

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN  
RELACIONES PÚBLICAS**

**Sevilla (España), 21-23 marzo 2012**

**Un perfil de competencias para el Comunicador Organizacional. Reflexiones desde el Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).**

Agrivalca Ramsenia Canelón Silva

[acanelon@gmail.com](mailto:acanelon@gmail.com)

**RESUMEN**

Se diserta en torno a la formación del Comunicador Organizacional al tamiz del enfoque basado en competencias, con soporte en la sustanciación de la reforma curricular de la Maestría en Comunicación Social -opción Comunicación Organizacional-, del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (PostCom UCAB, Venezuela). A partir de la fundamentación conceptual de la Comunicación Organizacional y la caracterización de su perfil profesional, se analizan los planes académicos de las Maestrías en Comunicación ofrecidas por 14 universidades adscritas a la FELAFACS, según indicadores clave. Se refrendan, en calidad de competencias, tanto la comprensión de las organizaciones, el contexto en el que operan y su gerencia; como de las modalidades de interacción con los públicos en tanto factor cardinal para la consolidación de su viabilidad, eficiencia y sostenibilidad.

**PALABRAS CLAVE**

Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, públicos, competencias, perfil profesional.

**1. INTRODUCCIÓN**

Emprender una indagación seria y concienzuda en torno a la formación del Comunicador Social, para quienes llevan en sus manos esta encomienda desde los claustros académicos, se aviene una tarea tan retadora como siempre inacabada, sobre todo tratándose de una figura como el Comunicador Organizacional, forjada con particular intensidad en la década de los

noventa al compás de la formalización de las estructuras de comunicación en las organizaciones, de donde se sigue la configuración de un perfil profesional que conjugue competencias y capacidades para el diseño, la planificación, la gestión y la evaluación de las estrategias de comunicación e imagen de una organización ante los distintos públicos (internos y externos).

En este encuadre, a los esfuerzos de la universidad por afinar un perfil de egreso idóneo para responder a los requerimientos de las organizaciones en materia de gestión de la comunicación, se agrega hoy la reformulación de los planteamientos de la Educación Superior (UNESCO, 1998), sin descontar el reclamo por asumir un enfoque basado en competencias (Proyecto Tuning) en tanto punto de referencia para la elaboración y la evaluación de los diseños curriculares, aparejado a la medición de la eficacia del aprendizaje más allá de la asimilación de los contenidos.

Justamente, baste encontrar en el trazado precedente la fuente que inspira las líneas que se plasman en las páginas venideras, encaminadas a internarse en los hilos que entretejen la formación del Comunicador Organizacional. Para ello se toma como referente la sustanciación de la propuesta de reforma curricular de la Maestría en Comunicación Social - opción Comunicación Organizacional-, del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (PostCom UCAB – Venezuela), elaborada bajo el modelo por competencias, con la aspiración de propinar respuesta a la creciente demanda en la formación de profesionales a partir de la confluencia entre los saberes y las experiencias que gravitan en derredor de la Comunicación Organizacional.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### ***Comunicación Organizacional: su concepto***

Si bien las incursiones históricas ubican las primeras referencias en torno a la Comunicación Organizacional sobre la década de 1950, no es sino hasta el año 1972 cuando se hace el reconocimiento formal de su abordaje teórico, su naturaleza y su alcance, merced la publicación de la obra titulada “Comunicación en la Organización”, bajo la rúbrica del especialista norteamericano Charles Redding.

Así las cosas, para los autores latinoamericanos que por entonces comenzaban a internarse en el estudio del área, la literatura de signo foráneo habría de constituirse en la fuente de consulta e inspiración primigenia a la que recurrir, asentada en buena medida en las tradiciones de la comunicación del habla (*Speech Communication*), la persuasión (Publicidad

y Propaganda), el discurso público (Oratoria) y la teoría de la comunicación humana (Putnam, 2002).

En este orden de ideas, y pese a la resistencia de ciertas corrientes puristas que privilegian la división por compartimientos estancos, merece destacarse igualmente la herencia venida desde los presupuestos de las Relaciones Públicas, disciplina cuyo arraigo se remonta a principios del siglo XX en los Estados Unidos, consolidada de la mano de Edward Bernays con su libro “Cristalizando la Opinión Pública” (1923).

