



El comunicador corporativo y su accionar en las PYMES de Medellín

Debido al auge de los programas de Comunicación Social-Periodismo y de programas de Comunicación, en general, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) están demandando cada vez más egresados de comunicación a fin de que este tipo de profesionales intervengan, en forma directa, sus procesos empresariales, no sólo desde el ámbito de la información sino desde los conocimientos y habilidades comunicativas como apoyo a la labor gerencial. Este artículo pretende establecer el impacto generado en las PYMES de Medellín por los egresados del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas (Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín), y reflexionar sobre la relación necesaria entre la educación y la comunicación, y su potencialidad para generar aprehensiones democráticas en los actores-comunicadores que interactúan en entornos complejos.

Palabras Clave: Democracia. Ciudadanía. Educación. Comunicación.

Descriptores: Formación profesional de Comunicadores. Pequeña y mediana empresa. Medios de comunicación de masas y educación.

Recibido: Octubre 20 de 2009

Aceptado: Febrero 14 de 2010

Origen del artículo

El artículo corresponde a un producto de la investigación titulada *Impacto de los egresados del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas en las pequeñas y medianas empresas, ubicadas en el municipio de Medellín, periodo 2002-2008*, realizada por los investigadores Julio Cesar Acevedo, Carlos Alberto Galvis Ortiz y Luis Horacio Botero Montoya, integrantes del Grupo de Investigación en Comunicación y Relaciones Corporativas (CORPUS) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. La investigación fue llevada a cabo como una experiencia de aula junto con algunos estudiantes.

Corporate Communicators and their impact on Small and Medium-sized Enterprises in Medellín.

Due to the boom in the number of people studying Social Communication – Journalism and Communication programs in general, small and medium sized enterprises (Spanish acronym PYMES) are increasingly demanding more and more communication graduates so that this particular type of professionals directly intervene in their entrepreneurial processes, not only in the area of information, but in the development of their own communication skills and knowledge as a support tool for their managerial tasks. This article is an attempt to establish the impact that graduates of the Communication and corporative relations program of the *Universidad de Medellín*, have had on PYMES, and to reflect on the necessary relationship between education and communication and its potential to generate democratic awareness among the communicator-actors that interact in complex environments.

Keywords: Democracy. Citizenship. Education. Communication.

Search tags: Professional Education in communication. Small and Medium-sized companies. Mass media and education.

Submission date: October 20th, 2009

Acceptance date: February 14th, 2010

El comunicador corporativo y su accionar en las PYMES de Medellín

Introducción

Con el fin de establecer la incidencia del comunicador corporativo y su accionar en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), localizadas en el municipio de Medellín (Colombia), el grupo de investigación Corpus, clasificado en categoría C por parte de Colciencias, y adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, se propuso analizar el impacto que los egresados del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas generan en dichas unidades productivas.

Esta investigación pretendió dar respuesta a los interrogantes de pares académicos que, en distintos escenarios, han indagado sobre el impacto social de los egresados de este programa de comunicación, el cual fue acreditado

por tres años en febrero de 2006, renovada su acreditación por seis años en el 2009, por parte del Consejo Nacional de Acreditación y el Ministerio de Educación Nacional, y, ahora, con una alta posibilidad de obtener la certificación internacional por parte de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA, por sus siglas en inglés Public Relations Society of America), entidad que agrupa a los relacionistas públicos a escala mundial.

De igual forma, esta investigación representa una oportunidad para repensar no sólo la propuesta curricular, sino el hacer y quehacer del comunicador y relacionista corporativo en entornos complejos y en el contexto de una utopía del desiderátum incumplido de la modernidad; es decir, de un mayor bienestar, progreso y desarrollo para todos en una sociedad democrática, desde la educación compleja.

.....

* **Carlos Alberto Galvis Ortiz.** Colombiano. Comunicador social y periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Licenciado en Español y Literatura de la Universidad del Quindío. Magíster en Educación de la Universidad Católica de Manizales. Actualmente se desempeña como docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Coordina el Grupo de Investigación en Comunicación *Corpus*, calificado y reconocido por Colciencias. Es miembro del comité científico de la revista electrónica internacional *Perspectiva de la Comunicación*, editor asociado para América Latina de la revista electrónica *Global Media Journal*, y coordinador de la Red de Comunicación y Gestión para el Desarrollo (Recoged). Publicó en coautoría los libros *Pensar la Comunicación. Reflexiones y avances en investigación* (Universidad de Medellín, 2006) y *Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia* (Universidad de Medellín, 2009). Además fue el editor académico del libro *Investigación en Comunicación: vigencia y prospectiva* (Universidad de Medellín, 2008). **Correo electrónico:** cagalvis@gmail.com

* **Luis Horacio Botero Montoya.** Colombiano. Comunicador social y periodista de la Universidad de Antioquia. Especialista en Gestión Pública (Escuela Superior de Administración Pública), y en Dirección Empresarial y Gerencia (Fundación Universitaria Ceipa). Executive MBA de la Escuela de Administración de Empresas –EAE– de Barcelona, España, y magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad Eafit-HEC de Canadá. Actualmente es docente investigador del grupo de Investigación en Comunicación y Relaciones Públicas *Corpus* de la Universidad de Medellín. Coautor de los libros *Pensar la Comunicación. Reflexiones y avances en investigación* (Universidad de Medellín, 2006), *Investigación en Comunicación: vigencia y prospectiva* (Universidad de Medellín, 2008) y *Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia* (Universidad de Medellín, 2009); y autor del libro *Teoría de Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación* (Universidad de Medellín, 2006). **Correo electrónico:** lhbotero@udem.edu.co

La investigación en cuestión

Explorar, desde la fundamentación teórica que sustenta el Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, los resultados del impacto generado por los egresados en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), ubicadas en el municipio de Medellín, durante el periodo 2002-2006, resulta un imperativo, toda vez que este tipo de organizaciones se ha constituido en el principal motor de la economía a escala nacional, y Medellín no es la excepción.

Se tomó como referente este periodo dado que en dicho cuatrienio no sólo se ha graduado un número importante de estudiantes del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, sino que, también, corresponde al periodo en el que el Programa, la Facultad y la Universidad de Medellín realizaron cambios sustanciales al currículo y a una serie de acciones esenciales para el proceso formativo de sus egresados, como el proceso de renovación curricular, la adopción del sistema de créditos, las prácticas empresariales, la movilidad estudiantil, la internacionalización, entre otras.

Además, y dado el auge de los programas de comunicación social-periodismo y de programas de comunicación en general, las pequeñas y medianas empresas de Medellín (Pymes) están demandando cada vez más egresados del Programa, con el fin de que este tipo de profesional intervenga, en forma directa, sus procesos empresariales, no sólo desde el ámbito de la información, sino desde los conocimientos y habilidades comunicativas, como apoyo a la labor gerencial.

En tal sentido, el Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, que nació en 1995, en el 2010, a quince años de existencia en el medio académico y productivo de la ciudad de Medellín, requiere conocer —de primera fuente, es decir, de sus egresados— el impacto que ha generado en dicho medio y, específicamente, en el sector de las pequeñas y medianas empresas, las cuales se han convertido en el motor económico de la ciudad en los últimos años.

La pregunta orientadora resultó, entonces, simple y contundente, no sin antes aclarar que fue necesario establecer una serie de preguntas

complementarias que sirvieran de elementos introductorios y de ubicación a los encuestados. Esta pregunta orientadora correspondió a: *¿Cuál ha sido el impacto en los procesos de comunicación y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del municipio de Medellín en el periodo 2002-2006, generado por el trabajo de los comunicadores egresados del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de Medellín?*

Este interrogante inspiró el proceso investigativo, pese a que fue necesario establecer otras preguntas complementarias, así como una conjetura guía, que no sesgaron la investigación, puesto que se privilegió el análisis de los datos arrojados, por medio de 82 encuestas realizadas a egresados y estudiantes de último semestre, con experiencia laboral, que trabajan, directa o indirectamente, en las organizaciones estudiadas.

Por ello, este tipo de investigación no es concluyente y aplicable a todas las organizaciones, sino a aquéllas donde se encuentran vinculados, directa o indirectamente, los egresados y estudiantes encuestados del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas en el periodo estudiado.

