

## **EL PERFIL DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EN COCHABAMBA<sup>1</sup>**

Lorgio Panozo Moreira

### Resumen.

Se presenta los resultados de una investigación que explora el perfil profesional y ocupacional del comunicador organizacional en Cochabamba, es decir, la dimensión de la práctica profesional. Los aspectos que se desarrollan son la oferta laboral que hay desde las organizaciones en este campo, la percepción de los directivos y ejecutivos sobre el comunicador organizacional y finalmente se describe el perfil profesional y ocupacional del comunicador organizacional. Este trabajo permite visualizar el contexto y contrastar elementos de la vida práctica con teorías que guían el quehacer de la comunicación organizacional.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicador Organizacional - Perfil Profesional - Cochabamba

La presente investigación partió de los siguientes objetivos:

- Describir el perfil profesional requerido para realizar el trabajo de comunicador en las organizaciones públicas y privadas de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba.
- Determinar el perfil profesional de los comunicadores organizacionales que trabajan en instituciones públicas y privadas de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba.
- Describir las principales funciones y tareas que realizan los comunicadores organizacionales en las instituciones públicas y privadas de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba.

Se diseñó un estudio descriptivo, utilizando principalmente técnicas cualitativas como la revisión documental y la entrevista, además de un cuestionario. Para el primer objetivo, se hizo la revisión documental de los periódicos “Los Tiempos” y “Opinión” de la ciudad de Cochabamba entre los meses de enero a mayo del 2007; por otro lado, se realizó entrevistas a directivos y ejecutivos de organizaciones. El cuestionario se aplicó a 39 personas que trabajan en el área de comunicación organizacional en instituciones públicas y privadas de Cochabamba, este instrumento se aplicó en los meses de mayo y octubre (2007), permitió obtener información para el segundo y tercer objetivos.

---

<sup>1</sup> En esta investigación participaron en la recolección de información estudiantes de la materia Comunicación Organizacional del semestre I/2007 de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba - Bolivia

## **El comunicador organizacional.**

Comprender qué o quién es el comunicador organizacional no es una tarea fácil, pero se puede recurrir a algunas aproximaciones. Serafina Llano define al comunicador organizacional como aquella persona que puede y es capaz de

Diseñar e instrumentar conceptos, metodologías, estrategias, planes, programas de medios y acciones de comunicación que apoyen efectivamente el logro de objetivos de las organizaciones, contribuyendo a que la función de comunicación se traslade e instale en todos y cada uno de los colaboradores de la institución”. (2000: 268)

Tomando en cuenta los aportes de Llano, para este trabajo se puede entender al comunicador organizacional como aquella “persona, varón o mujer, con título o no, que realiza principalmente actividades de comunicación desde el interior de una organización para el logro de objetivos institucionales”.

### **1.- Oferta laboral en los periódicos de Cochabamba**

#### **1.1.- Instituciones solicitantes**

Las instituciones que demandan de personas para trabajar como comunicadores organizacionales se pueden clasificar en dos grandes grupos: públicas y privadas. Entre las primeras sobresalen instancias de dependientes de alcaldías, prefectura y gobierno central, aunque éstas son mínimas. Las intuiciones privadas son las que más requieren de comunicadores organizacionales, entre ella resaltan organizaciones bancarias, educativas, comerciales, ONGs y muchas de ellas no se identifican.

#### **1.2.- Formación requerida**

La formación profesional requerida, como nivel mínimo de estudios, es la licenciatura, este grado puede ser en comunicación social o áreas afines como la publicidad, marketing, periodismo, relaciones públicas y otros que llevan especialmente el rótulo de “afines”.

También se solicita profesionales del área de ciencias sociales con alguna formación complementaria en Comunicación. Otro aspecto importante a resaltar es que no se exige de manera específica una formación superior a la licenciatura como la especialización, maestría o doctorado.