Siguiendo esta tónica, de acuerdo con Andrade (2002, pp. 11-17), la Comunicación Organizacional puede ser concebida, en una primera aproximación, como un fenómeno que abarca la totalidad de los mensajes que intercambia una entidad con sus diferentes públicos, ya se trate de su personal o del medio que le circunda. Entretanto, también se la puede conceptualizar bajo los parámetros de una disciplina académica dedicada, como su nombre lo indica, al estudio de la comunicación en las organizaciones, cubriendo una doble dimensión: el impacto de las variables organizacionales sobre el elemento comunicativo y, a su vez, la repercusión de éste sobre aquéllas. En tercera instancia, la Comunicación Organizacional puede entenderse como el cúmulo de técnicas y acciones encaminadas a facilitar el flujo de mensajes difundidos por la organización para influir en las opiniones, las actitudes y las conductas de los públicos.

En últimas, la línea de la Comunicación Organizacional es relativamente joven; por esta razón, en calidad de disciplina, aún no ha podido sortear el embate de serios cuestionamientos como la debilidad epistemológica y la ausencia de una definición consensuada. De resultas, en la búsqueda de su identidad, la andadura de la Comunicación Organizacional ha auspiciado un prolijo *corpus* teórico, aunque en medio de una entropía semántica que, en ocasiones, nubla entre propios y extraños la visión central de la organización como ámbito y de la comunicación como proceso, de donde se siguen nodos de concreción históricamente ligados a la esfera administrativa (ejecución y gestión), dejando de lado, con frecuencia, la consideración de la producción de sentido y significados entretrejidados socialmente (posturas intersubjetivas, constructivistas y críticas).

Bajo tal connotación, a despecho del proyecto de comprensión (Martín-Barbero, 1988) con el agravante del habitual desencuentro entre los procesos de formación y la dinámica organizacional, priman los aspectos estratégicos, matizando la Comunicación Organizacional conforme cuatro metáforas: como técnica de operacionalización racional; como instrumento de persuasión y control; como habilidad para la interacción grupal y organizacional; y como recurso para la generación de ambientes favorables de trabajo (Ávila González, 2004, p. 19).

Aparejada con esta acotación última, abundan las voces que claman a favor de una relectura de la Comunicación Organizacional liberada de la tradición funcionalista. Desde esta mira, retrotraen a una dimensión sistémica y compleja, en el entendido de que el objeto de estudio de la Comunicación Organizacional redonda en la potenciación de la imagen (Shumal, 1998), lo que conlleva construir relacionamientos y mediaciones entre la organización y sus públicos (Curvello, 2010).

No es fortuita, entonces, la alusión a la Comunicación Organizacional como una red de relaciones interdependientes (Goldhaber, 1999), a través de la cual fluyen mensajes dirigidos e intencionados; vinculados a un plan de conjunto; multidireccionales (de arriba hacia abajo y viceversa, transversales, internos-externos); e instrumentados conforme una plataforma de dispositivos, estrategias y programas destinados a soportar sistemas de relación administrables.

Atendiendo a este planteo, se pone de relieve el imperativo de reivindicar la idea de la organización como “organismo” y de la comunicación en tanto fenómeno consustancial a ésta, superando el acostumbrado esquema informacional. Se adscribe, así, la postura sostenida por Krohling (2009), quien, advirtiendo las interfaces entre las dos áreas, reconoce la planificación y la gestión de la Comunicación Organizacional como una función estratégica intrínsecamente atada a la disciplina y la práctica profesional de las Relaciones Públicas, las cuales, en esencia, apuntalan experiencias comunicativas que se suceden con los públicos en un entramado de universos simbólicos, derivando en la construcción de capital social para la organización.

En consecuencia, el Comunicador Organizacional se ve obligado a reinventar sus lógicas de trabajo, lo que trasciende, en cuestión, el meollo de “las técnicas” o de “los medios” en el que se ha enmarcado tradicionalmente su quehacer. Ahora, tiene una responsabilidad y un campo de acción mayor, asumiendo a la organización como constructo humano con significados, hechos y eventos, y a la comunicación como concepto integral que posibilita relacionarse con los públicos, sus intereses y sus necesidades.