Además de la pregunta orientadora y de las complementarias, se precisó de una conjetura guía que sirviera para el análisis. En tal sentido, dicha conjetura guía correspondió al siguiente postulado: *el egresado del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas está impactando el sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ubicadas en el municipio de Medellín, de manera positiva para su desarrollo comunicativo; pero dicho impacto debería ser mayor, dado el creciente auge de la comunicación en las organizaciones y, en particular, en las correspondientes al objeto de estudio de esta investigación.*

Marco metodológico

El tipo de investigación correspondió a una descriptiva-cualitativa, donde los investigadores partimos de una encuesta general, mixta, con base en la cual se diseñó la muestra. En tal sentido, el método propuesto para este trabajo consistió

en una aproximación empírica a la información suministrada por diferentes actores pertenecientes a las empresas seleccionadas. En esta investigación se combinaron estrategias y modalidades de investigación, de acuerdo con el objeto de estudio, la naturaleza, la pregunta orientadora de investigación, el sentido de la conjetura guía y las condiciones en que se desarrolla ésta.

A partir del cruce de información se realizó una categorización de hallazgos, los cuales se plasmaron en campos de análisis¹ que fueron construidos de acuerdo con los testimonios suministrados por los informantes, en la perspectiva de los elementos básicos expuestos en el marco teórico.

Los datos que arrojaron las 82 encuestas (que correspondió a la muestra) (Anexo 1) permitieron a los investigadores analizar el panorama general sobre el objeto por investigar y posibilitaron la utilización de herramientas estadísticas y la presentación por medio de gráficos, que facilitan el proceso de interpretación y análisis de los resultados.

Dado que esta investigación es de tipo descriptivo-cualitativo, se trabajó también con la investigación documental, en vista de que la investigación debe partir del análisis de conceptos básicos, como la información, la comunicación, los medios, entre otros. La investigación documental, referenciada en el marco teórico de esta investigación, ayuda a una mejor comprensión del tema, así como a indagar sobre el mayor número de aspectos y tópicos posibles, en relación con las preguntas de investigación.

En este trabajo, los investigadores partimos de una encuesta general y luego se realizó un trabajo de campo, donde se combinaron la observación directa y el diario de campo, con el fin de poder describir el impacto de los egresados y del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas en las organizaciones estudiadas.

Entre tanto, la población seleccionada correspondió a empresas pequeñas y medianas, de diversos sectores de la economía, públicas o privadas, de Medellín, con departamento de comunicación o unidad responsable de esta actividad y que tuvieron contratados egresados y estudiantes del último nivel del Programa de Comunicación y Relaciones

Corporativas del periodo 2004-2006. En este orden de ideas, se seleccionaron pequeñas y medianas empresas de los sectores comercio, servicios e industria, clasificadas como pequeñas y medianas, según la Ley 590 de 2000, la cual establece que pequeñas corresponde a un rango entre 11 y 50 trabajadores y medianas, entre 51 y 200².

El diseño muestral, igualmente, centró su acción metodológica por medio de las siguientes instancias: análisis de literatura existente, aplicación de encuestas, aplicación de apoyo con herramientas Etnograph y registro de observación (diario de campo). Sin embargo, es preciso señalar que en el proceso de las encuestas a egresados se presentaron dificultades para concretar el trámite de éstas. Ante ello, y por considerar que varios estudiantes de último nivel desarrollan prácticas empresariales en Pymes, se incluyó un total de 15 estudiantes para las encuestas. Este hecho permitió contrastar la información, dado que dichos estudiantes han tenido la posibilidad de cumplir con la renovación curricular del Programa, la cual se inició en el 2004, mientras que los egresados encuestados corresponden a un periodo de ajuste y transición (2002-2006).

La encuesta se realizó a 82 personas, de un total de 410 personas que egresaron en el periodo analizado, lo que equivale a un grado de confianza del 92%, un margen de error del 8,7% y un valor estándar de 1,75³. Las encuestas fueron aplicadas a cada uno de los 82 actores de las empresas estudiadas y fueron del tipo aleatoria, por conveniencia. Los resultados arrojados permitieron contrastar una serie de elementos, categorizados, sumados a la observación directa del investigador y co-investigadores. Es menester anotar que en las conclusiones de valoración se contrastó la información estadística resultante de la encuesta y de la observación directa. Así mismo, se utilizaron herramientas tecnológicas

.....

1. Véase "Análisis de los resultados", en este mismo texto.
2. Para mayor información, véase el artículo 2 de la Ley 590 de 2000.
3. Datos consultados en el Centro de Opinión Pública (COP), de la Universidad de Medellín.

que permitieran allegar la información desde diferentes lugares de la ciudad, vía correo electrónico y Facebook, entre otros.

Como elemento importante, parte de la recolección de la información se realizó en los distintos espacios destinados para los encuentros que mensualmente desarrolla la Facultad de Comunicación con los egresados, por medio de su programa “Re-gresando a la U”.

Marco teórico

Antecedentes

El Programa en Comunicación y Relaciones Corporativas se orienta a pensar la comunicación y su papel determinante en el mundo de las organizaciones y sus contextos. Ahora bien, la comprensión del mundo empresarial exige el análisis de las lógicas que imperan hoy en las sociedades humanas, cuando se ha pasado del predominio de una economía basada en la transferencia de mercancías —característica del industrialismo— al predominio de una economía que funciona a partir de intercambios de bienes intangibles —característica de lo que algunos teóricos denominan “economía de información”⁴—.

En este contexto, la comunicación corporativa —siguiendo los postulados de Costa (1995)— es integración sinérgica de las comunicaciones empresariales, la revolución de los servicios y sus instrumentos tecnológicos. De ahí la necesidad y pertinencia de formar un profesional de la comunicación que esté en condiciones de interpretar y de intervenir —desde la comunicación— el complejo mundo de las organizaciones.

Si bien es cierto que el Programa en Comunicación y Relaciones Corporativas recoge —en esencia— los elementos básicos de la comunicación organizacional y las relaciones públicas, y en tal sentido sus antecedentes deben ubicarse en estos ámbitos de prácticas y saberes, también es cierto que la comprensión de los postulados en los que se erige la comunicación corporativa no puede marginarse de las tendencias que han marcado los estudios de la comunicación, puesto que se trata,

justamente, de la formación de un comunicador cuya área de aplicación es el ámbito corporativo.

La denominación

Para entender la denominación del Programa es necesario determinar con claridad qué constituye esta área de aplicación de la comunicación. Para ello se requiere hacer una revisión del concepto de *relaciones corporativas*, en ocasiones asimilado con el de *relaciones públicas*.

Las *relaciones corporativas* son una mirada de las *relaciones públicas*; recogen su esencia, se derivan de sus postulados y se concentran en una mirada moderna de las organizaciones o corporaciones y sus procesos. En 1988, la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA, por sus siglas en inglés Public Relations Association of America) definió las *relaciones públicas* (RR. PP.) así: “Las RR. PP. ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente, uno al otro”. Y explicó, además: “ayudan a una organización, inmersa en una sociedad plural y compleja, a alcanzar sus objetivos, a tomar decisiones de modo efectivo y a cumplir sus funciones, mediante la contribución al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones”⁵.

Las *relaciones públicas* nacieron, por lo menos como ejercicio profesional, con el siglo XX, y son fruto de las acciones emprendidas por las empresas en la primera década de 1900, de los afanes sociales, las problemáticas laborales, empresariales y comunicacionales de aquellos días. En la actualidad, cuando se habla de *relaciones corporativas* se suele hablar en el mismo sentido básico de las acciones estratégicas de relaciones públicas, pero con una concepción particular de las organizaciones: la corporativa, que hace comprender la entidad como un *corpus*, un todo articulado.

En la actualidad, y más aún con el referente de la globalización, se ha hecho imprescindible

.....

4. Para mayor información, este concepto lo desarrolla de manera amplia Joan Costa (1995).

5. Véase <http://www.prsa.org>. Public Relations. An overview. Public Relations Society of America.

comprender articuladamente la acción de las relaciones públicas y la comunicación en empresas o instituciones, abarcadas en su totalidad e integralidad. Ese es el sentido de las relaciones corporativas: asumir la complejidad del mundo organizacional y el papel de la comunicación en su desarrollo y relación con el entorno.

Lo corporativo

De manera arbitraria e indistinta, la gestión de la comunicación en las empresas y organizaciones ha sido denominada de varias maneras. Para algunas facultades de comunicación el asunto se reduce a adjetivar la *comunicación* y, para ello, se utilizan denominaciones como: organizacional, institucional, empresarial, relaciones públicas y corporativas. Otras hablan de comunicación interna y comunicación externa, y algunas hacen una mezcla con las denominaciones anteriores, por ejemplo, comunicación organizacional y comunicación de mercadeo; o comunicación organizacional y relaciones públicas.

Luego, lo que es preciso aclarar en la denominación del Programa en Comunicación y Relaciones Corporativas es a qué se refieren los adjetivos corporativo-corporativa y relacional que se aplican a la comunicación empresarial.

