

**LAS TENDENCIAS DE MEDIOS Y METODOLOGÍA DE ACTUALIZACIÓN
PROFESIONAL PARA MEJORAR COMPETENCIAS EN GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MERCADEO**

Paula Andrea Velásquez Calle

Trabajo final de grado para optar al título de Magister en Mercadeo

ANA MARÍA SUÁREZ MONSALVE
Docente Asesora

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad de Medellín

Medellín, Antioquia

Mayo de 2021

**LAS TENDENCIAS DE MEDIOS Y METODOLOGÍA DE ACTUALIZACIÓN
PROFESIONAL PARA MEJORAR COMPETENCIAS EN GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MERCADEO**

**MEDIA TRENDS AND PROFESSIONAL UPDATING METHODOLOGY TO
IMPROVE SKILLS IN COMMUNICATION MANAGEMENT, PUBLIC RELATIONS AND
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

Paula Andrea Velásquez Calle
Universidad de Medellín
Medellín, Colombia
2021

Nota de autor

En este trabajo quiero agradecer Dios y a la vida por darme la oportunidad de seguir creciendo profesional y personalmente, a mis hijos a quienes les robé de su tiempo conmigo para poder soñar un mejor futuro, a mis padres por el respaldo incondicional y a mis asesores porque sin ellos nunca hubiera sacado adelante este proyecto.

La presente investigación fundamentó el trabajo de grado de la Maestría en Mercadeo, en la Universidad de Medellín.

LAS TENDENCIAS DE MEDIOS Y METODOLOGÍA DE ACTUALIZACIÓN
PROFESIONAL PARA MEJORAR COMPETENCIAS EN GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN INTEGRADA
DE MERCADEO

Resumen

El comportamiento del consumidor se basa en entender al ser humano desde sus necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones. Desde el mercadeo, se ha buscado analizar y entender las razones por la cuales un consumidor se inclina por una categoría específica, identificando los procesos, algunos racionales y otros emocionales, en la selección del producto o servicio, además de la marca. En ocasiones, los seres humanos de manera voluntaria o por necesidad de seguir creciendo profesionalmente, se ven en la obligación de actualizar sus conocimientos y competencias en algunos saberes dependiendo de sus intereses particulares. Por tal motivo, a través de una investigación exploratoria se buscó indagar a los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo sobre cómo realizaban sus actualizaciones en competencias para continuar vigentes en el mercado laboral.

Los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo han tenido que ir marcando un camino en las organizaciones y mostrando su potencial para ser parte del equipo estratégico, logrando con esta ampliar su campo de acción. Sin embargo, desde su percepción deben explorar cuáles son esas metodologías de actualización que se acomodan a sus necesidades y condiciones. Desde el mercadeo, el comportamiento del consumidor describe diferentes entidades de consumo donde intervienen el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Existen metodologías formales y no formales para cumplir con sus necesidades personales y con las necesidades de las organizaciones, pero algunas veces, se pueden encontrar con barreras que condicionan la actualización en competencias. Por todo lo anterior, las instituciones educativas y otras entidades complementarias han implementado una serie de canales directos e indirectos para acceder a esa información que los profesionales necesitan en el ejercicio de actualización, unos más cortos que otros, y unos más formales que otros, pero todos a disposición del consumidor.

Palabras claves: gestión integral de la comunicación, comunicación integrada de mercadeo, competencias laborales, actualización en competencias, metodologías y canales de aprendizaje.

Abstract

Consumer behavior is based on understanding the human being from its needs, desires, emotions, dreams and aspirations. From marketing, it has always been related to analyze and understand the reasons why a consumer favors an specific category, identifying the processes, some rational and others emotional, in the selection of the product or service, in addition to the brand.

Sometimes human beings, voluntarily or by need to continue growing professionally, have to update their knowledge depending on their particular interests. For this reason, it was investigated into professionals in integral communication management and integrated marketing communication about how they carried out their updates on skills to continue in the market.

Organizations have evolved with societies, presenting particular requirements in professional profiles to be at a competitive level.

Professionals in integral communication management and integrated marketing communication have had to set a path in organizations and show their potential to be part of the strategic team, thus expanding their field of action. However, from their perception they should explore which are those updating methodologies that suit their needs and conditions.

From marketing, consumer behavior describes different consumer entities where the personal consumer and the organizational consumer make part.

There are formal and non-formal methodologies to meet personal needs and the needs of organizations, but sometimes, there are barriers that condition the updating of skills.

For all the above, educational institutions and other complementary entities have implemented a series of direct and indirect channels to Access to the information that professionals need in the updating exercise, some shorter than others, and some more formal than others, but all available to the consumer.

Keywords: integral communication management, integrated marketing communication, job skills, updating skills, methodologies and learning channels

CONTENIDO

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Objetivos	12
1.1.1 General.....	12
1.1.2 Específicos.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Fundamentación Epistemológica	25
2.2. Necesidades de Actualización en Competencias	40
2.2.1 ¿Las herramientas de formación inicial otorgadas en la universidad sirven para desempeñarse en el mundo laboral?	47
2.2.2 Las competencias en el ser humano	48
2.3. Relación de las Necesidades Personales con el Mercado Laboral	56
2.3.1 Necesidades en Torno a las Competencias Propias de la Profesión.....	57
2.3.2. Necesidades Relacionadas a lo Tecnológico o Digital	59
2.3.3. Necesidades En Torno A La Gestión Empresarial	62
2.3.4 Tendencias que se logran incorporar cuando se establece un equilibrio entre el cara a cara y lo virtual.	66
2.4. Factores Determinantes para que un Profesional se Actualice	68
2.4.1. Aspectos Personales o propios del ser o del Profesional que Facilitan la Actualización	68
2.4.2. Herramientas Digitales o Tecnológicas que Facilitan la Actualización	69
2.5. Percepción de los Profesionales sobre las Metodologías de Enseñanza Actuales (Formales y no Formales).....	70
2.5.1 Aspectos Relacionados con lo Psicológico o Situacional (Económico).....	71
2.5.2 Aspectos Relacionados con Metodologías con Apoyo en TIC	71
2.6 Medios Informativos a los que Recurren los Profesionales para Actualizarse	74
2.6.1. Medios a Través de Herramientas Cognitivas Propias del Profesional.....	74
2.6.2. Medios Digitales, Virtuales o a Través de Tecnología.....	75
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	78
3.1. Estudio Cuantitativo - encuesta.....	82
3.2. Estudio Cualitativo - cuestionario	90
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	98

RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS.....	109
ANEXOS	1
Anexo 1: Tabla de clasificación de las Instituciones de Educación Superior.....	1
Anexo 2: Diagrama de Gant.....	2

TABLAS

Tabla 1: Autores que definen la Comunicación Integrada de Mercadeo (CIM).....	34
Tabla 3: Sobre la necesidad de actualizarse.....	84
Tabla 5: Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.....	87
Tabla 6: Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.....	88
Tabla 8: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, referente a la necesidad de actualización.....	98
Tabla 9: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, referente a las herramientas de actualización.....	99
Tabla 10: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, frente a las fuentes informativas para la actualización.....	100
Tabla 11: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, en consideración a los conceptos que más se actualizan.....	102

FIGURAS

Figura 1: Búsqueda inicial por medio de Intelligo.....	14
Figura 2: Relación entre conceptos en búsqueda filtrada.....	15
Figura 3: Relación de conceptos a partir de búsqueda especializada.....	16

Figura 4: Búsqueda especializada en la revista "Signo y Pasamiento"	16
Figura 5: Áreas del saber en relación a los contenidos hallados.....	17
Figura 6: Roles de los profesionales latinoamericanos en la gestión de la comunicación.	18
Figura 7: Distribución de roles país a país.....	19
Figura 8: La importancia de los canales e instrumentos de comunicación en la actualidad y en el futuro.....	20
Figura 9: Relevancia percibida de los temas estratégicos en Latinoamérica.....	21
Figura 10: Temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2021.	22
Figura 11: Importancia percibida de los temas estratégicos en distintos países de Latinoamérica.	23
Figura 12: Temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2021.	23
Figura 12: Características que conforman el Pensamiento Humano (Sanz Acedo, 2010)	52
Figura 13: Detalles generales de análisis de campaña.....	80
Figura 14: Cantidad de usuarios que utilizan redes sociales de manera habitual.	84
Figura 15: Plazo de actualización	85
Figura 16: Métodos pedagógicos más utilizados.....	86
Figura 17: Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.....	90
Figura 18: Procesamientos de datos en Atlas ti Cloud.	92
Figura 19: Respuestas referentes al modelo educativo para actualización.	103
Figura 20: Respuestas referentes a las posibilidades o barreras en la actualización.	104

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Según el reporte de agosto del año 2020 del Observatorio Laboral para la Educación (OLE), del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, en el 2019 se graduaron 899 estudiantes de programas académicos en Comunicador social, periodismo y afines. La base de datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) es alimentada por las diferentes Instituciones de Educación Superior (IES) a nivel nacional. En el Valle de Aburrá, el cual se encuentra ubicado en el Departamento de Antioquia (Colombia) y que agrupa a 10 municipios, entre ellos a la ciudad de Medellín; se obtuvo dicha cifra, con un nivel de formación universitario de pregrado y así, cada seis meses se gradúan profesionales buscando insertarse a un mercado laboral cambiante y exigente.

En el mismo informe, se puede ver que las Instituciones de Educación Superior son de carácter oficial y privado, concentradas en los municipios de Bello, Medellín y Caldas con metodología presencial (ver anexo 1). Solo como un ejemplo de este, el programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín entre en primer y segundo semestre del 2019, tuvo 78 egresados.

El profesional en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo, se gradúa con unas competencias cognitivas que lo ayudan a responder a unas necesidades del mercado laboral. Pero luego de un tiempo, debido a la evolución de la sociedad, y al cambio en dichas necesidades del entorno, el egresado debe recurrir a métodos de actualización de sus conocimientos con el fin de mantener la competitividad en el mercado laboral, teniendo en cuenta las nuevas metodologías de aprendizaje, aun con barreras como el

tiempo disponible para hacerlo y la distancia, convirtiéndose en un nuevo consumidor de servicios en instituciones de educación formales y no formales.

Al entrar en la actividad laboral, dichos profesionales adquieren unos compromisos empresariales y estilo de vida que en ocasiones causa barreras para continuar con el ejercicio académico de actualización de conocimientos, abriendo la oportunidad de competencia a esos recién egresados de volverse igual de atractivos para las empresas, a pesar de la inexperiencia laboral.

En este trabajo de grado, con un enfoque principalmente mercadológico y un diseño fenomenológico, se identifican las principales fuentes de actualización, contenidos y uso de las tendencias en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo en los profesionales en el Valle de Aburrá, entre los años 2019 y 2021.

1.1 Objetivos

1.1.1 General

- Identificar las principales tendencias de medios y metodología de actualización de competencias para los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo del Valle de Aburrá.

1.1.2 Específicos

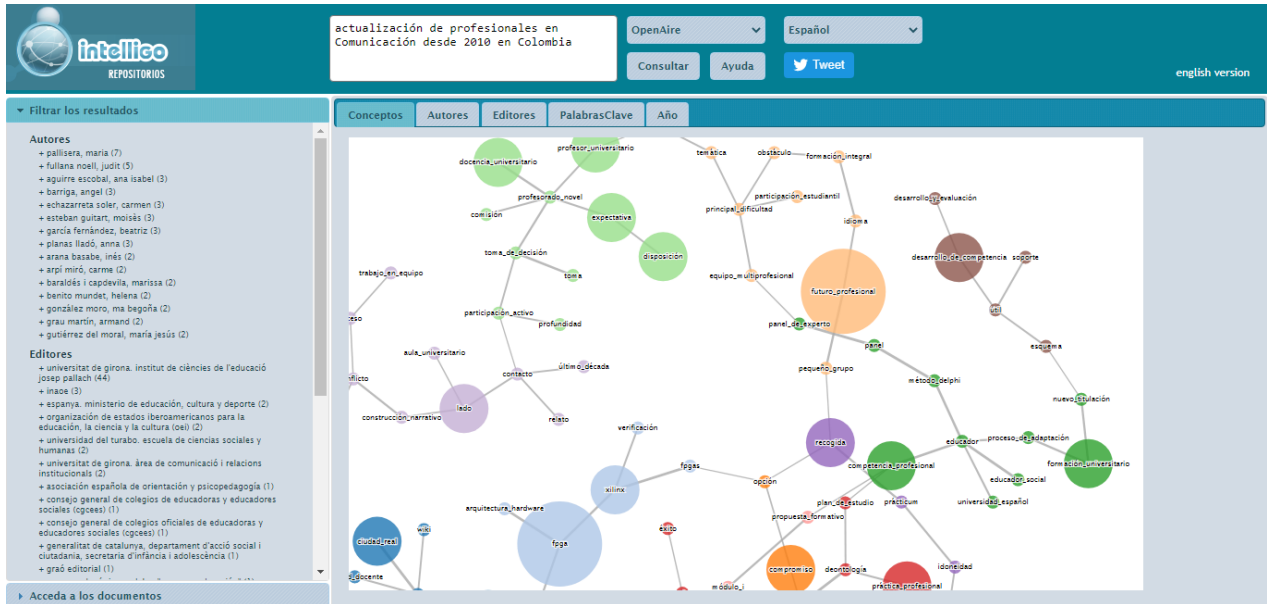
- Indagar entre los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo acerca de la necesidad de actualizar sus competencias para ser más atractivos en el mercado laboral.

- Examinar las metodologías de aprendizaje más utilizadas por los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo.
- Hallar los factores y barreras que impiden que los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo actualicen sus competencias.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A través de una revisión general de las principales bases de datos utilizadas en el ámbito académico entre *Ebsco*, *Google Académico*, *La Referencia*, *Dialnet*, *SciELO*, *OpenAire*, y *Scopus*, se buscó recopilar los estudios desde el año 2010 hasta la fecha (2021), que aportaran al diseño fenomenológico encontrado sobre la actualización de los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo. Buscando con juegos de palabras como: “updating (of (communication professionals))”, “actualización de profesionales en Comunicación desde 2010 en Colombia” y “profesionales en comunicación”.

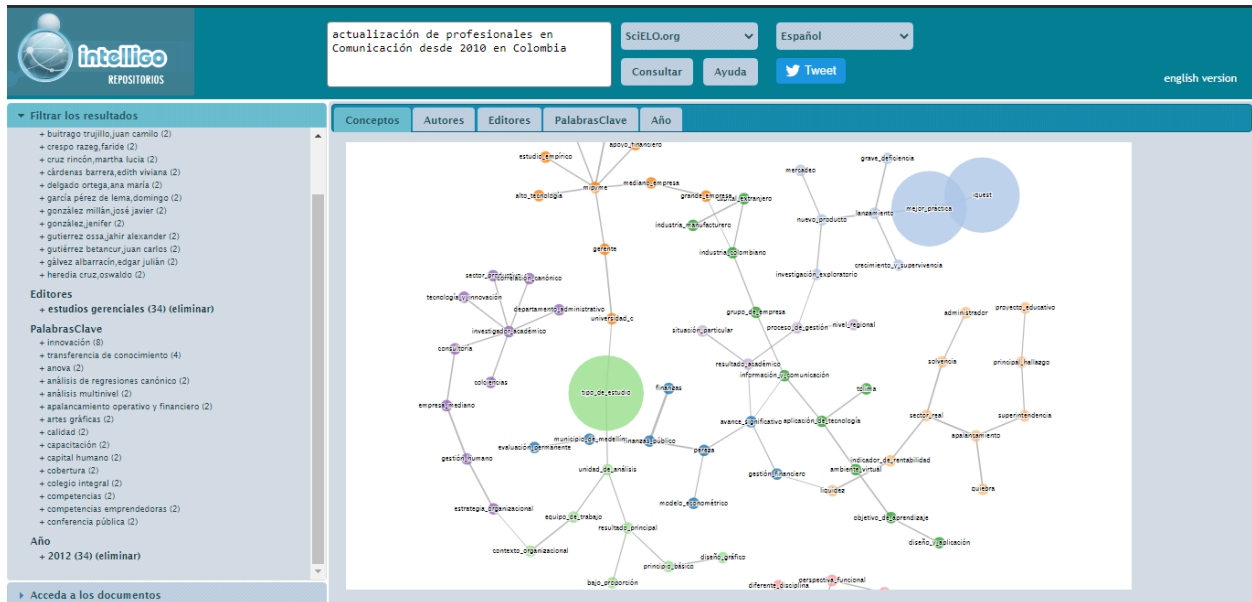
Figura 1: Búsqueda inicial por medio de Intelligo.



Nota. Mapeo de las relaciones entre conceptos principales, sin filtro de búsqueda. Fuente: Interfaz de búsqueda de Intelligo.

Fueron alrededor de 200 referencias exploradas desde diferentes fuentes de información: lineamientos nacionales como Sistema Nacional de Información de la Educación Nacional SNIES, sitios web del Ministerio de Educación Nacional, libros académicos, revistas informativas, artículos académicos, participación en cursos de actualización de nuevas plataformas (para afrontar la pandemia); de allí se filtró de acuerdo con el área de conocimiento, intención, fuentes y solo seleccionar aquellas que respondieran al objetivo de identificar las principales fuentes de actualización, contenidos y uso de las tendencias en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo en los profesionales.

Figura 2: Relación entre conceptos en búsqueda filtrada.

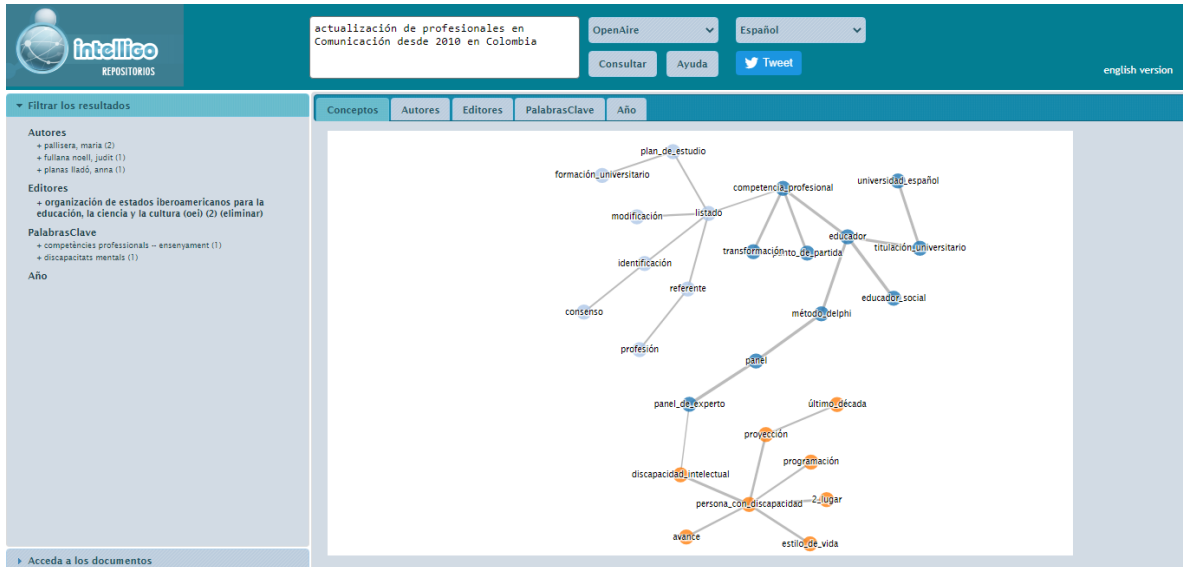


Nota. Mapeo de las relaciones entre conceptos, bajo filtro con el fin de identificar contenidos más actualizados y ajustado a la intencionalidad. Fuente: Interfaz de búsqueda de Intelligo.

En el caso de Intelligo, aunque se encontraban referencias bibliográficas desde las editoriales, se rescataron solo tres: estrategias gerenciales, organizaciones de estados

iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura y la revista académica “Signo y Pensamiento”.

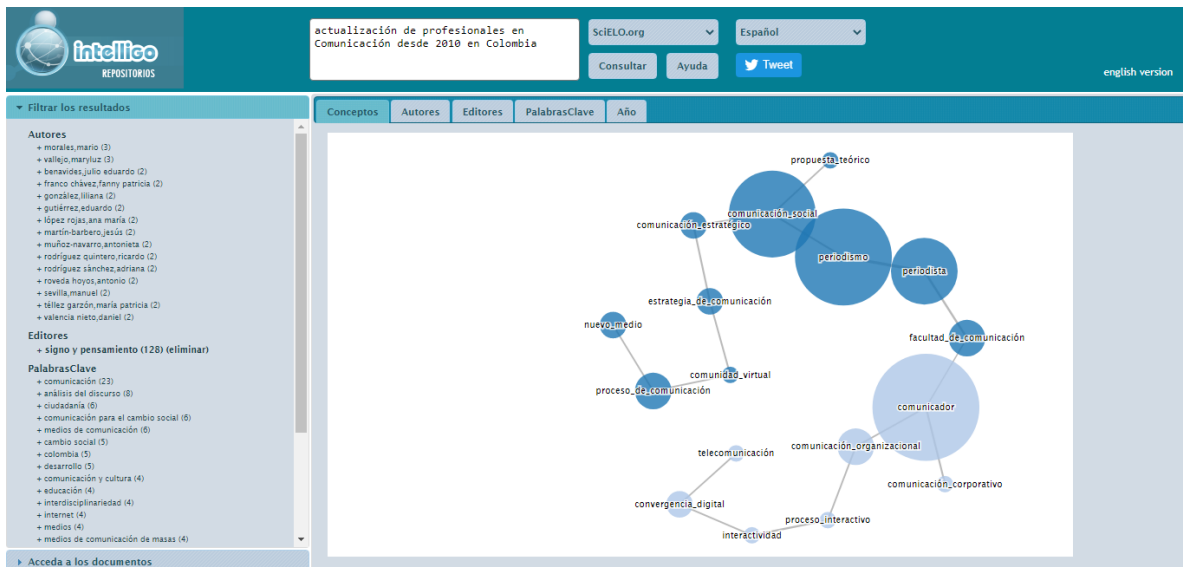
Figura 3: Relación de conceptos a partir de búsqueda especializada.



Fuente: Interfaz de búsqueda de Intello.

La revista “signo y Pensamiento” incluye contenidos académicos en torno a la comunicación pertinentes para la presente investigación como tendencias teóricas, metodologías y áreas multidisciplinares que se relacionan de alguna forma. Conceptos, modelos, entre otros.

Figura 4: Búsqueda especializada en la revista "Signo y Pasamiento"



Nota. Mapeo de las relaciones entre conceptos, según trabajos agrupados en la editorial "Signo y Pasamiento". Fuente: Interfaz de búsqueda de Intello.

Dentro de la búsqueda de información que respaldó las categorías fenomenológicas de los profesionales que participaron en los instrumentos cualitativos en el Valle de Aburrá, fueron descartadas algunas referencias porque eran anteriores al 2010, otras por su parte, estaban enfocadas en la actualización de competencias comunicacionales de los perfiles docentes y otros correspondían a disciplinas diferentes a las concernientes en la presente investigación.



