

Presentación

**Fanny Patricia Franco
Chávez***

**Adriana Rodríguez
Sánchez****

El programa de maestría de Comunicación en las Organizaciones tiene como objetivo principal formar profesionales altamente capacitados en la gestión de procesos de comunicación en diversos contextos organizativos, en escenarios digitales y en ámbitos locales y globales, con el fin de que contribuyan a la solución de problemáticas comunicacionales y a la transformación social con personas, grupos y organizaciones diversas (Documento maestro programa maestría de Comunicación en las Organizaciones, 2019). Tiene como elementos distintivos el abordaje teórico y metodológico multisectorial de la gestión comunicacional en organizaciones comunitarias, del tercer sector, públicas, empresariales y en alianzas; especial atención a la comunicación digital y transmedia; al análisis de datos para la toma de decisiones en comunicación y al lugar de la gestión de los procesos de comunicación en relación con intangibles como la sostenibilidad, el liderazgo, la reputación, el propósito, la marca y el gobierno corporativo. Otro aspecto distintivo de la maestría es el desarrollo de una pasantía internacional, nacional o local en la que se interactúa con los equipos de comunicación

*Directora y profesora de la maestría de Comunicación en las organizaciones

**Profesora e integrante del Comité Académico de la maestría de Comunicación en las Organizaciones

de distintas organizaciones a fin de reconocer tendencias, retos y buenas prácticas para enriquecer el aprendizaje y crecer en capital relacional.

El trabajo de grado es un ejercicio de aprendizaje en el que, durante los tres semestres de duración del programa, los estudiantes fortalecen sus competencias epistémicas, de análisis y actuación en contexto, de gestión y de investigación en comunicación. Para ello, los estudiantes pueden seleccionar una de las tres modalidades de trabajo de grado propuestas por el posgrado: proyecto de investigación, de intervención o sistematización de experiencia. Particularmente, en la primera cohorte de la maestría de Comunicación en las Organizaciones se desarrollaron ocho investigaciones, cuatro intervenciones y una sistematización; con dos organizaciones comunitarias, cuatro del tercer sector, seis organizaciones empresariales y cuatro estatales.

Para presentar los resultados de la realización del trabajo de grado, los estudiantes pueden elaborar un artículo, un informe o un producto comunicacional. Así, en esta versión del Cuaderno Javeriano se comparten los artículos derivados de los trabajos de grado de la primera cohorte de la maestría.

Ahora bien, el artículo de Camila Chirán Melo y Mariana Cárdenas González, asesoradas por la profesora Adriana Rodríguez Sánchez, comparte una síntesis del proceso de diseño de una experiencia formativa virtual, basada en la educomunicación, para contribuir a la identificación y evaluación de la desinformación que circula en redes sociales por parte de estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, y aportar al desarrollo de competencias mediáticas e informacionales. Este trabajo ratifica la importancia de seguir promoviendo este tipo de experiencias educativas que contribuyan a que los jóvenes tengan acceso a información veraz y ejerzan conscientemente su ciudadanía.

Por otro lado, Daniela Herrera y Stephany Mondragón, asesoradas por la profesora Fanny Patricia Franco Chávez, presentan el proceso participativo de diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de un proyecto de intervención en comunicación y educación que contribuyó a la formación en sostenibilidad y comunicación digital de 13 organizaciones comunitarias en Cali, Colombia, en el marco de “Mapeando la Comunicación Comunitaria en Cali”, un proceso en el que, por cinco años, han caminado academia, comunidad, tercer sector y empresa privada con el propósito de visibilizar, articular y formar líderes y lideresas de iniciativas de comunicación comunitaria del oriente y ladera, territorios con altos índices de vulnerabilidad. Concluyeron que una intervención que responde a necesidades identificadas con la comunidad, en conversación con distintos sectores y en interacción permanente entre participantes, gesta procesos en los que se concretan oportunidades,

se instalan capacidades y se gestionan recursos para atender las problemáticas sociales que aquejan a la niñez y juventud de estos territorios, con lo que podría hablarse de la configuración de comunidades de aprendizaje, reconciliación y acción.