En este propósito, la Facultad y el Programa han realizado una serie de discusiones y rastreo al tema y han tomado algunos referentes que, aunque inconexos, ofrecen luces para la comprensión de la idea de *corpus* —concepto matriz de corporativo—. Este ejercicio académico ha trascendido la discusión para fortalecer el Programa, hasta permear el pénsum y los microcurrículos. Hoy, el concepto de *corporativo* para el Programa está fundamentado en los siguientes elementos conceptuales: desde la filosofía se han planteado variadas perspectivas acerca de la noción de *corpus*, para recoger conjuntos de ideas en un solo cuerpo organizado. Entre ellas sobresalen el *Corpus Aristotelicum* y el *Corpus Hermeticum*.

Si se toma como referencia el primero, se puede recordar que Aristóteles desarrolla su

pensamiento con la intención de abarcar todos los saberes, convencido de las dificultades de la “contradicción entre la necesidad de estudiar lo individual y contingente y el hecho de que solamente un saber de lo universal puede ser un saber verdadero” (Ferrater Mora, 2001). Esta intención universalista es una de las razones para que la propuesta aristotélica fuera conocida también como *organon*.

Organon significó primariamente “instrumento” y el término orgánico se refiere al carácter de un órgano, y sobre todo al hecho de que un órgano (o instrumento) se compone de partes desiguales bien combinadas, montadas o armadas de forma que pueda ejecutar la función o funciones para las cuales ha sido designado.

Desde estas ideas, Ferrater Mora explica que, en principio, no existía mayor incompatibilidad entre orgánico y mecánico, como es el caso de Santo Tomás, quien habló del *Corpus Organicum* como el cuerpo equiparado con instrumentos. “Sin embargo, desde mediados del siglo XVIII se ha tendido a usar ‘orgánico’ como adjetivo que cualifica ciertos cuerpos: los cuerpos ‘biológicos’ u ‘organismos’. Ha sido por ello cada vez más común contraponer lo orgánico a lo mecánico” (Ferrater Mora, 2001).

Si se toma como referencia el *Corpus Hermeticum*, Ferrater Mora plantea cómo:

En ciertos medios filosóficos (neopitagóricos, platónicos, eclécticos) ejerció influencia un conjunto de escritos atribuidos al dios egipcio Thoth o Tot, que se suponía equivalente al dios griego Hermes, en tanto dios de la comunicación e inventor de ciertas técnicas como la escritura y la aritmética, y que por ese motivo se reúnen con el nombre de *Corpus Hermeticum*. (2001)

Ese Thot es el correspondiente al llamado Hermes Trimegisto o Hermes tres veces grande. Ferrater cita los trabajos de A. J. Festugiere, quien plantea: “el *Corpus Hermeticum* no es, como algunos autores han supuesto, un escrito usado por cofradías herméticas [...] sino un conjunto

muy variado de escritos de astrología, medicina, recetas de magia, obras de alquimia, tratados de filosofía, cuestiones de astronomía, física, psicología, embriología, etc.". Y acota que los escritos en cuestión "contienen una parte de edificación moral y religiosa, pero ninguna referencia a prácticas de culto o rituales" (2001).

En ese sentido, se puede encontrar la esencia integradora de la idea de corpus. Desde el *organon* se asume su pretensión de universalidad y su incompatibilidad con lo puramente mecánico. Desde el *Corpus Hermeticum*, la mitología aproxima al imaginario del conjunto de ideas recibidas del dios de la comunicación; una serie de nociones igualmente amplias y de corte universal en su intención descriptiva y filosófica.

El antecedente semántico de corporativo es corpus (cuerpo), que significa totalidad, unidad inseparable e irreducible hecha de partes, poniendo de manifiesto una actitud holística (*holos* significa totalidad). Consecuentemente, implica también la idea de la organización como sistema, que se refiere a un conjunto de partes interrelacionadas e interactuantes con un propósito común (esta misma idea trae consigo la existencia de una coordinación). Así, se concibe la empresa en cuanto organismo social.

De esta manera, la idea de corporativo —más que significar una corporación o una empresa (palabra que implica una perspectiva socioeconómica de la organización)— implica una lógica y una actitud integral e integradora. Es una toma de postura. Supone una forma de concebir y medir a la empresa, máxime cuando ésta es un todo articulado; y como la sistémica lo explica, es diferente de la simple suma de sus partes.

Concebido como corpus, el término corporativo se refiere a una condición implícita del sujeto (la organización), que a la vez es actuante y comunicante: la organización como un todo articulado y entero. Y la comunicación corporativa se refiere a una función esencial de este todo orgánico; por esto se trata implícitamente de una comunicación integral y dinámica. No pasará mucho tiempo

para que esta acepción 'corporatista' sobrepase su vieja dimensión exclusivamente cuantitativa —su lógica está regida por criterios cualitativos— para convertirse en una mentalidad, una nueva lógica estratégica de la gestión que no es dependiente del tamaño de las organizaciones. Esta mentalidad ha empezado por manifestarse en la comunicación. De aquí pasará tarde o temprano al Management. (Costa, 1995, pp. 100, 101)

Comunicación corporativa: el concepto

Una primera definición podría señalar que la *comunicación corporativa* es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa. Es decir, que abarca todas las modalidades de presentación y representación (simbolismo) de una empresa; sus acciones y sus actos voluntarios; los tipos de comunicación con sus polaridades y gamas, entre los que se pueden enumerar lo estratégico y lo táctico, lo formal y lo informal, la comunicación personalizada y la de difusión, la masiva y la selectiva, la instantánea y la diferida, la directa y la indirecta, la unidireccional y la bidireccional, la próxima y la distante, la carismática y la funcional, la cálida y la fría, la relacional y la puntual.

Tal definición es consonante en líneas gruesas con la de Van Riel:

La comunicación corporativa es, según mi opinión personal, una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (mercadeo, organizativa y de gestión) forman la totalidad del mensaje organizativo, y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que lleva a la mejora de la realización corporativa. (Van Riel, 1997)

El término con el cual suele confundirse más a la comunicación corporativa es el de *comunicación organizativa*, que, como se ha enunciado, es un área de gestión de la comunicación corporativa; por tanto, contenido y no continente de ésta.

Partiendo de las definiciones anteriores, y tras realizar una serie de discusiones en la Facultad de Comunicación con los docentes de tiempo completo, se complementó la definición inicial de este aparte: “La comunicación corporativa estudia las interacciones y transacciones que se suceden en el ámbito de lo corporativo, para generar sinergia entre cultura, identidad, imagen y competitividad”⁶.

Aspectos curriculares

Para obtener el grado como profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas, un estudiante debe cursar y aprobar 3.648 horas, correspondientes a 143 créditos, distribuidos en 60 asignaturas. Estas horas se distribuyen en asignaturas específicas de formación profesional, asignaturas de conocimientos comunes (de apoyo a la formación profesional) y asignaturas humanísticas ofrecidas por el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas.

- *Asignaturas específicas de la formación en relaciones públicas:* 32 asignaturas que equivalen a 75 créditos (2.048 horas), a lo que se le suma el trabajo de grado o práctica profesional, que se realiza en un semestre académico y equivale a una 1 asignatura de 12 créditos.
- *Asignaturas de conocimientos comunes:* 21 asignaturas equivalentes a 44 créditos (1.344 horas), más una asignatura (fotografía) de 3 horas a la semana (48 horas).
- *Asignaturas ofrecidas por el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas:* 5 asignaturas que corresponden a 12 créditos (176 horas). En este grupo se debe sumar una asignatura más denominada ‘Actividad deportiva y cultural’, que equivale a 1 crédito, de dos horas a la semana, por un semestre (32 horas).

La práctica profesional corresponde a 1 asignatura de 12 créditos, se realiza durante un semestre en una organización y es remunerada, tal como lo reglamenta la Universidad de Medellín. El estu-

diente es contratado según el acuerdo laboral entre el empleador y el estudiante en práctica.

