

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**  
**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE**  
**PERIODISMO DE COSTA RICA RESPECTO A LA**  
**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN SU LABOR**  
**PROFESIONAL**

**TESINA PARA OPTAR AL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**LINDSAY MIRANDA MORA**  
**TUTOR: M.Sc. WILSON ROJAS HERRERA**

**SAN JOSÉ, SEDE ARANJUEZ**  
**DICIEMBRE, 2018**

### Tribunal examinador

Esta Tesis es aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera de Periodismo de la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS, como requisito para optar por el grado de Bachillerato.



M.Sc. Wilson Rojas Herrera

Tutor



M.Sc. Jose Luis Mora Rojas

Lector



Lic. Ramiro Núñez Roldán

Director de Carrera

## Dedicatoria

Al que me dio la fortaleza y capacidad para llegar hasta aquí: Mi Señor y mi Dios  
*Porque sin toda su ayuda y colaboración, este proyecto no habría sido posible, fue Él quien estuvo en cada momento difícil, extendiendo su mano para poder continuar.*

A la Virgen de Los Ángeles  
*Porque es gracia a su intercesión y toda su ayuda, que me fue posible culminar con éxito todo este proceso.*

A mis principales motores de vida: Mis Padres  
*Porque fue gracias a su apoyo, sus palabras de aliento y sus consejos, que logré mantenerme en pie y llegar hasta el final. Hoy no tengo dudas, de que sin ustedes, me habría extraviado en mi caminar.*

*Lindsay Miranda Mora*

### **Agradecimiento**

Deseo agradecer, al que todo lo hace posible, por quien vine a este mundo y quien me permitió cumplir mi sueño de ser periodista, ¡gracias Dios!, por haberme permitido cumplir esta meta, acompañarme en todo el proceso, y por nunca soltarme de tu mano, cuando tuve miedo o dudas para seguir adelante.

Gracias a mis padres, porque, aunque sabían que era un duro y largo trayecto, nunca bajaron sus brazos, y continuaron siempre empujándome hacia adelante, para que luchara. Es por todo su esfuerzo y su apoyo incondicional, que hoy disfruto de mayor manera este triunfo.

A mis hermanos, gracias por estar siempre ahí para mí, por ayudarme en mi vida y hacer más fácil toda mi realidad. Sus consejos siempre me han guiado.

Y finalmente, agradezco a todos los profesores y profesionales, que se esforzaron y esmeraron por formarme como profesional. Gracias por compartir su conocimiento, y ayudarme en mi carrera universitaria.

## Contenido

Tribunal Examinador.....	1
Dedicatoria .....	3
Agradecimiento .....	4
Revisión filológica .....	8
Declaración Jurada .....	9
Contenido .....	10
Tablas .....	12
Resumen Ejecutivo.....	13
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>14</b>
Objeto de estudio.....	14
Objetivos .....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos Específicos .....	16
Justificación.....	17
Antecedentes .....	18
Proyecciones.....	30
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>32</b>
Comunicación.....	32
Comunicación Organizacional .....	34
Profesionales y comunicadores .....	58
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>64</b>
Enfoque .....	64
Método .....	66
Población y muestra .....	69
VARIABLES Y UNIDADES DE ANÁLISIS.....	74
Instrumentos .....	77
Proceso para la recolección de datos.....	80
Método de análisis.....	86

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	88
Unidad de análisis 1: Conocimiento.....	90
Unidad de análisis 2: Comunicación organizacional .....	93
Unidad de análisis 3: Estudiantes de periodismo .....	97
Unidad de análisis 4: Fuente laboral .....	101
Unidad de análisis 5: Interés .....	103
Unidad de análisis 6: Desarrollo laboral .....	106
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
Conclusiones .....	109
Recomendaciones.....	112
Referencias .....	121
Apéndices .....	126

## Tablas

Tabla 1. Áreas que se desarrollan en la Comunicación Organizacional .....	58
Tabla 2. Unidades de análisis y variables por investigar .....	75
Tabla 3. Identificación de participantes de la investigación .....	88

## Resumen Ejecutivo

En el nivel general, en Costa Rica, la carrera de Periodismo es conocida únicamente como una profesión para desempeñarse en medios de comunicación, dejando de lado muchos otros perfiles que poseen estos profesionales en la actualidad.

Uno de estos perfiles, que es poco conocido pero desarrollado en el país, es el que ejercen los periodistas institucionales o corporativos, los cuales desde una empresa logran desarrollar la comunicación que esta organización requiere.

Por dicha razón, se decidió efectuar esta investigación, para así lograr analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de la carrera de Periodismo de Costa Rica, respecto a la comunicación organizacional en el desarrollo de su profesión.

De esta manera, en el primer capítulo se da una introducción para este tema, y se presenta el problema, los objetivos y la justificación que permitieron la ejecución de esta investigación. De igual forma, en el segundo capítulo se ahonda un poco más en conocer el tema, explicando y detallando de mejor manera algunos conceptos y herramientas necesarias para comprender el trabajo a cabalidad.

Además, en el tercer capítulo se especifica que el estudio se realizó bajo el enfoque cualitativo y mediante el método de acción participativa, consultándole a estudiantes de Periodismo de la Universidad de Costa Rica, de la Universidad Latina, de la Universidad San Judas Tadeo y de la Universidad Internacional de las Américas, respecto al tema, mediante entrevistas y Focus Group.

Por otra parte, también se entrevistaron tres expertos en el tema para que dieran sus puntos de vista, respecto a la problemática que se desarrolla en esta profesión al no comprender todos los perfiles que un periodista puede desarrollar.

Es así como, en el cuarto capítulo se analizan los resultados de todas las entrevistas y Focus Group, para que finalmente, en el quinto capítulo se muestren las conclusiones arrojadas tras la investigación, y las recomendaciones que se dan para solucionar la problemática tratada, al mostrar la necesidad que existe, de informar de mejor manera a los estudiantes de lo que es un periodista, para que comprendan mejor sus perfiles profesionales y con ello cambiar también la idea social de esta profesión.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El periodismo es una carrera que les permite a los profesionales que la estudian, desempeñarse en diversos campos o áreas. No obstante, hay algunas de estas ramas que son más conocidas o comúnmente más relacionadas con la carrera que otras.

Por dicha razón, con el presente trabajo, se pretende analizar una de dichas áreas, para lograr comprobar si efectivamente ésta es conocida por los estudiantes que eligen la carrera, y si les es llamativa para desarrollarse en el campo laboral.

De esta manera, en el presente capítulo se establecerán los objetivos de la investigación que se realizará sobre el tema, y sus proyecciones. Así como, se delimitará de mejor manera el problema que se presenta al respecto y que justifica dicho análisis. Además, se estipularán los antecedentes del tema en cuestión.

### **Objeto de Estudio**

La carrera de periodismo no ha sido siempre tal y cual se percibe o conoce actualmente. Ésta ha sufrido variaciones a lo largo de la historia, para lograrse acoplar a los diferentes cambios sociales que se han presentado en las sociedades del mundo.

De esta manera, en los últimos tiempos, se ha desarrollado una nueva forma de ejercer periodismo, la cual se lleva a cabo más que todo en oficinas y gabinetes de prensa de instituciones y empresas públicas y privadas, pues tal y como lo explican Reig, Mancinas, Nogales y Barriga (2010):

Con la llegada del siglo XXI, la importancia de la comunicación se ha dejado sentir en ámbitos que no le eran propios. Hoy es fundamental la buena gestión de la información en las distintas administraciones públicas, en las empresas públicas y privadas y en las diversas asociaciones sociales que desean participar en el proceso de interacción comunicativa con el resto de la sociedad a todos los niveles. Por tal motivo, en los últimos años ha proliferado la creación de gabinetes de comunicación en estas organizaciones cuya función específica es favorecer el intercambio de experiencias, información y datos entre dichas entidades y la ciudadanía (pp.73-74).

No obstante, en Costa Rica existe todavía un gran desconocimiento de lo que es este tipo de periodismo, llamado también comunicación organizacional en las empresas, pues tal como lo indica El Financiero (2016) “hay mucho desconocimiento en el mercado de lo que es realmente comunicación organizacional y estratégica. Muchos negocios y personas imaginan que comunicación son solamente esfuerzos externos y relacionados con marketing, relaciones públicas y sobre todo prensa” (párr. 8).

De igual forma, a pesar de que en Costa Rica no existe actualmente, un estudio que demuestre cuántas personas conocen que el Periodismo es una carrera que puede trabajarse desde una empresa, ni cuántos profesionales de esta carrera se desempeñan de esta forma, en el nivel social, se comprende al periodismo como una profesión que puede desempeñarse únicamente en medios de comunicación.

Asimismo, si se analizan los planes de estudio de las universidades que imparten la carrera de Periodismo en Costa Rica, se logra observar que cuentan con pocos cursos en los que se les habla a los estudiantes de una comunicación periodística distinta a la dirigida a los medios de comunicación.

En la mayoría de estas instituciones educativas, se proyecta a la carrera de Periodismo como una forma de desempeñarse de manera mediática, y no en una empresa como comunicador organizacional o institucional, tal y como lo indica Scott (2015):

Pese a esto, la mayoría de los programas de estudio universitarios que ofrecen Periodismo en Costa Rica, se enfocan en enseñar las labores que realizan los medios de comunicación, siendo la prensa escrita, la radio y la televisión las tres principales áreas de aprendizaje. (p. 19).

Adicional a todo ello, en el campo periodístico desarrollado en medios de comunicación, cada vez hay menos oportunidades laborales, pues hay muchos oferentes para tan poco trabajo, según lo indica Barquero (2017): “Mientras que en el caso de periodismo, publicidad y terapia física el problema es que no hay puestos para tantos graduados” (párr. 9).

Por todo esto, se presenta el problema de que el desconocimiento de este tipo de periodismo, no sólo puede estar llegando en el presentarse a nivel social, sino también en los estudiantes que

optan por esta carrera, al lograr con ello desconocer una importante área en la cual podrían desarrollarse.

Asimismo, si los estudiantes y futuros periodistas no conocen de dicha área, tampoco estarán conscientes de las muchas posibilidades laborales para las cuales podrían optar, y con ello reducir los niveles de desocupación laboral que presenta dicha profesión actualmente.

Por ello, es fundamental lograr analizar ¿qué conocimiento tienen los estudiantes de periodismo respecto a la comunicación organizacional, y qué importancia le brindan a esta rama de su carrera? También es necesario establecer si ¿al ingresar a estudiar a la carrera, conocían que esta parte del periodismo existía y si les interesaba?

Y finalmente, es importante determinar ¿qué tan importante e interesante les parece el desarrollarse laboralmente, en dicho campo?

Por todo lo anterior, se pretende efectuar una investigación que se centre en esta problemática y logre abordar dichos cuestionamientos, para tener una mejor visión de la situación que se presenta en torno a la comunicación organizacional en el periodismo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de periodismo de Costa Rica sobre la importancia de la comunicación organizacional en su labor profesional.

### **Objetivos Específicos.**

- Definir el conocimiento que poseen los estudiantes de periodismo de Costa Rica respecto de la comunicación organizacional antes de optar por dicha carrera.
- Determinar el nivel de importancia que los estudiantes de periodismo de Costa Rica otorgan a la comunicación organizacional como fuente de opciones laborales.
- Establecer el interés que tienen los estudiantes de periodismo en desarrollarse laboralmente en el área de la comunicación organizacional.

## **Justificación**

La presente investigación es de gran importancia porque permite conocer de mejor manera la situación actual del periodismo en Costa Rica, al obtener una mejor perspectiva del conocimiento que tienen los futuros periodistas del país, respecto de su carrera.

Asimismo, este trabajo consigue mostrar la versatilidad del periodismo, y cómo ha ido cambiando esta carrera a lo largo de la historia, para adaptarse a las diferentes realidades y necesidades sociales.