Lo anterior supone profundizar en el estudio de las áreas concretas de formación que el Comunicador Organizacional debe dominar, aparte de continuar realizando investigaciones acerca de su perfil con el fin de llegar a un mejor entendimiento de la profesión.

### ***El Comunicador Organizacional: su perfil***

En buena medida, la mayoría de los profesionales que fungen como Comunicadores Organizacionales son egresados en Comunicación Social, en específico licenciados en

periodismo, toda vez que su formación académica les dota de un repertorio elemental de metodologías de actuación para el manejo de herramientas y la elaboración de piezas comunicacionales de diverso cuño. En tal razón, para algunos observadores, la función del Comunicador Organizacional se diluye, simplemente, en un nivel táctico de obtención-procesamiento-circulación-transmisión-recepción-consumo de informaciones a lo interno y a lo externo de la organización, emulando el viejo modelo de Lasswell para una época de verdadera eclosión mediática.

En este marco, las escuelas de Comunicación Social se enfrentan al dilema de formar un profesional eminentemente instrumentalista o, en su defecto, formar un profesional humanista, perfilándose entonces la solución tecnocrática de fragmentar el estudio y especializar la práctica por oficios de acuerdo con las demandas del mercado, merced la estructuración de un plan académico con algunas materias de orden teórico, acompañadas por un gran número de asignaturas profesionalizantes.

De tal suerte, aunque se opta por negar al generalista, tampoco se comprende del todo la formación especializada, la cual no implica, necesariamente, cursar más materias de cariz profesional, sino, más bien, dominar íntegramente una determinada esfera del saber (Parra y Morales, 2006, p. 65). A tenor de esta afirmación, la posición del Comunicador Social como gestor ideal de las comunicaciones en la organización pierde relevancia si su experticia en el área se justifica sólo en función del dominio de la dimensión operativa del trabajo, fundada en el entrenamiento en técnicas de producción; antes bien, en virtud de que la organización funciona como un sistema integrado, la comunicación en sus fueros remite a cinco ejes:

- **Investigación:** identificación de las necesidades de los públicos de la organización a través de diferentes instrumentos, con el fin de formular, ejecutar y evaluar programas de comunicación sustentados sobre criterios objetivos.
- **Asesoría:** Orientación al cuerpo directivo en el diseño de políticas de comunicación para el logro de la integración interna y la adaptación externa de la organización.
- **Planificación:** Desarrollo e implantación de estrategias de comunicación a partir del diagnóstico de asuntos clave y la construcción de escenarios.
- **Ejecución:** Administración creativa de lenguajes, técnicas y soportes tecnológicos de comunicación.
- **Evaluación:** Seguimiento sistemático de todos los esfuerzos de comunicación emprendidos por la organización para verificar su cumplimiento y resultados, empleando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos (Canelón, 2003).

Bajo esta óptica, en la medida en que la función de comunicaciones y de relación con los públicos ha ido asimilándose al plano de la gerencia, la oferta tradicional de los estudios de Periodismo ha devenido insuficiente. No en vano, para autores como Bisbal (2010), el término Comunicación Social luce angosto de cara a la comprensión de la Comunicación Organizacional en tanto profesión híbrida que exige una formación, un rigor y un métodos específicos dada la multiplicidad de las prácticas que conjunta: periodista, relacionista público, publicitario e investigador (Cardoso, 2010, pp. 350-351).

A la sazón, la Comunicación Organizacional demanda hoy un arquetipo profesional propio, ampliado acogiendo al estándar de “competencias” inserto en los diversos modelos de gestión de capital humano y medición de desempeño en el contexto laboral con arreglo a la concurrencia de cinco componentes: “saber” (disponer de los conocimientos técnicos necesarios para la tarea); “saber hacer” (capacidad de utilizar los conocimientos merced el despliegue de habilidades y destrezas); “saber estar” (desenvolverse con adecuación a las normas y la cultura de la organización); “querer hacer” (manifestar interés y motivación); y “poder hacer” (disponer de los medios y los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad) (Alcover *et al*, 2004, p. 366).