Pocos cargos ofertados llevan el nombre específico, entre ellos se puede resaltar: responsable de comunicación y visibilidad, relacionador público, coordinador, encargado o director de marketing, profesional en comunicación social. En muchos casos no se especifica el nombre del cargo ofertado, para ello se utilizan nombres genéricos como áreas de: relaciones públicas, comunicación, publicidad y otros.

### **1.3.- Habilidades y competencias requeridas**

Las habilidades y competencias requeridas se pueden clasificar en tres ámbitos:

- a) **Formativa o de conocimiento:** en este ámbito se toma en cuenta conocimientos y experiencia en actividades relacionadas con algún área de la comunicación organizacional: Relaciones Públicas, publicidad, relacionamiento con los medios, ventas y atención al cliente. Enfoque cultural.
- b) **Técnica – operativa:** tienen que ver con la capacidad de para operar ciertos recursos tecnológicos y acciones: elaboración y ejecución de proyectos (planificación). Organización de eventos de diversa índole. Capacidad de diseño de materiales de difusión en diversos soportes: audiovisual e impreso. Paquetes computacionales. Diseño gráfico.
- b) **Personal:** este ámbito tiene que ver con habilidades que se cultivan como forma de vida, se resalta: trabajo bajo presión, conocimiento de idiomas (quechua e inglés), liderazgo, habilidades de gestión (dirección), conocimiento de la realidad nacional, trabajo en equipo, disciplina, manejo de conflictos.

La modalidad de selección en las ofertas laborales realizadas a través de los medios impresos, en su mayoría, no se especifican, pero se deduce por la solicitud del currículum que éste es uno de los mecanismos de selección, a ello debemos añadir la entrevista laboral como una forma complementaria de selección.

## **2.- El comunicador organizacional desde el punto de vista de los directivos y ejecutivos**

### **2.1.- Formación requerida**

La formación más requerida es la de licenciado en comunicación social, con algún curso de posgrado: diplomado, especialización o maestría, en algún área de la comunicación organizacional. Por otro lado, se piensa que el encargado de comunicación, dependiendo de la naturaleza de la organización, tenga una formación más específica en: marketing, publicidad, comunicador corporativo, propaganda. La otra perspectiva es que sea aun administrador o profesional en el área de ciencias sociales con formación complementaria en comunicación.

Hay una concepción minoritaria que no se puede dejar de nombrar, es aquella que piensa en el que no importa la formación base, sino conocer mucho los objetivos institucionales “no importaría mucho la profesión que tenga, sino que debería conocer la institución, cuáles son sus objetivos y cuál es el trabajo específico que tiene” (Juan Carvajal)<sup>2</sup>

El requerimiento de formación profesional cada vez más, demanda de especialistas en alguna de las áreas de la comunicación organizacional, en este sentido, “en un futuro no muy lejano los reclutadores de personal busquen comunicadores especializados, no sólo desde el punto de vista de los medios que dominan, sino desde la perspectiva de los auditorios” (SANCHEZ 2000: 56). Aunque Joan Costa no comparte totalmente este criterio, pues él afirma que un perfil en el rango de directo de comunicación la persona, si bien debe ser especialista en algo, también debe ser generalista polivalente que tiene una visión holística, ve el todo y las partes, y es estratega (Cf.: 2004: 87), por eso es que ambos perfiles son complementarios.

### **2.2.- Habilidades y competencias requeridas**

Desde la visión de los directivos, las habilidades más requeridas tienen que ver con las personales: Facilidad de palabra, principios, conocimientos en general, relaciones humanas, creatividad, manejos de TICs.

---

<sup>2</sup> Gerente Distrital de Impuestos Internos - Cochabamba

Otra competencia requerida es la referida a la buena redacción, al respecto el Lic. Constantino Rojas<sup>3</sup> afirma que el comunicador debería ser “una persona que domine la redacción, redacción en cualquier ámbito ya sea redacción periodística redacción que tiene que ver con la creación de ideas”. El relacionamiento con los medios de comunicación es otra de las competencias requeridas, que permita el acceso a ellos, por eso, debe “tener una facilidad de acceso a todos los medios, conocimiento de lo que es el manejo de medios masivos, comunicación masiva como ser radio prensa y televisión”, como lo afirma Heimi Arredondo. Este aspecto tiene que ver mucho con la función de agencia de prensa y publicity<sup>4</sup> muy utilizada en las relaciones públicas.