Este análisis logra, a su vez, aclarar cómo la comunicación organizacional se ha desarrollado como un campo más del periodismo, pues según aclara Scott (2015) en su tesis, actualmente este tipo de comunicación presenta un gran reto, y es, ser desarrollada por profesionales adecuados que logren llevarla a cabo de manera correcta:

Hoy en día se puede observar como las empresas comerciales, instituciones públicas o privadas, departamentos de prensa o incluso gabinetes, tienen la urgencia o la necesidad de contar con un profesional en comunicación que transmita una imagen corporativa correcta a sus públicos internos y externos (p. 43).

Por dicha razón, con este estudio se busca dar a conocer de mejor manera lo que significa ejercer un periodismo corporativo, institucional u organizacional, para lograr difundir esta nueva forma en que se puede ejercer esta carrera.

De igual manera, con dicha investigación es posible conocer la importancia que dan los estudiantes de periodismo, a esta área de comunicación, pues como indican Reig et al. (2010) “El ejercicio profesional de la comunicación institucional es una salida laboral para los titulados en comunicación, igual que desarrollar un trabajo en un medio de comunicación” (p. 81).

Por otra parte, este trabajo permite analizar el desarrollo que ha tenido este campo de estudio a lo largo de los años en el país y principalmente en la carrera de periodismo, ya que hoy en día, diversos periodistas se desarrollan en esta área y no en el periodismo tradicional.

Asimismo, con este estudio se consigue mostrar si para los estudiantes de la carrera de periodismo, la comunicación organizacional, es un área atractiva para desarrollarse en el campo laboral.

Pues como mencionan Reig et al. (2010) es de gran relevancia que diversos profesionales de periodismo se desempeñen también en este campo ya que “El Departamento de Comunicación debe estar integrado por profesionales de los diversos ámbitos de la comunicación: protocolo, imagen, periodismo, relaciones públicas” (p. 81).

Con este trabajo, se busca crear un análisis en el cual se logre aclarar la importancia de la comunicación organizacional, no sólo para la carrera del periodismo, sino también para lograr establecer una comunicación más acertada por parte de las empresas e instituciones para sus públicos meta.

Finalmente, con esta investigación se pretende vislumbrar de mejor forma cómo se puede aprovechar de mejor forma la rama de la comunicación organizacional en el periodismo de Costa Rica.

## **Antecedentes**

Actualmente, la comunicación organizacional se presenta como una de las formas mediante la cual se presenta el periodismo. Sin embargo, ambas actividades tuvieron inicios distintos, y fue debido a la necesidad que tenían las empresas, de que sus comunicaciones fueran dirigidas por profesionales adecuados, que se dio la intervención de periodistas en esta rama de la comunicación.

### **Historia del tema.**

#### ***El periodismo.***

La carrera de periodismo ha dado grandes giros y cambios a lo largo de la historia, para lograr convertirse en lo que es actualmente dicha profesión. No obstante, la misión de esta disciplina ha sido siempre la misma: lograr comunicar un mensaje.

Tal y como lo describe Alvear (1982): “El periodismo es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor” (párr. 13).

De igual manera, Barnhurst y Owens (2008) citados por Ruíz (2014) indican que el periodismo es “un conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal” (pp. 25-26).

Los inicios de esta profesión no están del todo claros, pero se puede indicar con facilidad que existía desde tiempos muy antiguos, pues los griegos, egipcios, persas y babilonios utilizaban papiros para comunicar las noticias de sus civilizaciones. No obstante, el nacimiento de esta carrera se otorga a la ciudad de Roma, cuando los habitantes de dicho imperio escribían noticias de hechos ocurridos en su sociedad, tal y como explica Alvear (1982):

Pero el periodismo como tal nace en Roma desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, memorias históricas y actas, en las que no sólo aparecen edictos sino también noticias de sociedad, sucesos y comentarios (también existían diarios de información pública, uno de ellos era el Acta pública y el otro el Acta diurna, que eran de carácter oficial) (párr. 2).

Posterior a ello, según menciona este mismo autor, durante la Edad Media se da mayor importancia a la proliferación de crónicas, las cuales eran contadas de manera oral y no escrita como hasta ese momento. De igual forma, durante los siglos XIII y XV, se regresa a las formas escritas de contar noticias, y surgen algunos escritos donde se contaban noticias y anécdotas como la Nouvelle manuscrite y el Journal d'un burgeois en París. Asimismo, para la época del Renacimiento Italiano, se da un incremento en la publicación de avisos, y surgen en Venecia las gazzetas, que transmitían noticias, dando paso a la creación de revistas, semanarios y diarios. (Alvear, 1982, párr. 2-4).

No obstante, el primer periódico escrito que se dio fue en Alemania y escribía respecto a temas en particular, característica que presentaban todos los escritos de esa época, tal y como menciona Alvear (1982):

El primer periódico impreso se publicó en Alemania, en 1457, con el título de Nurenberg Zeitung. En 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón. En América, la primera publicación fue la Hoja de México (era un volante), aparecido en 1541, en donde se

narraban los sucesos acontecidos durante el terremoto de Guatemala. Lo anterior muestra que las publicaciones nacían con un fin particular o a raíz de un hecho específico y que no tenían ni periodicidad ni constancia, esto más o menos hasta el año 1600 (párr. 5).

Después de esto, para el siglo XVII, se dio una proliferación de volantes en América, especialmente en México y Lima, que publicaban noticias del Virreinato. Sin embargo, fue hasta un siglo más tarde que se lograron establecer periódicos continuos y con diferentes secciones, entre los que sobresalen la Gaceta de México y Noticias de la España, en el año 1722. Además, a principios del siglo XX, se dio la aparición de la radio y la televisión, provocando en los periodistas de la época, la necesidad de conocer más a fondo sobre las cosas y ampliando las maneras de transmitir las noticias en ese entonces (Alvear, 1982, párr. 8-9).

Seguidamente, en el siglo XXI, apareció el periodismo digital con el cual la inmediatez se transformó en uno de los temas más importantes para los medios de comunicación, y por medio del cual se dio una revolución en la forma de hacer y ejercer el periodismo que se hacía en ese entonces.

### *El periodismo en Costa Rica.*

Por su parte, en Costa Rica, el periodismo también arrancó desde hace bastantes años, pero de igual forma, comenzó de una manera muy distinta a la que se desempeña y se ve actualmente.

Es así como según explica Vega (2016), el periodismo en Costa Rica tiene sus inicios entre los años 1833 y 1834, con la creación de dos semanarios, que se enfocaban principalmente en la publicación de obras poéticas y literarias:

Se inicia en 1833, con la edición, simultáneamente, de dos semanarios: El Noticioso Universal y El Correo de Costa Rica; el primero comienza su circulación en diciembre de ese año y el segundo, en enero de 1834. Es el último país en Centroamérica en importar la imprenta y en editar periódicos (p. 15).

En esos tiempos, quienes escribieron los primeros periódicos fueron escritores de la época, y en lugar de enfocarse en noticias escribían sobre temas culturales y clericales, pues como menciona Vega (2016):

La prensa se convierte en una trincheras desde la cual quienes escriben difunden sus puntos de vista acerca del desarrollo sociocultural del país, particularmente “se consolida el principal conjunto de temas de la cultura como la Libertad, el Progreso, la Educación y el Derecho”.<sup>1</sup> En las páginas de los impresos se exponen y perfilan las ideas de modernidad sobre las cuales se construye la idea de nación (p. 16).

De esta forma, el periodismo inició con textos ilustrados y elitistas, inspirados en publicaciones y trabajos europeos, provocando que para el año de 1870 se diera una explosión de revistas culturales. Sin embargo, después de algunas reformas sociales, surgieron también algunos individuos que buscaban un cambio en el orden social y reformas en la política tradicional, lo cual provoca que se den cambios en las publicaciones que se realizan después de 1930, según aclara Vega (2016):

En las primeras décadas del siglo XX, los periódicos se preocupan por la cuestión obrera, que más tarde se decanta en la cuestión social. Esos nuevos grupos intelectuales se vinculan a la prensa, como habían hecho sus iguales en el siglo XIX, pero esta vez lo hacen de manera estrecha y en franca colaboración con las organizaciones de las clases artesano-obrera-urbanas. (p. 30-31).

Seguidamente, tras la Primera y Segunda Guerra Mundial, sumado a la aparición de la radio y a finales de la década de 1950, de la televisión, se da un cambio en el periodismo nacional, “Los sujetos periodistas, ahora escritores oficiales y trabajadores de planta de los impresos, buscan la noticia, se preocupan por la inmediatez y por la exposición clara de los contenidos” (Vega, 2016, p. 31).

Posterior a ello, el periodismo continúa avanzando y adaptándose a los cambios de la sociedad, al incorporar para el siglo XXI, el uso de nuevas tecnologías como lo son las redes sociales, y desarrollar el conocido periodismo digital de esta época.

### ***La comunicación organizacional.***

La comunicación organizacional es un tema estudiado por diversos especialistas, y el cual es de gran importancia para toda institución o empresa, pues engloba todo tipo de comunicación que se genere por parte de éstas.

Según Scott (2015), citando a Kreps (1995) se podría decir que este tipo de comunicación “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella” (p. 21).

Por su parte, Van Riel (2003) indica que es “toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing” (párr. 18).

De igual manera, Fernández (2005) explica que:

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (p. 31).

Por todo lo anterior, puede deducirse que la comunicación organizacional para los diferentes autores, es básicamente cualquier tipo de comunicación que se da en una empresa, sea ésta interna o externa.

Asimismo, para algunos autores como Kreps (1995), dicha forma de comunicación tuvo su origen con la Teoría Clásica de la Organización, la cual es el resultado de tres teorías distintas combinadas:

La teoría clásica se basa en tres áreas de estudio distintas y a la vez relacionadas, que desarrollaron de manera independiente teóricos distintos: el estudio de la burocracia, el estudio de la teoría administrativa y el estudio de la dirección científica (p.68).

Esta teoría se desarrolló en Estados Unidos y algunos países europeos, a principios del siglo XX, cuando la sociedad industrial ya estaba presente.

No obstante, Kreps (1995), también afirma que para los años treinta, se originó una nueva teoría, llamada la Teoría de las Relaciones Humanas, la cual surgió debido a que:

Estos primeros teóricos de relaciones humanas rechazaron los principios estructurales de la teoría clásica, argumentando que la visión mecanicista de las organizaciones era insensible a las necesidades sociales individuales de los miembros de la organización (p.84).

Es para este tiempo que se empiezan a realizar estudios para comprender los procesos organizacionales y con ello la comunicación, por lo que se obtienen resultados importantes, tales como los que indica Fernández (2005):

El Experimento de Hawthorne es año de los más completos realizados en el campo de las ciencias sociales y es la fuente de las principales aportaciones de Elton Mayo. Podemos resumir sus conclusiones en las cuatro siguientes: 1. El trabajo es una actividad de grupo; 2. Los grupos informales tienen una gran importancia en los procesos productivos; 3. La valoración de la comunicación es algo necesario para entender lo que es una empresa; 4. Debe abandonarse el esquema economista del hombre e insistir en la consideración del hombre como un ser social. (p. 26).

Toda esta situación permitió que se empezara a utilizar los términos Comunicación Organizacional, en los años cincuenta, para describir los diferentes procesos que se daban en las empresas. Sin embargo, se logró visualizar como una rama más de la comunicación hasta que pudieron comprender, toda la temática que abarcaba dicho campo de estudio, como lo explican Torres y Alejo (2011):

Comienza a hablarse de comunicación organizacional en los años cincuenta, pero no es hasta la década de los setenta cuando empieza a manifestarse como disciplina al adquirir un corpus independiente en el campo de las ciencias sociales. Su nacimiento obedece a la posibilidad de integración, de cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de manera inconexa; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing (párr. 6).