Al ras de este hilo argumentativo, se sigue el papel estelar que ha de cumplir el enclave universitario, enfocado de preferencia hacia la facilitación de estrategias para la adquisición, la generación y la transmisión de conocimientos, amén del despliegue de habilidades sociales para la creación de activos intelectuales en organizaciones inteligentes (Abad Guerrero y Castillo Clavero, 2004, p. 31). De allí que, haciendo justicia a la “megacompetencia” de “aprender a aprender”, para el Comunicador Organizacional se torna imprescindible la formación continua a través de cursos de postgrado, habida cuenta de que éstos comportan espacios de legitimación social en el proceso de estructuración científica del campo académico de la comunicación.

En esa dirección, el Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (PostCom UCAB - Venezuela) ha venido diligenciado, desde el año 2007, una serie de tareas en aras de mantener la pertinencia institucional, al tiempo que consolidar la calidad académica de sus programas educativos y de investigación, afinándose en el criterio de la formación por competencias, de conformidad con el proceso de renovación curricular adelantado por la casa de estudios inspirándose en el Proyecto Tuning América Latina 2004-2007.

Sintonizado con este cambio de miras, y a propósito del arribo a sus primeros 16 años de existencia, el PostCom UCAB emprendió, en el 2011, la reforma del pensum de estudios de su Maestría en Comunicación Social -opción Comunicación Organizacional-, subrayando el desarrollo de la capacidad de investigación de los aspirantes, según lo estipulado en el Artículo 35 del Reglamento General de los Estudios de Postgrado de la UCAB: “Los estudios de Maestría tienen como objetivo el estudio profundo y sistematizado en un área específica del conocimiento y la formación metodológica básica para la investigación” (p. 6).

En atención a este enunciado, el diseño de la nueva propuesta formativa tomó como punto de partida las competencias (generales y específicas) gravitantes en el contexto común de los estudios de Comunicación Social, delimitadas por el Postgrado, para la especificidad de la Maestría, tal como se reseña a continuación (Delgado, 2010):

<b>Competencias Generales</b>	<b>Competencias Específicas</b>	<b>Capacidades</b>
<b>1.- Producción social de comunicación para las organizaciones y de ellas para el entorno social general</b>	Conocimientos en Teoría de la Comunicación, Teorías del Discurso, Teorías de la Organización, Sociología de las Organizaciones, Sociología General, Psicología de la Organización.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico.
<b>2.- Comprensión de las modalidades de interacción de las organizaciones con el entorno y el modo en que estas interacciones implican diseños de comunicación</b>	Conocimientos en Teoría de la Comunicación, Sociología de las Organizaciones, Sociología Política, Teorías y Metodologías de la Planificación, Prospectiva, Administración, Gerencia, Toma de Decisiones.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática.
<b>3.- Comprensión de los niveles y modalidades en que se organiza la comunicación en la organización: desde lo interpersonal hasta lo global, desde perspectivas y paradigmas diversos</b>	Conocimientos en Sociología de las Organizaciones, Psicología de las Organizaciones, Epistemología en Ciencias Sociales, Paradigmas y Métodos, Metodología de la Investigación.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática.
<b>4.- Comprensión de</b>	Conocimientos en	Leer, escribir, interpretar,

<b>la comunicación como vector de los objetivos de la organización</b>	Sociología de las Organizaciones, Psicología de las Organizaciones, Epistemología en Ciencias Sociales, Paradigmas y Métodos, Metodología de la Investigación.	procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática.
<b>5.- Planificación y evaluación de procesos de comunicación social organizacional</b>	Conocimientos en Planificación, Gerencia, Administración, Sociología de las Organizaciones, Epistemología en Ciencias Sociales, Paradigmas y Métodos, Metodología de la Investigación.	Leer, escribir, interpretar, procesar información, sistema crítico y analítico, argumentación estadística, lógica matemática, planificación.