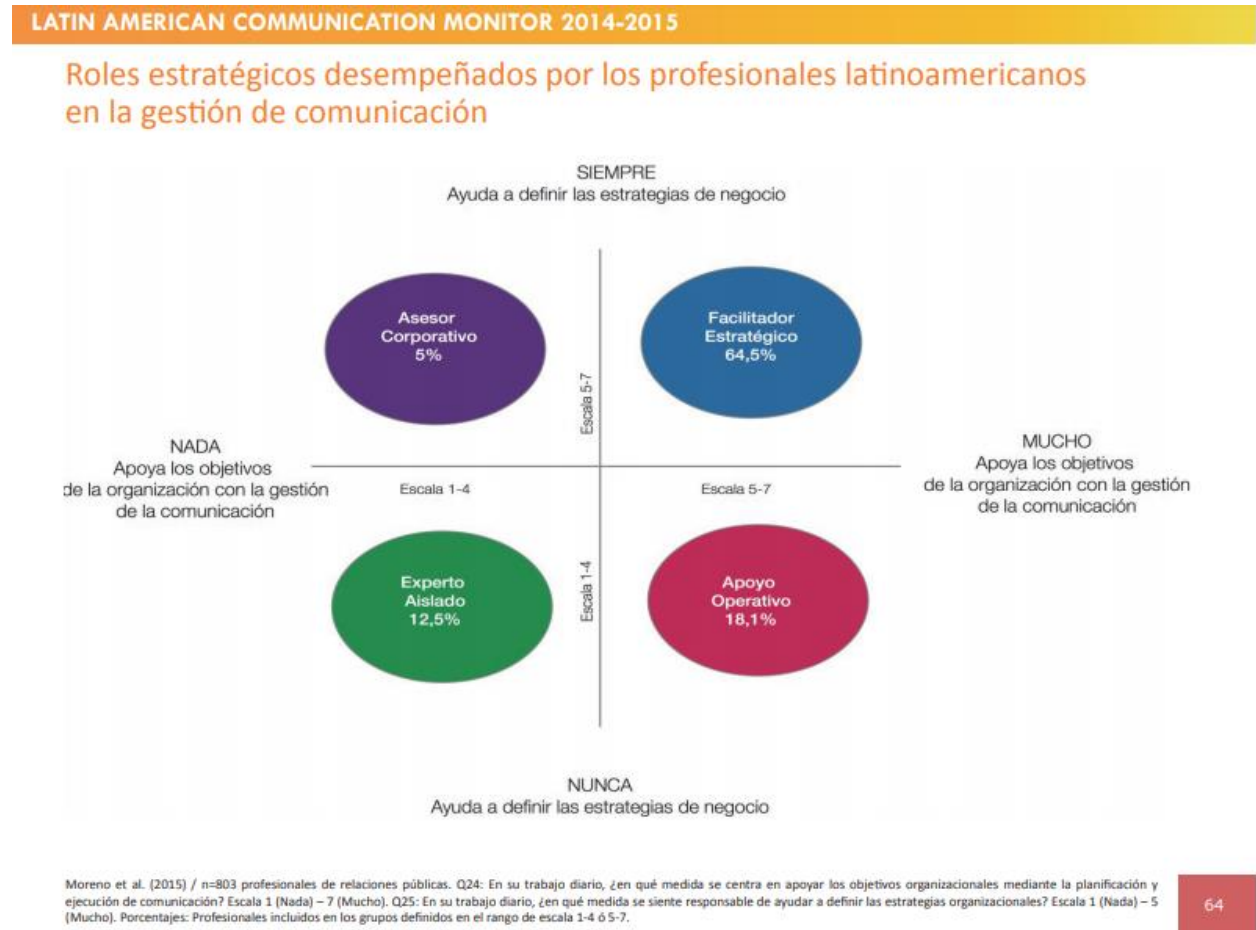
Fuente: Interfaz de búsqueda de Intelligo.

Se inició construyendo un estado del arte que recogiera previas investigaciones para dar pie al interés de la presente, como es el caso de los informes de Latin American Communication Monitor (<https://latincommunicationmonitor.com/>) los cuáles tiene por objetivo la contribución “al desarrollo disciplinar y profesional en comunicación estratégica y relaciones públicas, evaluando las tendencias y cambios que se están produciendo”.

La primera edición del Latin American Communication Monitor, el trabajo de Moreno, et al. (2015), tuvo como objetivo revisar la evolución de los profesionales latinoamericanos hacia

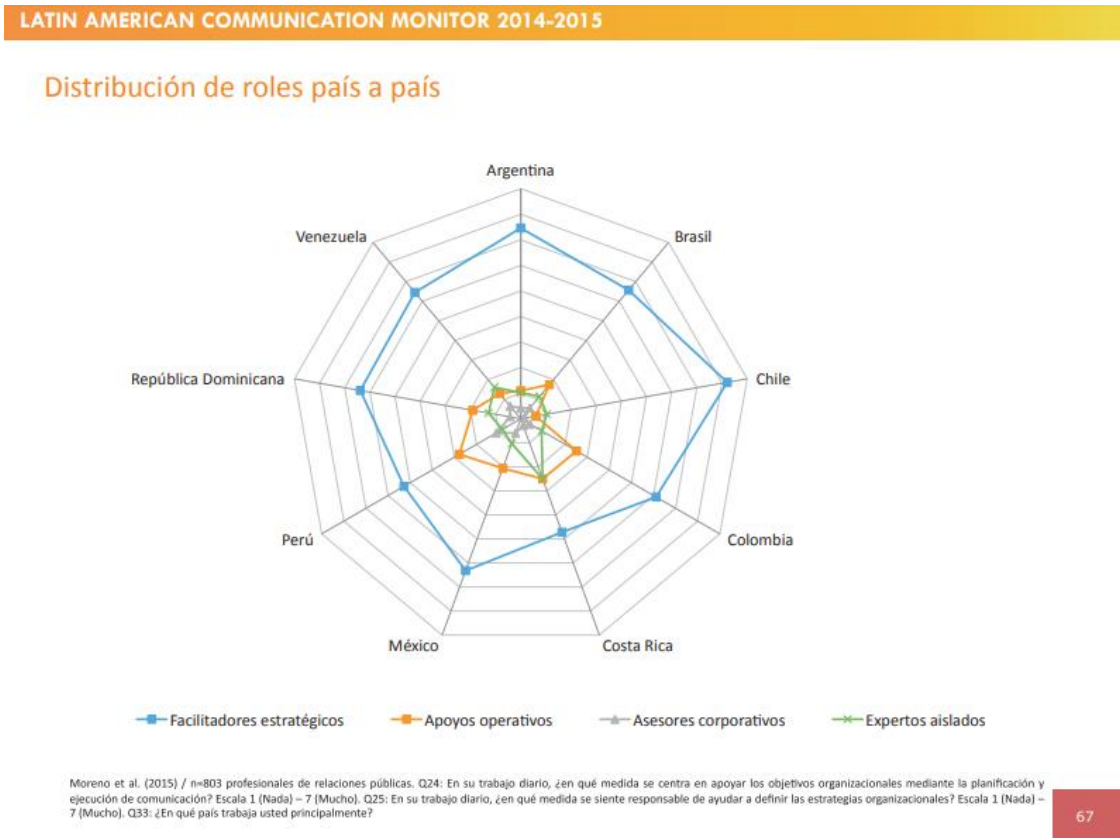
posiciones estratégicas a puestos de mando en las organizaciones. Además, cómo era el trabajo bajo presión de los profesionales en Comunicación y Relaciones Públicas y la sobrecarga laboral por su desempeño.

Figura 6: Roles de los profesionales latinoamericanos en la gestión de la comunicación.



Nota. Distribución de los roles desempeñados por los profesionales de Latinoamérica en cuanto a la gestión de la comunicación, mediante escala de 1 – 7. Fuente: Latin American Communication Monitor 2014 – 2015 (p. 64.), por Moreno, et al., 2015.

Figura 7: Distribución de roles país a país.



Nota. Distribución de los roles, de acuerdo a cada país, en relación a la responsabilidad de los profesionales de comunicación, en la definición de las estrategias organizacionales. Fuente: Latin American Communication Monitor 2014 – 2015 (p. 67.), por Moreno, et al., 2015.

Lo anterior, mostraba que a nivel nacional e internacional se hace un seguimiento y monitoreo del estado de los profesionales de comunicación y con ello esos factores que pueden incidir en su desempeño laboral de manera positiva o negativa; el ascenso que este perfil profesional ha tenido con el pasar de los años superando el nivel operativo y pasando a ser parte de equipo estratégico en las empresas gracias a sus aportes.

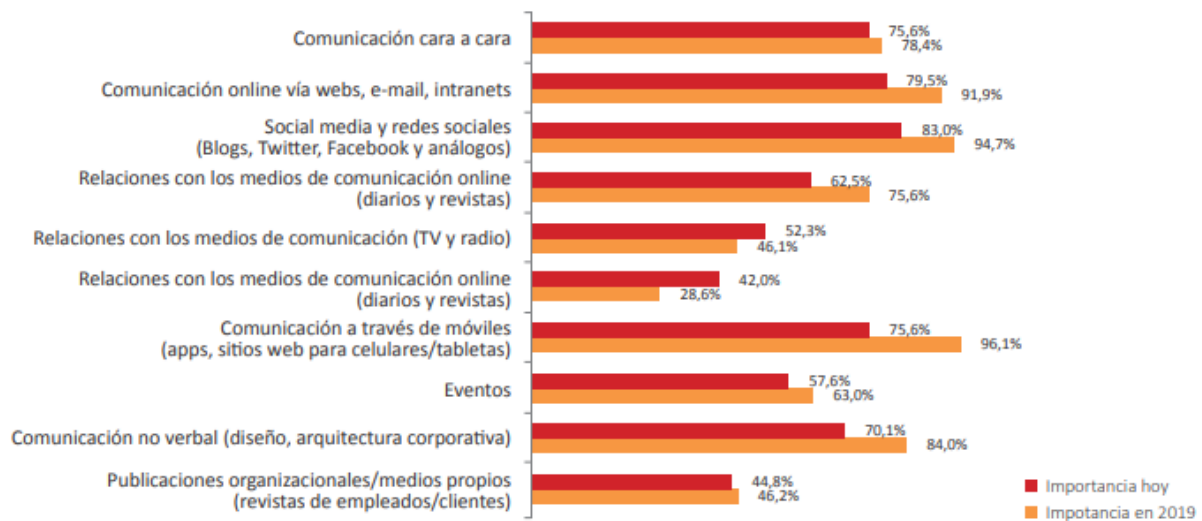
Con los resultados de los informes de Latin American Communication Monitor (<https://latincommunicationmonitor.com/>), se siembra un precedente sobre el rol que asumen desde hace unos años los profesionales en relaciones pública y gestión de la comunicación en

Colombia de manera particular, encajando en esta investigación el segundo perfil del segmento poblacional de estudio, pero con un panorama más amplio que el de la presente investigación. Por su parte, Moreno, et al. (2015) se dedicaron a precisar detalles de los profesionales en Comunicación y Relaciones Públicas en tendencias como “*la evolución en lo digital*”, “*los canales de comunicación de acuerdo con las tendencias: online (webs), redes sociales, medios online, dispositivos móviles*” por último, “*el rol de la función del comunicador en las organizaciones: tercerización del servicio, apoyo a altos ejecutivos de inversión, asesorías y agencias*”.

Figura 8: La importancia de los canales e instrumentos de comunicación en la actualidad y en el futuro.

La importancia de los canales e instrumentos de comunicación en la actualidad y en el futuro

La importancia percibida para abordar a los stakeholders, gatekeepers y audiencias en la actualidad y en los próximos tres años



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n^{mo} = 739 profesionales de relaciones públicas. Q 12: ¿En qué medida son importantes los siguientes medios para comunicarse con stakeholders, gatekeepers y audiencias? Y en su opinión, ¿qué importancia tendrán dentro de tres años? Escala 1 (Nada importante) – 5 (Muy importante). Porcentajes: Frecuencias basadas en las puntuaciones 4-5 de la escala.

Nota. Índice en la importancia de los múltiples medios de comunicación para el año 2019.
Fuente: Latin American Communication Monitor 2016 – 2017 (p. 86), por Moreno, et al., 2017.

Figura 9: Relevancia percibida de los temas estratégicos en Latinoamérica.

Relevancia percibida de los temas estratégicos en Latinoamérica

	Conectar las estrategias de la organización con la comunicación	Lidiar con la velocidad y el volumen del flujo de información	Enfrentarse con la evolución digital y la web social	Fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos	Construir y mantener la confianza en la organización	Usar big data y/o algoritmos para la comunicación	Habilitar, hacer coaching y aconsejar a los directivo(s) sénior y otros empleados
México	34,4%	37,5%	47,9%	34,4%	18,8%	35,4%	11,5%
Costa Rica	38,0%	26,0%	54,0%	36,0%	14,0%	36,0%	6,0%
R. Dominicana	31,7%	20,6%	50,8%	25,4%	28,6%	42,9%	9,5%
Argentina	30,9%	40,0%	33,6%	30,0%	17,3%	40,9%	13,6%
Brasil	29,3%	43,7%	30,5%	28,7%	19,5%	32,8%	12,6%
Chile	40,0%	26,3%	35,8%	38,9%	25,3%	26,3%	6,3%
Colombia	23,9%	29,6%	37,3%	50,0%	27,5%	40,1%	16,2%
Perú	43,8%	28,1%	34,4%	43,8%	17,2%	37,5%	14,1%
Venezuela	28,3%	35,8%	41,5%	37,7%	18,9%	58,5%	57,0%

www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al., 2017 / n = 847 profesionales de relaciones públicas de 17 países. Q 9: Por favor, escoja tres (3) de estos temas que cree que serán los más importantes para las relaciones públicas/gestión de comunicación en los próximos tres años.

Nota. Muestra de la relevancia de los temas estratégicos en distintos países latinos. Fuente: Latin American Communication Monitor 2016 – 2017 (p. 84), por Moreno, et al., 2017.

A partir de lo anterior, se puede entender el movimiento ascendente que han presentado los canales e instrumentos de comunicación con el pasar de los años y su utilización tanto para interactuar con sus stakeholders como para actualizar las competencias de los profesionales en gestión integral de la comunicación para el caso de la presente investigación.

En el informe de Moreno et al. (2019) se describe que la tercera edición de la investigación giró en torno a temas como *“Estrés y compromiso laboral de los profesionales en gestión estratégica de la comunicación”* y *“La comunicación estratégica con sus retos”*.

Figura 10: Temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2021.**TEMAS ESTRATÉGICOS**

Temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2021



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al. 2019 / n = 1.165 profesionales de la comunicación. Q6: ¿Qué temas cree que serán los más importantes para las relaciones públicas/gestión de comunicación en los próximos tres años? Por favor escoja exactamente 3. Porcentajes: Frecuencia basada en la selección de los tres principales.

Fuente: Latin American Communication Monitor 2018 – 2019 (p. 46), por Moreno, et al., 2019.

Con la tabla anterior, se puede ver una de las tendencias que tienen los profesionales en gestión de la comunicación por esos temas estratégicos que califican como más importantes en su desempeño laboral. La prioridad de “enfrentarse con la evolución digital y la web social” por ejemplo, o “lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información” son los más representativos.

A partir de ello, la posibilidad de segmentar por territorios nacionales, la importancia percibida por temas estratégicos acordes con la profesión. Pero también se muestra cómo difieren los temas de acuerdo con el contexto de cada país, especialmente en los 11 países con muestra representativa en la tercera edición de LCM.

Es importante este rastreo para la presente investigación, porque muestra un plano general de lo que pasa con los profesionales en Latinoamérica, para luego aterrizarlo a un área como el Valle de Aburrá de una manera más específica y respondiendo a unas características sociales más claras.

Figura 11: Importancia percibida de los temas estratégicos en distintos países de Latinoamérica.

TEMAS ESTRATÉGICOS

Importancia percibida de los temas estratégicos en distintos países de Latinoamérica

	Construir y mantener la confianza en la organización	Conectar las estrategias de la organización con la comunicación	Enfrentarse con la evolución digital y la web social	Adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados	Lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información
Argentina	33,1%	24,8%	32,4%	24,1%	31%
Brasil	27,4%	31,4%	40,2%	21,6%	41,6%
Chile	30,7%	28,6%	37,9%	19,3%	25%
Colombia	30,8%	29,5%	55,1%	24,4%	34,6%
Costa Rica	23,5%	33,3%	41,2%	35,3%	37,3%
Ecuador	32,2%	39%	44,1%	20,3%	39%
México	31,5%	36,1%	38,9%	29,6%	33,3%
Perú	38%	18%	38%	18%	32%
República Dominicana	26%	42%	26%	18%	42%
Uruguay	39,3%	26,8%	28,6%	14,3%	44,6%
Venezuela	32,9%	26,6%	41,8%	27,8%	45,6%

www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al. 2019 / n = 1.165 profesionales de la comunicación. Q6: ¿Qué temas cree que serán los más importantes para las relaciones públicas/gestión de comunicación en los próximos tres años? Por favor escoja exactamente 3. Porcentajes: Frecuencia basada en la selección de los tres principales.

Fuente: Latin American Communication Monitor 2018 – 2019 (p. 49.), por Moreno, et al., 2019.

Figura 12: Temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2021.

TEMAS ESTRATÉGICOS

Temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación hasta 2021



www.latincommunicationmonitor.com / Moreno et al. 2019 / n = 1.165 profesionales de la comunicación (Q6), Moreno et al., 2016 /n= 912 (Q9), Moreno et al., 2014 /n= 803 (Q7) : ¿Qué temas cree que serán los más importantes para las relaciones públicas/gestión de comunicación en los próximos tres años? Por favor escoja exactamente 3. Porcentajes: Frecuencia basada en la selección de los tres principales, excepto en LCM 2014 /15 que las categorías no eran excluyentes

Fuente: Latin American Communication Monitor 2018 – 2019 (p. 47.), por Moreno, et al., 2019.

En esta edición, algo que se puede rescatar para la presente investigación es la identificación e importancia percibida de los temas estratégicos para los profesionales en gestión integral de la comunicación en este caso particular en Colombia con el pasar de los años dando más importancia en las últimas dos versiones a “Enfrentarse con la evolución digital y la web social”. Es con esto que se soporta la preferencia de los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo del Valle de Aburrá, que participaron en los instrumentos cualitativos, por usar los canales online para actualizar sus competencias.

También, revistas académicas de Comunicación en Colombia como Luciérnaga, Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación, Signo y Pensamiento, entre otras de la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB) han escrito al respecto, pero desde los resultados de investigaciones científicas sobre factores particulares como se mencionaba anteriormente, como competencias cognitivas, tendencias, campos de acción o actualización de docentes de esta disciplina.

Seguido, se hizo una lectura de la fundamentación epistemológica de conceptos clave como mercadeo, comportamiento del consumidor, gestión integral de la comunicación, comunicaciones integradas de mercadeo, competencias cognitivas, habilidades profesionales, canales de información y metodologías de aprendizaje.

Con esto se busca soportar teóricamente los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las herramientas de medición para conocer los criterios fenomenológicos sobre los que se desarrolló la investigación acerca de la actualización de los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo del Valle de Aburrá. Lo anterior,

permitió construir un documento con la suficiente información para analizar la pregunta de investigación de este contexto de una forma inductiva y analítica.

Cada sección de este análisis tuvo en cuenta las competencias cognitivas, los deseos propios del profesional, los aportes académicos desde las Instituciones de Educación Superior y la evolución del mercadeo, el consumidor y de la tecnología.

El esquema del trabajo obedece a las normas APA Séptima Edición para dar orden, estructura y coherencia buscando una mejor lectura a quien lo quiera disfrutar.

2.1. Fundamentación Epistemológica

Al tratarse de un trabajo de Maestría en Mercadeo, es pertinente iniciar con el concepto central del programa de formación que en este caso es *Mercadeo*, ciencia que estudia el mercado y sus comportamientos, con uno de sus mayores exponentes teóricos *Philip Kotler*, el padre del Mercadeo, quien por muchos años ha venido actualizando sus estudios y contenidos editoriales de acuerdo con la evolución de las sociedades y la transformación de las necesidades, enfoques y plataformas de interacción entre los elementos que componen el mercadeo.

Por otra parte, la American Marketing Association (AMA), define el marketing como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (AMA, 1985). Se habla, por tanto, en términos eminentemente técnicos pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas susceptibles de ser aplicadas por los responsables de marketing.

La segunda corriente tiene una visión un poco más empresarial, reconociendo el mercadeo como una de las técnicas valiosas de las organizaciones.

De acuerdo se está con la frase de Kotler: “*El propósito del marketing siempre es mejorar la vida de las personas y contribuir al bien común*”, en la medida en que entendemos que la sociedad va cambiando y con ella las necesidades/oportunidades del mercado.

A lo largo del tiempo, tanto Kotler como otros autores, han mencionado el mix de marketing que no es otra cosa que la mezcla de las 4P`s: precio, plaza, producto y promoción. Son un conjunto de actividades planificadas que desarrollan las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores obteniendo un beneficio mutuo. Estas actividades hacen énfasis en el producto dirigido a un intercambio transaccional y con la promoción se concentra en la difusión del producto. Del concepto de Promoción, nacerá entonces la comunicación integrada de mercadeo, otro de las definiciones precisas para contextualizar la presente investigación.

Luego, ya no se habla tanto de las 4P`s ni de satisfacción de necesidades/deseos, sino de generación de valor y de relacionamiento entre los públicos.

Hace una década, Kotler et al. (2010) presentó un libro titulado *Marketing 3.0 / De los productos a los clientes y al espíritu humano*, donde hacían una propuesta de revisar la evolución del mercadeo describiendo sus etapas así: 1.0 el marketing orientado al producto, 2.0 el marketing orientado al cliente y el 3.0 el marketing centrado en el ser humano. Pero para el 2021, el mismo grupo de autores propone una nueva versión de su libro titulado *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad* (Kotler et al. (2021). Es en la era del 3.0 donde los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores influyen enormemente en las prácticas de mercado.

Ante esta postura sobre el mercadeo, también aparecen opositores de la corriente, indagando por ejemplo la labor de las empresas al momento de hacer “*Responsabilidad Social*

Empresarial” o lo que sería conocido por algunos nuevos autores del mercadeo como Marketing Social. Como es el caso de Gómez (2004), el cual afirma que

“La necesidad de ser competitivos ha llevado a la gerencia de las empresas a buscar diferentes formas o alternativas de alcanzar la diferenciación de sus productos y servicios” (p. 124).

Cada estilo de gerencia, tiene una función particular de dependiendo del momento en que se encuentre la empresa, por ejemplo, si está abriendo sus puertas tiene como objetivo darse a conocer y posicionar marca; si ya lleva algunos años en el mercado su prioridad estará alrededor de mantener a sus clientes, de captar nuevos, pero la fidelización es clave; por su parte, las empresas que por una u otra razón se encuentra en riesgo de cierre o quiebra, el gerente estará comprometido con buscar esas alternativas que les aliviane la carga.

“Atendiendo a las actuales tendencias, las decisiones de diferenciación han estado basadas en lo que los clientes y ciudadanos consideran importante. Estos, frente a los continuos cambios económicos y sociales al igual que ante la continua presencia de desastres naturales y enfermedades de difícil cura, han evolucionado en su forma de pensar y han sentido la necesidad de ser solidarios y copartícipes en la solución de los variados problemas que afectan a la población mundial, en especial a la población con menos recursos”. (p. 124)

Las decisiones gerenciales y administrativas que surgen son argumentadas a partir de un estudio del mercado con variables externas que impactan las organizaciones como se mencionan en el párrafo anterior como cambios económicos y sociales, además de los políticos o ambientales.

“Junto a este sentir, ha evolucionado la creencia de que las empresas son responsables de algunas de las situaciones que afectan a la comunidad y que su función debería ir por tanto más allá de la generación de empleo y la elaboración de productos de buena calidad, papel que la empresa debiera atender desde unos objetivos institucionales claros, explícitos e integrados en su misión y no a través de campañas de mercadeo hacia lo social que buscan «responder» al sentimiento de solidaridad de las personas y que finalmente, generan hacia la empresa fidelidad de los clientes y aumento de las ventas, pero que dejan a la comunidad sin verdaderas soluciones que la eduquen para el desarrollo” (p. 124) .

El autor a partir de críticas sociales cuestiona lo que es el marketing social y argumenta que es una forma de influenciar a los consumidores individuales, volviéndose competitivos en el mercado. Kotler et al. (2021) relata lo siguiente:

Cuando escribimos el próximo libro de la serie, Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital, en 2016, pasamos a "digital", como indica el subtítulo. En el libro, diferenciamos el “marketing en el mundo digital” del marketing digital. El marketing en el mundo digital no se basa únicamente en los medios y canales digitales. La brecha digital aún existe; por tanto, el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto online como offline. El concepto se inspira en parte en la Industria 4.0, una estrategia de alto nivel del gobierno alemán, en la que se utilizan sistemas físico-digitales en los sectores de fabricación. (p. 18)

Es por lo anterior, y basándonos en el fenómeno encontrado en los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, del Valle de Aburrá que es importante entender cómo es el consumo de plataformas online y offline a la hora

de actualizar sus competencias para continuar vigentes en el mercado laboral, pero también desde lo personal, logrando sus proyecciones.