De igual manera, para los años setenta, se desarrolla una teoría partiendo de la base de que el ser humano es más complejo de lo que logran explicar la Teoría Clásica de la Organización y la Teoría de las Relaciones Humanas.

Se trata de la Teoría de los Sistemas, la cual según Fernández (2005):

En este modelo organizativo sistémico, en el que se subrayan las partes interconectadas formando una unidad, es fácil apreciar la importancia de la comunicación, su carácter esencial en la organización, que podemos definirla como poco más que una forma específica de entrelazar las comunicaciones, una red más tupida e interconectada de transporte de información. (p. 27).

De esta manera, se establece la comunicación organizacional como un área de estudio más, en la cual los profesionales de comunicación pueden desarrollarse y desenvolverse laboralmente.

### ***Periodismo institucional.***

A pesar de que el periodismo y la comunicación organizacional nacieron como disciplinas por aparte, se lograron fusionar para dar respuesta a las múltiples necesidades que tenían las organizaciones en comunicación.

Así es como hoy en día, muchos periodistas laboran desde instituciones u organizaciones, como periodistas institucionales, que Reig et al. (2010) definen de esta manera:

Un periodista institucional no es un propagandista ni un manipulador sino que es un periodista que ejerce para una empresa pública o privada, que sirve de enlace entre su institución, sus colegas de los medios de comunicación y la opinión pública (p.81).

Este tipo de periodista realiza una función compleja y ajena para muchos, pues en lugar de desempeñarse en un medio de comunicación, más bien facilita la información a éste último, como lo indica Atoche (2003):

Ser un periodista del área de prensa significa estar al otro extremo de los medios de comunicación (prensa escrita y los medios audiovisuales) y por consiguiente, no es el lector, radioescucha o televidente, el objetivo primordial del mensaje periodístico, sino los medios informativos. Esta tarea se torna difícil porque estamos ante la situación de un periodista intentando vender su mensaje a otro periodista, para que a su vez, éste la difunda a través de su medio (p. 34).

Por todo lo anterior, se puede decir que el periodismo institucional se presenta como una nueva forma de ejercer esta carrera.

Razón por la cual, no es tan conocida, pues tal y como demuestran en su tesis Aguilar, Araya, Bolaños, Luna, Monge y Ramírez (2014), algunos egresados de su universidad indican sobre el periodismo que “En torno a los posibles nuevos espacios laborales los egresados mencionan que: “los medios de comunicación están saturados, tal vez la gestión y administración de medios digitales, blogs, medios rurales, web, sean una oportunidad” (p. 62).

Dejando de lado las muchas posibilidades que los periodistas pueden tener en el ámbito del periodismo institucional, pues según Tomás y Marín (2003) “Los profesionales de la comunicación deben ver en los gabinetes de prensa una nueva salida profesional” (párr. 2).

De esta manera, aunque muchos están conscientes de la situación laboral actual del periodismo en Costa Rica, pocos conocen de su posibilidad en el ámbito institucional.

Este tipo de periodismo se desarrolló a su vez, cuando según Tomás y Marín (2003):

Las empresas descubren que necesitan presentarse en el mercado con una personalidad diferenciada que le ofrezca una ventaja competitiva hasta el punto de que al cliente o al consumidor no sólo le interesa conocer las características del producto, sino también la naturaleza del productor y la forma en que desempeña su actividad. (párr. 32).

De igual manera, como explica Gómez (2007), las empresas encontraron la importancia de este tipo de comunicación, cuando descubrieron el poder de la información ya que:

Las empresas e instituciones tienen necesidad de una información a medida, pertinente, práctica y útil. Convirtiéndose de esta manera en un recurso esencial e imprescindible, no sólo desde la famosa máxima de “la información es poder”, sino desde la convicción de que sin ella es imposible realizar ninguna tarea mínimamente válida. La información es un recurso, un bien capaz de generar un valor determinado cuando aumenta su papel en aquello que puede afectar a las organizaciones y cuando incide en la acertada toma de decisiones. Se trata de una consideración económica de la información (p. 11).

Por dicha razón, ahora las organizaciones brindan mayor importancia a los mensajes que transmiten actualmente, pues como establecen Tomás y Marín (2003) comprendieron la necesidad que tenía la sociedad y la misma empresa de comunicarse con su medio:

Las empresas e instituciones tienen un papel relevante en la sociedad democrática: son más que centros de producción o servicios, forman parte de la sociedad y tienen intereses comunes con ésta y, claro, unas responsabilidades. Es aquí donde el tema de la comunicación no está suficientemente claro. La información no es publicidad y los ciudadanos tienen tanta necesidad de información de las empresas como éstas de comunicarse con la sociedad, pero esto no puede ser a través de la propaganda. (párr. 11).

Por todo esto, la comunicación organizacional y su estudio se volvieron vitales, y lograron establecerse como una nueva y atractiva opción laboral en la cual los periodistas y profesionales de comunicación pueden desempeñarse, tal y como lo aclara Sandoval (2004):

Gran parte de los comunicólogos han visto en este campo una nueva, útil e interesante área de trabajo. La comunicación organizacional no es una moda, una tendencia pasajera, es una necesidad actual comprobada. Por ello es primordial destacar que la tarea del experto en comunicación, es tan importante como la de los administradores, psicólogos y demás profesionales que se encuentran dentro de la corporación, pues el verdadero éxito requiere un esfuerzo conjunto y multidisciplinario (p. 42).

No obstante, al ser la comunicación organizacional una rama tan amplia, no sólo es un área en la cual un periodista pueda desarrollarse, pues como explica Van Riel (2003) profesionales de distintas carreras aparecen ahora en la comunicación:

En las organizaciones, "relaciones públicas" y "publicidad", son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación. (párr.1).

De igual manera, Di Paolo (2013) al citar a *Herscovici (1998)* explica el hecho de que al ser la comunicación un término tan amplio, abordado desde tantos campos, debe ser vista como un conjunto de ciencias tratadas por diferentes áreas:

Desde una perspectiva epistemológica, la comunicación ha sido abordada por múltiples disciplinas (la filosofía, la semiótica, la lingüística, la psicología, la sociología, las ciencias físico-matemáticas, la antropología, etc.) hecho que ha llevado a considerar a la disciplina ya no como “ciencia” sino como “ciencias de la comunicación” (p.51).

Motivo por el cual también se dificulta el que las personas relacionen a la comunicación organización con el periodismo, pues distintas carreras también se han desempeñado en ella, haciendo que sea más fácil relacionarlas con ese tipo de comunicación que al periodismo.

Sin embargo, así como lo explican Reig et al. (2010) “Todas las empresas e instituciones de mediano y gran tamaño deben contar con un departamento de comunicación institucional para proyectar su labor hacia la sociedad de la forma más seria y rigurosa posible” (p. 82), por lo que lo más óptimo es que profesionales en esta área sean los que se desempeñen en dicha labor.

Por todo lo anterior, es importante para las empresas que sus comunicaciones sean dirigidas por profesionales preparados para ello, y lo beneficioso que es para los profesionales de periodismo, pues es una nueva área en la que pueden encontrar opciones laborales.

### **Investigaciones internacionales.**

Para complementar de mejor forma el tema elegido, se buscaron también investigaciones internacionales que aporten a la investigación, y ayuden a exponer de mejor manera el problema de estudio.

Entre dichos análisis, se encontró la tesis que realizó Maribel Atoche en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para obtener la Licenciatura en Comunicación Social, en la que se abarca el tema de la unión de los campos de Comunicación y Salud desde el punto de vista del periodismo institucional y de difusión en la oficina de prensa del Ministerio de Salud de su país.

La investigación se realizó en el año 2003, en Perú, y realiza una breve descripción de la historia de la comunicación organizacional en los campos de salud, y de cómo muchos profesionales se han adaptado al periodismo institucional al trabajar desde una entidad como es el caso del Ministerio de Salud de ese país. Además, se hace todo un análisis de la comunicación institucional de dicha entidad pública y se realizan recomendaciones para mejorarla.

Entre las conclusiones de dicho estudio, se logra comprobar como profesionales en periodismo logran desempeñarse en el campo organizacional en el área de la salud, pero también cómo es que al no ser tan frecuente que este tipo de periodistas trabajen en estas áreas, hay todavía muchos detalles faltantes y que pueden mejorarse, enfocando dichas mejoras principalmente al Ministerio de Salud de Perú.

De igual forma, se obtuvo la tesis de licenciatura de María José Sandoval, realizada en la Universidad de Las Américas Puebla en México, en el año 2004. En ella se aborda el tema de cómo la Comunicación Organizacional es tan utilizada en diversas partes del mundo, valorándose como una visión general que buscan las empresas de comercio y servicio, y cómo se está incorporando a diferentes empresas del poblado de Puebla en México.

Entre las conclusiones que Sandoval obtiene en su tesis, indica que comprueban que cada empresa es diferente y que los directivos no deben cerrarse al cambio, pues lo más óptimo es aprovechar los múltiples beneficios de la comunicación organizacional a su empresa, sólo que para ello se debe analizar cada empresa por aparte, porque cada solución a los diferentes problemas de comunicación en cada empresa será diferente.

Por otro lado, se encontró también la tesis doctoral de Marisol Gómez, de la Universidad de Málaga en España en el 2007. En esta investigación, se analizó como las empresas tienen necesidad de comunicarse y cómo puede ayudarles a mejorar su productividad el realizar una adecuada gestión de la comunicación a través de los medios, funcionando las instituciones de la Andalucía como propias fuentes de información.

Al concluir dicha tesis, se llegó a la conclusión de que efectivamente cada vez son más las empresas que requieren profesionales en el área de comunicación, para atender un nuevo departamento que tiene el mismo nivel de importancia que los otros, pues también les permite generar, no mediante ventas sino a través de la comunicación.

Finalmente, se halló la tesis de maestría de Brenda Di Paolo, realizada en la Universidad Juan Agustín Maza en Argentina, en el año 2013. Dicha tesis abarca cómo se comunican las organizaciones en la sociedad civil actual, y hace ver la alternativa que dicha situación permite para practicar una buena comunicación organizacional en estas empresas.

Como conclusión, esa investigación hace hincapié en la importancia que tienen para las empresas el poder desarrollar a cabalidad su comunicación organizacional, y cómo los profesionales de comunicación tienen como reto actualizarse a las nuevas necesidades de dichas empresas.

Es por ello, que se espera que con dichas investigaciones y estudios se logre demostrar la situación de la comunicación organizacional en el mundo, y de cómo es algo por lo que muchas empresas se preocupan, y solicitan profesionales adecuados en comunicación para manejar dichos campos.

### **Investigaciones Nacionales.**

De la misma manera, se procuró buscar información e investigaciones nacionales que tuvieran relación con el tema para una mejor comprensión de éste, y un análisis más completo y detallado.

Por dicha razón, se halló la tesis de Licenciatura de Monserrath Aguilar, Alejandra Araya, María Bolaños, Gilberto Luna, Olga Monge y Lucía Ramírez realizada en la Universidad de Costa Rica en el 2014, en la cual se buscó realizar un estudio que comprobara el grado de satisfacción que tenían los graduados de la época en alguna ciencia de comunicación colectiva, así como conocer cuál era su situación laboral en el momento del estudio, para comprobar si trabajaban o no en algo relacionado a comunicación.

Una vez finalizada la investigación, lograron comprobar que de las personas encuestadas, la mayoría ha logrado trabajar en comunicación, pero varios han dejado la profesión por múltiples factores como la familia, la salud, la demanda de tiempo, entre otros. Asimismo, todos lamentan la saturación del mercado y apuntan a un profesional de comunicación que maneje todas las áreas y no sólo una específica como el periodismo o la publicidad.