A renglón seguido, el proceso de reforma se apalancó en las tendencias registradas en la arquitectura de las Maestrías en Comunicación vigentes en América Latina, cual referente regional más cercano, con el ánimo de identificar competencias concretas del ámbito de conocimiento de la Comunicación Organizacional, traducidas y alineadas luego con el perfil de egreso idóneo estructurado para el programa del PostCom UCAB.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

A los efectos metodológicos, se resolvió acometer un análisis exploratorio-comparativo de los planes de estudio de las Maestrías en Comunicación impartidas por casas de educación superior (públicas y privadas), adscritas a la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), y asentadas, para mayores señas, en los 6 países que han contado con más presencia y actividad dentro del Grupo Temático (GT) “Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas” a lo largo de las ediciones celebradas en la última década del Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), a saber: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Uruguay.

En razón del significativo número de instituciones académicas afiliadas a FELAFACS para los casos de Argentina, Colombia y México, la selección se afinó apelando como filtro a la versión 2011 del Ranking de Universidades Latinoamericanas publicado por la consultora británica QS, concediéndosele prioridad a las *alma mater* señaladas en este listado con motivo de sus méritos en términos de calidad en investigación, compromiso con la enseñanza y proporción de profesores con título de doctorado.

Sobre la base de los criterios antes descritos, se procedió a la consulta de los portales web de las casas de educación universitaria pre-calificadas en pos de constatar la oferta académica de posgrados (maestrías) en Comunicación, quedando conformada la muestra de estudio, finalmente, por 14 instituciones académicas para un total de 16 programas, léase:

País	Universidad	Programa	Facultad	URL
Argentina	Universidad de Buenos Aires	Maestría en Comunicación y Cultura	Facultad de Ciencias Sociales	<a href="http://www.uba.ar/">http://www.uba.ar/</a>
	Universidad Austral	Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	Facultad de Comunicación	<a href="http://www.austral.edu.ar/">http://www.austral.edu.ar/</a>
Brasil	Universidad Metodista	Mestrado em Comunicação Social	Facultade da Comunicação	<a href="http://www.metodista.br">www.metodista.br</a>
Colombia	Pontificia Universidad Javeriana	Maestría en Comunicación	Facultad de Comunicación y Lenguaje	<a href="http://puj-portal.javeriana.edu.co/">http://puj-portal.javeriana.edu.co/</a>
	Universidad del Norte	Maestría en Comunicación	División de Humanidades y Ciencias Sociales	<a href="http://www.uninorte.edu.co/">http://www.uninorte.edu.co/</a>
Chile	Universidad de Chile	Magíster en Comunicación Social	Instituto de Comunicación e Imagen	<a href="http://www.uchile.cl/">www.uchile.cl/</a>
	Universidad Mayor	Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación	Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías	<a href="http://www.umayor.cl/">www.umayor.cl/</a>
	Universidad Mayor	Master en <i>Business Communication</i>	Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías	<a href="http://www.umayor.cl/">www.umayor.cl/</a>
	Universidad Mayor	Master en Comunicación Estratégica y <i>Branding</i>	Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías	<a href="http://www.umayor.cl/">www.umayor.cl/</a>
	Universidad	Magíster en	Facultad de	<a href="http://www.udec.cl/">http://www.udec.cl/</a>

	de Concepción	Gestión de la Comunicación	Comunicaciones y Relaciones Públicas	
México	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey	Maestría en Ciencias en Comunicación	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales	<a href="http://www.itesm.edu/">http://www.itesm.edu/</a>
	Universidad Iberoamericana – Ciudad de México	Maestría en Comunicación	Departamento de Comunicación	<a href="http://www.uia.mx/">http://www.uia.mx/</a>
	Universidad Autónoma de Nuevo León	Maestría en Ciencias de la Comunicación	Facultad de Ciencias de la Comunicación	<a href="http://www.uanl.mx/">http://www.uanl.mx/</a>
	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Maestría en Comunicación Estratégica	Facultad de Ciencias de la Comunicación	<a href="http://www.buap.mx/">http://www.buap.mx/</a>
Uruguay	Universidad Católica del Uruguay	Maestría en Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura	Facultad de Ciencias Humanas	<a href="http://www.ucu.edu.uy/">http://www.ucu.edu.uy/</a>
	Universidad de la República	Maestría en Información y Comunicación	Escuela Universitaria de Bibliotecología y Ciencias Afines	<a href="http://www.universidad.edu.uy/">http://www.universidad.edu.uy/</a>

Tratándose de la recolección de la información, se reparó en un ejercicio de de-construcción de las ofertas académicas al amparo de una serie de indicadores clave: denominación del programa; facultad de adscripción; público destinatario; objetivos de formación; plan de estudios; denominación de las asignaturas (interfaz con las Relaciones Públicas) y clasificación (obligatorias u optativas); duración del programa; y perfil de egreso.