Una idea que puede redondear la visión de los directivos y ejecutivos sobre el comunicador organizacional es que ellos quieren “un estratega promotor de comunicación, [para el que] no solamente es necesario contar con los conocimientos teóricos, se requiere también de la voluntad y la creatividad para propiciar que la empresa pase del ‘dicho al hecho’” (LLANO 2000: 268)

### **2.3.- Experiencia de trabajo**

La experiencia más solicitada por los ejecutivos de las instituciones es aquella relacionada con la vinculación con los medios de comunicación; por otro lado, se nombra también la experiencia como consultor, aquella persona que pueda diagnosticar, diseñar y asesorar propuestas en el área.

Es así que el relacionamiento con los medios es una de las experiencias más valoradas, al respecto, uno de los entrevistados manifestó que preferiría una persona “Que haya trabajado en medios de comunicación masiva, tenga conocimiento de lo que es el manejo de una agencia publicitaria y tenga conocimiento acerca del manejo de marketing a nivel de productos y consumo masivo que es diferente”. Dos a tres son los años de experiencia mínima que se espera que tenga el comunicador organizacional, aunque hay algunos que afirman que, dependiendo del nivel del puesto, pueden también desempeñar estas funciones, profesionales que no tengan experiencia.

---

<sup>3</sup> Director de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Simón - Cochabamba

<sup>4</sup> Agencia de prensa es una forma o función de las relaciones públicas que consiste básicamente en crear historias y eventos para atraer a los medios de comunicación y a través de ellos a los públicos. Publicity por su parte no tiene traducción literal al castellano pero se entiende a aquella actividad de colocar información de manera permanente para que una fuente externa, en este caso los medios de comunicación, utilicen por tener valor informativo.

## 2.4.- Formas de selección

La forma de seleccionar al comunicador organizacional, desde el punto de vista de los ejecutivos se puede agrupar en las siguientes categorías:

- Formulación de propuesta
- Entrevistas personales
- Examen de conocimiento
- Examen psicotécnico
- Trabajo a prueba por tiempo
- Currículum

De estos seis elementos, la cuestión de los conocimientos y la entrevista son dos aspectos muy importantes al momento de seleccionar al comunicador organizacional, Julio Cesar Ocampo<sup>5</sup> manifestó:

“Primero hay que revisar sus conocimientos, hacerle un examen par que él pueda describir sus formas de trabajo y desempeño, conocer algo de su experiencia, iniciativa y por último la entrevista que nos permitiría ver de qué profesional se trata, ver sus aspiraciones a partir de una serie de preguntas capciosas que obviamente el que entrevista tendría que tener esa capacidad”

La entrevista es considerada como una de las herramientas para descubrir, sobre todo, habilidades y competencias personales como: iniciativa, expectativas, relaciones humanas, poder de convencimiento y otros. El currículum es considerado como respaldo legal para verificar la experiencia y la formación académica de base y complementaria.

En la selección los aspectos más importantes a ser tomados en cuenta están: experiencia laboral, currículum, formación y características personales, entre estas últimas se pueden nombrar el carisma, responsabilidad, poder de convencimiento, entre otros.

## 2.5.- Funciones o tareas a realizar

Desde la experiencia y teoría, hay varias funciones y tareas que se le atribuyen al comunicador organizacional, ello dependiendo de la naturaleza de la organización, los objetivos institucionales y áreas prioritarias de acción. A continuación se presenta las funciones esperadas por los directivos y ejecutivos de las instituciones de Cochabamba.