Asimismo, se logró encontrar la tesis de Licenciatura de Karla Scott, realizada en el 2015, en la Universidad Internacional de Las Américas, la cual realizaba un análisis de la formación profesional que realizan las universidades en Costa Rica para la carrera de periodismo y el cómo afectaba laboralmente a los graduados, el que no se les eduque para ser profesionales de la comunicación que conozcan de todos los temas.

Como conclusiones, esta tesis indica que es necesario modificar los programas de estudio para que se les enseñe a los estudiantes de periodismo sobre comunicación en general y no sólo periodismo. De igual forma, menciona que hay gran problemática en cuanto a los cursos de Comunicación Organizacional, pues imparten muy pocos al respecto, al provocar que los estudiantes no salgan bien preparados en ese campo y que así no puedan optar por una opción laboral en esa área.

Por todo lo anterior, se pretende haber ubicado de mejor forma al lector en cuanto al tema y su situación actual, para proseguir con los objetivos de la investigación.

### **Proyecciones**

La realización de este trabajo pretende cumplir con diferentes proyecciones estipuladas en el momento de elegir el tema. Dichos alcances se buscan cumplir según el problema presentado en la investigación, su justificación, objetivos y antecedentes.

Es por ello que se aspira alcanzar un conocimiento importante respecto al campo de la comunicación organizacional en la carrera de Periodismo, mediante el análisis del conocimiento que tienen los estudiantes de esta carrera en Costa Rica, respecto de la comunicación organizacional.

De igual forma, se busca conocer si los estudiantes que optaron por la carrera de periodismo, conocen de esta área o campo periodístico, y si saben que forma parte de su plan de estudios.

Además, se procura dar a conocer si éstos comprenden la importancia que tiene esa rama en su carrera profesional y en las posibilidades laborales que les puede generar. Así como el interés que puedan tener estos estudiantes en desarrollarse profesionalmente en dicho campo periodístico.

Por dicha razón, se realizará una investigación en la que se dará a conocer la aparición de la comunicación organizacional en el país, y su crecimiento a través de los años hasta llegar a la actualidad, así como su desarrollo en la carrera de periodismo y su aplicación real.

Asimismo, para lograr dicho estudio, se indagará respecto a la situación actual de esta rama y se efectuarán Focus Group y entrevistas con estudiantes de diversas universidades en Costa Rica, en las que se cuenta con la carrera de periodismo, para conocer si comprenden o no del tema, y si valoran a la comunicación organizacional como una buena fuente de empleo. Además, se consultará a expertos en el tema para lograr analizar de mejor manera la situación.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

En este capítulo se presentará la teoría y la información necesaria para respaldar la investigación y el análisis que se desea realizar. De esta manera, se desglosarán diferentes temas que tienen relación con el problema por estudiar.

Además, tal y como explican Hernández, Fernández y Baptista (2014) al citar a Rojas (2001), el realizar el marco teórico de una investigación “...implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para encuadrar el estudio” (p. 60), de manera tal que no sólo se colocarán las teorías sino el análisis necesario para su correcto uso en el presente estudio.

### **Comunicación**

La comunicación existe desde los inicios del ser humano, debido a la necesidad que tiene esta especie por relacionarse y comunicarse con los demás, ya que el hombre es un ser netamente social.

Así lo evidencian Fajardo y Nivia (2016) cuando explican que el hombre “...desde los inicios de la civilización se comunicaba a través de sonidos, señales o movimientos corporales hasta el surgimiento del lenguaje y la escritura” (p. 13).

Por esa misma razón, al ser un concepto que ha acompañado a la humanidad desde sus inicios, es que en la actualidad, existen tantas definiciones para esta ciencia, disciplina o área de estudio. Como por ejemplo el significado que González (1997) citado por Scott (2015) ofrece:

El comunicar es algo esencial del hombre, pues si éste ha de formar parte de grupos sociales, si ha de buscar la convivencia con sus semejantes, si se ha de considerar como integrado a la sucesión de generaciones que han formado a la humanidad, no tiene otro medio de lograrlo que por medio de la comunicación (p. 36).

De esta manera, es evidente que la comunicación deja de ser una capacidad que tienen los seres vivos para convertirse en algo altamente necesario para el adecuado desarrollo de la especie humana.

Por su parte, Aguado (2004) indica que “La comunicación es un concepto amplio y elástico, que se desliza constantemente entre la polisemia, la ambigüedad y la multidimensionalidad” (p. 10). Para este autor, el término es polisémico porque existen diversos significados para un mismo concepto; es ambiguo, porque hay una mezcla e importantes diferencias entre la descripción y el funcionamiento de la palabra; y multidimensional, porque es un fenómeno que tiene injerencia en diferentes áreas.

Mientras que Julca y Fava (2010) al citar a Santos (1992) explican que “a pesar de que se han formulado innumerables estudios al analizar sus procesos, las definiciones continúan siendo imprecisas” (p.334), para definir el término comunicación.

Por todo ello, es que a lo largo de la historia, el significado de comunicación ha sufrido modificaciones. En sus inicios, por ejemplo, se conocía como un proceso simple con factores específicos que permitían su desarrollo, tal y como lo menciona Lasswell (1948) citado por Julca y Fava (2010): “Tradicionalmente la comunicación ha sido descrita como un proceso conformado por varios elementos: incluye una fuente que codifica el mensaje, el canal que lo transmite, un receptor que decodifica y, finalmente, el *feedback* del receptor a la fuente” (p. 334).

No obstante, con los avances que se han logrado en los campos comunicacionales, se ha logrado observar, que la comunicación es un término muy amplio, y que para lograr definirlo, comprenderlo y explicarlo en su totalidad, es necesario dividirlo según su área de interés, así como lo indica Castro (2007): “la palabra Comunicación, que es esencial. Pero, ya que esta palabra sola es insuficiente al usarse en múltiples ámbitos (comunicación audiovisual, comunicación escrita, comunicación hablada, comunicación televisiva, comunicación interpersonal...) es necesario encontrarle un apellido” (p. 15).

Por dicha razón, surgen nuevas definiciones, más específicas para cada campo de comunicación, como por ejemplo la organizacional. En esta investigación, debido al tema central que se maneja, se explicará con mayor detalle esta clase de comunicación.

## **Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es una rama de dicha ciencia, la cual se centra en los mensajes que se planean y transmiten en las organizaciones. Dicha forma de comunicación presenta los mismos problemas que el resto de ramas comunicacionales, respecto a su concepto.

Es decir, por ser la comunicación un tema tan particular, y perteneciente al campo de las ciencias sociales, tiende a existir diversos conceptos para definir una misma rama, como lo es la comunicación organizacional. Tal y como explica Burgueño (2015):

En física, química o matemáticas, las definiciones son inequívocas e incontestables, y si se ponen en cuestión, entonces estamos ante la posibilidad de que lo que se refuta no sea consistente con las teorías científicas imperantes y por tanto haya que modificarlo con una nueva definición.

Sin embargo, en las ciencias sociales y humanas, y muy concretamente en el campo que nos ocupa, la terminología no invita a ser categórico, y eso genera con frecuencia una cierta confusión porque utilizamos las mismas palabras para hablar cosas distintas (párr. 22-23).

Por tal motivo, es posible obtener diversos significados para este tipo de comunicación. En el caso de Castro (2007), por ejemplo, indica que:

El nombre Comunicación Corporativa actuará como un paraguas bajo el que se van a resguardar acciones que tienen sus propias singularidades: actos de relaciones públicas, relaciones con los medios, comunicación financiera, desarrollo de la identidad corporativa, comunicación de crisis, etc. Esto nos demuestra que, siendo la Comunicación Corporativa una especialidad, existen otras subespecialidades que pueden trabajar acatando una estrategia global (p. 15).

De igual forma, Cahen (1990) citado por Julca y Fava (2010), define la comunicación organizacional como “una actividad sistémica y estratégica, ligada a los más altos niveles de la organización. Presenta como principales objetivos crear, mantener o cambiar la imagen de la empresa frente al público” (pp. 334-335).

Asimismo, Burgueño (2015) al citar a la Asociación Española de Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación [Adecec] (1997) explica que esta forma de comunicación se define como “el conjunto de actividades que persiguen que la proyección de la imagen de una organización, tanto hacia el exterior como hacia el interior, sea siempre la correcta” (párr. 24).

Sin embargo, a pesar de los múltiples conceptos que existen para definirla, la mayoría coincide en que se trata de los mensajes que desean transmitir las empresas u organizaciones a sus públicos meta, así como que para desarrollarse dicha rama se abastece de diferentes términos de comunicación para lograr cumplir con sus objetivos, así como menciona Bombardelli (2015):

Muchas veces se confunden los conceptos de comunicación institucional con marketing, publicidad y relaciones públicas. Sin embargo, la comunicación institucional va más allá de estos conceptos y a su vez se nutre de ellos, ya que a través de ella se busca comunicar la misión, visión, valores y objetivos, es decir, la identidad de esa institución. (p. 149).

Por dicha razón, es importante definir y diferenciar algunos de los conceptos inmersos en el mundo de la comunicación que son confundidos con la comunicación organizacional, para de esta forma estipular los objetivos y alcances de este tipo de comunicación. Algunos de dichos conceptos son:

### **Relaciones públicas, propaganda, publicidad y marketing.**

Los términos relaciones públicas, propaganda, publicidad y marketing terminan por confundirse de gran manera con lo que es la comunicación organizacional, debido a la similitud de los campos en los que trabajan. No obstante, todos estos conceptos presentan diferencias de este tipo de comunicación.

Para iniciar, habría que definir el término de relaciones públicas. Según indica Burgueño (2015) citando a Black (1994) las relaciones públicas se definen como “el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total” (párr. 21).

Razón por la cual es posible comprender que la comunicación organizacional utiliza a las relaciones públicas para establecer una buena imagen de la empresa con sus públicos, pero no se limita sólo a ello sino que tiene mayor alcance.

De igual forma, Burgueño (2015) reconoce que la esencia de las relaciones públicas es: “conocer, relacionarse con y gestionar los públicos de una organización. Cualquier institución, pública o privada, necesita saber quién es su público, relacionarse con él, conocer sus demandas, e interactuar para satisfacerlas de acuerdo con su función y finalidad” (párr. 22), por lo que las relaciones públicas se vuelven vitales en la comunicación organizacional, pero no cumplen por completo las funciones de dicho tipo de comunicación.

Por otra parte, este mismo autor aclara que la propaganda como bien lo indica su nombre busca propagar ideas en específico. Según Boiry (1998) citado por Burgueño (2015) “La propaganda no se dirige a la conciencia del individuo, sino más bien a su subconsciente o a su inconsciente” (párr. 46).

Con ello es posible determinar que la propaganda es un campo más dentro de los cuales se desarrolla la comunicación organizacional, pero al igual que con las relaciones públicas, no la cubre en su totalidad. Esto ya que la propaganda busca difundir y vender alguna idea en particular, persuadiendo al público que la recibe para que cambie de parecer respecto a un tema, individuo o inclusive organización.

Asimismo, Burgueño (2015) al citar a Boiry (1998), explica que la publicidad y el marketing, aunque son términos muy relacionados a la comunicación, se diferencian de la comunicación organizacional en su significado, pues “es publicidad si se dirige al consumidor para crear un deseo de compra, para estimular la demanda”, pero “es marketing si, siguiendo un proceso idéntico a las relaciones públicas, se utiliza un conjunto de técnicas que permiten conocer mejor las expectativas de los consumidores a fin de adaptar adecuadamente los productos o los servicios de una compañía” (párr. 48).

Es decir, la publicidad y el marketing son formas de comunicación, y son utilizadas en muchas empresas para incentivar la compra de sus clientes (en el caso de la publicidad), y para estudiar mejor los deseos y necesidades de sus consumidores (en el caso del marketing). No obstante, abarcan sólo uno de los públicos meta de las empresas: los clientes y consumidores,

dejando de lado el resto de personas a las que la comunicación corporativa de una institución busca llegar.