#### 4. RESULTADOS

De acuerdo con los hallazgos, la nomenclatura privilegiada entre los 16 programas de postgrado examinados es “Maestría en Comunicación” (3), dando cabida a otras variantes como “Maestría en Ciencias en/de la Comunicación” (2), “Maestría en Comunicación Social” (2), y “Maestría en Información y Comunicación” (1). Otro tanto se vislumbra con relación a las denominaciones más próximas a los derroteros de las Ciencias Sociales, como “Maestría en Comunicación y Cultura” (1), y “Maestría en Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura” (1).

En este orden de ideas, merece ponerse de relieve que 5 de los programas analizados responden directamente a la disciplina de la Comunicación Organizacional bajo diferentes rótulos: Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones; Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (en convenio con la Universidad de Málaga, España); Máster en *Business Communication*; Máster en Comunicación Estratégica y *Branding*; y Maestría en Comunicación Estratégica. Tan sólo la oferta de postgrado designada como “Magíster en Gestión de la Comunicación” revela un contenido de inmersión total en las TIC’s.

En lo atinente a la Facultad de adscripción, se observa un predominio de los programas administrados por instancias académicas pertenecientes al área específica de Comunicación, ya sea bajo las modalidades de Facultad (6), Institutos (4) o Departamentos (1); dentro de este grupo, merece destacarse la presencia de una Facultad de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Entretanto, nomás 4 ofertas de postgrado dependen de Facultades o Divisiones de Ciencias Sociales y Humanas; asimismo, apenas 1 de los programas es regentado por una Escuela Universitaria de Bibliotecología.

Por lo que respecta al público destinatario, todos los programas, sin distingo, están orientados a personas con nivel de licenciatura en Comunicación Social, convocando igualmente a quienes, provenientes de otras áreas de conocimiento, deseen acercarse al área de las comunicaciones en general, o de la Comunicación Organizacional en particular, a saber licenciados en Ciencias Sociales o Humanidades y Educación, titulados en Ciencias Administrativas y de Gestión, y egresados en Derecho, Ciencias Políticas y Filosofía.

En cuanto a los objetivos de formación, se advierte una mixtura en el carácter de las ofertas de postgrado sujetas a estudio, a juzgar por el hecho de que, por un lado, 3 se ensartan en el nudo de la fundamentación conceptual de la comunicación (Magíster en Comunicación Social–Universidad de Chile; Maestría en Información y Comunicación–Universidad de la República; y Maestría en Comunicación y Cultura–Universidad de Buenos Aires), al cabo que

4 apuntan eminentemente a la profundización profesional (Máster en *Business Communication*–Universidad Mayor; Máster en Comunicación Estratégica y *Branding*–Universidad Mayor; Maestría en Ciencias de la Comunicación-Universidad Autónoma de Nuevo León; y Maestría en Comunicación Estratégica–Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), mientras que las 9 restantes combinan ambas visiones, aunque en todas se atisba el componente de investigación.

Lo anterior se refrenda con acento notable en la composición de los *pensa*, los cuales se avienen a un núcleo básico de asignaturas en función de tres modelos: el humanista-culturalista-científico (comprensión de los fundamentos epistemológicos y metodológicos de la comunicación, especialmente los anclados en otras áreas de las ciencias sociales y humanas); el práctico-profesional (conocimiento de las herramientas de comunicación – masivas o acotadas, de tecnología tradicional o vanguardista- y su aplicación instrumental en el marco de procesos de gestión); y el modelo humanista-cultural-práctico (aglutina a los anteriores).