---

<sup>5</sup> Vocal de la Corte Departamental Electoral de Cochabamba

a) **Relacionamiento con los públicos:** los públicos externos son considerados importantes y una forma de relacionarse con ellos, según los directivos, se hace a través de los medios de comunicación, la organización de eventos, atención al cliente. Para los públicos internos, se piensa que los comunicadores organizacionales deben facilitar y coordinar el trabajo, al respecto Jaime Herbas<sup>6</sup> fue más allá al indicar que el comunicador organizacional debe “crear un modelo comunicativo capaz de relacionar y vincular armónicamente a todos los miembros de la empresa, desde obreros hasta administrativos y que, a partir de estímulos logre un mejor desenvolvimiento laboral”. Este rol puede resumirse en lo que Costa denomina “ingeniero de emociones” y “animador” (2004: 89)

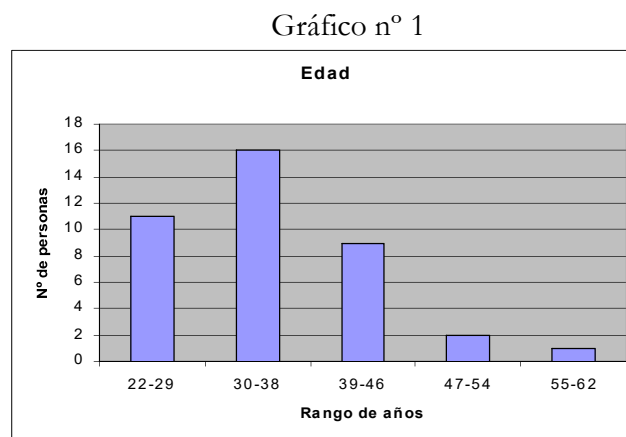
b) **Planificación:** es otra de las tareas a realizar por el comunicador organizacional, pero con un componente importante, los escasos recursos que disponen las organizaciones para este fin, al respecto un entrevistado manifestó que “En realidad [debe] planificar la comunicación social con los medios muy escasos que disponemos para hacer efectiva tanto para público externo como interno”.

c) **Asesoría:** Hay la idea de que el comunicador organizacional debe ser un consejero en temas de comunicación, especialmente para los niveles directivos.

d) **Imagen:** Cuidar y posesionar la imagen institucional ante los diversos públicos.

### 3.- Perfil profesional y ocupacional del comunicador organizacional en Cochabamba

#### 3.1.- Edad y género



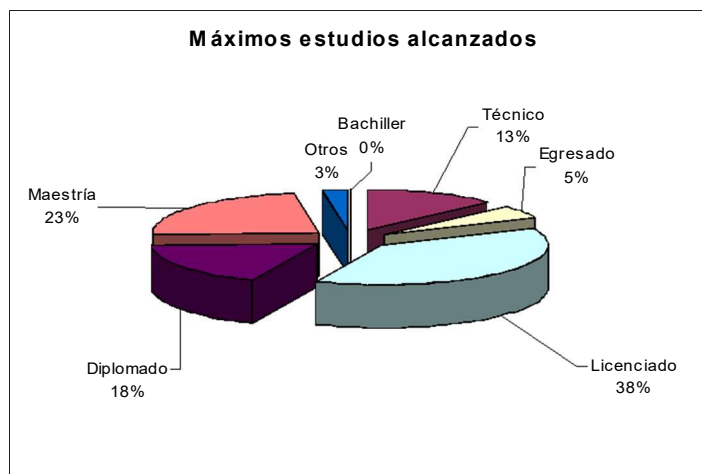
Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Encargado de Recursos Humanos – Coca Cola.

Las edades fluctúan en dos rangos: el mayor rango está comprendido entre los 30 y 38 años (16 personas) conformando aproximadamente el 45%; el segundo grupo comprende a personas entre los 22 y 29 años (11 personas) casi una cuarta parte; también resulta significativo las edades de entre 39 y 46 años (9) personas. En menor cantidad están los que tienen 47 años o más. El número de comunicadores organizacionales, según el género, es muy equilibrado, aunque hay un leve predominio de las mujeres 54% y 46% de varones en este puesto.