A diferencia de años atrás, donde la metodología de enseñanza era tradicional y audiencia unicanal obedeciendo a un patrón pedagógico presencial, y con el tiempo fuimos migrando a la multicanalidad, pero como su término se entiende, por separado. Ahora la onmicanalidad permite esa complementariedad de contenidos y comunicación transversal de las plataformas ideal para un escenario de aprendizaje efectivo. A propósito de ello, Kotler et al. (2021) nos proponen:

“El marketing 5.0 se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. Los Baby Boomers y la Generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante”. (p. 19)

Recordando las características demográficas del segmento poblacional que participó de los instrumentos de medición cualitativos con enfoque exploratorio, se puede analizar que el fenómeno descrito por el autor cobra sentido en la diversidad en el rango de edades y con ello la clasificación de las generaciones, quienes crean unos patrones de conducta de acuerdo con el entorno que los rodean y las herramientas que utilizan en su rol profesional.

Kotler et al. (2021) expone el Marketing 5.0, por definición, como la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye Inteligencia Artificial (IA), Programación Neurolingüística (PNL), sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), Internet de las cosas (IoT) y blockchain. Una combinación de estas tecnologías es el habilitador de Marketing 5.0.

Con lo anterior, se abre el portafolio de posibilidades y oportunidades de actualizar las competencias de los profesionales en gestión de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo, además de otras áreas de conocimiento, quienes en su gestión empresarial harán uso de otras herramientas para sistematizar la información y con ella cambiar el sistema tradicional de relación interpersonal y profesional.

El segundo concepto para soportar la investigación es el elemento central del mercadeo *El Comportamiento del Consumidor* que, para este contexto, el consumidor es el profesional en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo del Valle de Aburrá. Y el comportamiento a analizar era la forma de actualizar sus competencias, los canales, la periodicidad y demás criterios fenomenológicos resueltos por el segmento poblacional en la participación del instrumento cualitativo.

Desde el comportamiento del consumidor, es importante recordar que la decisión de compra se ve afectada por factores del entorno: microentorno y macroentorno. El macroentorno se puede dividir a su vez en los factores culturales y sociales, por su parte el microentorno, ya obedece a los factores personales. Desde allí, el propósito del marketing empresarial es conocer las necesidades y deseos del público objetivo de una manera más efectiva que los competidores.

Para las IES, esta investigación es pertinente en la medida en que pueda ser de utilizada o consultada por los departamentos de mercadeo institucional y entiendan las formas de pensar de su público potencial.

Es entonces, donde en este punto, se puede mencionar que los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo del Valle de Aburra, se ven afectados por factores de un macroentorno como es la cultura colombiana, la cual es todavía muy tradicional en cuanto al estudio presencial, pero que viene evolucionando por los cambios en el mercado y las condiciones actuales de pandemia, exigiendo la migración a plataformas virtuales con cursos sincrónicos o asincrónicos para continuar con sus mallas curriculares. Segundo, el factor social, generalmente se ha abordado para analizar procesos de educación, aprendizaje y nivel socio económico. Por otra parte, desde el factor del microentorno o personal, algunos con barreras de tiempo por la carga laboral como lo mostraba los estudios del Latin American Communication Monitor (2014 – 2015) y (2018 – 2019), o la falta de recursos económicos, pues no pueden por ahora acceder a sus cursos, diplomados, o programas de posgrado para actualizar sus competencias. Frente a ello:

En 2021, Consumer Immersion hizo un balance sobre todo lo que se ha dicho del consumidor en tiempos de pandemia y las perspectivas de futuro. Para ello, los invitados durante esta transmisión en vivo fueron: Camilo Herrera, Presidente de Raddar CKG; Andrés Rojas, director de Planeación Estratégica de Ariadna; Catalina Rodríguez, Directora del departamento de inteligencia y consumidor de Sancho BBDO; quien presentó una conferencia junto con Namary Miranda, Head of planning en esta agencia; y para finalizar la mañana, el panel de retroalimentación de líderes de mercadeo con Jorge Arturo Quintero Cadavid, Gerente de Inteligencia de Mercados de Nutresa; y Andrés

Restrepo Sánchez, Director de Mercadeo de Crecimiento Grupo Éxito. (Quevedo, 2021, párr. 2)

Este evento es realizado una vez al año por la revista y siempre tiene en cuenta sectores de la economía colombiana que sean de gran influencia para que tomen esa vocería y representación en algunos temas de mercadeo y publicidad, como el de *“El Consumidor”*.

Y es que a través del contenido proyectamos lo que somos y queremos ser. Este es un reflejo de los cambios culturales y nos muestra tendencias de opinión, consumo y comportamientos. De allí es posible recolectar una excelente data, aproximada al contexto de cada grupo poblacional. (Quevedo, 2021, párr. 11)

Además de ello, Quevedo (2021) agrega que de acuerdo a las declaraciones del directivo de Ariadna:

El uso de las tecnologías ha aumentado exponencialmente junto con el tiempo invertido en redes sociales. 91% de los usuarios están generando contenido en estas plataformas. Estas dos variables: nuevas tecnologías y generación de contenidos, cambian la forma en que como marca o agencia nos acercamos a nuestras audiencias. Se ha gestado una resignificación y evolución de las herramientas en las que ahora tenemos que incluir a las comunidades online, research gamification, social listening, y entre otras. (Quevedo, 2021, párr. 12)

Con este párrafo e intervención se puede argumentar una vez más los criterios fenomenológicos de la población cuestionada a partir de los instrumentos de medición cualitativa cuando se ve una tendencia marcada sobre las preferencias por las nuevas tecnologías y plataformas online. Desde esta perspectiva, cabe y es pertinente introducir una disciplina que

hace parte del campo interdisciplinario del comportamiento del consumidor denominada “*psicología del consumidor*”. Para Maldonado y Pérez (2019),

Los distintos enfoques clásicos de la psicología han estudiado la psicología del consumidor bajo sus supuestos, pero especialmente el conductismo ha generado investigaciones científicas de mercados que han aportado al conocimiento científico. John B. Watson desarrolló el primer plan de investigación científica aplicada al área de la psicología del consumidor [...], en su carrera académica basada en Pavlov, usó la técnica del condicionamiento clásico... Desde entonces, la psicología del consumidor ha generado teoría, investigación empírica y aplicaciones de los procesos psicológicos básicos a la publicidad y el mercadeo. (p. 154)

Entendiendo entonces, que cuando se logra conocer al profesional en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo, a través de sus necesidades y deseos de actualizar sus competencias para continuar atractivo y vigente para un mercado laboral, se pueden crear estrategias de mercadeo institucional diferentes a los existentes que generen oportunidades de servicios para las empresas y que sean coherentes a la demanda, optimizando recursos para ambos públicos.

Continuando con el tercer concepto que se desea mencionar, más por el campo de acción del profesional estudiado en esta investigación, del cual ya se había hecho mención unos párrafos anteriores donde se abordaba el mix de marketing, desde la “*P*” de promoción para un mercadeo tradicional, se buscaba dar a conocer los atributos, y otras características del producto a través de un plan de medios y estrategias para informar, persuadir o recordar, dependiendo de la intención de la empresa.

Pero con la evolución de la sociedad y con ella la transformación de los focos de atención, la promoción pasa a convertirse en comunicación y es denominada *Comunicación*

Integrada de Mercadeo (CIM). Para este concepto, se presenta una tabla construida por Escobar (2014), quien recopila varios autores que definen la CIM a partir de varias perspectivas con un orden de tiempo, del más antiguo al más reciente:

Tabla 1: Autores que definen la Comunicación Integrada de Mercadeo (CIM).

AUTOR	DEFINICIÓN
Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA) (1989) (Citada por Duncan y Everett, (1993)).	Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido en un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas –por ejemplo, publicidad en general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas– y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, la coherencia y el impacto máximo de la comunicación.
Schultz (1991)	El proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto y que desde el comportamiento mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad.
Keegan, Moriarty y Duncan (1992)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca.
Duncan y Everett (1993)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido.
Schultz, Tannenbaum, y Lauterbom (1993)	El proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes, cuyo objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.
Nowak y Phelps (1994)	Proceso de Comunicación basado en una estrategia única de comunicación (una sola voz) la cual debe tener una temática para sus mensajes sin importar cuál era el canal utilizado –la publicidad, la relaciones públicas y el marketing uno a uno– o el destinatario final, y que es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.
Duncan y Caywood (1996)	El proceso de controlar o influir estratégicamente todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders.
Schultz (1998)	El proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes.
Kotler y otros (1999)	CIM es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Shimp (2000)	Proceso estratégico de comunicación caracterizado por afectar el comportamiento de las audiencias mediante una comunicación dirigida; percibir al cliente como punto de partida, utilizar todas las formas de comunicación y todas las fuentes de contactos de la marca y la empresa como posibles canales de distribución del mensaje; tener sinergia y coordinación con miras a lograr una fuerte imagen de marca; y construir una relación entre la marca y el cliente.
Duncan (2002)	Un proceso de funciones cruzadas para crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes y otras partes interesadas, para controlar estratégicamente o influenciar todos los mensajes enviados a estos grupos y promover el diálogo propositivo con ellos a través del manejo de datos.
Smith y otros (2004)	El análisis estratégico, la selección, ejecución y control de todos los elementos de comunicaciones de marketing, que de manera eficiente (en el mejor uso de los recursos), económica (costo mínimo) y eficaz (el máximo de resultados) influyen en las transacciones entre una organización y sus clientes actuales y potenciales, consumidores y clientes.
Schultz y Schultz (2004)	Proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta es generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista.
Kliatchko (2005)	CIM es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en audiencias focalizadas, los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo.
Jiménez (2007)	Proceso estratégico de negocios que configura un modo de gestionar la comunicación, que puede representar una capacidad en sí misma, y que a su vez es capaz de generar ventajas competitivas.
Kliatchko (2008)	La CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca.

Nota. Recopilación de los principales autores, que definen la Comunicación Integrada de Mercadeo (CIM). Fuente: Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto (pp.174-176.), por Escobar et al., 2014.

Para continuar con el parámetro de búsqueda de las referencias bibliográficas pertinentes en la presente investigación, se acogen definiciones del concepto de CIM más reciente como el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus numerosos canales de comunicación para entregar un mensaje concreto y coherente, según el experto en marketing Kotler (como se

citó en Escobar, 2014). Bajo el mismo autor, el desarrollo de esta gestión pretende entonces, a partir de unos instrumentos generar estrategias de mercadeo acordes al tipo de público, impacto y objetivo.

Cada empresa al igual que se observa en los productos y servicios tienen unos ciclos de vida y unos momentos en los que el tipo de líder es fundamental. Las necesidades serán diferentes si se está iniciando, si se quiere desarrollar o se está sufriendo una crisis. En ese sentido, los objetivos en la CIM serán de informar, persuadir o recordar, a partir de unas herramientas que son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, la venta directa o las redes sociales. Las herramientas se pueden combinar de acuerdo con las condiciones promocionales e intenciones esperadas lo que recibe el nombre de mix de comunicaciones.

Marketing & Communication (2010) y Conexión Esan (s.f.) realizan un acercamiento al esfuerzo por comprender y entender la CIM y su significado. En este contexto, hay algunas palabras que se consideran clave y que se deben tener en cuenta antes de incursionar en las redes sociales. Esas palabras se definen como las 4 C, y son las siguientes:

- **Coherencia:** ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.
- **Consistencia:** los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

- **Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.
- **Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

Finalmente es allí donde los profesionales en su ejercicio laboral deberán aplicar los conceptos vistos en la academia y desarrollar estos criterios en sus planes, programas, campañas y propuestas.

Por último, el consumidor estudiado en la presente investigación también puede tener un perfil desde la *Gestión Integral de la Comunicación*, término que fue revisado para la contextualización y precisión del estudio aplicado con diseño fenomenológico en la que se pretende explorar, comprender y describir una situación en la formación profesional como el de la actualización en competencias de los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas del mercadeo del Valle de Aburrá, entre los años 2019 y 2021.

Al igual que con el mercadeo, la comunicación es vista como una disciplina que se encuentra en constante evolución con la sociedad y con otras ciencias y disciplinas por lo que es considerada interdisciplinaria. Para la presente investigación se tuvieron en cuenta dos principales autores que han acompañado a la comunicación en su proceso evolutivo entendiendo su enfoque estratégico y empresarial.

La gestión integral de comunicación es entendida como aquella que atiende todos los procesos dentro de una empresa, es también conocida como la comunicación 360 grados, que se caracteriza por ser interactiva, direccionada y segmentada, teniendo en cuenta sus públicos, intención tipo de lenguaje y canal acorde a un contexto y unas barreras propias del proceso (Zapata, 2013).

Desde la gestión integral de la comunicación se busca mantener una interacción entre su público interno y externo, a través de canales oficiales, minimizando el rumor y las *fake news* en cifras considerables.

Al igual que la gestión de la comunicación integrada de mercadeo, la gestión integral de comunicación trabaja con acciones que pueden ser online y offline dependiendo del mensaje y de sus actores. Además que se mueve en equipo con otras áreas de las organizaciones, dependiendo de su estructura funcional, como recursos humanos, atención al cliente, relaciones públicas, mercadeo, entre otras. Santomartino (2006) expresa que:

La comunicación empresarial, más allá de su concepción puramente instrumental sesgada por la publicidad y los medios masivos, es esencialmente estratégica, más que por sus propios contenidos y objetivos. La empresa es considerada hoy como un verdadero hecho social constituido por seres humanos, cuya misión ya no es sólo generar ganancias para los accionistas, sino que se erige en actor social para con su entorno. Por ello, sus acciones afectan inexorablemente el entorno social, cultural y económico. (p. 220)

Dicho eso, la formación de los profesionales en gestión integral de la comunicación llegará a afectar la empresa de una manera más estratégica que táctica (operativa), que finalmente era lo que se reflejaba en la evolución de los profesionales del Latin American Communication Monitor (<https://latincommunicationmonitor.com/>). Por otra parte, no muy opuesta y más bien con una

propuesta complementaria, Pizzolante (2007) en un taller de comunicación estratégica argumenta que:

Los profesionales de la comunicación, como ninguna otra especialidad profesional, debemos desarrollar habilidades que generen un justo equilibrio entre la razón y la emoción que conducen nuestras actuaciones. Me refiero a una coherente actitud empresarial y personal, a partir de la cual se hace lo que se dice y se defiende lo que se cree, con el ejemplo. (pp. 172 -173)

Es por esto que más que una ciencia, la comunicación es vista como una disciplina que puede migrar o atender otras áreas del conocimiento dependiendo del objeto de estudio o contexto social, y se define como “interdisciplinaria”.

Las técnicas aprendidas en las universidades y las escuelas de negocios son muy útiles, pero el verdadero secreto del líder que conduce un área de Comunicación Organizacional, está en el desarrollo de un pensamiento estratégico alineado con el plan de negocios de la empresa para la cual presta sus servicios. Ello exige una mente clara y sistemática, que piense en procesos y no en un listado de acciones expresadas en un “plan” sin objetivos claros, ni rendición de cuentas responsable y oportuna. Todo lo demás que requiere la empresa, es la capacidad de esfuerzo y la creatividad de sus colaboradores. (pp. 172 -173)

Además de lo anterior, agrega que un líder de hoy, “no necesita dirigir más, sino mejor, porque confía en que los gerentes y sus equipos trabajan por convicción propia en bien de la empresa, aportando su inagotable creatividad para solucionar problemas de una forma simple, acertada y veloz” (Llano, como se citó en Pizzolante, 2007, p. 173). Con lo anterior, el autor invita al cuestionamiento del profesional en ejercicio empresarial sobre sus propuestas y la

profundidad o investigación que se está haciendo previa a los productos y resultados profesionales.

Los conceptos abordados son claves para generar una serie de títulos que pueden soportar mejor cada una de las preguntas realizadas en los instrumentos aplicados a los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo del Valle de Aburrá, en la presente investigación con diseño fenomenológico.

2.2. Necesidades de Actualización en Competencias

La actualización en competencias de los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, se analiza luego de que el estudiante se gradúa de su carrera profesional, dando tiempo a que inicie su proceso laboral en alguna organización, adquiera experiencia y aplique los conocimientos, habilidades y destrezas alcanzadas en el pregrado.

Cuando se habla de competencias, se debe aclarar que según el informe de la Comisión Internacional de Educación (Delors, 1996) recoge el concepto de competencia cuando concreta los objetivos del sistema educativo en cuatro líneas fundamentales: aprender a ser, aprender a conocer, aprender a hacer y aprender a convivir.

Es por lo anterior, que se necesita experiencia en el campo laboral para poder cumplir con las cuatro líneas fundamentales para que el profesional actúe de manera activa, responsable y creativa en la construcción de su perfil personal, social y profesional.

La academia define un perfil personal que busca delinear con éxito múltiples funciones como trabajar en equipo, adaptarse a diferentes entornos, resolución de conflictos y la disciplina del cumplimiento de compromisos. También se define el perfil social, tiene que ver con las condiciones de convivencia en un espacio laboral, la aceptación de diferentes educaciones y

características socio demográficas; y perfil profesional que es el centro de esta investigación, es la manera de desarrollar esas funciones que la organización solicita, donde no solo es necesario haber tenido un buen aprendizaje además de otros factores propios del campo laboral como lo son el ambiente físico y social del mismo.

Luz Ángela Álvarez, coordinadora de Posgrados de la Universidad Iberoamericana en el año 2000, afirmó ante el periódico (El Tiempo, 2000) que “se requieren profesionales cualificados, capaces de seleccionar con criterios de pertinencia y eficacia aquella información que se adecue para el mejoramiento de su desempeño” (párr. 1), refiriéndose con ello a la competitividad que debe tener un profesional en una organización para generar valor, a partir de la información y conocimiento que pueda aportar a la organización con esa capacidad de transformación de información en conocimiento y aplicación en los procesos administrativos.

Sin embargo, tras ese profesional, vienen un sin número de estudiantes nuevos de pregrado con ajustes en sus perfiles académicos de acuerdo con la demanda del mercado y la evolución de la sociedad, con manejo de nuevas herramientas y entrenamiento en desarrollo de habilidades creativas y de resolución de problemas, que al igual que el profesional con experiencia están preparados para enfrentar unas necesidades y retos del mundo laboral; volviéndose así una exigencia de las empresas contar en su equipo de trabajo con esos profesionales que dominen campos fundamentales.

Hoy los profesionales ya no deben mirar a sus competidores a nivel local, regional o nacional; los profesionales actualmente, tienen sus competidores a nivel mundial, por eso, como se menciona en el artículo “*Actualizar los conocimientos, una urgente necesidad*” (El Tiempo, 2000) las tendencias de la educación a nivel mundial apuntan a la subespecialidad en las diferentes profesiones y disciplinas y tienden a desarrollarse mediante el uso de tecnologías de

informáticas que optimicen el proceso educativo y reduzcan la dependencia docente, así como la oferta de educación permanente.

Es así, como las Instituciones de Educación Superior realizan un continuo control sobre sus mallas curriculares, programas y ofertas académicas ofreciendo cada vez más flexibilidad y posibilidad de cursar asignaturas que permitan al profesional tener una formación integral y holística en algunos saberes complementarios a la propia de su área del conocimiento.

Según Roca-Cuberes y Ventura (2017), actualmente el concepto de *Estudios de Comunicación Global* está en vías de definición, toda vez que las implicaciones interdisciplinarias del mismo dificultan establecer fronteras claras, como si todo es global por ejemplo o si las maneras que tenemos de aproximarnos a los fenómenos “globales” lo son.

Con el fenómeno de la pandemia, escenarios como las clases espejo de instituciones educativas o las misiones académicas virtuales son posibles mostrando un panorama de educación global sin exponer al consumidor a riesgos de contagio, pero si parar las posibilidades de actualización de las competencias en los profesionales de cualquier área del conocimiento.

Es necesario ampliar esta visión pues, la misma actualmente restringe la implementación de los estudios sobre Comunicación Global desde múltiples frentes, dado que el enfoque adoptado en los últimos veinte años ha sido bastante eurocéntrico, por ello se requiere ver en qué medida afectan las nuevas tecnologías a países en vías de desarrollo de manera que posibiliten una evolución comparada con Europa y Estados Unidos; esto se deriva en la internacionalización de los estudios en Comunicación, resaltando nuevamente la importancia de las disgregaciones, las relaciones interculturales, la multiculturalidad como objeto de estudio y punto de encuentro entre estudiantes e investigadores, la transformación de los *Mass Media* en *Social Media* que habría promovido el paso de la unidireccionalidad a la participación; además de los aspectos

tecnológicos, su hibridación y cruce, dados entre los medios tradicionales y las nuevas tecnologías, culminando en la creación del *Hypermedia Space*.

Al estudiarse los programas de Comunicación a nivel local, se pudieron evidenciar entre otros: Comunicación Social y Periodismo, Comunicación y Relaciones Corporativas, Comunicación Organizacional, Comunicación Digital, Comunicación de Medios Audiovisuales, Comunicación Gráfica Publicitaria, Comunicación y Entretenimiento Digital. Esto llevaría a estudiar varias posibilidades de actualización y variación en las tendencias fenomenológicas por lo que solo que quiso cerrar el alcance a los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas del mercadeo.

Aunque la mundialización entendida como la desaparición de las barreras fronterizas en algunos aspectos culturales, tecnológicos, comunicacionales y económicos existen, aún se ven controles ante la gran demanda de instituciones educativas a nivel mundial, las cuales pueden convalidar o no sus estudios en algunos países dependiendo de sus pilares y normativas pedagógicas.

Para Roca-Cuberes y Ventura (2017), también son importantes, los estudios sobre producción y recepción, los cuales se verían favorecidos hoy en día por una perspectiva en la que concurren ambos procesos en la figura del prosumidor, recordando que por prosumidor se entiende a este consumidor que evoluciona y deja de ser pasivo para convertirse en un consumidor activo y creador de contenido sobre productos/ servicios y marcas, ayudando a crecer de manera significativa la promesa de valor; adicional a ellos, son pertinentes los estudios sobre medios, mediaciones y sobre las relaciones comunicativas internacionales (estudios organizacionales, instituciones, *bussiness communication*), enmarcándolos dentro de las relaciones de poder existentes a escala global.

Roca-Cuberes y Ventura (2017) plantea que hablar de los estudios globales de comunicación, sin delimitar su alcance, conlleva a abarcar todo un rango de cuestiones con demasiada amplitud, pues, los estudios sobre comunicación envuelven diferentes ramas: periodismo, relaciones públicas, publicidad y comunicación audiovisual; los cuales no buscan reunir todas las titulaciones mencionadas bajo un enfoque global. De esta manera, la necesidad de hablar de globalización disminuye, resaltando la urgencia de nuevos estudios desde una perspectiva local, transnacional e interdisciplinar.

En el caso de la presente investigación, reconociendo la existencia de las otras ramas de estudio de la comunicación, solo se limitará a los fenómenos encontrados en dos de los perfiles de mayor campo de acción en el Valle de Aburrá y de mayor incidencia por su influencia estratégica son las de los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo.

Las carreras de comunicación social y periodismo en Colombia poseen, de manera general, una estructura común en sus planes de estudio, un área de formación básica y un área de formación específica. La mayoría de programas de comunicación social y periodismo, se han especializado en diferentes áreas, para diferenciarse de las otras facultades; esto se puede constatar al traer dos ejemplos representativos sobre el manejo que se les ha dado a los planes de estudio en Colombia, como lo son la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, que tiene un ciclo básico y otro de especialización, y la Universidad de Antioquia, la cual realizó una reestructuración curricular en la que creó cuatro carreras de comunicación con diferentes especialidades.