El plan de estudio del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas está distribuido por unidades de organización curricular (UOC), así:

- *UOC Lenguaje y texto:* esta unidad de organización curricular está conformada por las asignaturas Lengua Materna, Cultura Lingüística, Retórica y Argumentación, Hermenéutica, Semiótica y Lenguaje, y Creatividad y Ética.
- *UOC Comunicación y ciencias sociales:* en esta unidad de organización curricular se agrupan las materias Introducción a la Ciencia de la Comunicación, Psicología de la Comunicación, Sociología de la Comunicación, Fundamentos de Derecho, Legislación de la Comunicación, Antropología Cultural, Teoría de Públicos y Teoría de la Comunicación.
- *UOC Imagen visual:* Componen esta unidad las asignaturas Fotografía I, Narrativa Audiovisual y Estética de la Imagen.
- *UOC Interpretación y producción mediática:* esta unidad de organización curricular está compuesta por las asignaturas Radio Corporativa, Lenguaje Informativo I, Lenguaje Informativo II, Edición y Diseño, Televisión Corporativa, Apreciación Cinematográfica y Periodismo Corporativo.
- *UOC Conocimientos gerenciales:* las asignaturas que componen esta UOC son Economía, Administración I y Administración II, Derecho empresarial, Mercadeo, Gestión Financiera, Gerencia de proyectos, Geopolítica.
- *UOC Investigación:* Epistemología de la Comunicación, Principios de Estadística, Métodos de Investigación y Seminario de Ciencias, Tecnología y Sociedad.
- *UOC Comunicación corporativa y relaciones públicas:* son 17 asignaturas que fundamentan la formación profesional específica y corresponden a las siguientes: Modelos de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas I (historia y planificación

.....
6. Cita correspondiente a la construcción del colectivo docente, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín.

de relaciones públicas), Relaciones Públicas II (investigación de relaciones públicas), Publicidad y Propaganda, Comunicación para la Negociación, Comunicación de Mercadeo, Comunicación Organizativa, Comunicación Corporativa I (plan de comunicación para el manejo de imagen e identidad corporativa), Comunicación Corporativa II (evaluación de planes de comunicación), Gerencia de Congresos y Protocolo, y Procesos Educativos Corporativos. El Programa tiene dos líneas de énfasis y los estudiantes pueden escoger cuál de las dos seguir. Esta opción se presenta en el séptimo semestre, y la línea que escoge el estudiante debe cursarla y aprobarla en su totalidad. El estudiante puede escoger entre la Línea de Énfasis I y la Línea de Énfasis II; así: Línea de Énfasis I, que desarrolla en tres asignaturas consecutivas los siguientes temas: comunicación pública y política, estrategias de comunicación para el desarrollo y gestión para el desarrollo; o Línea de Énfasis II en Relaciones Públicas, y los temas que desarrolla son relaciones públicas financieras, relaciones públicas internacionales y relaciones públicas cabildeo. El Programa cuenta con una asignatura que se desarrolla en dos niveles, cuyo contenido es ajustable, de acuerdo con la demanda del entorno o con la actualización en saberes, sin tener que modificar la estructura curricular. Esa asignatura se denomina Plan Variable y actualmente tiene los siguientes temas: plan variable I (herramientas tecnológicas) y plan variable II (redacción de textos empresariales).

- UOC Universidad de Medellín: integrada por las asignaturas Expresión Escrita, Ciencia y Libertad, Actividad Deportiva y Cultural, y tres asignaturas de libre elección.

Análisis de los resultados

En este artículo pretendemos mostrar los resultados de la investigación desde lo cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se observó que los egresados en relación con los estudiantes encuestados están vinculados, de forma mayoritaria, al trabajo de Pymes. El porcentaje de egresados (55%) que trabaja en este tipo de organizaciones productivas es representativo

y evidencia la aceptación y vinculación de este tipo de profesionales en las Pymes, hecho que no sucede en el público de estudiantes de último nivel. Esta situación lleva a inducir que aún los practicantes y las prácticas de la Facultad de Comunicación, y del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas en particular, no han logrado penetrar de forma directa a los encargados de los procesos de selección de prácticas en las empresas.

Sin embargo, el hecho de que el número de egresados vinculados a Pymes sea superior al porcentaje de estudiantes de último nivel resulta significativo. Según testimonios de los encuestados, cada vez más los diferentes profesionales encargados de los procesos en las Pymes le están dando reconocimiento e importancia a la comunicación. Estos datos permiten corroborar que la conjetura guía no se falsea, dado que el egresado del Programa está impactando, de manera positiva, la comunicación en las Pymes, y que el auge de la comunicación, como soporte al direccionamiento estratégico, es evidente, gracias al quehacer de los egresados que laboran en este tipo de organizaciones empresariales.

Por otro lado, y como parte del análisis, es necesario indicar que el porcentaje de 92,3% de estudiantes *no vinculados* a Pymes, contra un 7,7% de vinculados, corresponde a una realidad del mercado. Sin duda alguna, la Universidad, la Facultad de Comunicación y los directivos del Programa, así como la coordinación de prácticas de la Universidad, deben hacer esfuerzos superiores por tratar de conseguir un número mayor de contactos con directivos de Pymes o bien concienciar a aquéllos para que abran prácticas en este campo del saber, dada su importancia estratégica para las organizaciones productivas y de servicios, independiente de su tamaño.

En cuanto a sectores de desempeño en las Pymes, los egresados realizan su labor en sectores de alimentos, servicios y transporte, principalmente. Los sectores de medios de comunicación y docencia corresponden a aquellos que reciben la labor de los egresados, hecho que resulta significativo, dado que estos sectores *no* corresponden a un número importante y significativo respecto a este tipo de organizaciones productivas, según se desprende

de la estadística de la Cámara de Comercio para Medellín y Antioquia sobre el número de Pymes existentes en Medellín y su Valle de Aburrá.

Resulta significativo también, en el análisis de las encuestas, observar el bajo porcentaje de egresados que laboran en el sector de textiles, hecho que evidencia la crisis que atraviesa este sector en la economía antioqueña, otrora sector emblemático en este mercado. Entre tanto, los estudiantes de último nivel son acogidos de manera mayoritaria por el sector de alimentos y servicios.

En la Figura 1, correspondiente al sector de Pymes en las cuales están vinculados los estudiantes, resulta también significativo que los sectores de transportes, medios de comunicación y textiles no registran ningún tipo de vinculación de estudiantes practicantes, situación que deberá ser intervenida por la Universidad, toda vez que allí se registra un número representativo de las Pymes existentes en Medellín y su Valle de Aburrá, según la estadística a la cual nos refererimos anteriormente.

Entre tanto, la información relacionada con la vinculación de egresados al sector de las Pymes se ve reflejada en la Figura 2.

De la Figura 2 se infiere que la mayoría de las Pymes que acogen la labor de egresados de comunicación corresponde a aquellas ubicadas en el sector servicios, situación que evidencia y corrobora lo que los economistas han llamado el paso de una economía precapitalista industrial en Medellín y su Valle de Aburrá, a una economía terciarizada. Sin duda alguna, ya no es posible el calificativo de ciudad industrial de Colombia, pues dependemos cada vez más del sector servicios y de una economía basada más en la especulación financiera que en la producción y transformación de materias primas, características propias del capitalismo industrial, que está representado, escasamente, por los tres países escandinavos (Suecia, Finlandia y Noruega), y por Japón, Corea del Sur y Alemania.

En el campo de las áreas profesionales-laborales de desempeño, el correspondiente a la definición de públicos resulta ser el más representativo entre los encuestados, situación que se corresponde con el énfasis del Programa

de Comunicación y Relaciones Corporativas y su apuesta por formar un profesional dedicado a las relaciones con los públicos. Por otro lado, y en el mismo grado de importancia, los encuestados señalaron que la definición de perfiles, clientes, usuarios o públicos y diseños de estrategias para convocarlos; las estrategias de comunicación interpersonal y organizacional, y la organización y logística de proyectos y certámenes organizacionales son las áreas en las cuales ellos se desempeñan en las Pymes, respuestas que también se corresponden con el perfil de formación del Programa.

La Figura 3 corrobora no sólo la pregunta orientadora, es decir, un impacto real en las organizaciones estudiadas, sino que también permite actualizar la conjetura guía. De las respuestas se infiere un impacto real y positivo en distintos ámbitos empresariales, así como un peso relativo de importancia del campo de la comunicación entre los diferentes actores que trabajan en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) donde ejercen sus funciones los egresados y estudiantes de último nivel encuestados.