En este escenario, y para el tema concreto que ocupa estas páginas alusivo a la formación del Comunicador Organizacional, 11 de la instituciones educativas incluidas en la muestra ofrecen respuestas en sus maestrías a través de tres vías:

- Incorporando en el plan de estudios una o varias materias relativas a la Comunicación Organizacional, bien sea con tilde obligatorio u optativo: Magíster en Comunicación Social–Universidad de Chile (Comunicación Estratégica); Maestría en Comunicación con énfasis en Recepción y Cultura-Universidad Católica del Uruguay (Imagen Corporativa y Estrategias de Marca); Maestría en Ciencias de la Comunicación-Universidad Autónoma de Nuevo León (Comunicación Institucional, Técnicas de Persuasión, Persuasión, y Seminario de Imagen Corporativa).
- Dando margen a la vertiente de la Comunicación Organizacional y sus tópicos, declarándola oficialmente como línea de investigación (ciclo común y plan variable de estudios): Maestría en Ciencias en Comunicación-Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (Comunicación Organizacional); Maestría en Comunicación-Universidad Iberoamericana Ciudad de México (Comunicación Corporativa y Estratégica); y Mestrado em Comunicação Social-Universidad Metodista (Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica).

- Creando programas para la formación específica en Comunicación Organizacional, con interfaces a la disciplina de Relaciones Públicas: Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones-Universidad Austral (Relaciones con la Prensa, Relaciones con la Administración Pública); Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación-Universidad Mayor (Gestión de Públicos en las Sociedades Complejas); Máster en *Business Communication*–Universidad Mayor; Máster en Comunicación Estratégica y *Branding*–Universidad Mayor; y Maestría en Comunicación Estratégica–Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Relaciones Públicas y Gestión de Recursos).

Aparejado con este punto, cabe percibir en los enfoques de salida cuando menos tres perfiles, a saber: académicos e investigadores (interesados en profundizar en las dinámicas de construcción del conocimiento y reflexión de la disciplina de la Comunicación); consultores (orientados hacia el desarrollo tanto de herramientas de intervención como de baterías metodológicas propias para el diagnóstico y la evaluación de procesos comunicacionales); y directivos de Comunicación en funciones o aspirantes a ejercer la función, facultados para la toma de decisiones, la conducción y el control de procesos de gestión -superación del rango técnico-ejecutor-operativo-).

Grosso modo, por lo que atañe a su duración, la distribución de los programas es bastante homogénea, toda vez que la constante es de 4 períodos académicos bajo régimen semestral, salvo en los casos de la Universidad Mayor (módulos flexibles), la Universidad Austral (1 año), la Universidad de Chile (4 semestres de escolaridad más 1 adicional de trabajo de grado), y la Universidad Autónoma de Nuevo León (4 a 7 semestres).

## 5. CONCLUSIONES

A marcha lenta pero ininterrumpida, los estudios en Comunicación Organizacional exploran nuevas vertientes teóricas y metodológicas, asidos a la interdisciplinariedad que le es inherente. En este tránsito, el Comunicador Organizacional marca un trazado cada vez más distante del quehacer técnico para apalancarse en las áreas de contacto, habida cuenta de que la comunicación se despliega en el universo de lo social y, por ende, da cuenta de los procesos de intercambio expresivo y de las mediaciones en dichos procesos (relacionamientos entre la organización y otros sistemas).

La tensión implica recuperar la dimensión fenomenológica del evento comunicativo, su condición de proceso y su naturaleza sistémica, al mismo tiempo que reconocer los

modelos gerenciales imperantes en los distintos escenarios (públicos y privados), apelando a las organizaciones como laboratorios de formación, sin descuidar sus indicadores de gestión.

Precisamente, con arreglo a estas consideraciones y asumiendo como norte el necesario balance entre lo ya existente en la región latinoamericana y lo que todavía es necesario en Venezuela, el diseño de la reforma curricular de la Maestría en Comunicación Social -opción Comunicación Organizacional- del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB busca articular, por un lado, una óptima fundamentación científica en torno a la organización y la comunicación vivenciada en sus predios, y por el otro, una instrumentación de carácter profesionalizante que se avenga acorde y consistente con el bagaje precedente.

Así las cosas, el nuevo currículo académico se estructura en forma modular, con asignaturas impartidas secuencialmente a lo largo de 4 períodos académicos bajo régimen semestral, primando el estudio de las organizaciones en el primer tramo (semestres 1 y 2), y el de la comunicación en el segundo (semestres 3 y 4). Por lo demás, la formación en investigación tiende a hacerse transversal a través de todo el plan de estudios, el cual continúa plegado a dos tipos de asignaturas: básicas y electivas.