### 3.2.- Máximo curso alcanzado

Gráfico n° 2

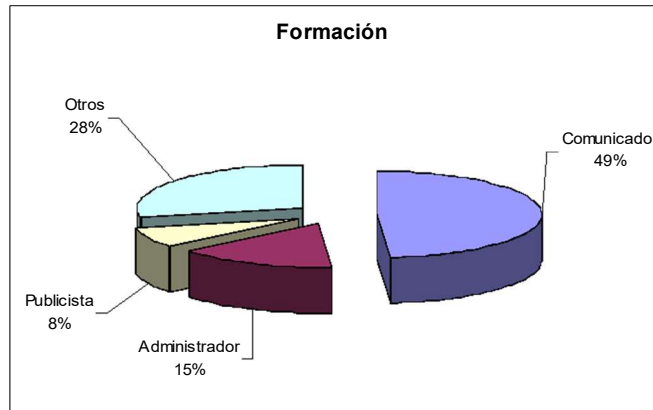


Fuente: Elaboración propia

La licenciatura es el nivel máximo de estudios que tienen los comunicadores organizacionales, este grado tiene un tercio de ellos (38%), por su parte 1 de 4 personas (23%) tienen el grado de maestría, sin embargo, las maestrías no necesariamente tienen relación directa con el cargo. El grado de diplomado también es representativo con un 18%. Los técnicos y egresados son menos representativos en cantidad.

### 3.3.- Formación

Gráfico n° 3

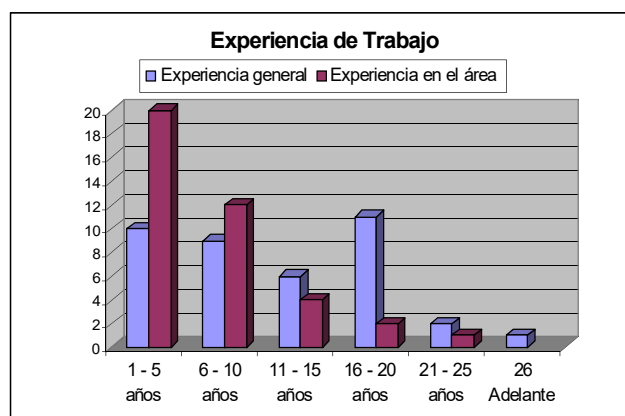


Fuente: Elaboración propia

La profesión que predomina es la del comunicador social con casi la mitad (49%), es decir, 5 de cada 10. Otras profesiones constituyen el 28% entre ellos podemos resaltar: abogado, licenciado en marketing, ingeniero comercial y secretaria. La profesión de administrador es el tercer grupo de profesionales que desempeñan esta actividad; finalmente, publicista es otra de las profesiones que desempeñan su trabajo en esta área.

### 3.4.- Experiencia de trabajo

Gráfico n° 4



Fuente: Elaboración propia

Se han comparado dos tipos de experiencia de trabajo: general y en el área. En cuanto a la experiencia general, hay tres grupos representativos: 1 a 5 años, 6 a 10 años y 16 a 20 años, con número de personas entre 9 y 11. En cuanto a la experiencia de trabajo en el área, de 1 a 5 años es el

rango de antigüedad que más sobresale (20 personas) que constituyen aproximadamente el 50%; el segundo grupo está comprendido entre los 6 y 10 años de experiencia en el área (12 personas).

### 3.5.- Nombre o título del puesto o cargo

Cuadro n° 1  
Nombre del puesto o cargo

Responsable de comunicación	3
Área de comunicaciones	4
Encargado de Departamento de Comunicación	1
Personal de recursos	1
Auxiliar de informaciones	1
Publicidad	1
Delegado de comunicación	1
Jefe de comunicación y RRPP	2
Administración	2
Jefe de Relaciones Públicas	5
Marketing y Ventas	2
Coordinadora de Comunicación Corporativa	1
Técnico en comunicación	2
Otros	14