Figura 1. Sector Pymes-estudiantes

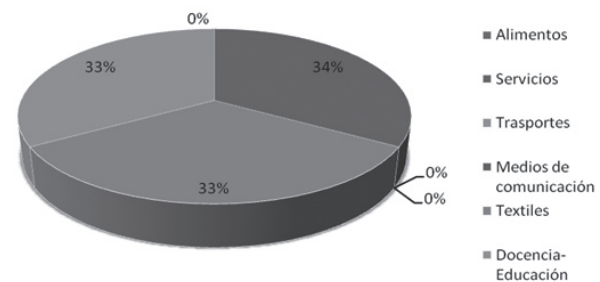


Figura 2. Sector Pymes

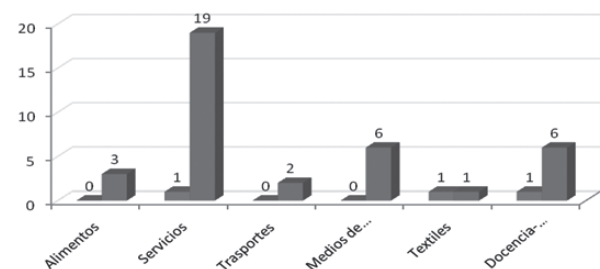
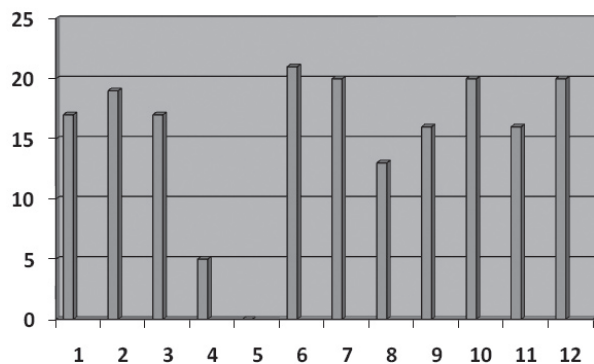


Figura 3. Funciones que ejercen en las Pymes (Egresados y estudiantes de último nivel)



1. Realización de diagnósticos y pronósticos de comunicación interna y externa
2. Diseño de planes de comunicación
3. Formulación de procesos de comunicación
4. Evaluación sobre efectividad de procesos de comunicación
5. Auditoría de comunicaciones
6. Definición de públicos de un proyecto o producto
7. Definición de perfiles, clientes, usuarios o públicos y diseño de estrategias para convocarlos
8. Estrategias de medios de comunicación
9. Ventas
10. Estrategias de comunicación interpersonal y organizacional
11. Procesos de relaciones públicas
12. Organización y logística de proyectos y certámenes organizacionales

En la Figura 3 resulta interesante observar los bajos porcentajes obtenidos en las columnas 4 y 5, correspondientes a evaluación sobre la efectividad de procesos de comunicación y auditoría de comunicaciones, respectivamente. Esta situación refleja el poco interés por la evaluación y seguimiento por parte de los responsables de los procesos comunicacionales en las organizaciones estudiadas, o bien de los directivos, y el grado de demandas que ellos exigen a los comunicadores contratados. Estas dos variables deben ser, sin duda alguna, más trabajadas en el campo de la formación de los comunicadores, máxime cuando en el mundo empresarial el tema de las auditorías y la evaluación cuentan con un alto grado de aceptación y

relevancia. De igual forma, se infiere que los temas relacionados con la evaluación y la auditoría en comunicación merecen mayor atención por parte de los empresarios de las Pymes.

De manera puntual, y en las respuestas obtenidas, los encuestados señalaron en el punto relacionado con “otros” aspectos o áreas como: planes y asesorías en mercadeo, administración de recursos humanos, procesos de capacitación y alianzas. Sin embargo, y dado el nivel de dispersión, estas áreas profesionales y de desempeño laboral no registran cifras importantes en la gráfica de referencia.

En el análisis resulta curioso que las columnas de las ventas y los procesos de relaciones públicas se encuentran en igual nivel de frecuencia en las respuestas de los encuestados. Decimos que curioso dado que es de suponer que una de las mayores exigencias de los directivos de Pymes correspondería, precisamente, al nivel de ventas y de relaciones con los públicos, clientes o usuarios que éstas deben manejar. Sin embargo, se infiere el auge y grado de importancia que están alcanzando otras temáticas, distintas a las ventas, y más relacionadas con la comunicación en las organizaciones estudiadas, o bien que los egresados y estudiantes de comunicación de último nivel han logrado diferenciar su quehacer específico entre los distintos profesionales que concurren en las organizaciones objeto de estudio.

Promoción de la formación empresarial

Al indagar si la formación profesional recibida en el Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín estimula o promueve la formación empresarial, los encuestados tienen diferentes posturas. Un total de 19 egresados, por ejemplo, señalaron que *sí*, mientras que 23 respondieron que *no*. Entre tanto, 24 estudiantes, que aún están en su proceso formativo y que no tienen todavía la categoría de egresados, manifiestan que la formación recibida estimula y promueve la formación empresarial, mientras que 14 señalaron que *no* (Figura 4).

Al discriminar el número de egresados que respondieron *sí* y los del *no*, la Figura 4 señala una diferencia de diez puntos porcentuales, hecho que no representa una discrepancia sustancial entre ambas respuestas. De esta situación particular se infiere que los egresados encuestados tienden a valorar menos su formación profesional en relación con el estímulo o promoción de formación empresarial. Cabe anotar que en el periodo estudiado, 2002-2006, el Programa contó con dos propuestas curriculares diferentes, hecho que justificaría el porqué de esta diferencia. Sin embargo, tanto el Programa, la Facultad de Comunicación como la Universidad tratan de estimular dicha formación empresarial, no sólo por medio de la malla curricular, sino, también, con el ofrecimiento de diplomados en emprendimiento y la creación de un fondo de capital semilla para el apalancamiento financiero a proyectos de empresa generados por los estudiantes de últimos niveles y/o egresados de sus programas de grado.

Entre las justificaciones por el *no*, el común denominador de los egresados encuestados indican que rara vez los profesores proponen a los estudiantes trabajos académicos en los que se vean obligados a simular proyectos de emprendimiento. Por el contrario, dicen que son constantes los ejemplos dados en clase del tipo “si su jefe le pide...” o “si el gerente de la empresa para la cual trabaja necesita...”. De estas respuestas es pertinente que tanto los directivos del Programa, de la Facultad de Comunicación y, de manera puntual, el programa de egresados adelanten acciones tendientes a que los egresados tengan información de primer orden en relación con los diplomados de emprendimiento ofertados por la Universidad, por medio del Centro de Intermediación Laboral para el Egresado (Cilae), adscrito a la Vicerrectoría de Extensión de la Universidad de Medellín.

Entre tanto, los estudiantes de último nivel que poseen una mayor recordación de la propuesta curricular y de su nivel de formación tienen una postura más favorable: un 63% de ellos indica que el Programa estimula la formación profesional, mientras que un 37% dice que *no* (Figura 5).

Figura 4. Formación empresarial (egresados)

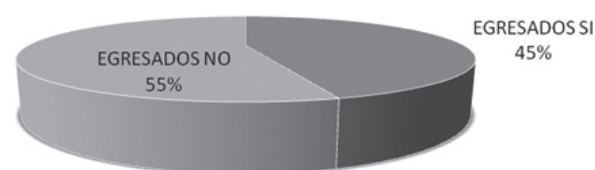
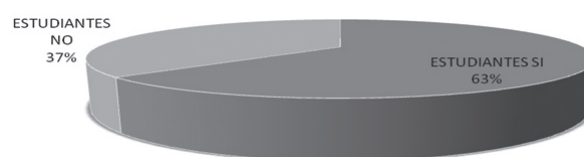


Figura 5. Formación empresarial (estudiantes)



Ámbito comunicacional

En las figuras 6 y 7 los encuestados resaltan el hecho de que el ámbito comunicacional toma cada vez más importancia entre los directivos de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Los egresados y estudiantes de último nivel encuestados señalan la relevancia que toma la comunicación en las Pymes. De las respuestas obtenidas entre los encuestados que justifican el porqué, es pertinente señalar que la mayoría indica que en su trabajo han notado que uno de los elementos al que menos importancia se le da en las pequeñas y medianas empresas es, precisamente, el de la comunicación corporativa. Esto se entiende porque al tener una infraestructura pequeña se priorizan contrataciones de una manera funcional y pragmática, por lo cual resultan de mayor valor las labores que generan resultados inmediatos, tangibles y cuantitativos.

Sin embargo, los mismos encuestados dicen que entre los directivos de las Pymes ha cambiado, poco a poco, esta concepción, y han empezado a entender la comunicación y, de manera puntual, la comunicación corporativa como una forma de generar cierta coherencia entre lo que la empresa hace y lo que proyecta, como una manera de apoyar, principalmente, la labor comercial.