Se recogieron las impresiones de los estudiantes que hoy ingresan a las facultades a estudiar comunicación social y periodismo para conocer sus percepciones sobre qué es la

comunicación y lo que piensan acerca del devenir de esta carrera. “La encuesta se implementó en grupos de estudiantes de diferentes semestres de comunicación social, gracias a la colaboración de profesores pertenecientes a cada una de estas universidades” (Salazar y Sepúlveda, 2011, p. 197).

Como lo expresan en este estudio los investigadores, se les preguntó a los estudiantes si creen que la carrera de comunicación social está bien estructurada y fundamentada para responder a los desafíos del contexto colombiano, de los procesos de globalización y mundialización; en general, los estudiantes consideran que los retos en el campo de la formación para enfrentar la realidad están en el campo tecnológico. Por otra parte, se les dio la oportunidad de hacer sugerencias y cambios a la carrera, de lo que surgió una en el campo de las prácticas profesionales, sin embargo, no son muy específicos al señalar cuáles son los cambios que se deben introducir en los planes de estudio, aparte de indicar que hay algunas asignaturas que no aportan nada.

Se preguntó por el grado de satisfacción en la carrera, y el 75% respondió que está satisfecho, especialmente por la formación y por las perspectivas que tiene de la carrera. El 25% de quienes respondieron en forma negativa aseguraron que falta más campo de acción y que no se tiene experiencia. Este alto nivel de satisfacción contrasta con la respuesta en la que se pide que se cambie el pensum, lo cual nos demuestra que hay poca coherencia en lo que en verdad se espera de la formación académica. (Salazar y Sepúlveda, 2011, p. 199)

También les preguntaron por los saberes, conocimientos y destrezas que debe desarrollar un estudiante de comunicación social en su profesión, y sus respuestas fueron muy dispersas, de las cuales se destaca el valor que se le da a un buen manejo del idioma y a las condiciones éticas

que deben identificar a un comunicador. A pesar de la tendencia mediática en las respuestas, en este caso no fue significativo el porcentaje y tampoco el manejo de la tecnología y/o los nuevos medios (Salazar y Sepúlveda, 2011).

Por su parte, la Universidad de Medellín, realiza su propuesta en esta disciplina en 1994 con el programa de Comunicación y Relaciones Corporativas a partir de una investigación rigurosa sobre las necesidades del mercado y estudios de factibilidad. Al igual que se hace en la presente investigación, en aquella época los líderes de la propuesta abordaron gerentes, directores, empresarios no solo de empresas locales sino a nivel latinoamericano, quienes expresaron un descontento con el perfil de la época evidenciando la oportunidad de crear este y otros programas que se ofrecen actualmente.

Luego, una amplia oferta de posgrados en comunicación ha empezado a nacer en las IES para contar con infinidad de propuestas para los profesionales que buscan una respuesta a sus expectativas, tanto de formación de pregrado como de posgrado (Muñoz y del Valle, 2011); los programas de magíster en comunicación están en su mayoría ubicados hacia la comunicación estratégica y el marketing, y dejan de lado muchas otras posibilidades de lo que se entiende por comunicación.

En esa época, ya no era suficiente con tener un pregrado, si no que se requería profesionales más capacitados que se actualizaran en conocimientos y por eso cobraba valor y era tan apetecido el profesional que buscara un posgrado para esos cargos gerenciales. Pero si se compara con las respuestas del segmento poblacional interrogado, el posgrado es una de las formas de actualizar sus competencias, habilidades y destrezas, pero no es el número uno, por factores como el tiempo, el costo y posibilidad que ofrece el mercado de cursos, diplomados, o charlas, que, sin otorgar el mismo título, pueden servir para su función activa a nivel empresarial.

No pueden dejarse de lado los aportes que realizaron los distintos referentes chilenos, que hace más de tres décadas fueron importantes figuras en el ámbito de la comunicación para el desarrollo y que hoy releva la comunicación para el cambio social, por sus aportes visionarios. Existe una fuerte presencia de asignaturas relacionadas con la comunicación estratégica, el marketing y la comunicación (TIC), que, según la propuesta de la comunicación para el cambio social, entrarían en lo que se denomina como la “sociedad de la información y derecho a la comunicación” (Gumucio y Tufte 2008, como se citó en Muñoz y del Valle, 2011, p. 223); sin embargo, son asignaturas que carecen de una línea curricular. Se trata de asignaturas inconexas, sin pertinencia, además, otra carencia es la comunicación para el desarrollo, la comunicación participativa y la comunicación para el cambio social.

2.2.1 ¿Las herramientas de formación inicial otorgadas en la universidad sirven para desempeñarse en el mundo laboral?

Se dice que, en la universidad, solo se entregan las bases a un estudiante para que él sea quien desarrolle esas habilidades y destrezas a partir de la información recibida durante la práctica y adaptación en su campo de acción. En ocasiones, el estudiante promedio califica de manera cruel a su alma mater por no haberlo formado de manera adecuada, ignorando oportunidades que se le brindaron como semilleros de investigación, grupos de interés, eventos, charlas o cursos adicionales a su malla curricular.

Para ello, primero es necesario entender qué es competencia. Según el informe de la UNESCO, realizado por la Comisión Internacional sobre Educación (Delors, 1996) tal concepto es recogido cuando concreta los objetivos del sistema educativo en cuatro líneas fundamentales:

- 1) Aprender a ser, o actuar con autonomía, juicio y responsabilidad personal.

- 2) Aprender a conocer, o asimilar conocimientos científicos y culturales, generales y específicos, que se completarán y actualizarán a lo largo de la vida.
- 3) Aprender a hacer, o adquirir procedimientos que ayuden a afrontar las dificultades que se presenten en la vida y en la profesión.
- 4) Aprender a convivir y trabajar juntos, o comprender mejor a los demás, el mundo y sus interrelaciones; enfoque que contempla los aprendizajes necesarios para que el estudiante actúe de manera activa, responsable y creativa en la construcción de su proyecto de vida, tanto personal y social como profesional.

Actualmente, el Ministerio de Educación Nacional, buscando mantener los altos estándares pide a las IES formar a sus estudiantes desde el ser, el saber y el saber hacer y es por esto que cobra sentido y pertinencia lo mencionado por la UNESCO y soportando las respuestas de los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo.

2.2.2 Las competencias en el ser humano

A partir del diseño fenomenológico, y describiendo la situación en la formación profesional como el de la actualización en competencias de los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas del mercadeo, es importante entender el concepto de competencias enfocadas en el ser humano y, desde la psicología de consumidor, poder soportar a partir de estudios teóricos las respuestas encontradas en los tres instrumentos utilizados en la metodología de investigación.

En los diferentes instrumentos de medición utilizados para preguntar a los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo, se indagó sobre cómo actualiza las habilidades competitivas para seguir atractivo en un mercado laboral, qué fuentes informativas utiliza para actualizar sus competencias laborales (estas fuentes podían


ser online y offline) y sobre cuáles eran los conceptos que más debía actualizar para seguir competitivo.

A continuación, se presenta el pensamiento de los profesionales desde la búsqueda de referencias relacionadas con el tema y así poder lograr uno de los objetivos trazados en la presente investigación.

La competencia, puede entenderse, como una combinación de capacidades (habilidades), conocimientos, actitudes y conductas dirigidas a la ejecución correcta de una tarea en un contexto definido; por su parte la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2005, como se citó en Sanz de Acevedo, 2010) en el estudio titulado “*Definition and Selection of Competences*” la define como una capacidad que involucra el deseo de enfrentarse a metas difíciles y de activar disposiciones psicosociales que contribuyen al logro de una respuesta satisfactoria, a una realidad planteada en un ámbito profesional específico.

Entonces, la competencia supone la interacción entre sus tres componentes esenciales: un conjunto de capacidades (habilidades) que se apoyan entre sí para ejecutar con éxito una determinada tarea académica, profesional o social en un escenario concreto. Un conjunto de conocimientos generales procedentes de disciplinas científicas afines y de conocimientos específicos propios de una profesión. Además, de una actitud apropiada para el desempeño de una función, es decir, una disposición al empleo de una conducta antes que otra, una tendencia al entendimiento, a la aceptación de valores sociales y culturales, a la comunicación y la cooperación con los demás, sabiendo autorregular la conducta propia, tomar decisiones, asumir responsabilidades y manejar la frustración.

Tabla 2: Clasificación de las competencias según Sanz de Acedo, 2010

CLASIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS							
SUJETO							
Básicas		Personales			Profesionales		
Comunicación lingüística, matemáticas, conocimiento e interacción con el mundo físico, ciencias sociales y ciudadanía, conocimiento cultural y artístico, tecnologías de la información y la comunicación, aprender a aprender, autonomía e iniciativa personal		Conocerse a uno mismo, adaptarse a diferentes entornos, convivir con los demás, superar dificultades y actuar de manera responsable, mismas que dependen de las capacidades y rasgos de personalidad del individuo y de las características del ambiente en el que se ejecuta la actividad			Son las que garantizan la realización correcta de las tareas que demanda el ejercicio de una profesión, pues para ser productivo en un trabajo no sólo es necesario haber tenido un buen aprendizaje, sino también tener en cuenta la incidencia de otras variables relacionadas con el mundo laboral		
ÁREAS TEMÁTICAS							
Genéricas o Transversales							Específicas
Son relevantes para desempeñar de manera idónea cualquier profesión							Las relacionadas con cada una de las disciplinas académicas y su desempeño laboral, propias de un perfil formativo y profesional
3 grupos			4 grupos				Características el pensamiento si se quiere aprender especialmente competencias cognitivas.
Instrumentales	Interpersonales	Sistémicas	Socio/ Afectivas	Tecnológicas	Metacognitivas	Cognitivas	
Funciones cognitivas, metodologías, tecnológicas y lingüísticas	Interacción social y la cooperación	Comprensión, conocimiento y sensibilidad	Relacionadas con la convivencia con otras personas, el trabajo en grupo, la colaboración, la empatía, el control de las emociones	Aquellas relacionadas con la búsqueda y el manejo de la información y la comunicación, además con la generación y aplicación del conocimiento	Aquellas relacionadas con la conciencia de los propios procesos cognitivos, la regulación de la conducta, el aprender a aprender, el aprendizaje autónomo y la aplicación de los aprendizajes	Proceso que tienen como fin comprender, evaluar, generar información, tomar decisiones y solucionar Niveles: BAJO MEDIO ALTO	

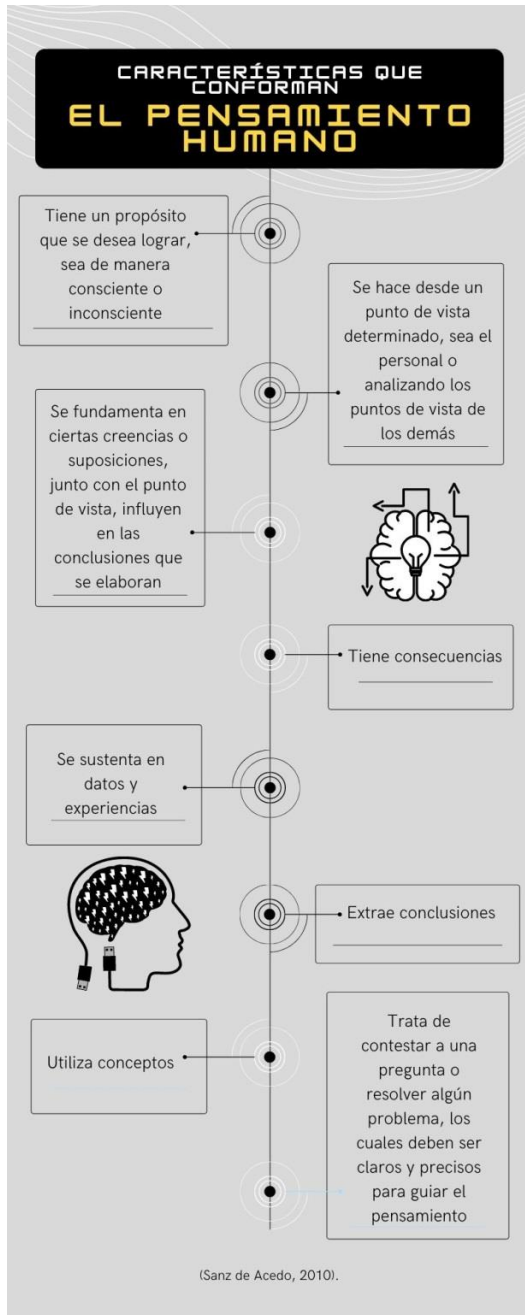
Nota. Elaboración propia.

Como uno de los objetivos de la presente investigación es indagar entre profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo sobre la necesidad

de actualizar sus competencias para ser más atractivos en el mercado laboral, el conocer más acerca de las competencias, su clasificación y modo de agrupación es pertinente. Además, desde lo investigado, y comparado con autores que han investigado al respecto, se puede soportar que aplica en gran medida las competencias en áreas temáticas generales o transversales, cognitivas, por lo que se hace más énfasis en esta clasificación.

Características del pensamiento si se quiere aprender, especialmente competencias cognitivas, es importante primero conocer las particularidades de la mente, pues esta muestra las características que conforman el pensamiento humano, su estructura y las actividades que ejecuta (Sanz de Acedo, 2010). A continuación, se realiza una interpretación gráfica de esas características que conforman el pensamiento humano de acuerdo con Sanz de Acedo:

Figura 13: Características que conforman el Pensamiento Humano (Sanz Acedo, 2010)



Nota. Elaboración Propia

Entre las diferentes características mencionadas anteriormente, existe una relación estrecha, de manera que si cambia alguna de ellas logra transformar las demás. En este sentido,

un perfil completo del pensamiento humano se conforma por cinco grupos de competencias cognitivas (Sanz de Acedo, 2010):

- Competencias para interpretar la información, los conceptos que se aprenden, los hechos que suceden y los problemas de la vida (comparar, clasificar, analizar, sintetizar, secuenciar, averiguar razones y extraer conclusiones)
- Competencias para evaluar información, ideas y juicios (investigar fuentes, interpretar causas, predecir efectos, razonar analógica y deductivamente)
- Competencias para ampliar o generar nueva información (elaborar ideas, establecer relaciones, producir imágenes, crear metáforas y emprender metas)
- Competencias para tomar decisiones relevantes (considerar varias opciones, predecir consecuencias y elegir mejor)
- Competencias para solucionar problemas abiertos (considerar diversas soluciones, predecir efectos, elegir la mejor opción, verificarla y evaluarla)

Estos grupos requieren para su funcionamiento eficiente, de competencias o habilidades tales como: conocimiento del propio pensamiento, regulación de la conducta y del aprendizaje, además de la transferencia de los logros adquiridos a distintos entornos académicos, sociales y profesionales.

Aparicio y Ostos (2018) por su parte, haciendo referencia a Jonassen (1994) plantea lo necesario de diseñar entornos que apoyen la construcción colaborativa de conocimiento entre los estudiantes y desestimulando la competencia entre los mismos, para así obtener grandes resultados.

Para ello, en referencia a las TIC como herramientas cognitivas, primero se debe definir el uso de la tecnología como medio de aprendizaje, pues cuando se utilizan herramientas cognitivas, los aprendices se adueñan más de la construcción de conocimiento (Aparicio y Ostos, 2018) antes que de la reproducción de este. Las herramientas cognitivas, son las que recaen sobre el estudiante para generar conocimiento, es decir que, es responsabilidad de éste -del estudiante- y no de las herramientas como el computador, por ejemplo, lo que lo empodera para asumir su propio conocimiento.

Las herramientas son entonces consideradas como una extensión de la inteligencia humana, y es allí donde se puede analizar las preguntas de los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo, sobre esas fuentes que utilizan para actualizar sus competencias, sean online, offline, o las combinen de acuerdo también a esos temas y conceptos que deben actualizar con mayor frecuencia o preferencia de acuerdo con su campo de acción o área específica del conocimiento donde se desenvuelvan en un entorno laboral.

Es por lo que, de acuerdo con lo que menciona Aparicio y Ostos (2018), las herramientas cognitivas son la representación eficaz y eficiente de la integración de los computadores con la educación argumentando las intervenciones de los profesionales, las cuáles los pueden volver más competitivos en habilidades como el desarrollo de criterio, actualización de conceptos o apropiación de tendencias de acuerdo con las situaciones laborales.

A través del tiempo el hombre ha desarrollado diferentes herramientas que facilitan y optimizan su trabajo tanto físico como mental, aportando de esta manera a la evolución de la sociedad, puesto que el uso de las mismas potencia el pensamiento crítico a la vez que

reestructura el conocimiento; por ello hay que establecer cuáles son las habilidades en que se quiere trabajar para definir la herramienta adecuada que aporte al desarrollo.

Para así lograr el planteamiento de unas líneas de acción de acuerdo con el contexto educativo de aplicación, es fundamental que los docentes estén a la par con las exigencias del día a día, por lo que el Modelo de Desarrollo y Consolidación de las Competencias del Profesorado de Ciencias Experimentales, Tecnología y Matemáticas (STEM por sus siglas en inglés) es una gran herramienta, que potencia el pensamiento analítico y crítico, además de las competencias de investigación, fundamentales para fomentar la mentalidad innovadora de los docentes y por ende en las generaciones actuales, también, según el informe de la Comisión Europea “*Science Education for Responsible Citizenship*” (European Commission, 2015), este modelo es vital en el siglo XXI para lograr algunos objetivos como :

- Promover el pensamiento científico e inspirar a utilizar el razonamiento.
- Garantizar que las personas tengan confianza, conocimientos y competencias necesarias para participar en el mundo científico y tecnológico.
- Desarrollar competencias en resolución de conflictos e innovación, en pensamiento analítico, y crítico tan importante para llevar una vida personal satisfactoria, socialmente responsable y comprometida en el ámbito profesional.

A partir de lo anterior, y considerando que, en Europa en cuanto a investigación, formación de profesionales, campo laboral y estilo de vida nos llevan algunos años de ventaja, se podría tomar como referente para adaptarlo a la cultura no solo del Valle de Aburrá que es el alcance la de presente investigación, si no, elevarlo a un nivel nacional, elevando con esto la

posición en la que se encuentra Colombia en Latinoamérica en cuanto a educación y otros *rankings* relacionados.

Es decir, que este modelo puede mejorar las perspectivas de empleo, la conciencia cultural y la capacidad de actuar bien informados según las circunstancias de todo el mundo. El aprendizaje basado en la indagación aplicado al STEM, es una metodología de enseñanza y aprendizaje que implica formular preguntas, consultar bibliografía, realizar observaciones, para evidenciar el conocimiento existente y revisarlo a través de investigaciones, evidencia científica, experimentos, entre otros; lo que significa que este aprendizaje implica: observar, cuestionar, aceptar o rechazar hipótesis, investigar, interpretar, comunicar y evaluar.

Para ampliar un poco sobre ese comportamiento del consumidor en Colombia a partir de esos elementos que conforman la sociedad, como la cultura, costumbres, hábitos, niveles de educación, empleabilidad, entre otros. Se da paso a esa relación entre los ciudadanos y esa relación con esas empresas que operan en el territorio nacional.

2.3. Relación de las Necesidades Personales con el Mercado Laboral

Con la evolución de la sociedad, han cambiado también las necesidades de los perfiles en el mercado laboral. Ya se ven pocas empresas solas en el mercado ofreciendo un producto o un servicio, y debido a la globalización los mercados internacionales ya están presentes en los diferentes países del mundo. En ello, para las organizaciones es fundamental que, dentro del perfil profesional, sus integrantes tengan incorporado el chip de la creatividad, la innovación y la resolución de los problemas. Así lo concluye Otálvaro (2016) cuando afirma que

Conectar las estrategias de la organización y de la comunicación es el tema que ganará más importancia de cara a los próximos tres años (95,6%). La relevancia que los

profesionales latinoamericanos conceden a este reto está relacionada con la evolución de la profesión hacia posiciones estratégicas, accediendo a los consejos de dirección o los puestos de mando y participando en las decisiones gerenciales. (p. 40)

Desde la comunicación corporativa, Cadavid (2011) propone una forma diferente de ver los problemas de las organizaciones y asumiendo nuestro rol de comunicadores como exploradores de buscar donde nunca buscamos y de hacernos preguntas que no nos hacemos para encontrar soluciones novedosas.

2.3.1 Necesidades en Torno a las Competencias Propias de la Profesión

Fanjul, González y Arranz (2018) considera que la importancia entre la planificación y la creatividad está en la necesidad de crear campañas que conecten con el público de manera que se logren los objetivos establecidos por los anunciantes. Por ello aparece el *Planner*, quien se encarga de orientar la creatividad a través de la investigación previa, quien luego de la misma, redacta un *briefing* creativo, que será el documento que informa e inspira al equipo creador; después, debe estar en comunicación constante con los creativos para darles información en forma de *insights*, referencias o tendencias que estimulen el trabajo de los mismos.

El *planner*, también deberá en algunos casos apoyar la presentación de las ideas al cliente, para darles seguridad a partir de los datos y la investigación adquiridos con anterioridad al *briefing*. Además, debe éste evaluar los resultados de la campaña, su eficacia, partiendo desde los objetivos planteados inicialmente. A pesar de lo anteriormente mencionado, el *planner* es una figura que apenas se está estableciendo en las agencias, pues los anunciantes no son aún muy conscientes de los beneficios de esta disciplina, por lo que no le direccionan una buena cantidad de dinero.

Montoya y Zuluaga (2014) manifiestan que la necesidad de proponer un modelo que articule la educación con la comunicación viene de la preocupación por la interacción entre las mismas, que deben ocuparse de sus medios, la relación entre el emisor y el perceptor, el ámbito en donde se desarrolla, lo que las afecta, sus estructuras y la trascendencia de dichas interacciones.

Un modelo educomunicativo, es pues una de las opciones para lograr una reinención de la prensa tradicional. Por ello y según Sánchez (2006) como se citó en Montoya y Zuluaga (2014) las características generales para tal modelo son: tener una visión de la realidad de *educar mientras se informa* que ayude a comprender de manera integral tal experiencia, tener una estructura clara y organizada en la interacción comunicativa-educativa y finalmente ser flexible, dinámico y genérico para poder replicarlo en otros contextos.

Hoy en día el medio prensa no debe existir en el contexto actual solo para informar, debe además pensar en cómo y para qué informar, además en pensar en cómo puede educar mientras informa. Fernández et al. (2019) exponen que las grandes empresas en España, en su mayoría no cuenta con una estructura interna de comunicación, en cambio, las de menor tamaño si le dan más relevancia a la misma.

Por su parte, Vilanova (2017) escribe el artículo en el diario La República, “*Comunicación Interna: Colombia triunfa Afuera*”, donde resalta la evolución de Colombia ante Latinoamérica así:

Es un proceso imparables y las empresas de Latinoamérica y, notablemente, de Colombia, no se han quedado atrás en esta tendencia que incorpora nuevos modelos digitales.

Muestra de ello, una compañía colombiana se ha adjudicado la VIII edición de los premios a las mejores prácticas de comunicación interna (categoría Latinoamérica), que

organiza en España el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, creado por la consultora que presido, Atrevia, junto a la escuela de negocios IE Business School y la publicación Capital Humano. (párr. 3)

En el texto *¿Qué hacen exactamente los profesionales de relaciones públicas?*

Relaciones Públicas (s.f.) se expone que las relaciones públicas tienen como funciones principales la comunicación interna; el diseño, gestión y realización de eventos; el manejo de las relaciones con los medios de la comunicación; la consultoría en estrategias y campañas de comunicación; la comunicación integral de mercadeo, las relaciones corporativas y financieras; la comunicación de crisis; las relaciones con la comunidad; comunicación online; campañas de responsabilidad corporativa, entre otras. Gracias a ello se vuelve un área de gran influencia en las comunicaciones de la empresa, de manera que afecta directamente la imagen y percepción que tiene el mundo externo de la organización.

2.3.2. Necesidades Relacionadas a lo Tecnológico o Digital

Pérez, Melle y Paniagua (2018) afirman que para el área audiovisual pública las narrativas inmersivas son todo un reto, en especial por la necesidad constante de renovarse, innovar y estar de acuerdo con la filosofía de servicio público a la vez que son referentes indispensables de la sociedad. Estos autores concluyen que, como vías de publicación, difusión y almacenamiento para estas entidades públicas las más usadas son las webs oficiales y sus respectivos canales de YouTube, siendo estos últimos de gran relevancia.