Fuente: Elaboración propia

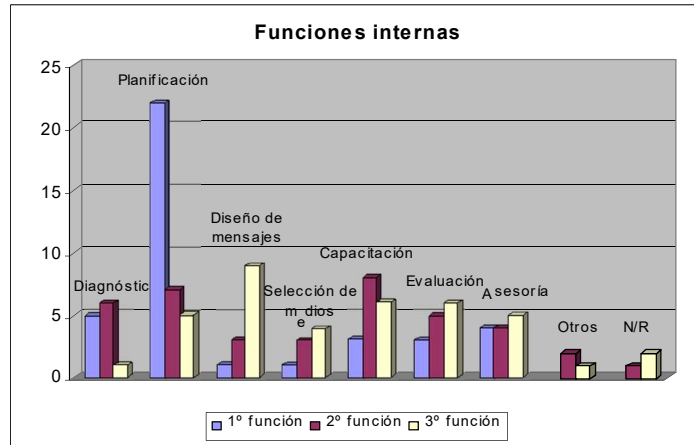
Los nombres que se la asignan los puestos de trabajo de los comunicadores organizacionales son muy variados, pero se priorizan los de Jefe o Responsable de Comunicación y Relaciones Públicas. Entre otros nombres, anotamos: Profesional II y IV, utilizados en la administración pública, asistente o secretaria de gerencia, jefe de unidad y asesor de comunicación.

En este punto, también es importante señalar que la mayoría de los cargos de comunicadores dependen directamente de cargos directivos como: Dirección, Administración, Supervisor, Gerencia, Secretaria General, Ejecutivo, Jefe de Planificación. De cierta manera estas posiciones en los organigramas coinciden con el criterio de Costa que señala “el director de comunicación no deberá ser absorbido por la burocracia, las normas y rigideces de la organización, aún siendo empleado de la misma” (2001: 264)

Además, la tarea de comunicadores organizacionales, por lo general, se realiza de manera individual, sin personal dependiente; en los casos que existe personal dependiente son: auxiliares, fotógrafos, publicación, diseño, promoción, monitoreo, reporteros, entre otros. En Cochabamba, el número máximo es de 15 personas que trabajan en el área de comunicación en una sola institución, este puede ser el caso de la prefectura de Cochabamba.

**3.6.- Tres principales funciones internas**

Gráfico n° 5

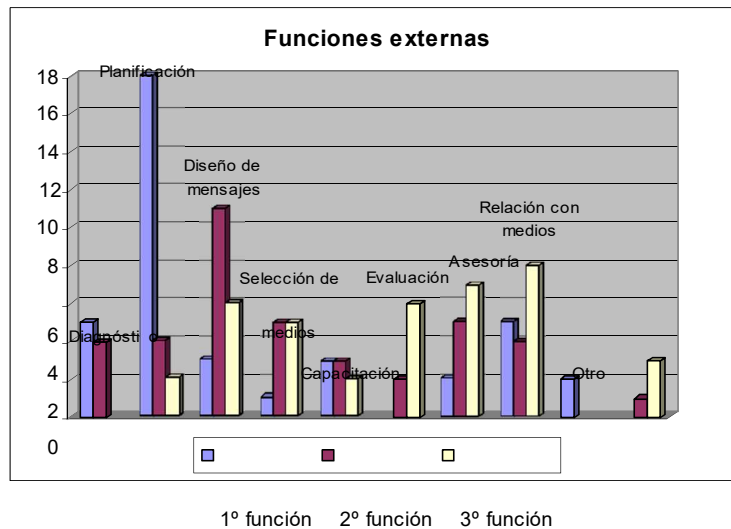


Fuente: Elaboración propia

La función de planificación resulta la función más importante en el campo de la comunicación interna, así lo manifestaron 22 personas. En cuanto a la segunda función más importante, se resalta la capacitación, planificación y el diagnóstico. En el tercer grupo aparecen como funciones el diseño de mensajes, evaluación, capacitación y asesoría. Estas actividades o funciones están en relación con que el comunicador debe “participar en la planeación y producción de programas de comunicación” y “desarrollar y llevar a la práctica programas de capacitación y entrenamiento en comunicación”. (Sánchez, 2000: 43-44)