Además, la publicidad tiene diferencias muy puntuales en relación con la comunicación, en cuanto a los objetivos que cada campo se establece, los públicos que cada uno trata, los medios que utilizan para sus comunicaciones, el tipo de mensaje que transmiten, la periodicidad de los mensajes y por supuesto, la medición y evaluación que cada área realiza de sus resultados. (Burgueño, 2015, párr. 51-56).

Por todo lo anterior, se destaca la importancia de comprender cada uno de éstos términos y diferenciarlos, para lograr captar a cabalidad lo que es la comunicación organizacional y cuál es su campo de trabajo. Igualmente, hay otros conceptos que por error se han confundido con la comunicación organizacional, pero que realmente son sólo una parte de dicha área.

### **Identidad, imagen y reputación.**

Los conceptos de identidad, imagen y reputación, permiten comprender de mejor manera, no sólo la comunicación organizacional, sino también los diversos campos que ésta abarca. Por dicha razón, es importante comprender la diferencia entre cada uno de estos términos y su significado.

Es por ello, que se comenzará con la definición de la identidad corporativa. Según Burgueño (2015): “La identidad en este terreno se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos atributos distintivos y rasgos esenciales que diferencian a cada organización de las demás, y que se plasman en una forma determinada de presentarse, comunicarse y relacionarse” (párr. 34).

Mientras que Castro (2007) explica el concepto de “la identidad corporativa como el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura corporativa de una empresa u organización” (p. 59)

Es por ello que se logra vislumbrar a la identidad de una empresa, como la personalidad o rasgos que le caracterizan en el mundo corporativo. De forma tal, que cada empresa es reconocida por dicha personalidad o rasgos.

Además, Mínguez (2000) citado por Burgueño (2015) expresa que la identidad corporativa es determinada por cuatro factores: “el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa. Los dos primeros aluden a la esencia de la entidad, lo que la organización es; y los dos últimos, al modo que lo intenta transmitir” (párr. 35).

Es así como queda en evidencia la diferencia entre la comunicación organizacional y la identidad corporativa, ya que la primera es un medio utilizado por la segunda para comunicarse y transmitir diferentes mensajes propios de la empresa. Esto ya que, las características de cada empresa son publicados al mundo mediante la comunicación organizacional.

Por otro lado, si se analiza el concepto de imagen, se logra vislumbrar que es la forma en que las personas perciben a la corporación en sí. En palabras de Castro (2007):

La imagen se considera, desde el punto de vista de la Comunicación, como la resultante obtenida entre, de un lado, lo que una persona conoce o ha experimentado en relación a un producto, servicio, institución... y, de otro, las prioridades, valores, deseos que tiene interiorizados. Por tanto, podríamos decir que la imagen es la opinión que le merece a una persona una determinada marca una vez que la conoce y después de haberla relacionado con sus puntos de vista particulares. Este tipo de mecanismo reside en la mente del ciudadano/consumidor (p. 72).

Igualmente, Burgueño (2015) al citar a Dowling (1994) establece un significado algo familiar para el término de imagen corporativa, al explicar que ésta es: “La capa que envuelve a la identidad. No es lo que es, sino cómo se ve: lo que la audiencia percibe y conforma su idea sobre la organización; el conjunto de impresiones, creencias y sentimientos que una entidad genera en la mente de los públicos, y que estos asocian con ella” (párr. 38).

Así es como la comunicación corporativa se vuelve vital para el desarrollo de la imagen organizacional, ya que es mediante los mensajes que se transmiten a través de este tipo de comunicación que la empresa logra establecer y crear una imagen en sus diferentes públicos.

En cuanto al concepto de reputación, Burgueño (2015) lo define como “la opinión se forma sobre una organización en función de la imagen continuada que esta transmite, y comparada con

el estereotipo de la excelencia en su sector” (párr. 44). En otras palabras, es la imagen a largo plazo que los públicos de una empresa se forman en su mente.

Dicha reputación se forma a través de los mensajes que los públicos de la empresa han logrado captar por parte de dicha organización, por lo que nuevamente este concepto utiliza a la comunicación organizacional para transmitir sus mensajes.

De esta manera, la comunicación organizacional también conocida como institucional o corporativa, se relaciona con diversos campos comunicacionales y conceptos, que le permiten transformarse en una ciencia muy completa que cubre diferentes ramas, campos o subtemas dentro de sí misma.

Asimismo, para lograr una mayor especialización y mejor trato de la información, la comunicación organizacional logra dividirse en tipos de comunicación, los cuales son todos de gran importancia para un adecuado desarrollo corporativo, motivo por el cual se aclararán dichos tipos para un mejor entendimiento de esta ciencia social.

### **Tipos de comunicación organizacional.**

Debido a la amplitud que posee el tema de la comunicación organizacional, se ha subdividido dicha especialidad, en subtemas o subcategorías para lograr un mejor tratamiento de la información. Actualmente, dicha división agrupa en dos grandes campos la gestión de la comunicación en las empresas.

Pues tal y como lo afirma Castro (2007) “la Comunicación Corporativa se divide efectivamente en dos grandes apartados, Comunicación Interna y Comunicación Externa, entendidos como los dos pilares sobre los que se asienta la disciplina y que sirven para acercarse a la empresa desde una visión global” (p. 18).

De esta manera, se establecen dos tipos de comunicación que abarcan y tratan temas muy diversos. En el caso de la interna, se gestionan los mensajes y procesos propios de la organización, mientras que en la externa, se buscan formas de comunicar al resto de públicos ajenos a la compañía.

Así lo define Fernández (1999) citado por Orellana, Bossio y Carhuallanqui (2016):

a) Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

b) Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (p. 41).

Igualmente, Castro (2007) explica que “La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa.” (p. 18); mientras que

La Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando (p. 19).

Por lo anterior, se puede deducir que cada tipo de comunicación trabaja en un campo opuesto a la otra, pero que ambos son fundamentales pues complementan y permiten una adecuada gestión de la comunicación organizacional.

De igual manera, la comunicación se divide según el flujo que sigue en la corporación. Sin embargo, en esta otra clasificación, la comunicación se separa de diferentes maneras, según el autor a tratar.

Por ejemplo, Katz y Kahn (1990) al citar por Orellana et al. (2016), establecen cuatro flujos de la comunicación como lo son la descendente, la ascendente, la horizontal y la diagonal.

- a) Comunicación Descendente, es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.
- b) Comunicación Ascendente, fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.
- c) Comunicación Horizontal, es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.
- d) Comunicación Diagonal, es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación. (p. 42).

Mientras que otros autores como King (2012) prefieren clasificar los flujos de la comunicación en tres específicos, agrupando a la comunicación horizontal y la diagonal en una sola llamada comunicación cruzada. De esta manera, la comunicación descendente, consiste en la comunicación originada en los altos mandos de la empresa hacia los puestos de menor poder jerárquico; la comunicación ascendente, es la que se transmite desde los subordinados o empleados a sus jefaturas; y finalmente, la comunicación cruzada, es la que se presenta de manera horizontal, entre grupos de igual jerarquía, o de manera diagonal, entre grupos de niveles jerárquicos diferentes que no tienen relación de dependencia entre ellos. (Orellana et al. 2016, p. 42).

Es por ello, que a pesar de que la comunicación es un tema bastante amplio, logra segmentarse o especializarse a puntos muy específicos, logrando con ello explicar, estudiar y comprender la comunicación que se da en las empresas de mejor forma, a niveles muy particulares, tales como el flujo en que se da la transmisión de los mensajes en la corporación.

De igual manera, la comunicación organizacional utiliza diversas herramientas necesarias para lograr desarrollar de mejor manera los mensajes a transmitir por parte de la empresa, razón

por la cual se explicarán a continuación algunas de estas herramientas para tener un panorama más claro del alcance de esta forma de comunicación.

### **Herramientas de la comunicación organizacional.**

La comunicación organizacional utiliza diferentes herramientas para desarrollar los mensajes que la empresa desea transmitir. En la actualidad existen gran cantidad de tácticas o herramientas para utilizar en las organizaciones.

No obstante, tal y como lo aclara Gómez (2007), la elección de qué tipo de técnicas o herramientas se deben utilizar en cada empresa, va a depender de las características en sí de dicha organización:

Las tácticas y herramientas de comunicación que se van a emplear dentro de las empresas e instituciones van a depender de factores tales como la estructura, el tamaño y la cultura de la misma, además del perfil de sus empleados, que es un aspecto fundamental. Los mensajes y soportes varían en función de los destinatarios. La comunicación real exige la utilización de una pluralidad de métodos, no solamente de uno o dos. (p. 204).

De igual forma, según el tipo de comunicación, sea esta interna o externa, así deben ser las técnicas empleadas por la empresa para transmitir los mensajes.

#### ***Herramientas de Comunicación Interna.***

Entre las técnicas de comunicación interna recomendadas por su reconocido uso y sus grandes ventajas están:

##### ***Tablón de anuncios.***

Consiste en la tradicional tabla o pizarra en la cual se colocan los avisos o comunicados de la empresa. Es una herramienta clásica de comunicación interna.

Entre las ventajas que se destacan en su uso, está el poder difundir todo tipo de informaciones, de una manera muy simple, que tendrá gran impacto visual y en la que pueden colocarse mensajes breves y urgentes (Gómez, 2007, p.210).

### *Buzón de sugerencias.*

Se trata de una técnica en la cual se recogen las opiniones y sugerencias de los trabajadores, el flujo de información es ascendente, y dichas propuestas siguen un procedimiento específico que consiste en: abrir el buzón, tener un control de éste por parte del departamento competente, examinar la propuesta consultándola con un especialista y su viabilidad, evaluar las mejoras, recompensar a los autores de las sugerencias y poner en práctica dichas recomendaciones (Gómez, 2007, p. 210).

### *Reuniones.*

Es una de las herramientas de comunicación más directa. Consiste en tiempo en el cual de manera formal se agrupan personeros para escuchar e intercambiar información (Gómez, 2007, pp. 210-211).

### *Entrevista personal o individual.*

Consiste en el tiempo en el cual dos personas de manera planificada se escuchan e intercambian información. Su objetivo es permitir que los empleados se expresen con mayor libertad y sin intermediarios, y que los encargados de la dirección efectúen una escucha atenta y comprensiva. En la implementación de esta técnica es posible descubrir desacuerdos que anteriormente no se conocían.

Las entrevistas pueden ser periódicas (cada cierto tiempo), puntuales (por un hecho en específico como el cambio de puesto) o a petición del empleado o dirección (Gómez, 2007, p. 211).

### *Procedimiento de acogida.*

Se trata de hacer sentir bien a los personeros recién llegados a la empresa, para ello se recurre a soportes impresos que le permitan al colaborador una rápida inserción personal a la organización, o bien el apoyo por parte de algún empleado con antigüedad y mismo nivel jerárquico (Gómez, 2007, p. 211).

*Boletín interno.*

Son informaciones periódicas que se realizan de manera impresa o por correo electrónico, en las cuales se busca dar a conocer información específica, de interés en general. Se pueden manejar de forma diaria, semanal, quincenal, mensual, entre otros (Gómez, 2007, p. 212).

Estos boletines son aptos para noticias o informaciones corporativas susceptibles.

*Periódico interno/revista de empresa.*

Se puede adoptar el periódico o la revista según decidan los directores de la empresa. Además, según indica Gómez (2007) al citar a Adair (1990):

La publicación de la empresa es el medio a través del cual se pueden comunicar noticias sobre las actividades y logros de la empresa y motivar también a los empleados. Tiene carácter colectivo y es la herramienta de comunicación interna (tanto descendente, ascendente y horizontal) más utilizada porque se adecua a los hábitos de lectura de cada uno y goza de gran credibilidad. Su periodicidad varía en función del volumen de la ‘información de actualidad’ que se va a difundir, del tipo y del tamaño de la empresa, del presupuesto y de la composición del equipo de redacción. (pp. 212-213).