Al hacer uso de las webs, unos deciden crear secciones de contenido generalista en un mismo espacio mientras que otros deciden no agrupar sus videos, sino que destacarlos con subsecciones de coberturas especiales; por su parte con los canales de YouTube puede apreciarse una planificación, una estrategia de fondo, sin embargo, a pesar de ser una más estratégica que la

otra, ambas herramientas buscan facilitar el acceso y consecuentemente el consumo a sus videos 360°.

Carcelén, Alameda, Pintado (2017) haciendo referencia a *Nielsen Global Trust in Advertising Survey*, (2015) señalan que actualmente, no solo las TIC han traído consigo diferentes técnicas de comunicación aplicadas a lo digital; sino que ello se debe además al papel del consumidor al momento de comunicar algo, ya que han pasado de ser solo receptores a co-creadores de mensajes de la marca, dándole más fuerza a aquellos formatos donde es la opinión de otros usuarios y su difusión en otros medios donde recae el poder.

Lo anterior ha llevado a las empresas a que transformen sus estrategias de mercadeo de acuerdo con las nuevas tecnologías, lo que impulsa a que las acciones de marketing digital tomen un papel predominante en la manera en que las compañías se dirijan y lleguen a sus consumidores.

Según la investigación plasmada en el documento "*Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*" Carcelén et al. (2017), las herramientas comunicativas más usadas por los anunciantes en España son la página web corporativa, acciones de marketing directo con los clientes a través de e-mailing y el desarrollo de perfiles en redes sociales. Además, que las técnicas más utilizadas de comunicación digital son aquellas que se destacan más, el estándar y de fácil desarrollo, poniendo de lado a las más sofisticadas, que requieren de mayor conocimiento, preparación e incluso inversión. Sin embargo, se puede recalcar que el uso de dichas técnicas online ha generado una actitud y manera de trabajar más profesional en muchos casos, puesto que los anunciantes son más exigentes al medir resultados y fijar objetivos; por lo que todo conocimiento o competencia profesional relacionada con procesos de trabajo,

planificación de estrategias, acciones comunicativas y métricas de las mismas, deben reforzarse a la hora de formar a los futuros profesionales; ya que las empresas deberán

Averiguar los *insights* de los consumidores, manejar los datos para competir eficazmente en el mercado; utilizar el poder de los medios sociales para crear relaciones con los clientes; conocer las nuevas métricas digitales para ser capaces de evaluar la eficacia de las acciones de marketing digital y; finalmente, buscar talento formado en el desarrollo de métricas digitales. (Carcelén et al., 2017, p. 1666)

Por su parte en el artículo “7 Tendencias de comunicación organizacional para el 2016” se manifiesta que según la Revista Forbes las organizaciones deben encontrar maneras novedosas de hacer noticia a través de las redes sociales, videos o influenciadores digitales, pues de lo contrario se desperdiciará tiempo y dinero escribiendo comunicados esperando que la prensa los trate como noticia, a no ser que seas una empresa como Apple o que tengas un producto realmente innovador. Adicional a esto, allí se indica que esos contenidos deben ser tan buenos de manera que, se logre ampliar tu audiencia y que llegarles sea más fácil, sin olvidar que tu equipo debe estar lo suficientemente preparado para afrontar a los detractores (Movistar, s.f.).

Desde otra perspectiva, en la entrada titulada “*Transformación digital: así afecta al mercado laboral y a la formación, un proceso acelerado por la covid-19*” (El País, 2020) expone que la digitalización empresarial ha llevado a que emanen nuevos perfiles profesionales debido a las habilidades necesarias para este escenario, los cuales deben ser mucho más sofisticados, especializados y con capacidad de adaptación a estas circunstancias de desarrollo constante.

Estas nuevas vacantes, se caracterizan por requerir habilidades y conocimientos adecuados para la era digital sin importar el cargo que se ocupe, pues cada vez la necesidad de

incorporar este tipo de perfiles es más grande y en mayor medida con las circunstancias generadas con el Covid-19.

2.3.3. Necesidades En Torno A La Gestión Empresarial

Por otro lado, Altamirano, Marín y Ordóñez (2018) explica que, en cuanto al uso de todas las herramientas digitales mencionadas antes, de manera sorprendente para la comunicación turística en Ecuador, es muy baja, a tal punto que solo el 10% de las empresas públicas y el 16% de las privadas crearon cuentas de Facebook para promocionar sus destinos turísticos; por el contrario, continúan usando un modelo tradicional y unidireccional de comunicación, por lo cual no son atractivos para el posible consumidor, lo cual comprueba que hoy los medios digitales se convierten en pieza clave para el desarrollo y crecimiento empresarial.

Valero y González (2018) desde otro orden de ideas, exponen que las startups ayudan a fortalecer el periodismo con la búsqueda de innovadoras y diferentes maneras comunicativas y modelo de negocio. También, hacen referencia a qué es primordial mantener o si es necesario regresar a principios tales como la veracidad, el rigor, la ética, el servicio público y la independencia a través de esquemas alejados de los medios tradicionales; distanciándose entonces de otros investigadores que estipulan que el interés económico de los startups chocan con la función pública que tiene el periodismo, pues las organizaciones que los usan (los startups) no solo van tras las utilidades individuales, sino que además buscan una manera de lograr capturar y generar valor con durabilidad en el tiempo, por lo que se ven obligados a prestar atención a las necesidades de las comunidades para lograr dichos objetivos, por tanto no pueden chocar con la función mencionada. Finalmente, Valero y González (2018) exponen como conclusión de su artículo, que para los startups hay que tener presente que deben:

- 1) Solucionar un problema a la audiencia

- 2) Estar dirigidas a un nicho específico.
- 3) Ser diferente a su competencia.
- 4) Plantar propuestas de valor escalables.
- 5) Elegir bien los formatos.
- 6) Diversificar las maneras en que llegan los ingresos.
- 7) Tener nuevos perfiles tradicionales.
- 8) Establecer pequeñas estructuras.
- 9) Ser cocientes que no son una organización milagrosa.
- 10) Que pueden cambiar el contexto.

Moreno (2018) da a conocer las conclusiones de su investigación, donde determina que en la actualidad se busca una publicidad y una comunicación más transparente, fiel a la verdad y que requieran menos recursos para manipular al consumidor, puesto que van dirigidas a personas que no están actuando sino por el contrario responden de manera espontánea y real, la cual empujan a las marcas con sus siguientes mensajes. Adicional a lo interior, manifiesta que la comunicación publicitaria se vale de diferentes experimentos para construir mensajes dentro de los cuales están:

- Reproducción de un entorno neutro que aparentemente no comunica nada, allí se da relevancia al mensaje y a las reacciones de los investigados durante la acción.
- Los que pasan en la calle, que consideran más importante la espontaneidad para adquirir un mensaje.

- Los que pasan en interior, con el entorno controlado que comunica y contextualiza, que muestran más la parte publicitaria que la científica al tener un discurso narrativo mucho más elaborado.

En otro estudio, Miquel, López y Gil (2018) exponen que los profesionales analizados en su investigación comparten características, tales como ser jóvenes altamente calificados, que desarrollaron su trayectoria en departamentos y medios de comunicación, complementándola con posgrados en comunicación, TIC e idiomas; de los cuales en su mayoría son mujeres. En cuanto a los perfiles académicos, son homogéneos tanto para los directores de comunicación como los encuestados, ambos se ubican principalmente como licenciados en periodismo y en un segundo lugar se titulan como Publicistas o Relacionistas Públicos.

Actualmente, según Miquel et al. (2018), predomina el carácter estratégico de la comunicación, en un entorno digitalizado, con tareas, funciones y responsabilidades que se dirigen a espacios comunes entre el Periodismo, la Publicidad y las Relaciones Públicas a pesar de normalmente presentarse un recelo entre las mismas, al mirarse como funciones distintas dentro de una misma profesión. Adicional a ello, una de las inferencias de la investigación arroja que las consultoras no tienen un modelo estructurado generalizado, sin embargo, los campos de especialización más comunes en ellas son en un 84.6% los asuntos públicos, el 69.2% en relaciones institucionales, el 53.8% en comunicación online y el 53.8% en comunicación financiera, cifras que muestran que, el sector profesional sigue en cambio constantemente a pesar de lo afirmado por Adecec (2008, como se citó en Miquel et al., 2012) la creación de los sitios web son el único servicio relacionado con tecnologías, por lo que deben readaptarse los planes de estudio.

A raíz de esas transformaciones, dentro de las cuales se destaca la digitalización, han cambiado los rangos y funciones de los profesionales en comunicación, quienes, de ser un elemento táctico, donde la prensa se limitaba a la relación con medios de comunicación, pasan a una función más estratégica dirigida a la gestión de los intangibles como reputación, marca, entre otros e incluso sumarle tareas relacionadas con el mundo digital como web, redes sociales, blogs, apps y demás.

Ya desde la comunicación interna, según Holguín (2018) logran las organizaciones conectarse de manera más efectiva con los empleados, lo que facilita la comunicación y colaboración entre ellos, gracias a las siguientes tendencias:

- Comunicación inmediata, gracias al uso de redes internas, aplicaciones móviles y una buena intranet.
- Comunicación constante, por el aumento de editores, por la disposición de redes de comunicación además de la formación que reciben los líderes.
- Comunicación concreta, se usan recursos más dinámicos y directos.
- Comunicación auténtica, pues se alimenta de realidad y sus campañas se enfocan en dar sentido al trabajo, conectar a los empleados a través de propósitos en común y valores compartidos.
- Comunicación que facilita la escucha y la participación de todos, por medio de encuentros regulares, redes internas, encuestas y grupos focales.
- Comunicación que genera aprendizaje, formando a sus líderes para que compartan su conocimiento y se realimenten con sus equipos de trabajo.

2.3.4 Tendencias que se logran incorporar cuando se establece un equilibrio entre el cara a cara y lo virtual.

Alcaide (2020) hace un análisis de la manera en que debe enfrentarse la crisis económica y social que trajo el Covid-19, donde afirma que desde el punto de vista del marketing la lección a aprender de ello es la adaptación rápida, es decir que las organizaciones deben adaptarse en el transcurso de esta. Pero qué se requiere para ello, según Alcaide (2020) se debe:

- 1) ***Revisar*** si es del caso, el modelo de negocio, ya que las crisis pueden fortalecer el know-how de las organizaciones.
- 2) ***Revisar*** los modelos relacionales, mirar nuevas herramientas como las digitales para fortalecer la confianza y que los clientes se sientan amparados.
- 3) ***Rehacer*** el proceso de compra, priorizando la seguridad y la higiene, humanizando cada contacto.
- 4) ***Trabajar*** la conservación de los clientes, será fundamental, para lo que serán claves las promociones

Las tendencias en marketing deberán entonces enfocarse desde la comunicación con promociones que sean imprescindibles sin ser oportunistas, aportar contenido y reputación, además de hacer uso de la comunicación transmedia por medio del video corto. Ya desde el e-commerce, las estrategias deben estar enfocadas más que nunca a lo digital, aprovechando las aplicaciones de inteligencia artificial, además del big data junto a las compras predictivas que se vuelven esenciales, para lo que la personalización deberá ser más radical a partir del conocimiento del consumidor, además, se debe hablar en internet desde los sentidos y el retail deberá competir contra *Amazon*.

En definitiva, según Alcaide (2020), el marketing avanzará tras la pandemia o incluso en medio de ella, a la teoría de las 10 R:

- 1) Readaptación.
- 2) Relación, reconfigurarla con los clientes.
- 3) Retención de consumidores.
- 4) Reactivación de las actividades.
- 5) Rentabilización.
- 6) Resonancia, generar un contenido que repercuta en los receptores del mismo.
- 7) Risa, hacer uso del buen humor para conectar con el cliente.
- 8) Referenciación, lograr contenido de valor que lleve a que los clientes nos recomienden.
- 9) Recolocación, estudiar el modelo de negocio y adaptarlo a las nuevas circunstancias.
- 10) Remontada, llevar a cabo actividades que lleven a la empresa a recuperarse y salir fortalecida de la crisis.

Valle (2017) establece que las revistas científicas en Colombia deben enfrentar como desafío la asignación de identificadores de objetos digitales, a todo o al menos parte de sus ediciones; la asignación del personal de apoyo para la gestión del Open Journal Systems; la adopción de herramientas tecnológicas y la implementación de un sistema de difusión. Además, necesitan un sistema de reconocimiento para el trabajo editorial, comités editoriales, científicos y evaluadores, profesionalización de editores, sistematización de las experiencias de coedición, participación en comités de redacción y sistemas de evaluación, e incluso conformación de una red de editores del país. Todo esto con el fin de poder escalar en los rangos de medición de calidad que son una realidad a nivel mundial

2.4. Factores Determinantes para que un Profesional se Actualice

2.4.1. Aspectos Personales o propios del ser o del Profesional que Facilitan la Actualización

La actualización de conocimientos luego de algún tiempo se convierte en una necesidad o deseo como se identifica desde mercadeo cuando se habla de la generación de valor en los productos y servicios. En este caso, Rojas (2017) “*La Educación del deseo*”. Desde la definición etimológica que da de la palabra educar que significa acompañar y extraer, que como resultado del proceso de ven personas mejores en algún sentido o en todos. La educación y actualización, en este caso de competencias y habilidades en los profesionales en *Gestión Integral de la Comunicación y la Comunicación Integrada de Mercadeo* es un deseo que parte del ser y que busca los resultados dependiendo de las metas individuales, pero con repercusiones colectivas.

Como la sociedad evoluciona, se transforman también los elementos que componen la sociedad, los modelos de aprendizaje y los canales de información, comunicación y capacitación de los individuos. Aparicio (2020b) en su artículo “*The Education of Desire and the Use of ICT*” analiza el comportamiento del consumidor, en este caso de los estudiantes a partir de las formas de aprendizaje de la mano de la tecnología, encontrando en ella oferta de educación formal y no formal. El uso y la aplicación de las TIC durante el proceso de formación de consumidor en sus etapas de la vida, hacen que adopten en su aprendizaje cualquiera de las tres formas mencionadas por el autor: Aprender con las TIC, aprender para las TIC o aprender de las TIC.

En el artículo publicado por Semana (2020), “*Universidad Nacional anuncia apoyo económico en matrículas a estudiantes*”, se expone que la Universidad Nacional manifestó que por medio de los programas Generación E y ser Pilo Paga, el Ministerio de Educación en el marco del Decreto 662 de 2020, asignó 5.194 millones de pesos “para el auxilio de matrícula de otros 8.789 estudiantes vulnerables de estratos 1 y 2, para el periodo académico 2020-2”

(Semana, 2020) lo que muestra el apoyo económico por parte del gobierno nacional, que facilitan el acceso a la educación

Para el Instituto de la UNESCO para el Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida - UIL- (2013) la alfabetización es un aprendizaje constante que se lleva a cabo durante toda la vida relacionado con el contexto en que se lleva a cabo, del cual hacen parte integral el aprendizaje y la educación para adultos.

En este segundo informe, la UIL (2013) manifiesta que, para asegurar la equidad y la calidad del aprendizaje para todos, deben los gobiernos garantizar buenos mecanismos de gobernanza de manera nacional, sub-nacional y en especial comunitario. Por otro lado, dejan en evidencia que hoy en día la inversión en educación para adultos es aún muy baja, a pesar de que el 56% de los países expresan que se ha dado un incremento en los recursos invertidos en ello, pues tal inversión no satisface las metas internacionales ni la demanda que tiene la alfabetización. Gracias a ello, se presenta poca participación o gran deserción de los adultos en el aprendizaje, por lo que es necesario que los sistemas de educación y formación profesional enfrenten el reto de ampliar los servicios que ofrecen, es decir, combinar la educación general y profesional con modalidades educativas no formales e informales para lograr alfabetizar a más adultos y en ese sentido contribuir al desarrollo de cada país.

2.4.2. Herramientas Digitales o Tecnológicas que Facilitan la Actualización

Marta, Valero y Gabelas (2018) señalan en este artículo que las redes sociales son usadas cada vez más, en especial por los jóvenes. Éstas se integran cada día más a la pedagogía como herramienta de aprendizaje colaborativo en línea. Un ejemplo de ello es Twitter, que potencia la participación, el compromiso y la reflexión profunda. Como conclusión de su investigación, los autores indican que, si bien la retroalimentación que facilitan las redes sociales ha sido

confirmada, al igual que funciona como una influencia positiva para el aprendizaje el dar comentarios, no se tiene certeza de que el recibirlos ayude de la misma forma; fenómeno que demuestra que realmente lo que se busca al participar en este tipo de herramientas es la búsqueda de reafirmación a través de las redes, adquirir me gusta, seguidores y demás.

2.5. Percepción de los Profesionales sobre las Metodologías de Enseñanza Actuales (Formales y no Formales)

En la revista Randstad (2018), se presenta distintos caminos para actualizarse

- Formación presencial: método tradicional de aprendizaje.
- Cursos online: horario no flexible o barrera para la formación presencial.
- Formación blended: metodología semipresencial.
- Conferencias y eventos del sector: sobre un conocimiento específico.
- Formación interna en el trabajo: plan de formación interna con acceso a cursos o webinars.
- Elimina la preocupación por falta de tiempo.
- Aprendizaje autónomo a través de publicaciones especializadas: franja horaria no específica, no genera la misma implicación (libros, artículos, blogs, revistas...).

Que podría ser una de las clasificaciones estandarizadas a nivel mundial, pero en la revisión de otros autores se encontró que hay algunos aspectos que intervienen logrando un impacto en la percepción de profesional visto como consumidor moldeable y adaptable a un contexto.

2.5.1 Aspectos Relacionados con lo Psicológico o Situacional (Económico).

Aparicio (2020a) expresa que la educación tradicional ha sufrido diversos cambios gracias a la llegada de nuevas tecnologías como las TIC, lo que conlleva al desarrollo de nuevas habilidades, competencias y capacidades como por ejemplo en el uso de las redes sociales que facilitan la investigación.

En el caso de la educación superior, según Aparicio (2020a) las TIC generan procesos de innovación continua, lo que exige la inclusión de acompañamiento de los tutores, así como con los pares para realizar proyectos juntos, evitando acciones que ralenticen los procesos sociales de aprendizaje. Por otra parte, indica que, para la formación del profesorado, se requiere identificar las competencias tecnológicas a desarrollar para interactuar con los estudiantes, fomentar grupos de aprendizaje apoyándose en la tecnología y enriquecer la relación entre competencias tecnológicas y estrategias de aprendizaje, para así estar de acuerdo con la realidad presentada cada día.

2.5.2 Aspectos Relacionados con Metodologías con Apoyo en TIC

Arras, Bordas y Gutiérrez (2017) presentan en este artículo el resultado de su investigación frente a lo que piensan los docentes y estudiantes acerca de las competencias en TIC de los educandos, donde concluyen que hay una distancia entre lo que los estudiantes creen tener como competencias en TIC y la manera en que las exhiben a través de su trabajo, además de la forma en que son valoradas por los docentes tales capacidades.

Desde la perspectiva de que las TIC son herramientas facilitadoras del aprendizaje significativo, es necesario entonces, que los involucrados se comprometan, además de que promuevan el trabajo en equipo para alcanzar un aprendizaje conectivo, por lo cual es fundamental la actualización en tecnologías que faciliten la creación de comunidades de

aprendizaje que incrementen sus niveles de educación, de ahí la necesidad de implementar procesos en las instituciones que evalúen el desarrollo de las competencias en TIC, para que se implementen estrategias de capacitación para los alumnos previas al ingreso a cualquier programa de modalidad virtual, para que los mismos logren digerir y ahondar en sus competencias en TIC, lo que generará egresados competentes, capaces de construir y conectar el conocimiento.

Aparicio (2016) expone que las TIC han logrado obtener un lugar en los planes educativos de diferentes países, lo que ha transformado el proceso de aprendizaje. Las TIC, para la formación profesional al igual que para la educación superior, han contribuido al desarrollo de enfoques, instrumentos y prácticas que facilitan los aprendizajes, la discusión y la toma de decisiones en políticas públicas.

Expresa además que, al reformar los procesos educativos se deben incluir las TIC, para asegurar la calidad sin importar el tipo de educación, sea superior o profesional ya que esto sirve para cualquier oferta formativa. También agrega que los expertos indican, en relación a las TIC para la educación terciaria, que deben darse desde tres puntos de vista:

- 1) El personal, es decir, el uso que cada uno le da a las TIC para la educación.
- 2) El institucional, donde se debe tener un área encargada en las organizaciones, de ayudar y soportar el uso de las TIC.
- 3) El político, donde las instituciones establecen como políticas en su plan de desarrollo institucional el uso de las TIC.

Son para Aparicio (2016c) las TIC herramientas que permiten acceso libre al conocimiento, contrario al pasado, que les pertenecía a las instituciones que tradicionalmente ostentaban dicho monopolio.

Aparicio (2019) expone el resultado del análisis practicado a 183 estudiantes y 15 profesores respecto a su opinión frente a las TIC, quienes manifiestan que se hace un uso frecuente de las mismas en sus clases, especificando que es más diverso para los grados más superiores. A medida que aumentan de grado escolar, la utilización de las redes sociales como instrumento para el trabajo colaborativo se intensifica, pasando de ser un simple utensilio de comunicación a ser una herramienta de socialización y colaboración. Para los estudiantes más pequeños implementar el uso de las TIC ha favorecido su aprendizaje, a pesar de que no tienen muy claro la manera en que lo han hecho, sin embargo, a medida que avanzan los grados estos perciben que los favorece al adquirir información que pueden compartir, teniendo acceso a distintas disciplinas, además que fomenta el pensamiento crítico al necesitar filtrar todo lo que reciben para determinar si les sirve o no. Finalmente manifiestan que, el uso de estas tecnologías mejora la manera de aprender pues las mismas los motivan por la facilidad que ofrecen al momento de repasar, profundizar y evaluar lo aprendido.

Aparicio y Ostos (2020) manifiesta que la Gestión del Conocimiento tiene como principales usos:

- Capturar y compartir buenas prácticas
- Proporcionar formación y aprendizaje organizacional.
- Gestionar las relaciones con usuarios y clientes.
- Desarrollar inteligencia competitiva.
- Proporcionar un espacio de trabajo.

- Gestionar la propiedad intelectual.
- Reforzar la cadena de mando.

Además, expresa que la GC cuenta con tecnología como herramienta que mejora y facilita la generación, codificación y transferencia del conocimiento, que fue creada para aliviar la carga laboral y permitir que los recursos se usen eficientemente.

Por su parte, Aparicio y Ostos (2020) define en este artículo a las nuevas tecnologías como herramientas de aprendizaje, para lo cual se hace necesario un facilitador lo suficientemente preparado para ser capaz de promover en el aprendiz la construcción de conocimiento y que éste último esté dispuesto a aprender, a construir e innovar a partir del mismo. Desde tal perspectiva, las TIC pueden enseñar, se puede aprender sobre las TIC, se puede aprender sobre el uso de las TIC o incluso aprender con las TIC.

Gracias a estas tecnologías, la educación tradicional se ha desarrollado en nuevas habilidades, competencias y capacidades según el contexto actual, como por ejemplo las redes sociales, que contribuyen a tener espacios para la investigación, además que pueden reforzar las conductas sociales y afianzar la autorregulación del aprendizaje.

2.6 Medios Informativos a los que Recurren los Profesionales para Actualizarse

2.6.1. Medios a Través de Herramientas Cognitivas Propias del Profesional

Venegas y Aparicio (2016), recomiendan implementar un Sistema Integrado de Gestión cuando se quiere lograr que el desempeño de la organización sea continuo. Lo mismo pasa si se implementa un SIG en el sector educativo, se logra un aprendizaje eficiente. Pero no son

suficientes solo los cambios en la gestión y en la dirección, también deben hacerse en el currículo; se necesitan nuevos modos de enseñanza, nuevos modelos y espacios flexibles que permitan que los aprendices construyan su propio conocimiento.

