



OBSERVATORIO METROPOLITANO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
 Facultad de Comunicación Social – Periodismo
 Universidad Pontificia Bolivariana – seccional Bucaramanga
 COLOMBIA

Línea de Investigación Comunicación, Cultura y Desarrollo

Director de la investigación: Magister JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA

Auxiliares: Claudia Marcela Molina y Julián Forero González (estudiantes 9º y 10º semestre

Comunicación Social - Periodismo)

Asesores: Prof. Edwin Dugarte (Estadística) y C.S. María Ximena Mantilla Macías

FICHA TÉCNICA

- **Enfoque metodológico**
 Mixto (datos cuantitativos y cualitativos)
 Método: Estudio exploratorio- descriptivo
- **Técnicas de recolección de Datos:**
 Encuesta semi-estructurada y Entrevistas
- **Muestra :** 100 empresas

Criterios de selección: Plazas de prácticas y pasantías de la UPB Bucaramanga y de la UNAB; así mismo, empresas referenciadas dentro del listado de las "500 generadoras de desarrollo en Santander".

- Margen de error: 8% (8 empresas no contestaron)

Categorías	Frecuencia	% acumulado
Suministros y electricidad	1	1,09%
Transportes y Comunicaciones	1	1,09%
Salud	9	9,78%
Explotación de minas	1	1,09%
Finanzas	2	2,17%
Construcción	4	4,35%
Agrícola	2	2,17%
Comercio y turismo	13	14,13%
Manufacturas	2	2,17%
Alimentos y bebidas	6	6,52%
Educación	10	10,87%
Empresas del estado	6	6,52%
ONG (Organización No Gubernamental)	11	11,96%
Telecomunicaciones y servicios informáticos	8	8,70%
Servicios públicos	1	1,09%
OSA (Organización Sin Ánimo de lucro)	7	7,61%
Caja de compensación	2	2,17%
Combustibles, petróleo y gas	4	4,35%
Juegos de Azar	1	1,09%
Vigilancia y seguridad	1	1,09%
Total	92	100,00%

En Colombia, tanto en el departamento de Santander como en Bucaramanga, su capital, todo se ha dispuesto política y socialmente para mejorar su plan de desarrollo económico, así lo señalan tanto los anteriores como los actuales planes de desarrollo de la Gobernación y la Alcaldía. La región ha entrado en la oferta de una nueva “marca de región”, con el propósito de promover su imagen no solo en el ámbito nacional sino en el ámbito global (Cfr. planes de gobierno y objetivos del Programa Santander Competitivo). Son claros los proyectos de desarrollo en industria, comercio y turismo, y es importante el cuarto puesto que ocupa Santander en la participación del PIB en la economía nacional.

No obstante, los informes de la Cámara de Comercio indican que, de las 41 mil empresas en el departamento, 38 mil son PYMES; el 82.6% del valor agregado a la industria lo aporta el sector del petróleo, un 8% la industria alimenticia, y un porcentaje muy pequeño el comercio. Las distintas empresas que ofrecen productos y servicios en el mercado regional, las entidades oficiales departamentales y municipales, las PYMES y las ONG,s, si bien participan de la dinámica socio-económica local y global (en algunos casos), muestran evidencias de marchar al ritmo de un plan operativo, algunas contemplan un plan estratégico, pero muy pocas han adoptado un Plan Estratégico en Comunicaciones (elemento organizacional fundamental).

Teniendo en cuenta el estado socio-económico en la región, y considerando que desde la Academia se les indica a los estudiantes de Comunicación Social, en las asignaturas de Comunicación Organizacional, la importancia de la Comunicación Organizacional y las posibilidades laborales que pueden tener en este campo laboral, conviene corroborar la relación teoría y praxis en el entorno socio-económico inmediato con el fin de verificar el posicionamiento de la profesión en la región, por lo menos en el área metropolitana de Bucaramanga. Entonces, se plantea el problema en los siguientes términos: *¿La comunicación organizacional es una profesión suficientemente posicionada en la región, de conformidad con los planes estratégicos de las organizaciones locales y en relación con la oferta de profesionales egresados y/o especializados?*