En dichos comunicados se manejan noticias de la empresa y el registro de hechos. Por lo general, estas publicaciones buscan informar sobre la empresa, crear un ambiente de pertenencia entre los empleados y motivar al personal.

*La revista de prensa o el resumen semanal.*

Tal y como lo indica Villafañe (1999) citado por Gómez (2007), consiste en una compilación de artículos de prensa:

Una selección de resúmenes de artículos publicados en la prensa sobre un índice temático predeterminado en el que se incluyen desde las noticias e informaciones sobre la empresa hasta aquellas otras que afectan al sector propio, a los competidores o constituyen informaciones generales de interés (p. 215).

Dicha publicación sólo debería realizarse en caso de que la empresa tenga mucha información que comunicar.

#### *Intranet.*

Dicha herramienta se basa en el uso de Internet para poder transmitir los mensajes que se quieren comunicar. Según Gómez (2007) esta técnica “Se trata de una red local de empresa, de carácter privado, que proporciona medios de difusión de información interna, vía Internet, a un grupo de trabajo” (p. 216).

Entre sus ventajas, está la comunicación de manera rápida, y el poder compartir información entre miembros de la empresa, al utilizar el software y hardware que la organización facilita a sus empleados.

De igual forma, entre las recomendaciones para las empresas que utilizan esta técnica está el que procuren analizar la información que se envía a través de este medio, pues mucha información podría saturar el canal de envío y provocar que el mensaje no llegue de manera adecuada.

#### *Circular o carta al personal.*

Esta otra herramienta se utiliza para difundir información sobre resultados, cambios o temas específicos de la empresa. Dicho comunicado puede realizarse de manera periódica o por un tema puntual. (Gómez, 2007, p. 220).

#### *Convenciones o congresos.*

Son eventos organizados por la dirección, en los cuales se convoca a gran cantidad de personas para hablarles de un tema en específico. De igual forma, por ser reuniones tan costosas, se deben realizar sólo para comunicados de gran relevancia (Gómez, 2007, p. 220).

#### *Videoconferencias.*

Con esta técnica se pueden realizar reuniones con personas que no están físicamente en el lugar. Deben ser dirigidas y controladas por una persona, y no son recomendadas cuando el tema

a tratar requiere negociación y persuasión. Además, para efectuar dicha técnica se requiere tener una preparación previa para realizarla de manera correcta (Gómez, 2007, p. 220).

#### *Correo electrónico.*

Es una forma rápida de transmitir imágenes, información y audios. Se puede dar de manera horizontal, ascendente o descendente. Para un adecuado uso, se recomienda capacitar al personal para revisar periódicamente su bandeja de entrada.

Entre sus ventajas está la rapidez, el que se pueda comunicar a varias personas y la reducción en los costos de la comunicación. Entre las desventajas está el que por su rapidez se descuide la redacción y el lenguaje (Gómez, 2007, p. 221).

#### *Portal corporativo.*

Es un sitio web en el que se organiza la información de manera lógica para permitir la participación de los compañeros de trabajo. Ofrece el acceso a la información de una manera rápida pero se debe estar actualizando y dando mantenimiento al sitio para realizar una adecuada gestión de los datos (Gómez, 2007, pp. 221-222).

Todas esas herramientas pueden utilizarse en el nivel interno para la transmisión de la información entre miembros de una corporación. Por dicha razón, forman parte del conjunto de técnicas utilizadas por la comunicación organizacional.

Sin embargo, la comunicación organizacional externa también utiliza herramientas particulares como canales para su transmisión de mensajes.

#### ***Herramientas de Comunicación Externa.***

De igual manera, para establecer canales de comunicación externa, la comunicación organizacional utiliza ciertas técnicas para enviar su información.

Es importante que al utilizar estas técnicas, no se sobrecargue a los medios al procurar enviarles datos de la compañía, elegir bien al público al que se enviará el mensaje, escoger algún directivo para que dé respaldo a la información y que los personeros de la empresa estén al tanto de las informaciones que se enviarán al exterior de la organización (Gómez, 2007, pp. 232-233).

Entre las herramientas de comunicación externa más utilizadas se encuentran las siguientes:

*Nota de prensa.*

Muchos consideran a la nota de prensa como un sinónimo del comunicado de prensa. No obstante, otros consideran que la nota es más una información previa al comunicado.

Consiste en unos cuantos párrafos con alrededor de dos ideas desarrolladas, precedidos por una mención y el nombre de la empresa que emite la información. Generalmente son textos muy pequeños que buscan invitar o realizar una ampliación de otra información anterior (Gómez, 2007, p. 231).

*Comunicado de prensa.*

Es la información que se envía a los medios de comunicación con el fin de evitar una conferencia de prensa, el tema debe ser de interés para la opinión pública o de un hecho novedoso. Se manejan tanto en el nivel escrito como digital, y deben ser difundidos con rapidez.

Según indican Wetsphalen y Piñuel (1993) citados por Gómez (2007), la información que se coloque en el comunicado debe tener ciertas características para cumplir su cometido pues:

Al no gozar de ninguna garantía para su publicación por parte de la prensa y aún menos de que sea difundido íntegramente, debe presentarse una información inédita y pertinente a fin de que el periodista se sienta incitado a transmitirla a sus lectores (p.232).

Los comunicados de prensa pueden enviarse por correo electrónico, por fax, mediante llamadas, o por medio de impresos.

*Dossier de prensa.*

Consiste en un material que contiene desde información general hasta detalles específicos de un tema en particular, que le permiten al periodista tener todos los elementos para la redacción de la información. Tal y como explican Álvarez y Caballero citados por Gómez (2007), en general “Suele distribuirse como material complementario a los comunicados o entregarse en las ruedas de prensa, sirviendo como instrumento de profundización en el análisis periodístico” (p. 235).

### *Publireportaje.*

Se trata de una combinación entre el reportaje y la publicidad. Se inserta en los diarios para transmitir un mensaje no tan directo que goza de mayor credibilidad que la publicidad tradicional.

Tal y como indica Villafane (1998) citado por Gómez (2007) “El publireportaje puede aparecer sólo o incluido dentro de un suplemento especializado en un tema concreto” (p. 235), y debe buscar un equilibrio entre lo que busca transmitir la empresa y lo que al lector le interesa.

### *Rueda de prensa.*

También conocida como conferencia de prensa, se debe convocar sólo en casos estrictamente necesarios para temas de gran relevancia. Consiste en una reunión, convocada por la organización o entidad que requiere informar de algún tema, que se efectúa para dar determinada información a los medios de comunicación (Gómez, 2007, pp. 235-236).

Entre las ventajas de esta técnica de comunicación externa, se encuentra que se realiza un contacto directo y más duradero con los periodistas, y que se intercambie información de mejor manera. Pero entre sus puntos negativos, está el que lleguen muy pocas personas de las convocadas a la actividad, lo que afecta de gran manera la imagen de la organización.

### *Elementos de identidad corporativa.*

Se trata de todo material o elemento que crea la empresa para transmitir y dar a conocer su identidad corporativa, como por ejemplo rótulos, logotipos, uniformes, papeles membretados, entre otros.

### *Entrevista.*

Se puede definir como la conversación entre personas. Los periodistas la efectúan para obtener información respecto a un tema, por lo que generalmente, son éstos quienes solicitan la entrevista con algún personero de la empresa para comprender con mayor profundidad el tema que le interesa cubrir (Gómez, 2007, p. 236).

### *Jornada de puertas abiertas.*

Esta herramienta es utilizada para difundir una información determinada de la empresa a un público específico, en un lugar determinado. Dicha técnica es definida por Gómez (2007) como una técnica “utilizada para difundir una información in situ, y aproximar e insertar a la empresa en su ambiente, relacionándola con los trabajadores y el exterior” (p. 237).

### *Publicaciones externas.*

Son el conjunto de informaciones que efectúan las empresas para que sus públicos y clientes los conozcan, en cuanto a su estructura, ventas, producción, cultura y estilo.

Tal y como Gómez (2007) detalla es el “canal de difusión exterior más utilizado por cualquier empresa” (p. 237), entre dichas publicaciones se encuentran las revistas, las publicaciones, y demás materiales realizados por la organización.

### *Patrocinio.*

Consiste en un aporte que se realiza a una persona, empresa o manifestación para recibir algún beneficio directo a cambio. Su objetivo es incrementar la notoriedad que recibe la empresa y sus productos (Gómez, 2007, p. 237).

Es gracias a todas las herramientas de comunicación (internas y externas) explicadas anteriormente, que las empresas logran transmitir sus mensajes de la mejor manera, adecuándose al caso particular de su organización.

No obstante, hay otros temas que también son importantes explicar, para lograr comprender a cabalidad el alcance que tiene en las empresas la comunicación organizacional, como por ejemplo algunos de sus usos en las organizaciones. Por ello, se procederá a ampliar respecto al tema para una mejor concepción del término comunicación organizacional y sus alcances.

## **Usos de la Comunicación Organizacional.**

La comunicación organizacional, tal y como se definió anteriormente, es una rama bastante amplia que agrupa las diferentes comunicaciones que efectúan las empresas. Por dicha razón, este

campo de comunicación posee distintos usos o utilidades, entre las cuales se podrían mencionar las siguientes:

***Promoción de la Identidad Corporativa.***

Como se definió con anterioridad, la identidad corporativa corresponde al conjunto de valores que describen o dan a conocer a una empresa. Sin embargo, el proceso para lograr la promoción de dicha identidad no está del todo claro para muchos empresarios.

Es por ello, que esta parte esencial en las organizaciones corresponde a la Comunicación Organizacional, ya que tal y como lo describe Castro (2007):

La Comunicación Corporativa trabaja para ambas tareas. Trabaja tanto para promover el ejercicio de reflexión acerca de quiénes somos, qué hacemos y con qué valores, como para, posteriormente, comunicar esas ideas esenciales que nos definen y con la que todo cobrará más sentido (p. 61).

Es decir, es mediante una adecuada comunicación estratégica, que las empresas pueden lograr proyectar sus valores y razón de ser para darse a conocer en su entorno y así sacar el máximo provecho a sus virtudes y fortalezas.

Pues, según aclara Castro (2007), esa es uno de los principales uso que tiene la comunicación organizacional en las empresas y es que:

En el ámbito externo, nuestros valores nos permitirán ser percibidos de una determinada manera por el mercado y por el público. La gestión de la Comunicación Corporativa procurará convertir aquellas de señas de nuestra identidad que puedan ser determinantes en una potencial ventaja frente a la competencia. Por sus obras los conoceréis, dice la Biblia (p.61).

De esta forma, toda organización debería analizar sus valores, ideas y signos, para lograr sacar mejor provecho a su condición, y obtener el mejor provecho al aplicar adecuadamente los usos de la comunicación organizacional en su empresa.

### ***Posicionar la imagen de la empresa.***

Por otra parte, la Comunicación Organizacional también colabora en la posición que tenga la imagen de una organización, pues como se aclaró anteriormente, la imagen es la opinión que tengan los diferentes públicos de una empresa particular, pueden ser tanto públicos internos como externos.

Así lo demuestra Castro (2007), cuando explica que: “En la competencia establecida hoy día, la Comunicación Corporativa puede colaborar en primera línea con la empresa para el hallazgo de ese santo grial llamado imagen” (pp. 72-73).

Mediante la Comunicación Organizacional no sólo se logra dar a conocer la empresa a sus diferentes públicos, sino también que permite establecer comunicaciones más acordes y directas con cada segmento al que comunica.