Por su parte, el trabajo de Mónica Holguín Ortega, asesorada por la docente Mónica Marion Cataño, tuvo como objetivo caracterizar al público interno de una Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca, organización perteneciente al tercer sector, para identificar sus perfiles socioculturales y sus preferencias en consumos digitales. La investigación se realizó desde una metodología mixta, un estudio cuantitativo que permitió identificar las características sociales, culturales y de consumo digital de los colaboradores, y un trabajo cualitativo realizado con tres de ellos que arrojó información relevante para la caracterización. Con los resultados del estudio, la organización podrá diseñar estrategias de comunicación interna acordes con las características de sus colaboradores, lo que contribuirá al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Por otra parte, Isabella García, acompañada por la profesora Linda Teresa Orcasita, propuso la estrategia comunicativa 'Soy Una Colaboradora Pro' para promover el liderazgo y la equidad de género en mujeres que laboran en una organización empresarial mediante tres fases diseñadas bajo el modelo Información, Educación y Comunicación (IEC). El trabajo permitió identificar tras un análisis temático, los recursos y barreras existentes para abordar la equidad de género, estereotipos, desconocimiento frente a temas de género y necesidades percibidas en la organización para promover la equidad de género. Se concluyó la importancia de abordar conocimientos sobre género, promover acciones que reconozcan los liderazgos femeninos en la organización e implementar la comunicación inclusiva en los documentos y productos comunicativos para públicos internos y/o externos.

En su trabajo, Alejandra Cardona, acompañada por el docente Juan Carlos Prado, caracterizó los procesos de comunicación interna entre los funcionarios administrativos de una universidad pública para lo que recurrió a las técnicas de observación, entrevistas a siete jefes de dependencias administrativas de la institución, un grupo focal con cinco de los comunicadores que se encargan de gestionar los procesos de comunicación en cuatro áreas estratégicas de la institución y una encuesta a 137 funcionarios administrativos que cuentan con contrato laboral y de planta. Las conclusiones aportan insumos para el fortalecimiento de la gestión comunicacional de la institución universitaria.

Stephanie Carolina Cardona, asesorada por la docente Sandra Fuentes, expone en su artículo cómo reconoció la percepción de la gestión de la seguridad y salud en el trabajo, a

través de los procesos culturales y de comunicación estratégica en una empresa Siderúrgica ubicada en el Valle del Cauca, Colombia. Entrevistó a diez funcionarios administrativos, aplicó una encuesta a 153 empleados de planta y una etnografía documental. Encontró que los empleados reconocen el impacto de las estrategias de comunicación encaminadas a consolidar y socializar los aspectos culturales de la seguridad y salud en el trabajo en la empresa; y la posibilidad de fortalecer los canales y estrategias de comunicación para favorecer la participación de los colaboradores.

Finalmente, Valentina Bastidas y Bryan Jaimes comparten su investigación de método mixto y carácter descriptivo, para analizar la gestión comunicativa de sitios web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok por parte de las federaciones deportivas colombianas, encontrando que el 64 % tiene actualizado su sitio web, el 72 % de las federaciones tienen una cuenta actualizada en Instagram y Facebook, en Twitter el 31 % tiene presencia, en YouTube el 15 % y en TikTok tan solo el 5 % contaba con cuentas actualizadas, durante tres meses de rastreo. Concluyeron que son pocas las federaciones deportivas colombianas con conceptos comunicativos claros y que demuestren buenas prácticas en todas las redes sociales para fomentar el deporte.

En este conjunto de siete artículos se evidencia el carácter multisectorial del abordaje de la gestión comunicacional en las organizaciones que propone la maestría, puesto que se trabajó con organizaciones de base comunitaria, públicas, del tercer sector, empresariales y alianzas entre ellas, ratificando con esto nuestra apuesta por la formación de magísteres de Comunicación en las Organizaciones como profesionales que se distingan por su integralidad, autonomía, vocación de servicio y principios éticos como estrategias de la comunicación, y que contribuyan a la solución de problemáticas organizacionales y multisectoriales desde la comunicación con perspectiva interdisciplinaria para la transformación social y el desarrollo sostenible en escenarios de alcance local, regional, nacional y global.