Además, es importante establecer según los autores un sistema de gestión de calidad, ya que con este se logra establecer una estrategia de mejora continua de manera que la institución lograría tener año tras año la acreditación de sus servicios como cualificados y actuales, lo que consecencialmente atrae usuarios satisfechos.

Es de resaltar además que, los entornos virtuales de aprendizaje son una herramienta eficaz y eficiente para quienes buscan educarse y/o actualizarse a través de la virtualidad; espacios que deben ofrecer un formato interactivo, didáctico, comunicativo, pedagógico y de enseñanza de alto nivel educativo en sus contenidos, medios, herramientas tecnológicas, información, seguimiento y acompañamiento para ser de calidad.

2.6.2. Medios Digitales, Virtuales o a Través de Tecnología

De acuerdo a los planteamientos de Aparicio (2018), la escuela es una tecnología de la educación, por consiguiente, todo lo que esté conectado a ella (tablero, aula de clase, computadores, entre otros) son creaciones tecnológicas, que determinan lo que se puede considerar como inteligencia, lo que durante mucho tiempo se mantuvo invariable por la inmutabilidad de tales herramientas, sin embargo, esto cambió con la llegada de las TIC, pues transformaron la manera tradicional de recibir la educación, al permitir integrar estos sistemas tradicionales creando entornos que ofrecen infinidad de posibilidades para representar, procesar y difundir la información.

Las TIC requieren un pensamiento crítico, creativo y complejo; por ello es necesario tener en cuenta unas herramientas cognitivas que tengan características en común a la vez que

ofrecen una especialidad, las cuales se clasifican en de acuerdo con Jonassen, Carr y Yueh (1998, como se citó en Aparicio, 2018):

- Herramientas de interpretación de la información, pueden ser expresivas o interpretativas como los simuladores.
- Herramientas de modelo dinámico, como Excel.
- Herramientas de construcción de conocimiento como You Tube.
- Herramientas de comunicación y colaboración que privilegian el aprendizaje colaborativo y la comunicación, como Moodle, Facebook, etc.
- Herramientas de organización semántica, que registra de manera estructurada la información como Google Drive, además de muchas otras que pueden surgir a diario en la sociedad del conocimiento.

Aparicio (2016) expresa que el conocimiento se ha problematizado por la cantidad de intervinientes en la generación del mismo. La familia, es a donde cada día regresan las personas agotadas por la cantidad de información que reciben; es la familia el escenario educativo que ayuda a los individuos a adaptarse a los diferentes roles sociales que ejercen, refuerza la autonomía al enseñar que cada uno es trascendente a sí mismo como los otros nos son trascendentes; es pues la familia la responsable de orientar el proceso educativo de los miembros que la conforman, de acompañarles en el conocimiento de sí mismos, sus limitaciones y habilidades, por lo que de alguna manera es fuente de información, es TIC.

Por su parte la sociedad, es otro espacio fundamental en el desarrollo educativo, aquella que acepte legisladores enfocados en mantener un sistema que estimule una serie de procesos tendientes a aprobar exámenes y no a generar conocimiento e innovación, es cómplice de un

sistema desinteresado por el desarrollo de las personas; pero si, por el contrario, es una colectividad que reconoce al otro como par, logra ser una herramienta que facilita la creatividad, la innovación y el emprendimiento. Es pues, una tecnología, una forma de ejercitar la colaboración, lo que permite aprender de otras experiencias y no repetir las u optimizarlas según sea el caso.

Aparicio (2015) indica que la aparición de nuevos escenarios educativos y el uso de las TIC como mediadoras de las actividades generan un impacto cognitivo, lo que resulta en nuevos aprendizajes amplificadores de la capacidad cognitiva para innovar la tecnología. El uso de esas tecnologías son el pan de cada día, de manera que les facilitan a los estudiantes la autonomía educativa, la implementación de unos objetivos y el aprovechamiento de los recursos ajenos para aprender. Un ejemplo de esto es el proyecto Ágora que es una plataforma por medio de la cual los profesores hacen seguimiento al desempeño de los estudiantes, apoyan y acompañan a los padres a través de un informe sobre el cumplimiento de actividades por parte los aprendices y al finalizar cada fase retroalimentan a los estudiantes.

Aparicio y Ostos (2019) expresan que el mundo va cada vez más rápido gracias a la tecnología, por ello se establecen hoy en día criterios para definir si se invita a otra persona a hacer parte de nuestras redes, teniendo en cuenta los gustos o las aficiones y en especial la confianza. Son las redes sociales según Aparicio, entornos virtuales que permiten la apertura a la comprensión humana, al reconocimiento del otro como persona, con necesidades similares a las nuestras, con proyectos tan grandes como se sientan respaldados y por ello la oportunidad para tejer relaciones, diálogos que fomenten relaciones de paz.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

A partir de un diseño fenomenológico, se propone una investigación aplicada con el fin de explorar, comprender y describir una situación en la formación profesional como el de la actualización en competencias de los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas del mercadeo. Es por esto, que se comienza con un sondeo de opinión como un primer acercamiento a los profesionales en el Valle de Aburrá.

Con el fin de realizar una inmersión en el campo de estudio y del segmento poblacional de interés, se elige una muestra de 92 contactos, de manera libre y solo haciendo énfasis en las primeras ideas sobre la investigación, se les formulan 4 preguntas sencillas para ser resueltas a través de WhatsApp:

- 1) Solo debes presentarte (nombre, fecha de nacimiento, profesión y que estás haciendo actualmente).
- 2) Cuándo se ha creado la necesidad de actualizarte, (curso, postgrado, diplomado) ¿a qué recurres?
- 3) ¿Cuáles son las fuentes informativas que más utilizas para mejorar tus competencias profesionales?
- 4) ¿Cómo te apoyan los empleadores en tu actualización?

Para un total de 13 respuestas (14,4%), los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo comparten que:

Cuando se ha creado la necesidad de actualizarse, recurren en su totalidad a cursos, diplomados y posgrados desde las dos modalidades; las fuentes informativas que más

utilizan para mejorar las competencias profesionales son con un 23% Google, comunidades digitales y plataformas de consulta web, seguido del 15% por cursos online, blogs, redes sociales, conferencias y noticias, mientras que en modalidad presencial con el mismo porcentaje, utilizan encuentros y entrevistas, las menos atractivas de las fuentes informativas para ellos, con un 8% fueron las charlas TED, los grupos de investigación y las bases de datos universitarias en modalidad virtual y en presencial, cátedras de colegas o programas universitarios. Por último, para medir el apoyo de los empleadores en este proceso de actualización de profesionales, con un 15% se encuentran divididas las opiniones donde un segmento, asegura que el empleador lo apoya con tiempo y subsidio económico, mientras la otra parte declara poco apoyo por parte del empleador y un 8% que no recibe apoyo. (P. A. Velásquez, comunicación personal, agosto de 2019)

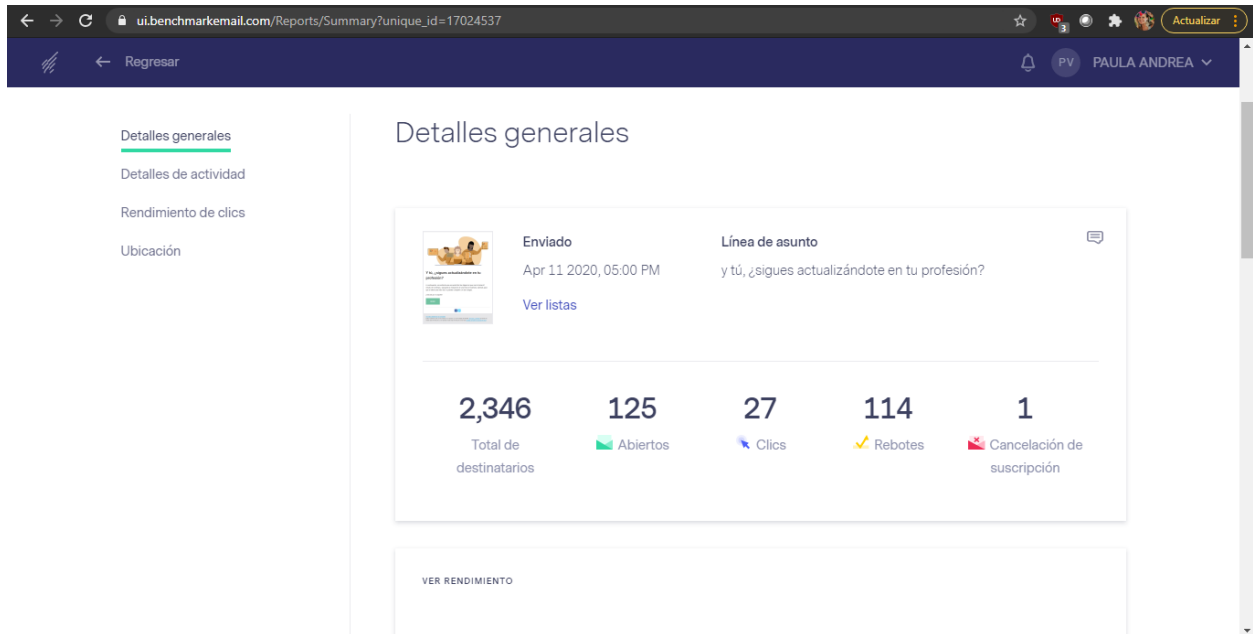
Con estos primeros resultados, la profundidad de la investigación es descriptiva con el objetivo de analizar el detalle de los fenómenos en el proceso de actualización. Por lo que se busca indagar sobre algunos temas que inquietan del proceso de actualización como las necesidades personales y del mercado empleador, factores determinantes para actualizarse, habilidades competitivas para seguir vigentes en el mercado laboral, fuentes (canales) informativos a los que recurren, cómo actualizan sus competencias, barreras/posibilidades de los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo en el Valle de Aburrá, por lo que se quiere dar un tratamiento de datos cualitativos.

Las herramientas finales tanto para la encuesta como para la entrevista se enfocaron en responder a los tópicos que, según los autores anteriormente mencionados, pueden ser importantes para entender este contexto de comportamiento del consumidor, particularmente en

la actualización de profesionales en gestión integral de la comunicación y comunicación integrada de mercadeo.

Realizando en primer lugar la aplicación de un instrumento con preguntas cerradas de tipo no experimental de distribución de encuestas a través de la plataforma de *email marketing* llamada BenchMark, se tuvo en cuenta un universo de 2.346 destinatarios indirectos con 114 rebotes y 1 cancelación de suscripción, con una respuesta de 108 profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo con unas preguntas de filtro para cumplir con el objetivo propuesto, aplicado en el Valle de Aburrá.

Figura 14: Detalles generales de análisis de campaña.



Nota: Análisis de los datos obtenidos en la campaña *Y tú, ¿sigues actualizándote en tu profesión como comunicador?* Fuente: Interfaz gráfica de Benchmarkemail.com

Se abordaron bases de datos de 2.248 egresados de la Universidad de Medellín de los tres programas de Comunicación que allá se ofrecen en modalidad presencial y que hasta el momento tienen cohortes de graduados, de la Red Enlace Profesional REP conocida como la red de

egresados de Antioquia conformada por 29 centros de egresados de las principales universidades y 4 gremios profesionales de diferentes IES como la Universidad de Medellín, Universidad EAFIT, Universidad CES, Universidad Santo Tomás, entre otras, y con ellas se tuvo un alcance a 36 representantes de cada institución, del empleo.com una lista de 155 contactos que se perfilaban en áreas afines al segmento estudiado y del proyecto de innovación “*Impacto*”, del Grupo Greco, apoyado desde el Centro de Desarrollo e Innovación Empresarial de la Universidad de Medellín (2020); titulado “*Sistema transmedia para la divulgación de investigación, apropiación y uso de las tendencias en gestión de la comunicación, relaciones públicas y comunicación integrada de mercadeo*” que tenía como objetivo “Diseñar un sistema transmedia digital y análogo para la divulgación de investigación y apropiación de tendencias en gestión de la comunicación , relaciones públicas y comunicación integrada de mercadeo con base en los resultados del latin american communication monitor” se abordaron 123 profesionales.

Con el instrumento, se esperaba indagar a los encuestados acerca de esa necesidad de actualizarse, momento (en tiempo), metodologías y fuentes (canales) a los que recurrían para desarrollar sus habilidades competitivas y seguir atractivos en el mercado laboral, a partir de las necesidades de las empresas; y por último esas posibilidades y/o barreras a la hora de planearlo. Seguidamente se desarrolló una investigación cualitativa mediante entrevista semiestructurada en tres rondas (Hernández et al., 2018).

La investigación se puede clasificar de campo o sobre terreno por el hecho de realizarse en una situación natural desde diferentes espacios como la prueba piloto del proyecto “*Impacto*” del Centro de Desarrollo e Innovación Empresarial de la Universidad de Medellín (2020), el cual buscó “cerrar” la brecha existente entre los resultados de investigación de la Universidad y el sector productivo o social, para facilitar su transferencia y la transformación de éstos productos

trasferibles o comercializables, útiles y en beneficio de la sociedad. En un primer acercamiento con profesionales del sector de servicios en gestión de la comunicación estratégica, las relaciones públicas y la comunicación integrada de mercadeo, que se encuentra trabajando en empresas del sector privado, sector público, agencias de comunicaciones, empresarios e independientes. La aplicación del test de prueba de todos los instrumentos se realizaron por plataformas digitales por medios virtuales. Con una sincronía en manejo de tiempos de un mes entre todos los interrogados en ambas pruebas. Bajo la situación de pandemia, donde se prohíbe el encuentro social por el alto riesgo de contagio del COVID-19, se acude a las plataformas digitales como mecanismo de interacción entre los participantes y el investigador.

3.1. Estudio Cuantitativo - encuesta

Los datos obtenidos a través de las 108 encuestas se analizaron en el programa Excel generando agrupación de respuestas por código, frecuencia y porcentajes, con la finalidad de permitir una comprensión de tendencias.

En primer lugar, analizando la caracterización de los participantes se evidencia que el 56% de los encuestados es de género femenino y el 44% restante masculino; se les preguntó por la edad y el 52% estaban entre los 26 y 35 años, seguidos del 42% entre los 36 y 45 años y el resto mayores a este rango, todos de Valle de Aburrá. Como requisito y pregunta filtro, se encontraba el nivel educativo el cuál mínimo debía ser profesional en el área de las comunicaciones.

De esta muestra y dato relevante para la investigación, el 40% no ha actualizado sus estudios a través de instituciones educativas ni posgrado, el 36% realizó una especialización, continuado del 23% una maestría y solo el 2% un doctorado.

Desde el planteamiento del problema, también se pretendía estudiar la experiencia laboral, buscando que después de 5 años activos en el sector empresarial se reflejara mayor estabilidad económica, disciplina y relacionamiento. De las personas encuestadas, sobresalen quienes tienen entre 1 y 5 años de experiencia laboral con el 31%, seguidos de aquellos que llevan entre 6 y 10 años con un 20% y con el mismo porcentaje, entre 11 y 15 años.

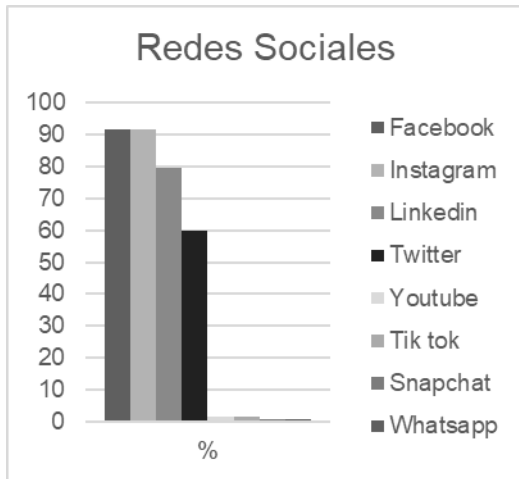
Durante la trayectoria laboral el nivel jerárquico en el que respondieron que más han durado fue táctico con un 43%, estratégico un 38% y solo el 19% operativo. Su rol lo han desempeñado en diferentes sectores de la economía especialmente en el terciario que comprende comercio, servicios, sociales, personales, culturales, transporte, financiero, administrativo, turismo y ocio, información y comunicación con un 63%, continuando con el sector educativo correspondiente a un 15%. Están laboralmente activos un 76% de la población encuestada.

Estos participantes tienen en su mayoría cuentas en las siguientes redes sociales decreciendo en el siguiente orden: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, con unos porcentajes bajos en plataformas como YouTube, Tik Tok y Snapchat (ver tabla 1).

Redes Sociales	%
Facebook	92
Instagram	92
LinkedIn	79
Twitter	60
Youtube	2
Tik tok	2
Snapchat	1
Whatsapp	1
Total encuestados	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Cantidad de usuarios que utilizan redes sociales de manera habitual.



Fuente: Elaboración propia

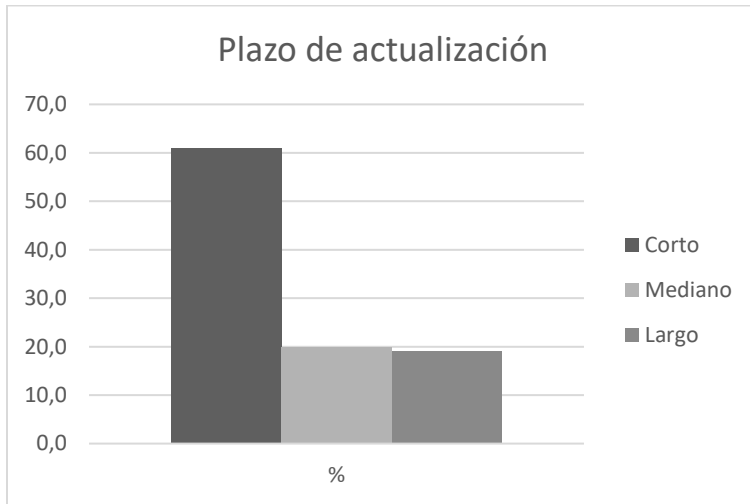
Quando se plantea la pregunta “*en qué tiempo ve la necesidad de actualizarse*” las opciones se dividieron en tres plazos respondiendo que en un corto plazo (mensual) el 61%, en un mediano plazo (semestral) el 20% y en un largo plazo (anual) el 19%.

Tabla 2: Sobre la necesidad de actualizarse

¿EN CUÁNTO TIEMPO VE LA NECESIDAD DE ACTUALIZARSE?	
Plazo	%
Corto (mensual)	61,0
Mediano (semestral)	20,0
Largo (anual)	19,0
Total General	100%

Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia

Figura 16: Plazo de actualización



Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia

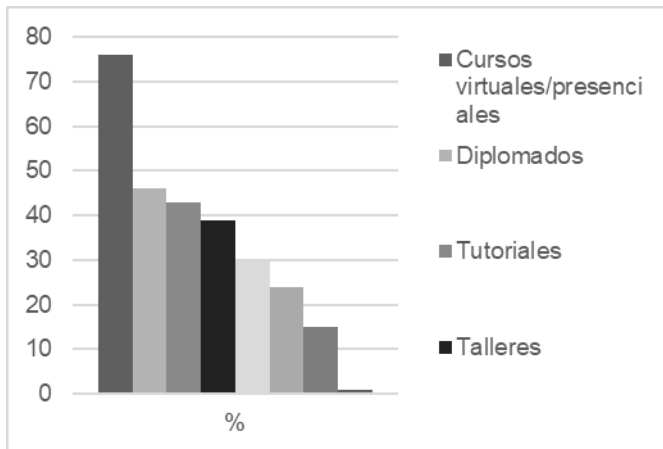
Ante la categoría fenomenológica “*cómo actualizan los profesionales en GESTIÓN INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO, las habilidades competitivas para seguir atractivos en el mundo laboral*” los encuestados respondieron que el método pedagógico utilizado es el 76% cursos en modalidad virtual o presencial, 46% diplomados, 43% tutoriales, 39% talleres y en menor proporción como lo evidenciamos en la caracterización, posgrado con un 30%; el resto acuden a las charlas TED, coaching, ebooks y documentales (ver tabla 2).

Cómo actualiza las habilidades competitivas para seguir atractivo en el mundo laboral	
Método Pedagógico	%
Cursos virtuales/presenciales	76
Diplomados	46
Tutoriales	43

Talleres	39
Posgrado	30
Charlas TED	24
Coaching	15
Ebooks - Documentales	1
Total encuestados	

Nota. Método pedagógico que prefieren los profesionales para actualizar sus habilidades competitivas. Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia.

Figura 17: Métodos pedagógicos más utilizados.



Nota. El gráfico especifica la cantidad de profesionales y los tipos de métodos más utilizados para actualizar sus conocimientos. Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia.

La muestra poblacional en un 70% afirma que le gusta la investigación científica y el 72% recurre a los resultados investigativos para actualizarse. Con un listado de fuentes o canales informativos se indaga sobre cuáles son las que más utiliza para actualizar sus competencias profesionales a los que acentúan en su uso en este orden: redes sociales online, conferencias online 57% - conferencias offline 46%, cursos online 45%, páginas online 44%, libros 41% (ver tabla 3).

Tabla 3: Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.

¿Qué fuentes informativas utiliza para actualizar sus competencias laborales? [Online]			¿Qué fuentes informativas utiliza para actualizar sus competencias laborales? [Offline/Impreso]		
Redes Sociales	Frecuencia	%	Redes Sociales	Frecuencia	%
Si	85	79	Si	21	20
No	22	21	No	86	80
Total General	107		Total General	107	
Conferencias	Frecuencia	%	Conferencias	Frecuencia	%
Si	61	57	Si	49	46
No	46	43	No	58	54
Total General	107		Total General	107	
Cursos	Frecuencia	%	Cursos	Frecuencia	%
Si	48	45	Si	27	25
No	59	55	No	80	75
Total General	107		Total General	107	
Diplomados	Frecuencia	%	Diplomado	Frecuencia	%
Si	25	23	Si	12	11
No	82	77	No	95	89
Total General	107		Total General	107	
Libros	Frecuencia	%	Libros	Frecuencia	%
Si	25	23	Si	44	41
No	82	77	No	63	59
Total General	107		Total General	107	

Nota. En la tabla se presenta las especificaciones de las fuentes informativas más utilizadas por los profesionales, para actualizar sus competencias. Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia

Tabla 4: Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.

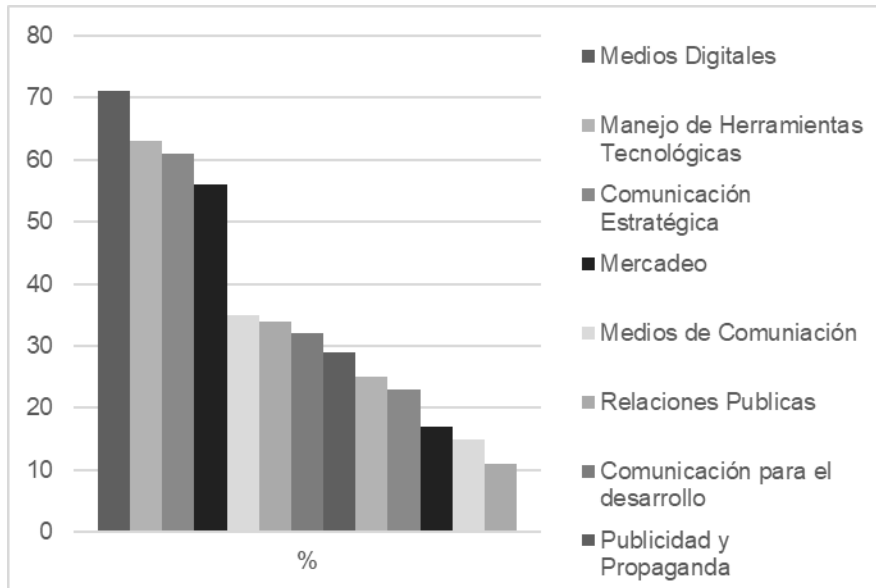
Páginas	Frecuencia	%		Páginas	Frecuencia	%
Si	47	44		Si	10	9
No	60	56		No	97	91
Total General	107			Total General	107	
Revistas	Frecuencia	%		Revistas	Frecuencia	%
Si	22	21		Si	31	29
No	85	79		No	76	71
Total General	107			Total General	107	
Consultas	Frecuencia	%		Consultas	Frecuencia	%
Si	15	14		Si	5	5
No	92	86		No	102	95
Total General	107			Total General	107	
Posgrado	Frecuencia	%		Posgrado	Frecuencia	%
Si	4	4		Si	10	9
No	103	96		No	97	91
Total General	107			Total General	107	

Nota. Fuentes informativas (online/offline) para actualizar competencias laborales de los profesionales en comunicación. Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia.