**3.7.- Tres principales funciones externas**

Gráfico n° 6

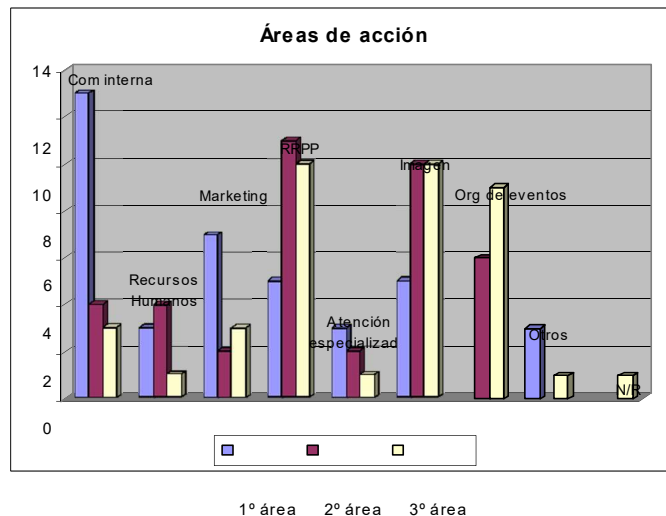


Fuente: Elaboración propia

En el ámbito externo, la función más importante también es la planificación, en coincidencia con el ámbito interno. En relación a la segunda función más importante, aparece el diseño de mensajes y en una menor proporción selección de medios, asesoría y relación con los medios. En la tercera función aparecen principalmente: relación con los medios, asesoría y evaluación.

### 3.8.- Áreas de mayor acción

Gráfico n° 7



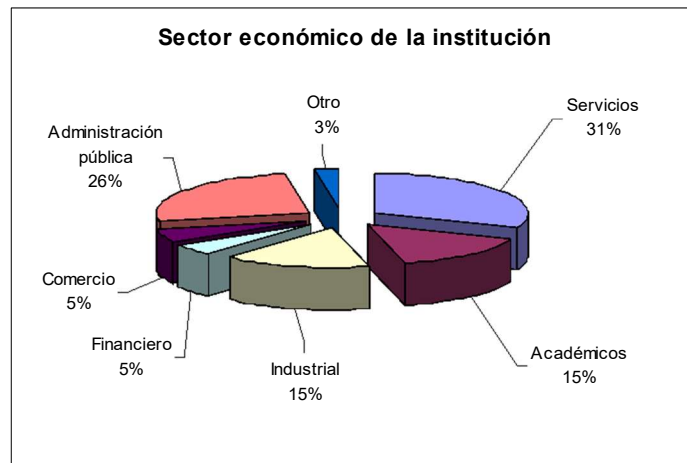
Fuente: Elaboración propia

La primera área de mayor acción del comunicador organizacional en Cochabamba es la **comunicación interna**, seguida del área de marketing. La segunda área de mayor acción son las **relaciones públicas** en sus diversas formas, es decir, la relaciones con los diversos públicos externos, a ella le siguen la imagen institucional o corporativa y la organización de eventos. Como tercera área de mayor acción también aparece **las relaciones públicas, imagen y organización de eventos**.

### 3.9.- Características de las instituciones

Las instituciones en las que trabajan los comunicadores organizacionales el 69% son de carácter privado (27) y sólo un tercio, el 31% son públicos (12). A continuación se presenta el sector económico al que pertenecen las organizaciones.

Gráfico n° 8



Fuente: elaboración propia

En cuanto al sector económico al que pertenecen el sector de servicios, con un 31%, es el grupo mayoritario al que pertenecen las instituciones donde trabajan los comunicadores organizacionales. La administración pública, con 26%, se constituye en el segundo grupo económico. Los sectores académicos e industriales son grupos representativos de las instituciones, cada uno con un 15%. El sector financiero y comercial son menores, cada uno con 5%, esto se debe a que este tipo de instituciones utilizan servicios de consultoría externas en el campo de la comunicación.