Asimismo, debido a que el procedimiento para obtener una buena imagen no es sencillo ni un tema de sólo vender imagen, es que es necesario dejarlo en manos de la comunicación organizacional, pues sólo así se obtendrán los beneficios que se buscan. Tal y como aclara Castro (2007):

La expresión tener buena imagen plantea hoy en día el objetivo que de forma irremediable se debe seguir. En términos de liderazgo, de empresa, o de cualquier otra organización humana, la buena imagen es un activo muy importante, aunque su consecución es complicada. Contar con una buena imagen es tener cuota de presencia, algo que relacionamos con el éxito en los resultados (p. 72).

Por dicha razón, puede decirse que la imagen debe posicionarse a través de una adecuada comunicación corporativa, y que este es sólo uno de los múltiples usos o áreas de acción de esta rama de comunicación.

### ***Gestión y solución de crisis organizacionales.***

Las empresas son entes que se encuentran en constante cambio y mejora, razón por la cual se ven expuestas a momentos de crisis que las obligan a actuar ante determinada situación. Sin embargo, la forma en cómo se reaccione ante dicha crisis puede determinar logros o fracasos para

dicha organización. Es por ello, que este también es un campo de acción o uso que tiene la comunicación organizacional en la empresa.

Pues tal como lo expresa Burgueño (2015) “Toda crisis puede convertirse en una oportunidad de mejora si se consigue gestionar bien” (párr. 91). De manera que, es importante saber identificar una crisis y cómo reaccionar ante ella, con una adecuada comunicación.

Pero antes de analizar cuál debe ser la manera en que una empresa debe de actuar ante una crisis, es esencial definir en primera instancia lo que los términos “crisis corporativa” quieren decir.

Para Wilcox (2006) citado por Burgueño (2015) una crisis corporativa es un “Acontecimiento extraordinario que afecta de alguna forma a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o bien a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general” (párr. 91). Por este motivo, una crisis puede presentarse de múltiples maneras, pero se identifica como tal cuando produce dicha afectación a la empresa.

Asimismo, González (1998) citado por Tartabini (2003), indica que el momento de crisis es cuando “una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre la misma y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria por parte de los responsables del área de comunicación” (p. 29).

Por tal motivo, toda situación que coloque a la entidad en un momento como el descrito anteriormente, debería considerarse como una crisis y tratarse como tal. Las crisis son diferentes cada una, y deben resolverse al analizar cada caso de manera particular.

Según explica Tartabini (2003), “Los conflictos latentes se manifiestan y en su superación la comunicación también juega un papel significativo: escuchando, negociando, informando, motivando, enseñando, para revertir el clima imperante” (pp. 31-32).

Además, según este autor, es importante dar la relevancia adecuada a los mensajes que se transmiten en un momento de crisis, debido a que “La comunicación en estado de crisis es particularmente delicada ya que la velocidad con que se producen los sucesos desestabiliza la marcha natural de la empresa” (Tartabini, 2003, p. 30).

Por otro lado, es fundamental analizar los diversos factores o variables organizacionales, pues son éstos junto a la relación que hay en cuanto a la comunicación interna y externa de la empresa, los que determinarán la forma de solucionar el conflicto que presenta en ese momento la entidad, tal como lo explica Tartabini (2003):

El pasar a la acción, para su defensa, no es un acto que pueda dejarse a la improvisación, ya que para elaborar una estrategia eficaz es necesario marcar Y conocer el problema de antemano. Por lo tanto se hace necesario comprender de qué manera juegan las variables organizacionales en un contexto de crisis, como así también la comunicación interna y externa y su correlación (p. 30).

Sin embargo, a pesar de que cada crisis es diferente y se puede presentar en cualquier momento, es bueno prepararse para que en caso de que se desarrolle alguna, se tenga de manera más clara la manera de actuar.

A dicho planeamiento o preparación se le conoce como gestión de crisis, pues es un plan que elabora la empresa para actuar ante determinadas situaciones. Para González (1998) citado por Tartabini (2003), la gestión de crisis se define exactamente como:

La capacidad de una organización de planificar, en previsión de un cambio de sentido, de modo que se puedan evitar, sus consecuencias negativas y se capacite a la misma para ejecutar en forma rápida, eficiente y efectiva, las medidas de emergencia necesarias (p. 38).

Por lo anterior, es fundamental administrar la comunicación de manera tal que se reduzcan los riesgos al máximo y se controle efectivamente la situación. No obstante, para poder desarrollar dicha efectividad ante la crisis y gestionar adecuadamente lo ocurrido, es necesario tener una preparación adecuada.

Pues tal y como expresa Castro (2007), el prepararse para la situación de crisis y no esperar a que el problema ya esté desarrollado, puede ayudar mucho a la buena gestión de la comunicación:

La Comunicación de Crisis es una especialidad en el catálogo de funciones que la Comunicación Corporativa posee. Y es verdad que se trata de una especialidad muy requerida porque, como humano que es, sólo nos acordamos de Santa Bárbara cuando

trueno, o lo que es lo mismo: echamos mano de la Comunicación cuando el agua está a la altura del cuello, en plena crisis, algo que no está bien, como todos sabemos (p.29).

Por dicha razón, es tan importante contar con un plan o manual para administrar crisis o emergencias en la corporación. Asimismo, dichos planes deben cumplir con una serie de pasos como por ejemplo, establecer los objetivos del plan, analizar posibles crisis que podría presentar la empresa, realizar auditorías o diagnósticos que definan la situación actual de la organización ante una crisis, efectuar guías de acción en casos de emergencia, definir la estrategia de comunicación que se seguirá en caso de una crisis, establecer un centro de operaciones y los recursos necesarios en caso de presentarse una situación como esa, lograr que la dirección de la compañía se comprometan con dicho plan, lograr capacitar al personal en cuanto a situaciones de crisis y finalmente, evaluar el funcionamiento del plan de crisis (Tartabini, 2003 al citar a Sikich, 1998. p. 39).

De tal manera, en el momento de presentar una crisis en la empresa, será más fácil su manejo y habrá mayor preparación al respecto. No obstante, el planeamiento para gestionar una crisis no consiste sólo en un manual para abordarla, sino que también es recomendable efectuar un plan de comunicación que permita a la empresa no sólo prevenir sino reaccionar adecuadamente a la crisis.

#### *Plan de comunicación de Crisis.*

Los planes de comunicación son manuales que permiten a los encargados de comunicación saber cómo actuar ante cada situación. Por dicha razón, lo más conveniente es que toda empresa cuente con un plan de comunicación para manejarse con regularidad y un plan de comunicación de crisis para cuando ocurra alguna situación que le enfrente con una crisis.

Pues tal como indica Tartabini (2003) “Si la organización ya cuenta con un plan de comunicación general que aplica con éxito en situaciones normales, está en mejores condiciones para elaborar un plan para situaciones de crisis” (p. 40).

De igual forma, para Tartabini (2003), la funcionalidad que tiene un plan de ese tipo, es muy grande, pues permite solucionar la crisis antes de que genere una problemática mayor:

Un plan de comunicación para situaciones de crisis suministra a la organización mecanismos y procedimientos de respuesta eficaces antes de que se alcance una situación que amenace sus objetivos y ponga en peligro su relación con los grupos de interés que puedan verse afectados (p.41).

No obstante, para González citado por Tartabini (2003), el efectuar un plan de comunicación es una tarea bastante difícil, pues es:

La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación (p. 40).

Por ello, para que el plan cumpla con el objetivo para el cual es desarrollado, es fundamental conocer cuál es la forma correcta de elaborarlo, y qué debe contener éste. Según Villafañe (1998) citado por Tartabini (2003), un plan adecuado debe contener los siguientes aspectos:

#### *Investigación.*

En esta etapa se revisa la bibliografía sobre el tema, se analizan crisis anteriores, señales que muestran los problemas comunicacionales de la empresa y las respuestas de otras organizaciones del mismo ramo de negocio a determinadas situaciones de riesgo.

#### *Estudio de la organización desde su estructura comunicacional.*

Seguidamente se analiza la necesidad que tiene la empresa de contar con una Unidad Orgánica que centralice la comunicación interna y externa de la organización.

#### *Análisis de la identidad de la organización.*

De igual manera, se debe analizar todo lo referente a la identidad visual y cultural de la empresa, es decir, a todos aquellos elementos que permiten reconocer a la organización tales como logos, marcas, comportamientos, personalidad, entre otros.

*Definición y estudio de sus públicos, internos y externos.*

Se debe identificar, delimitar y estudiar a cada uno de los públicos de la empresa, tanto sus miembros como aquellos grupos de interés.

*Auditoría de la comunicación: interna, externa y de imagen.*

En esta otra etapa se estudia y establece cuál es la situación de la organización con sus diferentes públicos, como los son sus empleados, y demás grupos de interés. Además, se revisa qué opinión tiene el público externo respecto a la imagen de la empresa, para comprender cuál es la imagen que transmite dicha organización.

*Análisis de escenarios de riesgos que puedan afectar la comunicación.*

Se trata de identificar toda situación que puede resultar peligrosa o representar algún tipo de crisis, y que comprometan la reputación de la empresa, y su credibilidad ante sus públicos internos y externos.

*Estrategias de comunicación.*

Es la parte principal del plan de comunicación, en la que según Costa (2001) citado por Tartabini (2003) se estipula “quién, dice qué, a quién, cómo, para qué y con qué resultado” (p. 43).

Por dicha razón, se determina quién será el vocero, el cual se recomienda que sea una persona cercana a la dirección del Departamento de Comunicación. Además, se crea el discurso que se brindará, que ocupe una posición clara respecto al tema, y se define el destinatario de dicho mensaje, que puede ser en el nivel interno mediante los empleados de la empresa o bien en el nivel externo, a través de los medios de comunicación.

De igual forma, Tartabini (2003) recuerda la importancia de mantener la honestidad y la veracidad en el discurso: “Es necesario tener presente que la veracidad y la honestidad son los términos clave si se quiere controlar la situación y obtener una cobertura favorable, o al menos, objetiva y equilibrada” (p. 45).

Por otra parte, se debe establecer cómo se comunicará, o mediante cuál medio o canal se transmitirá el mensaje, para lo cual se recomienda responder a las siguientes preguntas para lograr

determinar en cuál medio es más óptimo el mensaje: ¿Qué ha pasado?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién estuvo implicado?, ¿cómo pasó?, ¿cuál fue el daño?, ¿para qué? y ¿con qué resultado? (Fita (2000) citado por Tartabini (2003), pp. 48-49).

#### *Capacitación.*

Se debe impartir una capacitación para toda la empresa, la cual debe incluir a todos los niveles jerárquicos de la organización. Se les debe informar a todos los colaboradores respecto a la estrategia que la empresa adoptó para situaciones de crisis.

Además, se debe entrenar la aplicación de dicha estrategia, mediante la realización de simulacros que permitan no sólo foguearse en situaciones de crisis, sino analizar y valorar el plan actual para saber si requiere de algún ajuste.

#### *Evaluación.*

En la etapa final, se evalúa la aceptación y los beneficios del plan de comunicación desarrollado en la empresa para tener un panorama más amplio y un conocimiento más crítico del funcionamiento del plan, pues tal y como indica Tartabini (2003):

El control del Plan de Comunicación punto por punto, con el fin de obtener un conocimiento crítico y una experiencia aplicable a casos futuros.

Con este criterio se puede pasar revista a cada uno de las etapas del Plan para determinar si lo que se comunicó, por quién se hizo, a quiénes y cómo, consiguió lo esperado o si por el contrario se produjeron errores que deben ser superados en una situación futura similar (p. 50).

Dicho control se conoce también como la etapa post-crisis, pues se da después de la situación que provoca la crisis.

Es importante mencionar que en todo caso para poder efectuar de manera correcta cada uno de estos pasos, y lograr desarrollar a cabalidad un adecuado plan de comunicación de crisis, es necesario contar con los recursos necesarios para un buen resultado.

