECTURA-ESCRITURA* [06-06-2010].
http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10942

Muñoz. K (2010). *El rol del comunicador organizacional en situaciones de crisis*. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado 25 de febrero de 2022, de
<file:///Users/mac/Downloads/430-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1244-1-10-20110524.pdf>

Muñiz. M (s.f), *Estudios de caso en la investigación cualitativa*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado 25 de marzo de 2022, de
https://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacioncualitativa.pdf#:~:text=Los%20estudios%20de%20caso%20pueden%20ser%20abordados%20como,particular.%20.%20Estudios%20de%20caso%20como%20una%20estrategia.

- Ocampo-Villegas, M. C. (2019). *Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia*. *Perfiles Educativos*, 41(165), 81–95. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.165.58996>
- Quecedo, R. Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. *Revista de Psicodidáctica*, núm. 14, 2002, p. 5-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Red de universidades de Anáhuac. (2020, 18 marzo). *Comunicación digital, una poderosa herramienta*. Blog Red de Universidades Anáhuac. Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20di,alcance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa>.
- Repetto, G. 2009. *Toxicología fundamental*. 4ª edición. Madrid, España. Díaz de Santos
- Rodríguez Zamora, K. A. (2021-03). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55774>
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- SNIES. (2020). *Información Poblacional*. Mineducación. Recuperado 21 de febrero de 2022, de <https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf>
- Sharan B, M., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A guide to Design and Implementation*. (4.ª ed.). Jossey-Bass.
- Technocio. (2019, 2 diciembre) *¿Cuál es el futuro de comunicación social y el periodismo en Colombia?* Technocio. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://technocio.com/cual-es-el-futuro-de-comunicacion-social-y-el-periodismo-en-colombia/>

Trelles Rodríguez I. *Comunicación en las empresas e instituciones: condición indispensable para un mejor desempeño*. La Habana: Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, 2011. Recuperado el 20 de marzo del 2022 de: <https://docs.google.com/viewerng/viewerurl=http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/viewFile/37/41>

Universidad EAN. (2019). *Profesional en lenguas modernas | Programas Universidad EAN*. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://universidadean.edu.co/programas/carreras-profesionales/carrera-de-lenguas-modernas>

Whetten, D. y Cameron, K. (2016). *Desarrollo de habilidades directivas*. Novena Edición. Editorial Pearson Educación. México

Yacuzzi, E (s.f). *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>