En lo referido a cantidad de personas que tienen las organizaciones un poco más de la mitad de las organizaciones (22) tienen en su interior un número de personas que van comprendidas entre 10, que es el número mínimo de integrantes en una organización, hasta 100 personas. El segundo grupo de instituciones tienen en su interior entre 101 a 200 personas. En el resto de las organizaciones hay dispersión desde 201 hasta 2040, que se constituye en el número máximo de personas al interior de una organización.

## Conclusiones

El perfil profesional requerido para un comunicador organizacional en Cochabamba se puede destacar en tres aspectos: Formación mínima de licenciatura en comunicación u otras áreas afines, preferentemente con un curso de posgrado; habilidades técnicas y personales y con experiencia en medios y trabajo en el área mínimamente entre 2 y 3 años, dependiendo del puesto.

Para los directivos de las instituciones el comunicador organizacional tiene que ser una persona que tenga una formación en comunicación o áreas afines, con grado mínimo de licenciatura, preferentemente con un posgrado en el área; debe tener bastante conocimiento complementario de otras áreas y en general, en otras palabras, ser “culto”, con bastante capacidad de desenvolvimiento personal en equipo. Resumiendo así la idea de Costa “estratega generalista y polivalente”

Las funciones principales o tareas que debe realizar, según los directivos de las organizaciones, son: relacionamiento con los públicos, planificación, asesoría e imagen.

El perfil profesional de los comunicadores organizacionales se puede resumir diciendo que son personas comprendidas entre 22 y 46 años, principalmente comunicadores, administradores y otras profesiones; con grado de licenciatura, seguido de la maestría; cuentan con una experiencia general de trabajo entre 1 a 20 años y con una experiencia de trabajo en el área promedio de 1 a 10 años.

Las tres funciones principales que realizan a nivel interno son: planificación, diseño de mensajes y capacitación; a nivel externo: planificación, diseño de mensajes y relación con los medios. Las tres principales áreas acción del comunicador organizacional en Cochabamba son la comunicación interna, relaciones públicas, imagen y no se puede dejar de nombrar la organización de eventos.

Las instituciones en las que trabajan en su mayoría, 2 tercios, son de naturaleza privada y el resto de naturaleza pública. El sector de servicios es la actividad económica de una gran parte de estas instituciones, seguido de la administración pública, además de los académicos e industriales. La mayoría de estas organizaciones tienen en su interior entre 10 a 200 personas.

## BIBLIOGRAFIA

- COSTA, Joan (2001). La imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La crujía
- COSTA, Joan (2004). DirCom on-line. La Paz: Design.
- CUTLIP, Scout y CENTER, Allen (2001). Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
- KUNSCH, Margarida (2006). Comunicación Organizacional: Conceptos y dimensiones de estudios y las prácticas. En MARCHIORI, Marlene (Org.). Caras de cultura y de comunicación organizacional. Sao Caetano do Sul: Difusao Editora. Pp. 167-190.
- LLANO PRIETO, Serafina (2002). El perfil del Comunicador Organizacional en el Mercado de Trabajo. En Rebeil, C. María A. y Ruiz Sandoval, Celia. El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés/Universidad Iberoamericana. pp. 263-280
- MORALES SERRANO, Francisca (2001) Comunicación interna. En Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Benavides, Juan; Costa, Juan et. al. Barcelona: Gestión 2000. pp 219-247.
- REBEIL, C. María A. (2000). Perfiles de la comunicación en las organizaciones. En El poder de la comunicación en las organizaciones. Rebeil, C. María A. y Ruiz Sandoval, Celia. México: Plaza y Valdés/Universidad Iberoamericana. pp. 159-187
- RIOS SZALAY, Jorge (1999). Relaciones Públicas. México: Trillas. 8 ed.
- SÁNCHEZ GUTIERREZ, Salvador R. (2000). La visión estratégica del comunicador organizacional. En Rebeil, C. María A. y Ruiz Sandoval, Celia. El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés/Universidad Iberoamericana. pp. 35-73.



**LORGIO  
PANOZO**

**COMUNICADOR CORPORATIVO**

PROFESOR UNIVERSITARIO, BILINGÜE QUECHUA - ESPAÑOL