Los conceptos en los cuáles los participantes consideran que más deben actualizarse para seguir siendo competitivos en el mercado laboral en orden descendentes son: Medios Digitales 71%, Manejo de Herramientas Tecnológicas 63%, Comunicación Estratégica 61%, Mercadeo 56%, Medios de Comunicación 35%, Relaciones Publicas 34%, Comunicación para el desarrollo 32%, Publicidad y Propaganda 29%, Conceptos Básicos de la Comunicación 25%, Talento Humano 23%, Planes de Comunicación 17%, Información y Periodismo 15% e Historia un 11% (ver tabla 7).

¿Cuáles son esos conceptos que más debes actualizar en el trabajo para seguir siendo competitivo?	
Conceptos	%
Medios Digitales	71
Manejo de Herramientas Tecnológicas	63
Comunicación Estratégica	61
Mercadeo	56
Medios de Comunicación	35
Relaciones Públicas	34
Comunicación para el desarrollo	32
Publicidad y Propaganda	29
Conceptos Básicos	25
Talento Humano	23
Planes	17
Información y Periodismo	15
Historia	11
Total Encuestados	

Nota. Porcentajes de respuestas, frente a los conceptos que más deben actualizar los profesionales en comunicación. Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia.

Figura 18: Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.

Nota. Cantidad de usuarios que usan diversas fuentes informativas para la actualización de competencias laborales. Fuente: Comunicación personal, abril de 2020. Elaboración propia.

Como datos relevantes de este sondeo, buscando dar solución a los objetivos trazados en la presente investigación de tipo fenomenológico, a partir de instrumento exploratorio no probabilístico (encuesta), se pudo dar respuesta a la necesidad de los profesionales en gestión de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo de actualizarse, de las fuentes que utilizan y de las metodologías que prefieren para su actualización en algunos temas relacionados con su profesión.

3.2. Estudio Cualitativo - cuestionario

Con el fin de ampliar la información contenida en la recopilación de investigaciones y productos de actualización, se realiza una recolección de información cualitativa a través de entrevistas. Oliver (2014) propone en uno de sus artículos un muestreo en investigación cualitativa basado en entrevistas. El autor se basa en cuatro momentos los cuáles proponen un

método sistémico y estandarizado para cualquier investigación que se aplique y por eso se adopta para la presente.

En el primer momento, se debe definir el universo mediante la especificación de criterios de inclusión y exclusión. Para este caso, se hace una combinación de ambos criterios con el fin de tener complementariedad en la información. Los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo que se tendrán en cuenta deben residir en el Valle de Aburrá como criterio de exclusión, pero pueden ser egresados de cualquiera de los programas de Educación Superior que se encuentren en el núcleo básico de conocimiento de la comunicación social, el periodismo y afines, del mismo territorio como criterio de inclusión.

En el segundo momento, se decide el tamaño de la muestra será idiográfica (pequeña) por lo que solo se necesita para complementar el análisis cuantitativo previamente realizado, dando respuesta a tres rondas de preguntas que apuntan a alcanzar los objetivos específicos establecidos en la presente investigación.

Más adelante, en el tercer momento se seleccionó una estrategia de muestreo intencional (Oliver, 2014) para especificar las categorías de los profesionales seleccionados. Por último, se procede a seleccionar a los participantes de la entrevista según los criterios mencionados anteriormente.

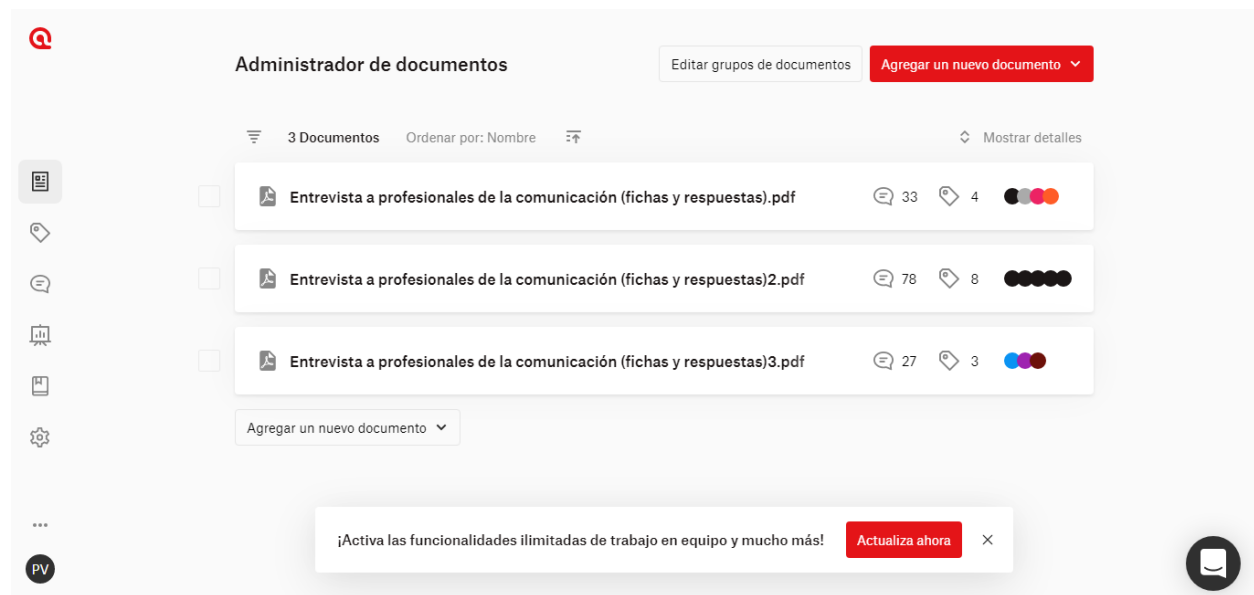
El cuestionario se realizó en tres rondas se hacen de manera impersonal a través de la plataforma de Google Forms, haciendo un envío a sus correos o a través de Whatsapp. En la primera ronda con un plazo de recolección de un mes, dan respuesta 20 profesionales (ver anexo), en la segunda ronda respondieron 22 (ver anexo) y en la última solo participaron 9 de los profesionales anteriormente consultados. Se tomaron en cuenta únicamente los participantes que realizaron los tres ejercicios según lo sugerido en el texto metodológico el resto de las respuestas

de los 13 participantes son descartadas (Oliver, 2014). Las características de estas personas se ajustan al perfil de profesional en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo, puesto que son profesionales que se encuentran ejerciendo su carrera universitaria, algunos han realizado estudios en posgrado de manera presencial en instituciones formales a nivel nacional o internacional buscando actualizar sus competencias, otros por su parte, aunque no cuentan con estudios formales se mantienen laboralmente competentes.

Las preguntas realizadas en las tres oportunidades responden a los mismos lineamientos de la encuesta pero permitiendo a los participantes de manera abierta expresarse de manera libre.

Los testimonios obtenidos en las entrevistas se redujeron a unidades de análisis e ingresadas a la plataforma de Atlas ti Cloud, con el fin de categorizar las respuestas con códigos y agruparlas de acuerdo con las categorías fenomenológicas planteadas desde el principio y para un mejor análisis de los resultados.

Figura 19: Procesamientos de datos en Atlas ti Cloud.



Fuente: Plataforma Atlas ti Cloud.

Como paso inicial a la categorización, se puede evidenciar que en este estudio cualitativo participan 5 personas del género masculino graduados del pregrado entre 1985 hasta el 2018, seis de ellos del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, uno de Comunicación Social y Periodismo, uno de Comunicación Gráfica Publicitaria y uno más de Comunicación y Medios Audiovisuales.

En el nivel de formación se encuentran: 4 en un nivel profesional y 5 en nivel de posgrado (4 magister 1 doctor). Uno de los requisitos de segmentación de la muestra era que tuvieran más de 4 años de experiencia laboral.

Con el cuestionario de preguntas abiertas, se logró profundizar lo que los 107 profesionales que respondieron en el instrumento cuantitativo, ante la pregunta “En qué momento ven la necesidad de estudiar más para estar al día con avances tecnológicos” 4 de ellos manifiestan que una vez terminaron el pregrado argumentando que por gusto propio, porque vio falencias y vacíos para los roles desempeñados y por habilidades competitivas adicionales en el mercado laboral; los otros, mencionan que en la medida en que iba ejerciendo la profesión, en el ámbito de diseño de experiencias, en el boom de mercadeo y publicidad, en cuanto empezó a conocer el mundo digital e incluso cuando comenzó la maestría.

Los profesionales señalan que actualizan sus competencias a través de cursos en línea (4), diplomados (3), textos, seminarios, talleres y webinars (3), posgrados como especializaciones y maestrías (2). Uno de ellos anota que:

“Actualizaciones de ciclo corto, en temas de tecnología y especialmente en digital, un estudio de largo aliento es poco efectivo ya que hay cambios constantes. Los diplomados o cursos cortos, son inclusive más recomendados que una maestría por ejemplo en estos casos”. (Profesional A. M., comunicación personal, junio de 2020)

Pero, por su parte, otro opina que:

“Esto es algo que está ligado a cada persona, dependiendo de su interés en crecer como profesional y mejorar sus competencias. Personalmente, la realización de diplomados y cursos son los que han hecho posible la actualización de herramientas y conocimientos concernientes a mi profesión y al ámbito laboral en el que me desempeño”. (Profesional C., comunicación personal, junio de 2020)

Seguido de esto, se cuestionaban sobre *“Cómo actualizan las habilidades competitivas para seguir atractivos en el mundo laboral”* lo que volvía a generar unas respuestas generalizadas y la más frecuente fue la educación formal (9), combinada con la no formal (6), algunos con autonomía (4). La primera decisión, educación formal, se argumentó con explicaciones como:

- “Orientados a la internacionalización de las competencias”,
- “Que refuerce y acredite temas referentes a la profesión y área de trabajo”,
- “Más seriedad en el marco de teorías y conceptos a enseñar”,
- “Que me brinde certificados que demuestren mi nivel de estudios y actualización de temas de interés para mí como para las empresas en las que trabajo”,
- “Me parece que las formales y más largas ayudan en hoja de vida, pero las cortas y digitales son más aplicables al día a día”.

Además, complementan que actualizan sus habilidades de manera autónoma

- “Debido al tiempo que puedo dedicarle para ello por temas laborales”.

Sobre las fuentes o canales informativos para actualizar sus competencias laborales mencionaban en mayor volumen los cursos (6) y diplomados (5), algunos las redes sociales (4) hasta mencionar, una vez, otras opciones como conferencias, ferias, seminarios, expertos en YouTube, tutoriales y documentos.

Los conceptos que requieren de mayor actualización para los entrevistados son de manera definitiva el manejo de herramientas (9), seguido de los medios digitales (7), epistemología e historia de la comunicación (3) en igual número que los conceptos básicos (3) y en menor mención tendencias en tecnología, innovación, liderazgo, comunicación y contenidos audiovisuales – transmedia, asegurando que con ello obtiene un mejor posicionamiento dentro del mercado laboral.

Y finalmente, como complemento al rastreo bibliográfico y al estudio cualitativo, se interrogó a los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo sobre tres tópicos:

- 1) La relación entre las necesidades personales y del mercado laboral para actualizar las competencias y habilidades en la que se encontraron opiniones muy opuestas como:
 - “Relación completa, pues para mi es fundamental trabajar en un lugar donde yo me desempeñe en la rama de la comunicación que más me gusta, en la que más me encuentro actualizado y en las que me brinden mayor satisfacción profesional y laboral”.
 - “Mucha, la innovación y cambios constantes en los procesos lo exigen”.
 - “Ambas son necesarias, pero exigen certificado y experiencia”.

- “Muy inexactas, el paradigma acá en Colombia es seguir formando calculadoras y obreros de producción”.
- “Depende mucho de la especialización de la carrera, en mi campo digital, la relación es 100% directa, ya que las herramientas, certificaciones y tecnologías se actualizan de forma muy constante. Si se quiere estar vigente en este sector, se debe tener voluntad de estudiar constantemente”.
- “Personalmente aspiro a tener formación doctoral porque el mercado laboral en la docencia así lo exige, en cuanto a la calidad de las ofertas y a los niveles salariales.
- Creo que es necesario estar siempre actualizados, pero sin dejarse seducir por las herramientas. Para mí lo más importante es la gestión del conocimiento”.
- “El mercado laboral se actualiza constantemente de igual manera debería uno lograr esta actualización para seguir vigente en lo profesional y social”.
- “La optimización de los procesos que desarrolló día a día, los cuales me permite disponer de más tiempo para otras actividades”.

2) Los factores determinantes para que los profesionales actualicen sus competencias las cuáles atendían a particularidades de acuerdo con su rol corporativo:

- “Investigar”.
- “El tiempo y el dinero”.
- “Los factores geopolíticos e históricos”.
- “Mayor conocimiento y oportunidades laborales”.
- “Las necesidades que evidencio en mi desempeño laboral cotidiano”.
- “La calidad de la oferta, nacional e internacional, y el costo de la oferta”.

- “Competitividad, permanencia, certificados vigentes, estar a la vanguardia, gusto por aprender”.
- “Estar a la vanguardia de conceptos, logrando así innovar y ser un punto de referencia en la empresa en la que trabajo”.
- “Crecimiento profesional el cual puede ser aplicado en el ámbito laboral y los proyectos que puedo desarrollar a futuro de emprendimiento”.

3) Las posibilidades y barreras para actualizar sus competencias

- “Ninguna” (2)
- “Financieras”
- “El tiempo”
- “El tiempo y el dinero”
- “Posibilidad tiempo, barrera económica”
- “El factor económico en algunas ocasiones frena el impulso a seguir estudiando y actualizándome como profesional”
- “Muchas certificaciones son costosas, otras solo las dan en ciertas universidades con cupos limitados”
- “Las posibilidades pasan por los beneficios institucionales para la formación doctoral. Las barreras se deben a que deseo que dicha formación sea en el exterior y allí el costo suele ser muy elevado o las exigencias muy complejas”

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Haciendo una lectura analítica de los resultados en los sondeos de opinión, el preliminar, cuantitativo experimental (encuesta) y el segundo cualitativo (cuestionario), se puede confirmar el supuesto inicial sobre el pensamiento de los profesionales en las diferentes etapas de experiencia profesional y la decisión de actualizar su conocimiento de acuerdo con las necesidades empresariales que van presentando en su vida laboral.

En primera medida, cuando se indagaba a los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo sobre el tiempo en que ven la necesidad de actualizarse, en ambas herramientas de medición predomina el corto tiempo con el 61% (cuantitativo) y una vez terminan el pregrado (cualitativo). En segundo lugar, el mediano plazo con un 20% (cuantitativo) y en la medida en que van ejerciendo la profesión (cualitativo).

Tabla 5: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, referente a la necesidad de actualización.


Pregunta	Encuesta		Cuestionario
¿Tiempo en que ve la necesidad de actualizar sus competencias para desenvolverse en el ámbito laboral?	Plazo	%	<div data-bbox="737 1306 1149 1327">Entrevista a profesionales de la comunicación (fichas y respuestas).pdf</div> <p data-bbox="737 1344 1360 1386">Cuando realicé la maestría en comunicación educativa y cuando cambié el ecosistema comunicativo con la web como articuladora entre los medios tradicionales y los nuevos medios y como herramienta profesional</p> <p data-bbox="737 1402 873 1423">Necesidad de estudiar mas</p> <hr/> <div data-bbox="737 1461 1149 1482">Entrevista a profesionales de la comunicación (fichas y respuestas).pdf</div> <p data-bbox="737 1499 1302 1520">Desde cuando terminé mi pregrado empecé a estudiar posgrado. Porque me gusta estudiar y conocer</p> <p data-bbox="737 1537 873 1558">Necesidad de estudiar mas</p> <hr/> <div data-bbox="737 1596 1149 1617">Entrevista a profesionales de la comunicación (fichas y respuestas).pdf</div> <p data-bbox="737 1633 1393 1675">En a medida que iba ejerciendo la profesión, descubrí nuevos retos que era necesario superar y potenciar a través del estudio de una especialización o maestría.</p> <p data-bbox="737 1692 873 1713">Necesidad de estudiar mas</p>
	Corto	61	
	Mediano	20	
	Largo	19	
	Total General		

Fuente: Elaboración propia

Lo que indica la necesidad de los profesionales de actualizar sus competencias una vez se gradúan como complemento de su formación profesional del pregrado.

Luego, ante la pregunta sobre la metodología para actualizar sus habilidades competitivas, nuevamente coinciden las respuestas en ambas herramientas de sondeo al evidenciarse que los cursos, sean virtuales o presenciales, puntaron con un 76% (cuantitativo) y cursos en línea 4 de 9 entrevistados; seguido de los diplomados con un 46% en las encuestas y 3 personas (cualitativo), por último ya en menor porcentaje los tutoriales, talleres y un mínimo recurren a los posgrados 30% (cuantitativo) y solo 2 de 9 personas de las entrevistadas.

Tabla 6: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, referente a las herramientas de actualización.

Pregunta	Encuesta		Cuestionario
¿Cómo actualiza las habilidades competitivas para seguir atractivo en el mundo laboral?	Cursos virtuales/presenciales	%	
	Si	76	
	No	24	
	Talleres	%	
	Si	39	
	No	61	
	Diplomados	%	
	Si	46	
	No	54	
	Charlas TED	%	
	Si	24	
	No	76	
	Coaching	%	
	Si	15	
	No	85	
	Posgrado	%	
	Si	30	
	No	70	

	E-books – documentales	%	
	Si	1	
	No	99	
	Total General	100%	

Fuente: *Elaboración propia*

Se afirma que es constante, independientemente del tipo de instrumento, que los profesionales prefieren los cursos sean virtuales o presenciales, seguidos de los diplomados y luego los tutoriales.

Más adelante, en el cuestionario para saber sobre las fuentes informativas más utilizadas para actualizar las habilidades competitivas, a diferencia de lo anterior, las opiniones se dividieron en el modelo cuantitativo primaron las redes sociales y conferencias online con el 57% seguidos de las conferencias offline 46% , cursos online 45%, páginas online 44% y libros offline 41%; mientras en las entrevistas a profesionales, las respuestas en su orden fueron cursos (6), diplomados (5) y redes sociales (4).

Tabla 7: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, frente a las fuentes informativas para la actualización.

Pregunta	Encuesta				Cuestionario
	Online		Offline/ impreso		
¿Qué fuentes informativas utiliza para actualizar sus competencias laborales? [Online - offline/impreso]	Redes Sociales	%	Redes Sociales	%	Entrevista a profesionales de la comunicación (fichas y respuestas).pdf Cursos virtuales Fuentes (canales) informativos Entrevista a profesionales de la comunicación (fichas y respuestas)2.pdf cursos y diplomados Fuentes (canales) informativos Entrevista a profesionales de la comunicación (fichas y respuestas)2.pdf Cursos, diplomados y seminarios Fuentes (canales) informativos Entrevista a profesionales de la comunicación (fichas y respuestas)2.pdf Diplomados, Cursos
	Si	79	Si	20	
	No	21	No	80	
	Conferencias	%	Conferencias	%	
	Si	57	Si	46	
	No	43	No	54	
	Cursos	%	Cursos	%	
	Si	45	Si	25	
	No	55	No	75	
	Diplomados	%	Diplomado	%	
	Si	23	Si	11	
	No	77	No	89	
	Libros	%	Libros	%	
Si	23	Si	41		


No	77	No	59
Páginas	%	Páginas	%
Si	44	Si	9
No	56	No	91
Revistas	%	Revistas	%
Si	21	Si	29
No	79	No	71
Consultas	%	Consultas	%
Si	14	Si	5
No	86	No	95
Posgrado	%	Posgrado	%
Si	4	Si	9
No	96	No	91
Total General	100	Total General	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior nos muestra la preferencia que tienen los profesionales para actualizar sus competencias laborales a través de fuentes informativas como los cursos en redes sociales y conferencias online.

A continuación, se enunciaron algunos temas que son preferidos por los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo para actualizarse; por parte del sondeo cuantitativo medios digitales 71%, manejo de herramientas 63%, comunicación estratégica 61%, mercadeo 56% y medios de comunicación 35%. Mientras que en las entrevistas respondieron que les interesan temas como el manejo de herramientas 9/9, medios digitales 7/9, epistemología e historia de la comunicación 3/9 y conceptos básicos otros 3/9.

Tabla 8: Tabla comparativa entre datos de la encuesta y el cuestionario, en consideración a los conceptos que más se actualizan.

Pregunta	Encuesta		Cuestionario		
¿Cuáles son esos conceptos que más debes actualizar en el trabajo para seguir siendo competitivo?	Historia	%	Comunicación para el Desarrollo	%	
	Si	11	Si	32	
	No	89	No	68	
	Conceptos básicos	%	Información y Periodismo	%	
	Si	25	Si	15	
	No	75	No	85	
	Relaciones Públicas	%	Talento Humano	%	
	Si	34	Si	23	
	No	66	No	77	
	Mercadeo	%	Manejo de Herramientas tecnológicas	%	
	Si	56	Si	63	
	No	44	No	37	
	Publicidad y Propaganda	%	Planes	%	
	Si	29	Si	17	
	No	71	No	83	
	Medios de Comunicación	%	Comunicación Estratégica	%	
	Si	35	Si	61	
	No	65	No	39	
	Medios Digitales	%			
	Si	71			
No	29				
Total General	100				

En ambos instrumentos, los profesionales en gestión integral de comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, los temas de preferencia para actualizarse son los medios digitales y manejo de herramientas tecnológicas. Finalmente, en los dos instrumentos (cuantitativo y cualitativo) de preguntas al segmento poblacional, hubo dos que no se pueden comparar porque solo se hizo en el cuestionario cualitativo. Es el caso de la pregunta del modelo educativo al que recurren para actualizar las competencias, a lo que 9 entrevistados responden que prefieren el modelo de educación formal, 4 contemplan la educación no formal y solo 4 de

manera autónoma. Y posteriormente, una que no podía faltar ya que respondía a uno de los objetivos específicos sobre los factores y barreras para actualizarse donde se encontraron variables como el tiempo, el dinero, certificaciones costosas y cupos limitados en algunas ofertas de estudio.

- **Pregunta:**

¿A qué modelo educativo recurre para actualizar sus competencias laborales?

Figura 20: Respuestas referentes al modelo educativo para actualización.

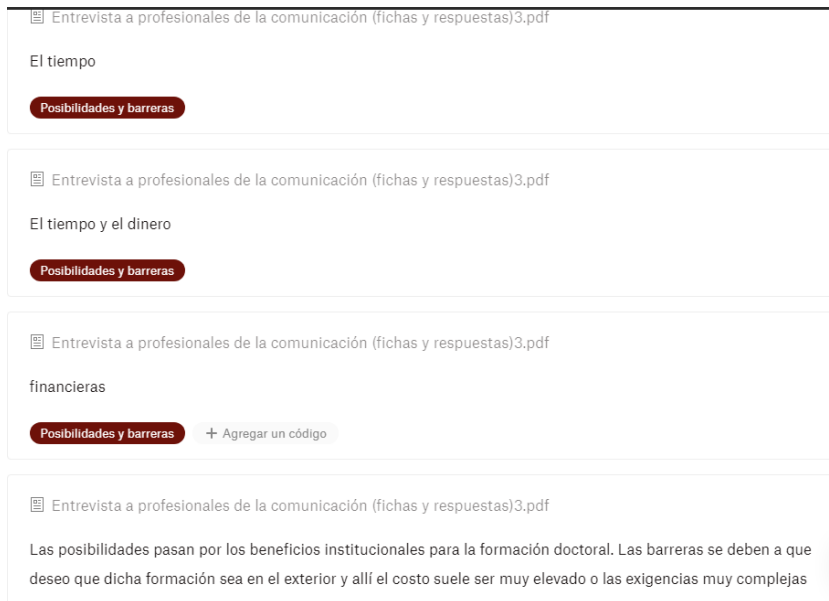
The image shows a screenshot of a survey report with four entries. Each entry includes a document icon, a title, a description, and a 'Habilidades competitivas' button. The first entry is 'Autónomo'. The second entry is 'Educación formal (diplomado) y autónoma (libros y artículos)' and includes a '+ Agregar un código' button. The third entry is 'Educación formal con diplomados y autónomo con libros'. The fourth entry is 'Educación formal que me brinde certificados que demuestren mi nivel de estudios y actualización de temas de interés para mi como para las empresas en las que trabajo.'