ASIGNATURAS	U. C.
<b>MÓDULO I: FUNDAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
Teorías de la Organización	3
Métodos Cualitativos aplicados a la Comunicación Organizacional	3
Seminario de Temas Especiales I	2
<b>MÓDULO II: CULTURA E IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</b>	
Antropología de la Organización	3
Métodos Cuantitativos aplicados a la Comunicación Organizacional	3
Seminario de Temas Especiales II	2
<b>MÓDULO III: COMUNICACIÓN E IMAGEN ORGANIZACIONAL</b>	
Teorías de la Comunicación Organizacional	3
Imagen y Semiótica Organizacional	3
Seminario de Temas Especiales III	2
<b>MÓDULO IV: INVESTIGACIÓN E INTERVENCIÓN ORGANIZACIONAL</b>	
Ética Organizacional	3
Consultoría en Comunicación Organizacional	3
Seminario de Trabajo de Grado	4
Sub-total por asignaturas	34
Trabajo de Grado	9
TOTAL	43

Sobre esta base, y con engranaje en las líneas de investigación de la Maestría, se apuesta porque sus egresados estén en capacidad de:

- Diagnosticar, diseñar, formular, planificar y evaluar proyectos de comunicación en el área organizacional.
- Desarrollar investigación aplicada en el campo de comunicación social, con énfasis en el entorno organizacional.
- Desarrollar procesos de consultoría de comunicación, especialmente en el área organizacional.

## 6. FUENTES CONSULTADAS

Abad Guerrero, I. M., y Castillo Clavero, A.M. (2004, febrero). Desarrollo de competencias directivas. Ajuste de la formación universitaria a la realidad empresarial. Boletín Económico de ICE, (2795), 29-41.

Alcover de la Hera, C. M., Martínez Iñigo, D., Rodríguez Mazo, F., y Domínguez Bilbao, R. (2004). *Introducción a la Psicología del Trabajo*. España: Mc-Graw Hill.

Andrade, H. (2002). “Definición y alcance de la Comunicación Organizacional”. En C. Fernández Collado (coord.). *La Comunicación en las Organizaciones*. (pp. 11-17). México: Editorial Trillas.

Ávila González, R. (2004). *Crítica de la Comunicación Organizacional*. México: Colección Posgrado UNAM.

Bisbal, M. (2010). “Los postgrados de comunicación social en Venezuela: un mapa de situación”. En M. Bisbal (coord.). *El Siguiete Nivel. Reflexiones –desde el postgrado- para pensar la formación del comunicador social*. (pp. 85-101). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Canelón, A. (2003). *El comunicador organizacional: reflexiones en torno a su formación, perfil profesional y mercado laboral*. Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, (123), 30-37.

- Cardoso, J. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la Comunicación Empresarial e Institucional. Revista Icono 14, 8, (2), 340-370.
- Curvello, J. J. A. (2010). La organización sistémica y los cambios de paradigma en la Comunicación Organizacional. FISEC-Estrategia, V, (14), Mesa 3, 3-17.
- Delgado, C. (2010). “Un enfoque de competencias para la formación en comunicación social”. En M. Bisbal (coord.). *El Siguiete Nivel. Reflexiones –desde el postgrado- para pensar la formación del comunicador socia*. (pp. 47-65). Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Goldhaber, G. (1999). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.
- Krohling Kunsch, M. (2009). “Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica”. Organicom, 10/11, 49-56.
- Martín-Barbero, J. (1988) Euforia tecnológica y malestar en la teoría. Diálogos de la Comunicación, (20), 6-16.
- Shumal, D. (1998, octubre-diciembre). La identidad de la comunicación organizacional. Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, (104), 28-32.
- Parra, L., y Morales, E. (2006). Perspectivas de la formación del Comunicador Social en Venezuela. Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación, (135), 58-70.
- Putnam, L. (2002). “El cambio en las metáforas de la comunicación organizacional”. En L. Putnam, J. Costa, y F. Garrido (coord.). *Comunicación Empresarial. Nuevas Tendencias en Comunicación para potenciar la Estrategia Empresarial*. (pp. 145-169). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.