Figura 6. Desarrollo Pymes-ámbito comunicacional (egresados)

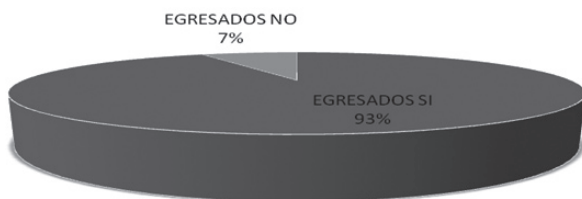
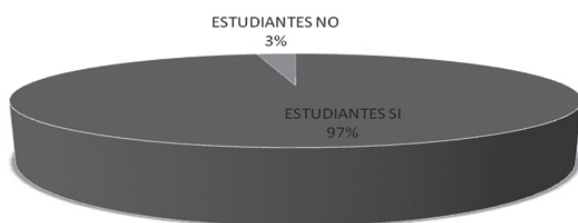


Figura 7. Desarrollo Pymes-ámbito comunicacional (estudiantes)



De nuevo, estas últimas apreciaciones, detectadas y corroboradas en el trabajo de campo, y en algunas de las justificaciones de los encuestados sobre si en las Pymes existe la posibilidad de desarrollo en el ámbito comunicacional, permiten validar la conjetura guía de la presente investigación.

En las figuras 6 y 7 se evidencian unas diferencias mínimas en cuanto a la apreciación de los egresados y los estudiantes sobre la importancia dada por las Pymes a los ámbitos propios de la comunicación, y, en particular, a la comunicación corporativa.

Demandas para impactar el sector de las Pymes

En las respuestas de los egresados y estudiantes de último nivel sobre cuál cree que serían las demandas de un comunicador corporativo para impactar el sector de las Pymes, las respuestas fueron disímiles, pero congruentes, en cuanto a señalar temas atinentes al mercadeo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la creatividad, la innovación y el liderazgo.

En las respuestas se evidencia prelación por la formación comercial, con énfasis en el apoyo a ventas, dado que el interés de las Pymes por estas materias es una prioridad. Otro aspecto relevante de las respues-

tas indica que la creatividad resulta fundamental para generar estrategias de comunicación innovadoras y ajustadas a los presupuestos que, en comparación con los de las grandes empresas, son muy reducidos.

Por las frecuencias de las respuestas, las siguientes son las temáticas que señalan los encuestados como prioritarias para su desempeño e impacto en las Pymes donde trabajan:

- Dejar de lado la concepción de que sólo vale la pena vincularse a las grandes empresas
- Actualización permanente desde los perfiles profesionales
- Idoneidad y estrategia
- Logística
- Mercadeo y ventas
- Publicidad y diseño
- Manejo multimedial
- Incorporación de herramientas tecnológicas
- Creatividad y liderazgo
- Gestión, gerencia, manejo de personal, proveedores, nómina
- Relaciones públicas
- Transversalidad comunicacional
- Clima organizacional
- Disposición al cambio
- Imagen corporativa
- Posicionamiento
- Fidelización de públicos
- Habilidades comunicativas
- Salud ocupacional
- Normas de calidad
- Responsabilidad social
- Conocimiento en economía y finanzas
- Manejo de personal, proveedores y nómina
- Segundo idioma
- Asesoría y consultoría
- Implementación de modelos estratégicos que respondan a las Pymes

En atención a estas demandas, resulta pertinente señalar que es necesario ofertar diplomados, seminarios y/o cursos cortos que capaciten a los egresados y estudiantes en estas temáticas, con el fin de lograr un mejor y mayor desempeño de los

comunicadores egresados del Programa en este importante sector de la economía.

Reconocimiento laboral

Al preguntarles a los encuestados sobre si, en su experiencia, dentro de las Pymes fue reconocida su función como comunicador corporativo, un 75% de éstos respondió que *sí*, mientras que un 25% dijo que *no*. Estas respuestas evidencian, sin duda alguna, el impacto que ha generado el Programa en las Pymes y permite validar la conjetura guía.

La Figura 8 refleja tanto los porcentajes como el número de encuestados que respondieron de manera positiva a la pregunta.

Comunicación estratégica que agrega valor a las Pymes

En relación con los aspectos de la comunicación estratégica que les agregan valor a las Pymes para las que trabajan, los encuestados señalan varios, entre los cuales, y dado el número de frecuencia de las respuestas, los siguientes corresponden a los más destacados:

- Promoción de las Pymes en los medios
- Publicidad
- Canales de comunicación
- Manejo de público interno
- Clima organizacional
- Apoyo a recursos humanos
- Manejo de normas de calidad-certificación
- Implementación de planes de comunicación (estrategias)
- Manejo de imagen corporativa
- Manejo de públicos y clientes
- Relaciones públicas
- Mercadeo
- Posicionamiento de marca
- Incorporación de herramientas tecnológicas
- Gestión de alianzas

De las respuestas puntuales se rescatan varios testimonios, entre los cuales se destacan algunos que señalan que su aporte esencial en las Pymes

se corresponde con el desarrollo de una imagen constante con la identidad; en la definición de los mercados, según los productos y las diferentes estrategias para cautivarlos; en el sostenimiento de las relaciones con los clientes; en el estudio de las necesidades de las Pymes en materia de comunicación, y en la definición estratégica de los procesos de comunicación.

Al preguntarles si consideraban que los comunicadores corporativos tienen un significativo grado de decisión dentro de las Pymes, un total de 23 egresados y 2 estudiantes señalaron que *sí*, mientras que 9 egresados y 1 estudiante dijeron que *no*. En cuanto a porcentajes, tanto egresados como estudiantes son contundentes al afirmar que su trabajo es reconocido y que su participación en el nivel de decisión es relevante.

Las figuras 9 y 10 recogen, precisamente, los porcentajes correspondientes a las respuestas obtenidas.

Figura 8. Reconocimiento laboral (egresados)

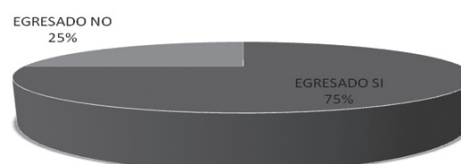


Figura 9. Nivel de decisión (egresados)

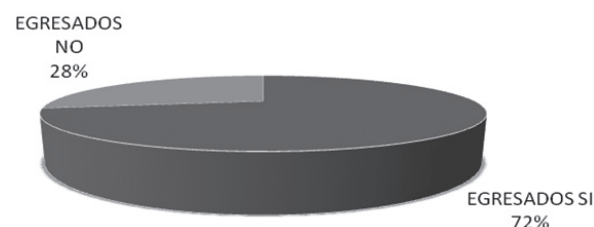
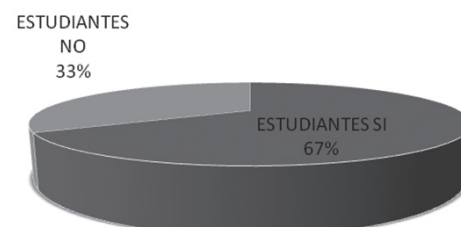


Figura 10. Nivel de decisión (estudiante)



De los testimonios de los encuestados, recolectados en las libretas de apuntes del trabajo de campo, y por considerarlo relevante para la investigación, se destaca el siguiente:

Sí, porque normalmente si hay un comunicador vinculado a una Pyme, éste se encuentra en el nivel administrativo y si su trabajo es valorado, su opinión termina por volverse fundamental, que cada estrategia que pretenda desarrollar la organización requiere ser comunicada y esto debe hacerse con sumo cuidado, para que no se pierda la armonía con los demás mensajes. (Testimonio de uno de los encuestados)

El anterior testimonio resulta significativo, toda vez que la participación de los comunicadores en los niveles de decisión evidencia el alto grado de importancia que se le da al profesional de la comunicación en las Pymes y el auge que toma la comunicación como un eje integrador y transversal de las organizaciones, sean éstas públicas o privadas, grandes, medianas o pequeñas. El comunicador corporativo ha trascendido de su ámbito instrumental a ser un eje político en la organización⁷.

Estrategias para el clima organizacional en las Pymes

En cuanto a qué estrategias propondría para generar una cultura de la comunicación y las relaciones corporativas que impacten el sector de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), los encuestados señalaron varias, entre las cuales se destacan las siguientes:

- Manejo de indicadores
- Evidencia de resultados
- Aplicación de las relaciones públicas
- Manejo de y con los medios
- Mercadeo y capacitación
- Organización de eventos
- Información y comunicación de procesos o proyectos
- Creación de *clusters*
- Realización de alianzas estratégicas

- Campañas de comunicación organizacional
- Seminarios y cursos para construir planes de comunicación para Pymes
- Creación de una agremiación para Pymes
- Consultorías
- Implementación de los sistemas de calidad (regulación normativa)
- Responsabilidad social-normatividad
- Ética
- Liderazgo
- Pertinencia de formación en perfiles
- Idoneidad
- Conocimiento de la cultura y clima organizacional
- Posicionamiento de marca
- Imagen corporativa
- Implementación tecnológica
- Creación de departamentos de comunicación

Además de estas estrategias, los encuestados señalan que es importante que las demás profesiones y profesionales que concurren en las Pymes deben tener un conocimiento estratégico de la comunicación, dado que el comunicador no puede lograr ámbitos adecuados de relación e interacción con administradores, economistas, abogados e ingenieros, entre otros, y que son interlocutores inmediatos en su labor en las Pymes.