Fuente:

<https://cloud.atlasti.com/projects/6004ec90cd6caec5ff9a090a/reports/600ba6359890430988b35e2e?focusReportName=0>

- **Pregunta:**

¿Con qué posibilidades y barreras cuentas tú como profesional para actualizar tus competencias?

Figura 21: Respuestas referentes a las posibilidades o barreras en la actualización.

Nota:

<https://cloud.atlasti.com/projects/6004ec90cd6caec5ff9a090a/reports/600ba6359890430988b35e2e?focusReportName=0>

CONCLUSIONES

A partir del proceso de triangulación de datos en relación con los resultados cuantitativos, cualitativos y con una construcción bibliográfica diversa que apoya el diseño fenomenológico de la investigación, se puede concluir:

Los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, debe estar en continua actualización de conceptos, modelos, y saberes para responder al mercado laboral cambiante y a las necesidades tanto de las empresas donde trabajan como las de sus públicos (consumidores).

A diferencia de la hipótesis inicial sobre esperar cinco años para actualizar sus competencias, el fenómeno muestra que los profesionales buscan actualizarse en un corto plazo o una vez se gradúan como profesionales en gestión de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo.

Los profesionales buscan actualizar sus competencias dependiendo de su campo de acción, mostrando el fenómeno una inclinación hacia el manejo de herramientas como uno de los temas más reiterativos.

En las IES, la oferta académica y mercadeo institucional, la educación formal propiamente posgrados de larga duración que ofrecen en el Valle de Aburrá, ya no son tan atractivos para un consumidor que pretende actualizar sus competencias cognitivas para seguir activo en el mercado laboral con resultados a corto plazo (menos de 6 meses) y ser aplicados en su gestión empresarial. Este tipo de profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, acude a actualizaciones a corto plazo por medio de cursos,

diplomados y charlas que se puedan certificar, que sean de bajo costo y de fácil acceso para mejorar las habilidades y cumplir con las necesidades de las empresas empleadoras.

Examinando las metodologías de aprendizaje más utilizadas por los profesionales se pudo hallar que, aunque se buscan que sean de bajo costo y corta duración, prefieren modelos educativos formales y convencionales, a través de plataformas offline/online que le permita una interacción con el educador pero que sea con plataformas utilizadas frecuentemente como redes sociales, conferencias, cursos online, libros y artículos.

Al cuestionar a los profesionales sobre las posibilidades y barreras que impiden que ellos actualicen sus competencias perfeccionar sobre el vacío bibliográfico identificando que el tiempo es reducido para su actualización, el precio de las opciones para actualizarse es alto, certificaciones costosas y cupos limitados en algunas ofertas de estudio impide su deseo de actualizarse.

Para finalizar, se pudo identificar las principales fuentes de actualización, métodos y uso de las tendencias en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo en los profesionales como plataformas digitales online/offline, redes sociales, cursos, diplomados, cursos y conferencias, libros, páginas y en menor porcentaje posgrado.

RECOMENDACIONES

La presente investigación comenzó en presencialidad normal y sin alteraciones en la salud pública, con una pasantía en un proyecto de Innovación del Sistema Transmedia del LCM adscrito al Grupo de Investigación Greco de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Medellín. Este espacio, permitió un primer acercamiento con los temas a investigar y con algunos profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo.

Sin embargo, a los seis meses, se declaró el mundo en estado de pandemia, lo que generó alteraciones en el cronograma establecido para el desarrollo e implementación de instrumentos, adaptando cada uno de los elementos a la situación actual.

Se recomienda a las IES considerar la posibilidad de revisar los programas de pregrado que se están ofreciendo sobre gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, los temas de sus mallas curriculares, metodologías de aprendizaje y duración. Por lo que se vio en los resultados la necesidad de actualizarse una vez se gradúan de su ciclo profesional.

Para futuras investigaciones, se podría considerar continuar con el mismo interés por los profesionales gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo para mejorar su perfil profesional, pero cuestionando sobre esos temas que les interesa fortalecer en su proyección profesional.

Dentro de las innovaciones que el medio industrial requiere para sus profesionales, también se contemplan aquellas que tienen que ver con aplicaciones de metodologías activas en el proceso formativo. Estas metodologías tienen como objetivo que el alumno con apoyo del

profesor, asuma una mayor responsabilidad y autonomía en su proceso de aprendizaje, y de ésta forma adquiera mayores competencias no solo con el saber conceptual, sino también con el saber hacer, pues es fundamental desarrollar competencias sobre cómo aplicar efectivamente el conocimiento, pues se ha identificado que éstas son muchas de las falencias que tienen los profesionales, y se debe al sistema o programa educativo de las universidades.

REFERENCIAS

- Alcaide Casado, J. C. (Mayo de 2020). *Rapidaptación: tendencias en marketing tras la enfermedad COVID-19*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633 - 647.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- Álvarez Romero, F. (2013). Didáctica del Diseño: tradición y reflexión. *Actas de Diseño*, 8 (16).
https://www.academia.edu/9613913/Did%C3%A1ctica_del_Dise%C3%B1o_tradici%C3%B3n_y_reflexi%C3%B3n_2013
- Aparicio Gómez, O. Y. (2015). Proyecto Ágora: un espacio virtual para afianzar el aprendizaje escolar y brindar herramientas para la construcción de nuevos conocimientos. En *El uso educativo de las TIC* (115-124). Universidad Central.
https://www.researchgate.net/publication/319180558_Proyecto_Agora_un_espacio_virtual_para_afianzar_el_aprendizaje_escolar_y_bringar_herramientas_para_la_construccion_de_nuevos_conocimientos
- Aparicio Gómez, O. Y. (2016). *La persona en la Sociedad Digital*. En Aparicio Gómez, O. Y. (Ed.). *El Uso Educativo de las TIC* (pp. 251-256). Universidad Central.
https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2016_EduTIC_001.pdf
- Aparicio Gómez, O. Y. (2018). Las TIC como herramientas cognitivas. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 11 (1), 67 - 80.

<https://doi.org/10.15332/s1657-107X.2018.0001.07>

Aparicio Gómez, O. Y. (2019). El uso educativo de las TIC. *Revista Interamericana de Investigación Educación y Pedagogía*, 12 (1), 211 – 227.

<https://www.researchgate.net/publication/330462331> El uso educativo de las TIC

Aparicio Gómez, O. Y. (2020a). *El oficio de sabio: Indagar, investigar, innovar* [Archivo PDF].

<https://www.researchgate.net/publication/342196885> El oficio de sabio Indagar investigar innovar

_____ (2020b). The education of desire and the use of ICT. En Bosch, M. (Ed.). *Desire and Human Flourishing: Perspectives from Positive Psychology, Moral education and Virtue Ethics*. Springer

Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-47001-2#toc>

Aparicio Gómez, O. Y. y Ostos-Ortiz, O. L. (2018). Las TIC como herramientas cognitivas para la investigación. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 11 (1), 81-86. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/riiep/article/view/4784/4531>

Aparicio Gómez, O. Y., Ostos Ortiz, O. L. y Cortés Gallego, M. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *Hallazgos*, 16 (32), 17-25. <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v16n32/1794-3841-hall-16-32-17-25.pdf>

Aparicio Gómez, O. Y. y Ostos-Ortiz, O. L. (2020). *Innovación Educativa y uso de las TIC* [Archivo PDF].

<https://www.researchgate.net/publication/343279843> Innovacion Educativa y uso de las TIC

Arras-Vota, A., Bordas-Beltrán, J. y Gutiérrez-Díez, M. (2017). Perceptions of ICT competencies among e-postgraduate students and faculty. *Revista Latina de*

Comunicación Social, 72, 1.186 - 1.204.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1214/64en.html>

Barranquero Carretero, A. y Rosique Cedillo, G. (2014). La formación en comunicación/educación para el cambio social en la universidad española. Rutas para un diálogo interdisciplinar. *Cuadernos.inf*, 35, 83 – 102.

https://www.academia.edu/10309805/La_formaci%C3%B3n_en_comunicaci%C3%B3n_educaci%C3%B3n_para_el_cambio_social_en_la_universidad_espa%C3%B1ola_Rutas_para_un_di%C3%A1logo_interdisciplinar

Besalú-Casademont, R., Schena, J. y Sánchez-Sánchez, C. (2017): “Most relevant competencies in audiovisual communication studies. Perceptions of professionals, teachers and students”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.536 - 1.553.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1233/83en.html>

Cadavid Álvarez, H. (2011). Comunicación Creativa: alternativas para las estrategias de comunicación. En Ocampo Villegas, M. C. (Ed.). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (pp. 95 – 107) Ecoe Ediciones.

Carcelén García, S., Alameda García, D., Pintado Blanco, T. (2017) Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.648 - 1.669.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89es.html>

Conexión Esan (3 de Junio 2016). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

Delors, J. (1996). *La Educación encierra un tesoro, informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI (compendio)*. Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI.

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000109590_spa

El País (24 de junio de 2020). *Transformación digital: así afecta al mercado laboral y a la formación un proceso acelerado por la covid-19*. Retina.

https://retina.elpais.com/retina/2020/06/23/tendencias/1592910441_287668.html

El Tiempo (31 de octubre de 2000). *Actualizar los conocimientos, una urgente necesidad*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1265360>

Erickson, T. (21 Febrero de 2017). Smelling Like Data Science. A Best-Case Scenario.

<https://bestcase.wordpress.com/2017/02/21/smelling-like-data-science/>

Escobar Moreno, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17 (35), 161-192.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462014000100008&lang=es

European Commission (2015). *Science Education for Responsible Citizenship*. European Union.

<https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/a1d14fa0-8dbe-11e5-b8b7-01aa75ed71a1>

Fanjul Peyró, C., González Oñate, C. y Arranz Peña, M. (2018). Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 401 - 424.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1262/21es.html>

Fernández Souto, A. B., Puentes-Rivera, I. y Vázquez-Gestal, M. (2019). The communicative

management of large companies in Spain: structure, resources and main challenges of those managers. *Communication & Society*, 32 (1).

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/57839>

García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M. y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369 - 384.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1260/19es.html>

Gómez Jiménez, J. V. (2004). Mercadeo con causa social: ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Economía, Gestión y Desarrollo*, 2, 123 - 147.

<https://ideas.repec.org/p/col/000097/003201.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc GRAW HILL / Interamericana Editores, S. A. de C. V.

https://www.academia.edu/29927112/HERNANDEZ_SAMPIERI_R_2010_Metodologia_de_la_Investigacion

Holguín, M. I. (30 de noviembre de 2018). *6 Tendencias en Comunicación Interna*. Martín Alba & Asociados. <https://www.martinalba.com/6-tendencias-en-comunicacion-interna/>

Instituto de la UNESCO para el Aprendizaje a lo Largo de Toda la Vida – UIL- (2013). *2do Informe mundial sobre el aprendizaje y la educación de adultos: repensar la alfabetización*. UNESCO Institute for Lifelong Learning.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225875>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Nueva Jersey: Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Nueva

Jersey: Wiley.

Latin American Communication Monitor (s.f.). *Sobre el Latin American Communication*

Monitor (LCM). <https://latincommunicationmonitor.com/informes/>

Maldonado Pinzón, M. C. y Pérez – Acosta, A. M. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones académicas indexadas. *Revista CES Psicología*, 13 (1), 153-165.

<https://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/4859/3125>

Marketing & Communication (1 de noviembre de 2010). Making an Integrated Marketing

Communication Effort. *Mindjumpers*. <http://www.mindjumpers.com/integrated-marketing-com/>

Marta-Lazo, C., Valero-Errazu, D. y Gabelas Barroso, J. (2018). Uso de Twitter en los MOOC:

Nuevas formas de interacción juvenil y su influencia en el aprendizaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1333 - 1352.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6610154.pdf>

Martín-Barbero, J. (2011). Los oficios del comunicador. *Signo y Pensamiento*, 30 (59), 18 – 40.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-48232011000200002&lng=en

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613 – 619.

<https://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>

Ministerio de Educación Nacional (2020). *Observatorio Laboral para la Educación*.

<https://ole.mineduacion.gov.co/portal/>

Miquel Segarra, S., López Font, L. y Gil Soldevila, S. (2018). Radiografía de las consultoras de

comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 478 - 503.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1266/25es.html>

Montoya Ramírez, N., y Zuluaga Arias, L. (2014). Educar mientras se informa: una propuesta de resignificación de la prensa tradicional. *Signo Y Pensamiento*, 33 (64).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232014000100003&script=sci_abstract&tlng=es

Moreno, Á., Molleda, J. C., Athaydes, A., y Suárez Monsalve, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2014 - 2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países.* [https://investigaciones-pure.udem.edu.co/en/publications/latin-american-](https://investigaciones-pure.udem.edu.co/en/publications/latin-american-communication-monitor-2014-2015-excelencia-en-comu)

[communication-monitor-2014-2015-excelencia-en-comu](https://investigaciones-pure.udem.edu.co/en/publications/latin-american-communication-monitor-2014-2015-excelencia-en-comu)

Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. y Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países.* España: EUPRERA/DIRCOM.

<https://latincommunicationmonitor.com/informes/>

Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países.* Bruselas y Madrid: EUPRERA/Dircom.

<https://latincommunicationmonitor.com/informes/>

Moreno López, B. (2018). El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas

tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1428 - 1443.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1315/74es.html>

Movistar (s.f.). *7 tendencias de la comunicación organizacional*. Destino Negocio.

<https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/7-tendencias-de-comunicacion-organizacional-para-2016/>

Muñoz-Navarro, A. y Del Valle Rojas, C. (2011). Actualidad y desafíos de la comunicación para el cambio social Formación y requerimientos de los profesionales de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 30 (58), 220 – 233.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000100014

Oliver C. Robinson (2014) *Muestreo en investigación cualitativa basada en entrevistas: una guía teórica y práctica*, *Investigación cualitativa en psicología*, 11 (1), 25-41.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14780887.2013.801543>

Otálvaro Arroyave, I. J. (2016). *Un modelo de indicadores de gestión de comunicación organizacional para la Universidad de Antioquia: un aporte a la gestión estratégica de la comunicación en instituciones universitarias* [Tesis de Maestría, Universidad EAFIT].

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/9564>

Pérez-Seijo, S., Melle Goyanes, M., Paniagua Rojano, F. (2018). Innovación en radiotelevisiónes públicas europeas: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115 - 1136.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1299/58es.html>

Pérez Seoane, J. y Quintas Froufe, E. (2007). La remuneración de los servicios de comunicación en la agencia de relaciones públicas local: hacia un nuevo modelo de presupuesto. En

Rodríguez Patrón, A. (Coord.), *Tendencias actuales en las relaciones públicas* (pp. 155 – 168) Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39194/Pages%20from%20Actas-II-Congreso-AIRP-10.pdf>

Pizzolante Negrón, I. (2021). Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo. *Signo y Pensamiento*, 26 (51), 168 - 178.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4605>

Quevedo, S. (18 de marzo de 2021). ¿Sabe realmente quién es el consumidor?: Conclusiones del Consumer Immersion 2021. *Revista P&M*.

<https://revistapym.com.co/consumidor/resumen-del-consumer-immersion-2021>

Randstand (30 de julio de 2018). *La importancia de seguir actualizando los conocimientos*

profesionales. Randstad España. <https://www.randstad.es/tendencias360/la-importancia-de-seguir-actualizando-tus-conocimientos-profesionales/>

Relaciones Públicas (s.f.). ¿Qué hacen exactamente los profesionales de relaciones públicas?

Agencia de Comunicaciones. <https://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/%C2%BFque-hacen-exactamente-los-profesionales-de-relaciones-publicas.html>

Roca-Cuberes, C. y Ventura, R. (2017). Nuevos planteamientos de formación universitaria en

Comunicación en España: análisis de las competencias asociadas al ámbito de los Estudios de Comunicación Global. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.554 -

1.565. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6224584.pdf>

Rojas, E. (3 de mayo de 2017). *La educación del deseo*. Educación para la Solidaridad.

<https://educacionparalasolidaridad.com/2017/05/03/la-educacion-del-deseo-por-enrique-rojas/>

Romero-Galisteo, R. P., Morales- Sánchez, V. y Hernández-Mendo, A. (2015).

Generalizabilidad y optimización en la evaluación de la calidad de los Centros de Atención Infantil Temprana (CAIT). *Universitas Psychologica*, 14 (3), 1009-1020.

<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v14n3/v14n3a18.pdf>

Salazar Gómez, M. y Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo Y Pensamiento*, 30 (59), 194 - 209.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2444>

Sánchez-Sánchez, C. y Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228 - 263.

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/35351/SanchezSan_lat_perc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santomartino, N. L. (2006). El modelo de la comunicación institucional de Joan Costa, y su aplicación en las organizaciones argentinas. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 7, 220 – 221.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=938

Sanz de Acedo Lizárraga, M. L. (2010). *Competencias cognitivas en Educación Superior*. Narcea, S.A. de ediciones.

Schena, J., Besalú, R. y Singla Casellas, C. (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 531 - 555.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1268/27es.html>

Semana (s.f.). *UIS dará descuentos en la matrícula del 83% de estudiantes, ¿por qué no a todos?*

Semana. <https://www.semana.com/educacion/articulo/uis-dara-descuentos-en-la-matricula-del-83-de-estudiantes-por-que-no-a-todos/701061>

Semana (8 de Junio de 2020). *Universidad Nacional anuncia apoyo económico en matrículas a estudiantes*. Semana. <https://www.semana.com/educacion/articulo/universidad-nacional-anuncia-matriculas-gratis-para-estratos-1-y-2/692255>

Solinet. (18 de mayo de 2005). *La educación del deseo*. Por Enrique de Rojas. Solidaridad.

<https://solidaridad.net/la-educacion-del-deseo-por-enrique-de-rojas3045/>

Universia (16 de enero 2019). *Tendencias 2019 de la formación laboral*. Universia.

<https://www.universia.net/cl/actualidad/empleo/tendencias-2019-formacion-laboral-1163722.html>

Universidad de Medellín (2020). *Sistema Transmedia para la divulgación científica Caso Latin American Communication Monitor*.

Universidad Miguel Hernández de Elche (2014) *Ranking de Innovación Periodística 2014*.

<http://mip.umh.es/ranking/>

Vásquez Lara, N., Contreras Guzmán, D. y Rivera Angulo, F. (2020). *Proyectos de*

Mejoramiento, Innovación e Investigación de la Docencia Universitaria 2019. Pontificia

Universidad Católica de Valparaíso.

https://issuu.com/umdupuev/docs/00_libro_prin_digital_1

Valero-Pastor, J. y González-Alba, J. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 556 – 582.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6341534.pdf>

- Valle Flórez, M. M. (2017). Revistas de Comunicación de Colombia, indexadas en el índice Bibliográfico Nacional, Publindex – Colciencias (2017-2019). *Luciérnaga*, 9 (17).
<http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1240>
- Venegas, D. y Aparicio-Gómez, O. Y. (2016). Ambientes virtuales de aprendizaje para la implementación del sistema integrado de gestión como estrategia para el mejoramiento del aprendizaje. En Aparicio-Gómez, O. Y. (Ed.). *El Uso Educativo de las TIC* (pp. 233-250). Universidad Central.
- Ventura, R., Roca-Cuberes, C. y Corral-Rodríguez, A. (2018) Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331 - 351. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1258/17es.html>
- Verčiča, D., Zerfassb, A. y Wiesenbergc, M. (2015). Global public relations and communication management: A European perspective. *Public Relations Review*, 41, 785 – 793.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115000910>
- Vilanova, N. (17 de abril de 2017). Comunicación interna: Colombia triunfa afuera. *La República*.
<https://www.larepublica.co/analisis/nuria-vilanova-509356/comunicacion-interna-colombia-triunfa-afuera-2496706>
- Vilchez, A. (2019). *Tendencias en los estudios sobre Comunicación Política en Iberoamérica* [Archivo PDF].
https://www.researchgate.net/publication/337050691_Tendencias_en_los_estudios_sobre_Comunicacion_Politica_en_Iberoamerica
- Villalobos, F., Montiel, M. y Ramos, M. (2010). El currículo por competencias profesionales

como escenario alternativo del modelo pedagógico de la comunicación social. *Encuentros*, 8 (15), 45-57.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633901>

Zapata, L. (10 de septiembre de 2013). Gestión de la comunicación integral. *Talentos reunidos*.

[https://talentosreunidos.com/2013/09/10/gestion-de-la-comunicacion-](https://talentosreunidos.com/2013/09/10/gestion-de-la-comunicacion-integral/#:~:text=Es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20que%20atiende,es%20interactiva%2C%20direccionada%20y%20segmentada)

[integral/#:~:text=Es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20que%20atiende,es%20interactiva%2C%20direccionada%20y%20segmentada](https://talentosreunidos.com/2013/09/10/gestion-de-la-comunicacion-integral/#:~:text=Es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20que%20atiende,es%20interactiva%2C%20direccionada%20y%20segmentada)

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de clasificación de las Instituciones de Educación Superior



GRADUADOS EN EDUCACIÓN SUPERIOR - COLOMBIA 2019

Fecha de corte de la información: Agosto de 2020

Fuente: Ministerio de Educación Nacional - Observatorio Laboral para la Educación OLE

La información suministrada corresponde a lo reportado por las Instituciones de Educación Superior a través del SNIES

Notas: A partir de la información de la vigencia 2019 el Ministerio de Educación Nacional implementa la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación - Campos de educación y formación adaptada para Colombia, CINE-F 2013 A.C. para clasificar los programas académicos de ed

CÓDIGO DE LA INSTITUCIÓN	IES_PADRE	INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES)	SECTOR IES	CARACTER IES	DEPARTAMENTO DE DOMICILIO DE LA IES	MUNICIPIO DE DOMICILIO DE LA IES	CÓDIGO SNIES DEL PROGRAMA	PROGRAMA ACADÉMICO	NIVEL ACADÉMICO	METODOLÓGIA	NÚCLEO BÁSICO DEL CONOCIMIENTO (NBC)	DESCRIPCION CAMPO ESPECIFICO	SEMESTRE	GRADUADOS
1812	1812	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	PRIVADA	UNIVERSIDAD	ANTIOQUIA	MEDELLIN	3136	COMUNICACION Y RELACION	PREGRADO	PRESENCIAL	COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODICIDAD	PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES	1	7
1812	1812	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	PRIVADA	UNIVERSIDAD	ANTIOQUIA	MEDELLIN	3136	COMUNICACION Y RELACION	PREGRADO	PRESENCIAL	COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODICIDAD	PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES	1	37
1812	1812	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	PRIVADA	UNIVERSIDAD	ANTIOQUIA	MEDELLIN	3136	COMUNICACION Y RELACION	PREGRADO	PRESENCIAL	COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODICIDAD	PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES	2	30
1812	1812	UNIVERSIDAD DE MEDELLIN	PRIVADA	UNIVERSIDAD	ANTIOQUIA	MEDELLIN	3136	COMUNICACION Y RELACION	PREGRADO	PRESENCIAL	COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODICIDAD	PROGRAMAS Y CERTIFICACIONES	2	4