Después de aplicar las encuestas a los encargados de los departamentos de comunicaciones, o a las secretarías de gerencia (donde no existía departamento de comunicación), se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En Bucaramanga y su área Metropolitana predominan las medianas y pequeñas empresas, aspecto que determina la mediana participación de los comunicadores en las mismas. Al presentar una estructura organizacional elemental no se ve la necesidad de implementar un sistema de comunicaciones como lo hacen las grandes empresas, ni crear el departamento, y menos invertir en un “nuevo” profesional.
2. La creación de un departamento de comunicaciones no es prioridad en las empresas, las evidencias señalan que más de la mitad de los encuestados dicen no tenerlo, y si lo tienen, dicho departamento pertenece a otras áreas como Mercadeo o Gestión Humana.
3. Aunque la carrera de Comunicación Social tiene aproximadamente 25 años de existencia en la ciudad, casi el 30% (18) del 42% (39) que tienen un departamento de comunicaciones son relativamente jóvenes oscilando entre 1 y 12 años. De lo anterior cabe preguntar, ¿dónde están o qué están haciendo los profesionales que egresaron 20 años atrás? Pueden inferirse varias posibilidades o hipótesis; insumos para otra investigación.

4. En la actualidad varias empresas se han ido interesando más por apuntarle a las comunicaciones para generar impacto en la sociedad frente a los productos o servicios que ofrece cada empresa, lo que no sucedía 15 o 20 años atrás. El Comunicador Organizacional no posee el prestigio y reconocimiento profesional de otros pero ha ido posicionándose poco a poco.
5. Las empresas que dicen tener un departamento de comunicaciones tienen entre su equipo de trabajo a Comunicadores Organizacionales y otra clase de profesionales, como: ingenieros, psicólogos o administradores, quienes se están posicionando en un campo de acción que es de otra competencia. Entonces, se le está dando importancia a las comunicaciones pero no a los profesionales en comunicaciones.
6. Dentro de las principales actividades desempeñadas por los encuestados encargados de las comunicaciones (tanto Com. Organizacionales como otros profesionales) está la actualización y publicación en los diferentes medios de comunicación e información, las comunicaciones internas, externas, sin embargo la publicidad y mercadeo están siendo responsabilidad de los mismos. De igual manera hay un alto índice de profesionales (27,17%) que se dedican a otras actividades, labores técnicas, administrativas o financiera.
7. Las comunicaciones se están asumiendo de manera reactiva, mas no se le está dando prioridad a la creación de planes estratégicos, según se encontró en las diferentes empresas encuestadas que dicen tener un departamento de comunicaciones.
8. Dentro del grupo de empresas que NO cuentan con un plan estratégico, las comunicaciones internas se están llevando a cabo de acuerdo a las necesidades presentadas o a través de intranet o circulares. De igual manera las comunicaciones externas se abordan en la mayoría de los casos por internet o página web, es decir, que muchas empresas están limitando las comunicaciones a los medios virtuales, pero se están olvidando de la comunicación directa con sus clientes, usuarios, distribuidores y demás stakeholders.
9. Entre los dispositivos tangibles de información más frecuentes en las empresas encuestadas se encontró que las páginas web y las carteleras son los medios con mayor preferencia para informar, siendo la cartelera uno de los medios más antiguos y de gran utilidad, y la página web uno de los más recientes. Sin embargo ninguna ha sustituido a la otra sino que se fortalecen los diferentes canales para llevar a sus públicos la información necesaria.
10. Otros medios virtuales como la intranet y los boletines electrónicos hacen parte de los medios que cada empresa selecciona a la hora de comunicar e informar; dichos medios han facilitado la vida de muchos comunicadores que no necesitan de un puesto de trabajo fijo para llevar a cabo sus labores, ya que lo pueden hacer desde cualquier PC.
11. Finalmente, el programa Santander Competitivo de la Cámara de Comercio, busca el impulso y desarrollo de las empresas de la región, sin embargo tan solo 33 empresas (35%) conoce este proyecto y únicamente 14 empresas (15%) de las 33 dicen conocer y/o estar articulados con la estrategia comunicativa del Programa.