Retos y problemas en las Pymes

Al indagar por el tipo de problemas a los que se enfrenta un comunicador y relacionista corporativo en las Pymes, los encuestados señalan varios, entre los cuales se destacan los siguientes:

- Falta de credibilidad por parte de directivos empresariales
- Corto presupuesto para la consecución de recursos
- Desviación de funciones

.....

7. Para una mayor ilustración sobre este tema, recomendamos leer el texto "Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones" (Acosta y Sánchez, 2004).

- Desconocimiento de algunas Pymes de la labor del comunicador y relacionista corporativo (posicionamiento profesional)
- Incertidumbre en el mercado
- Falta de trabajo en equipo
- Falta de Competitividad e idoneidad profesional
- Poca comprensión del ámbito comunicacional
- Rigidez organizacional
- Baja remuneración

Entre las respuestas obtenidas, el común denominador de los problemas corresponde a asuntos propios del desconocimiento por parte de los directivos de las Pymes del papel y la labor del comunicador en el apoyo a la gestión. La falta de cultura y conocimiento acerca de la comunicación y de las relaciones corporativas por parte de los empresarios es uno de los mayores problemas relacionados por los encuestados. Sin embargo, el tema de la comunicación está adquiriendo importancia, tal como lo corroboran los propios encuestados en sus testimonios: “Se ha logrado mucho, pero todavía faltan muchas otras cosas por lograr”.

Así mismo, la falta de presupuesto para el desarrollo de las propuestas comunicacionales sugeridas es uno de los problemas que se deben superar por parte de los comunicadores de las Pymes, y, finalmente, un aspecto común en las respuestas señala que dado que la comunicación se constituye en un intangible y sus resultados no se pueden medir de manera inmediata o bien no se corresponden con la necesidad de medición cuantitativa que se privilegia en los ámbitos empresariales, resulta un asunto problemático superar esta dificultad para el desarrollo y aplicación de estrategias de comunicación en las Pymes.

Nuevas tecnologías informáticas

Uno de los aspectos que quizá tenga mayor relevancia para el sector empresarial a escala mundial tiene que ver con el manejo de la información, tanto en la parte documental como en la relación productiva.

La pequeñas y medianas empresas (Pymes) no escapan de la necesidad de garantizar mayor eficiencia en los ámbitos competitivos. Se insiste en general que las necesidades en gestión documental son crecientes,

y en el mercado colombiano las disposiciones gubernamentales hacen que la digitalización y puesta en línea de documentos públicos y la información estatal cree oportunidades de crecimiento y expansión del negocio. Por ello, es indispensable que en los planes estratégicos de las Pymes se incorpore progresiva y visiblemente el valor de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Al tenor de las alusiones de egresados y estudiantes, se infiere que es necesario que la Universidad, y en especial el Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, respalde sus procesos formativos y profesionales con la adecuación e implementación de las tecnologías informáticas al servicio de las empresas, pues ven con preocupación que los servicios de gestión documental, apoyados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se constituyen en asunto prioritario para soportar las estrategias administrativas y comunicacionales de las empresas del sector.

Los comunicadores egresados y estudiantes replican que en Colombia, y en el mundo entero, las empresas crecen a un ritmo fuerte, y es preciso asumir sus ritmos para determinar las ventajas de la gestión documental, comunicativa e informacional que redunde en beneficio de procesos humanos y productivos de los distintos segmentos de las Pymes. Las herramientas tecnológicas al servicio de los comunicadores y de este tipo de organizaciones exigen cada vez mayor profesionalismo y productividad, porque ello les insta a implementar soluciones cada vez más creativas y eficientes para los ritmos de competitividad que exigen estas organizaciones y sus públicos (Figura 11).

Figura 11. Nuevas tecnologías informáticas (egresados)



Figura 12. Nuevas tecnologías informáticas (estudiantes)



Precisamente, al preguntarles a los egresados por la contribución de los medios y las nuevas tecnologías informáticas a la gestión de impacto dentro de las Pymes en las que laboran, éstos señalan en un 100% el grado de contribución, hecho que implica una necesaria consideración del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas por dar respuesta a este tipo de demandas en la malla curricular.

Igual situación ocurre con los estudiantes de último nivel encuestados, quienes no dudan en establecer un porcentaje similar en su respuesta. Este hecho se correlaciona con la realidad actual de su proceso formativo, toda vez que hoy los estudiantes están más cometidos que antes a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, mejor conocidas como TIC (Figura 12).

Conclusiones

Si bien la investigación no corresponde a una de tipo concluyente y cuyos datos sean aplicables a todas las organizaciones, salvo a las seleccionadas, sus conclusiones pueden servir de referente, dado no sólo por el tipo de organizaciones seleccionadas (Pymes), sino, también, por el número de egresados y la muestra seleccionada para la investigación.

De los datos descriptivos y cuantitativos, así como de la observación directa realizada por medio del trabajo de campo en diferentes escenarios, entre ellos las reuniones mensuales convocadas por la coordinación del programa de egresados “Re-egresando a la U”, de la Facultad de Comunicación, se deduce lo siguiente:

- *Conclusión 1:* el Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas *sí* está impactando de manera positiva las pequeñas y medianas empresas de Medellín, en el periodo 2002-2006.
- *Conclusión 2:* este impacto se ve reflejado en el aporte que los comunicadores y relacionistas corporativos le vienen dando a la comunicación en las organizaciones estudiadas y, en particular, en el desarrollo de la imagen corporativa, la definición de mercados, el establecimiento de diferentes estrategias para mejorar las relaciones con los públicos, el sostenimiento de las relaciones con los clientes y el estudio de las necesidades de éstos, y en la definición estratégica de los procesos de comunicación.
- *Conclusión 3:* el grado de impacto de la comunicación se corresponde con el nivel de importancia que el egresado y estudiante de último nivel les den a la comunicación y al trabajo en las pequeñas y medianas empresas. Dejar de lado la concepción de que sólo se puede vincular a la gran empresa es el primer paso para mejorar este impacto.
- *Conclusión 4:* la creatividad y la innovación, ajustadas a los exiguos presupuestos de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), resultan fundamentales para que los egresados y estudiantes de último nivel logren impactar, de manera más contundente, las organizaciones estudiadas.
- *Conclusión 5:* la formación comercial, con énfasis en el mercadeo como apoyo a la función de ventas, resulta vital para la labor que adelanta el comunicador y relacionista corporativo en las Pymes.
- *Conclusión 6:* para consolidar los procesos de formación y el grado de correspondencia con la pertinencia en el ámbito empresarial es necesario que el Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas oferte en su malla curricular asignaturas relacionadas con el campo de la administración (mercadeo, indicadores, presupuesto, liderazgo, trabajo en equipo, entre otros).
- *Conclusión 7:* para que el impacto de los egresados del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas sea mayor es necesario que se hagan esfuerzos mayores entre los directivos del Programa y de la Facultad, y la coordinación de prácticas de la Universidad, con el fin de concretar un número

mayor de prácticas en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ubicadas en Medellín.

- *Conclusión 8*: el impacto generado por los egresados y estudiantes de último nivel del Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas es evidente en el ámbito de la comunicación, pese al funcionalismo y pragmatismo que caracteriza a los directivos de las pequeñas y medianas empresas estudiadas.

- *Conclusión 9*: la conjetura guía de esta investigación *no* se falsea. Por el contrario, se corrobora con las respuestas y los testimonios obtenidos por parte de los encuestados.

- *Conclusión 10*: en la medida en que la comunicación logra penetrar distintos niveles jerárquicos en las organizaciones estudiadas y, en general, entre las profesiones diferentes a la comunicación, se logra un mayor impacto por parte de los egresados y estudiantes de último nivel que adelantan su labor comunicacional en las Pymes.

El formato original de la encuesta utilizada puede ser consultado con los autores

Referencias

- Abril, G. (1997), *Teoría general de la información*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Acosta, G. L. y Sánchez, J. I. (2004), *Construcción de identidad y función política en el discurso del director de comunicaciones*, Medellín, Editorial Universidad de Medellín.
- Aktouf, O. (2001), *La administración: entre tradición y renovación*, Cali, Universidad del Valle.
- Alegría, C. (1994, junio), “Modelos de comunicación en relaciones públicas”, *Diálogos de Comunicación*, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, núm. 39.
- Allaire y Firsirotu (1988), “La naturaleza contractual de la planificación estratégica”, *Gestión*, vol. 13, núm. 2.
- (1984, abril), “La Stratégie en deux temps, trois mouvements”, *Gestión*, vol. 9, núm. 2.
- Andrews, K. y Christensen, W. G. (1965), *Business policy, tests y cases*, Illinois, Homewood.
- Ansoff, H. I. (1971), *Stratégie et développement de la entreprise*, París, Editions Hommes et Techniques.
- (1976), *From Strategic Planning to Strategic Management*, Londres, John Wiley & Sons.
- Berlo, K. D. (2000), *El proceso de comunicación*, Buenos Aires, El Ateneo.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997), *Más allá del dilema de los métodos*. La investigación en ciencias sociales, Bogotá, Norma.
- Bortolia, A. (1992), *Comunicación y organización*, Barcelona, Paidós.
- Botero Montoya, L. H. (2007), *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, Medellín, Editorial Universidad de Medellín.
- Bozzetti, S. L. (2007), “Comunicación estratégica” [en línea]. Disponible en: <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/comunicacion-estrategica/>, recuperado, abril 10 de 2010.
- Bunge, M. (1985), *Teoría y realidad*, Barcelona, Ariel.
- Cámara de Comercio de Medellín (1999), “Desarrollo económico local y regional en la era de la información. El caso de Medellín y el Área Metropolitana” [documento], Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- (2001, mayo), “Antioquia Avanza hacia nuevos esquemas de desarrollo empresarial” [documento], Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- Chandler, A. (1972), *Stratégie et structure*, París, Editions de Organisation.
- Corripio, F. (1973), *Diccionario etimológico general de la lengua castellana*, Madrid, Tecnos.
- Costa, J. (1995), *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.
- (1999), *La comunicación en acción*, Barcelona, Paidós.
- (1998), *La esquemática. Visualizar la información*, Barcelona, Paidós.

- (2001), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.
- (2003), “La imagen pública: una ingeniería social” [colección Hermes], Medellín, Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE), núm. 1.
- Costa, J. y Moles, A. (1991), *Imagen didáctica. Enciclopedia del diseño*, Barcelona, Ediciones CEAC.
- Dance, F. E. X. (comp.) (1973), *Teoría de la comunicación humana: ensayos originales*, Buenos Aires, Ediciones Troquel.
- De Charles, E. O. y Sebeok, T. (1965), *Psicolingüística: panorama de la investigación psicolingüística, 1954-1964*, Barcelona, Planeta.
- De Fleur, M. (1970), *Teorías de la comunicación masiva*, Buenos Aires, Paidós.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. J. (1993), *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- De Moragas Spa, M. (1991), *Teorías de la comunicación*, 5.ª ed., México, Ediciones Gustavo Gilli.
- Drucker, P. (1958), *The Practice of Management*, Nueva York, Harper & Brothers.
- Dufour, M. (1995, mayo), “Síntesis”, *Cuadernos de Administración*, núm. 20.
- Eco, U. (1987), *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Barcelona, Gedisa.
- Fernández Collado, C. (2001), *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, 2.ª ed., México, McGraw Hill.
- Fernández y Dahnke (1986), “La comunicación humana ciencia social”, México, McGraw-Hill.
- Ferrater Mora, J. (2001), *Diccionario de filosofía*, en Terricabras, J. M. (ed.), tomo 1, Barcelona, Ariel Filosofía.
- Fiske, J. (1984), *Introducción al estudio de la comunicación*, Bogotá, Norma.
- Galeano Marín, E. y Vélez, O. L. (2000), *Investigación cualitativa. Estados del arte*, Medellín, Digital Express.
- Galindo C., J. et al. (1993), *Investigación cualitativa. Confrontación y perspectiva*, Medellín, Universidad de Antioquia.
- Garrido, F. (2001), “Comunicación estratégica”, *Gestión* 2000.
- (1999), *Imagen y empresas*, Santiago de Chile, Ril.
- (2000, febrero), “Comunicación estratégica”, *Diario Financiero*.
- (2003), “Comunicación, estrategia y empresa” [colección Hermes], Medellín, Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE), núm. 2.
- Glueck, W. F. (1976), *Business Policy: Strategy Formation and Management Action*, Nueva York, McGraw-Hill.
- Guber, R. (2001), *La etnografía: método, campo y reflexividad. Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y comunicación*, Bogotá, Norma.
- Guizar, M. R. (1998), *Desarrollo organizacional: principios y aplicaciones*, México, McGraw Hill.
- Hafsi, T. (1985, febrero), “Du Management au métamanagement : les subtilités du concept de stratégie”, *Gestión*, vol. 10, núm. 1.
- Hallet, J. (1994), “The new role and importance of business communication”, San Francisco, EE. UU., IABC.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1998), *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill.
- López Veneroni, F. (2002), *La ciencia de la comunicación: método y objeto de estudio*, Trillas.
- Lucas Marín, A.; García Galera, C., y Ruiz San Román, J. A. (1999), *Sociología de la comunicación*, Madrid, Trotta.
- Luhman, N. (1987), *Organización y decisión. Auto-poesis, acción y entendimiento comunicativo*, Barcelona, Anthropos.
- Maletzke, G. (1976), *Psicología de la comunicación*, Quito, Época.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Mayo, E. (1977), “Problemas sociales de una civilización industrial”, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- McQuail, D. (2000), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1984), *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Pamplona, Editorial Universidad de Navarra.

- Mintzberg, H. (1979), "An emerging strategy for direct research", *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, núm. 4.
- (1990), "La Gestion est pas que une questions de chiffres", *Le Press*.
- Morin, E. (1992), "El método, las ideas, cátedra" [documento], Madrid.
- (1984), "Teoría y método", en *Ciencia con consciencia*, Barcelona, Anthropos.
- Múniera Uribe, P. A. y Sánchez Zuluaga, U. H. (2004), *Comunicación empresarial: una mirada corporativa* [colección Hermes], Medellín, Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE).
- Newman, W. H. y Logan, J. P. (1965), *Business Policies and Central Management*, Cincinnati, South-Weterns Pub. Co.
- Neuman, J. Von y Morgenstern (1974), *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, Princeton University Press.
- Neumann, E. (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- Pasquali, A. (1972), *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- Pérez, R. (2006), *Estrategias de comunicación*, Ariel, Barcelona.
- Pérez Suárez, J. M. (1997), *Diccionario de comunicaciones*, Medellín, Universidad de Medellín.
- Pizzolante N. Í. (2001), *El poder la comunicación estratégica*, Caracas, Cograf Comunicaciones.
- Porter, M. E. (1987, mayo), "The state of strategic thinking", *The Economist*, vol. 303, núm. 7499.
- Restrepo, J. M. y Rubio Angulo, J. (1994), *Intervención en la organización*, 2.^a ed., Bogotá, Significantes de Papel Ediciones.
- Rogers, E. M. y Shoemaker, F. F. (1971), *La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural*, México, Herrera.
- Sánchez Z., U. H. (2006), *Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos*, 2.^a ed., Medellín, Editorial Universidad de Medellín.
- Sanz de la T., L. (1994), *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid, ESIC.
- Schramm, W. (1996), *La ciencia de la comunicación*, México, Robles.
- Serrano, M. M. (2004), *La producción social de la comunicación*, 3.^a ed., Madrid, Alianza Editorial.
- Shannon, C. E y Weaver, W. (1949), *Mathematical Theory of Communication*, Urbana, (EE.UU.), Illinois University.
- Suárez, A. M., et al. (2008), *Investigación en comunicación: vigencia y prospectiva*, Medellín, Editorial Universidad de Medellín.
- Tejada, L. (1987), *Gestión de la imagen corporativa*, Bogotá, Norma.
- Tompkins, P. (1989), "Translating organizational theory", en *Handbook of Organizational Communication*, Beverly Hills (EE.UU.), Sage.
- Van Riel, C. (1997), *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.
- Vásquez Rodríguez, F. (2003), "Más allá del ver está el mirar", en *Rostros y máscaras de la comunicación* [colección de Hermes], Medellín, Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE).
- Vásquez Montalbán, M. (2000), *Historia y comunicación social*, Barcelona, Mondadori.
- Veron, E. (1995), *Construir el acontecimiento*, Barcelona, Gedisa.
- Watzlawick, P.; Veabin, J. H., y Jackson, D. D. (1967), *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Weil, P. (1990), *La comunicación global*, Barcelona, Paidós.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2001), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa.
- Wolf, M. (1985), *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós. .