De esta manera, es posible elaborar un plan adecuado para cada empresa, que le permita a dicha organización no sólo manejar una buena comunicación con sus públicos sino también qué responder efectivamente ante una situación de riesgo o crisis.

Ahora bien, tras haber analizado diferentes temáticas analizadas por la comunicación organizacional como lo son los tipos, flujos, herramientas y gestión de crisis, es importante también conocer respecto a las profesiones que trabajan o se relacionan en esta área de la comunicación.

### **Profesionales y comunicadores**

Debido a que el campo de la comunicación organizacional es bastante amplio, existen diferentes profesiones que se relacionan y desenvuelven en dicha área. De manera tal, que hoy en día la comunicación organizacional está conformada por un conjunto de profesionales.

Así lo explica Kunsch (2003) citado por Julca y Fava (2010) quien indica que la comunicación organizacional es “una filosofía que direcciona la convergencia de diversas áreas y permite una actuación sinérgica” (p. 336).

De igual manera, Torquato (1985) citado por Julca y Fava (2010) indica que la comunicación organizacional “utiliza estrategias de relaciones públicas, tanto en el campo empresarial como gubernamental, se apoya en la prensa, publicidad y prácticas de lobby” (p. 337). Dejando en evidencia la múltiple relación de esta rama de la comunicación con diversas carreras.

Asimismo, Julca y Fava (2010) presentan un cuadro en el que se puede vislumbrar la división de la comunicación organizacional en las diferentes áreas y profesiones que utiliza para desarrollarse a cabalidad:

**Tabla #1: Áreas que se desarrollan en la Comunicación Organizacional**

Relaciones públicas	Persigue fortalecer o modificar el nivel de entendimiento y aceptación del público, partir de la interacción. Se centra en la construcción de credibilidad y posicionamiento.
Periodismo empresarial	Es una especialización dentro del sistema periodístico que busca difundir temas importantes de la organización. Las herramientas más utilizadas son los boletines y revistas entre otros.

Asesoría de prensa	Consiste en la gestión de medios (impresos y electrónicos). Abarca la producción interna de materias y notas periodísticas, publicados en medios de prensa externos.
Edición Multimedia	Facilita una comunicación ágil con el público objetivo mediante el tratamiento técnico-profesional de libros, revistas, manuales, websites, CR-Roms, etc.
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la representación mental de la organización en la colectividad. La construcción de un conjunto de atributos y valores organizacionales determina la conducta y opiniones del público objetivo.
Propaganda Institucional	Busca divulgar los logros de la organización, transmitir su personalidad y fijar los conceptos constructivos de su labor.
Marketing social	Se orienta a la idea de que el producto es amigable con la sociedad. Este se da por medio de campañas públicas, por ejemplo: salud, protección al medio ambiente, seguridad, educación, etc.
Marketing cultural	Está relacionado con el apoyo o patrocinio de la cultura. Persigue “promover, defender y valorizar” la cultura y los bienes simbólicos de una sociedad.

Nota: Julca y Fava (2010, p. 337)

Mientras que para Castro (2007), la comunicación organizacional es una carrera compuesta por varios profesionales de diversas áreas pero que es manejada principalmente por periodistas:

En el panorama actual se sigue dando la circunstancia, similar a los comienzos, de que el sector de la Comunicación se nutre principalmente de periodistas. Sin embargo, hoy en día, a los periodistas profesionales hay que sumar, en porcentajes menores, personas de muy diversos campos (economistas, psicólogos y otras licenciaturas sociales) y, por supuesto, titulados en Publicidad y Relaciones Públicas (p. 55).

Diferentes profesionales de distintas carreras terminan relacionándose en un área de la comunicación que está en continuo desarrollo como lo es la comunicación organizacional. No obstante, debido a que esta investigación se centra en los estudiantes de la carrera de periodismo, se profundizará en dicha profesión.

### **Periodismo y comunicación organizacional.**

El periodismo es una carrera generalmente relacionada con los medios de comunicación. No obstante, debido al avance de la comunicación organizacional, la relación entre periodismo y comunicación se ha visto afectada.

Tal y como indica Mellado (2010), quien asegura que a causa de los estudios de comunicación es que el periodismo está viviendo estos cambios actualmente:

Se desprende una evidente tensión entre dos polos: quienes consideran que la incorporación de los estudios de comunicación ha dañado la identidad del periodismo y quienes aseguran que ha sido justamente la comunicación la que le ha dado al periodismo un estatus de profesión, y no de oficio. (p. 279).

Así surgen a lo largo de la historia términos como periodismo corporativo, institucional o de marca, funcionando como una especialización de dicha carrera más enfocada en empresas que en medios de comunicación.

Pues como indican Tascón y Pino (2014): “Ahora las compañías tienen la posibilidad de hacerlo directamente, ofreciendo a sus públicos contenidos de interés. Es aquí, como canal de propuesta, donde vemos al periodismo de marca” (p. 4).

De esta manera, dicha carrera ha terminado involucrándose en el campo de la comunicación, convirtiendo a la comunicación organizacional en un área multidisciplinaria.

Así lo demuestra en su blog de comunicación, la agencia española de relaciones públicas Marco de Comunicación (2017), quien publicó los resultados de un estudio realizado por la Asociación de la Prensa en Madrid, en el cual se logra comprobar como cada día el periodismo institucional o corporativo va en aumento:

El último documento presentado, que alude a 2016, arroja un dato llamativo: un 40% de los profesionales del periodismo desarrolla su trabajo en comunicación corporativa o institucional. El dato es importante, porque pone de manifiesto una tendencia al alza dentro del sector, la migración desde los medios informativos (prensa, televisión, radio) hacia las agencias de comunicación y los departamentos de comunicación internos de empresas e instituciones. (párr. 1).

La explicación de por qué se está presentando esta situación y por qué se está uniendo el periodismo con la comunicación corporativa, la define muy bien, el blog de Marco de Comunicación (2017) al expresar que:

Las empresas e instituciones, y las agencias de comunicación y relaciones públicas ven en el talento, y la experiencia de los profesionales, formados en los medios, la mejor cantera de conocimiento para comunicar, de manera veraz y profesional, los mensajes claves y el espíritu de la marca en torno a sus productos y servicios. La labor de los profesionales de las relaciones públicas que vienen del sector del periodismo confiere a las marcas un valor añadido insustituible, que dota a las distintas comunicaciones de un tono de y cercanía, muy difícilmente alcanzable con la publicidad convencional (párr. 2).

Asimismo, dicha página hace mención a las grandes oportunidades laborales que esto significa para la profesión indicando que: “La comunicación corporativa se ha ido consolidando en los últimos años como una salida profesional ya habitual, muy a tener en cuenta para cualquier profesional del periodismo que quiera ejercer en una época de profundo cambio en el sector ” (Marco de Comunicación, 2017, párr. 3)

Es así como salen a la luz los cambios que ha sufrido esta carrera con el paso del tiempo, de manera que ya no es periodista sólo quien trabaja para los medios de comunicación, sino también para las empresas y de los múltiples retos y ventajas que esto trae para los periodistas.

Esto ya que, los periodistas actuales se han visto obligados a desempeñarse en múltiples tareas, convirtiéndolos en profesionales más completos, pero también más capacitados, tal y como lo menciona Del Campo (2014):

Al inicio se mencionaba la función ya tradicional del copywriter en las agencias de publicidad; pero la lista de habilidades y capacidades que maneja en nuestros días un periodista podría ser muy larga: arquitecto de la información, community manager, diseñador y maquetador en papel y web, editor de web, marketing digital, accesibilidad, analítica web, posicionamiento SEO, usabilidad, gestor de contenidos, guionista multimedia, realizador de vídeo, responsable de gabinete de comunicación (p. 88).

Igualmente, Bombardelli (2015) hace un llamado de atención a todos los periodistas al mencionarles que “es importante que el periodista esté preparado para ampliar su radio de acción, herramientas que aún faltan conocer, profundizar y desarrollar. Hoy la Comunicación Institucional es un nuevo campo laboral a explorar” (p. 155), pues es importante para el periodista aprovechar estas nuevas oportunidades capacitándose en más áreas de trabajo.

Lamentablemente, no todos logran ver lo positivo en esta diversificación de la profesión, pues muchos lo ven como una amenaza o no logran comprenderlo, motivo por el cual muchos periodistas no comparten los cambios en la profesión y juzgan a aquellos profesionales que se desenvuelven como comunicadores institucionales, según detallan Tascón y Pino (2014): “Hay sin duda una polémica deontológica servida entre los propios periodistas, que critican este uso diferente de un arma que hasta ahora era de su patrimonio exclusivo” (p. 13).

Dicha polémica se presenta ante la falta de conocimiento, pues muchos consideran que el periodismo corporativo, de marca o institucional, es una forma de tergiversar la profesión y convertirla en una técnica de ventas, cuando en realidad, según indican Tascón y Pino (2014): “El periodismo de marca está creado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios, aunque al hacer lo primero, sobre todo en medios digitales, lo segundo se facilita de una forma que hasta ahora era imposible” (p. 13).

Este tipo de periodismo se da generalmente desde los gabinetes u oficinas de prensa, haciendo que el periodista tradicional cambie de lado para cumplir nuevas funciones, tal y como lo menciona Castillo (2004): “Este tipo de periodismo de gabinetes no conforma a los diarios a acercarse a publicar informaciones propias, creando de este modo una situación que sitúa a los

medios ante una gran disposición para el agente generador de la información” (p. 203).

De esta manera, los periodistas no procuran publicar notas sino más bien ofrecer la información de su empresa a los periodistas de los medios para que la publiquen, como comenta García (2006):

Los que no ejercemos de periodistas o informadores en los medios de comunicación, tanto convencionales como no convencionales. Los que debemos hacer de emisores de los mensajes de nuestras empresas, instituciones, organizaciones. Los que tenemos que desarrollar nuestra actividad en un contexto de competencia absoluta en el que los canales son múltiples, instantáneos y llegan a públicos que pueden tener o no criterio para interpretar la información que reciben. Debemos hacer un reconocimiento del papel de los gabinetes de comunicación dentro de las empresas. Hay que darles valor (p. 312).

Provocando con dicha situación, que los periodistas procuren ser la fuente de sus propios colegas y por ende los generadores de la noticia, y no los que buscan la noticia para informarla a otros, como en sus inicios, buscaba el periodismo.

Por todo ello, se establece un nuevo paradigma en el que se observa a la profesión de periodismo seguir cambiando conforme pasan los años, hasta el punto de obtener nuevas funciones y opciones laborales, pero a la vez segmentando a los profesionales de dicha carrera, al tener ideas diferentes de lo que es o no un periodista, y de cómo puede ejercer su profesión.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es el capítulo en el que se esclarece el método que se utilizará en la investigación. Dicha metodología debe ser acorde con los objetivos estipulados, razón por la cual en el presente capítulo se definirán temas como el enfoque, el método, la población y muestra, y las variables o unidades de análisis que se trabajarán en el presente estudio, todos éstos de acuerdo con los objetivos planteados en un inicio.

Asimismo, tal y como indica Niño (2011), el método de la investigación se define como:

El conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables (pp. 26-27).

Por tal motivo, se espera que a través de los distintos puntos tratados en este capítulo se logre encontrar las mejores técnicas para solucionar el problema de estudio y obtener los resultados esperados en la investigación.

Para iniciar este capítulo, se procederá en primera instancia a definir el enfoque que se tendrá en este trabajo.

#### **Enfoque**

Toda investigación debe seguir un enfoque específico para lograr cumplir con los objetivos que se proponen en el inicio del trabajo. No obstante, es importante que antes de especificar cuál debe ser el enfoque por seguir en este trabajo, se defina primeramente lo que es un enfoque.

Según explica Monje (2011) “Existen diferentes caminos para indagar la realidad social. La investigación científica en ciencias sociales, particularmente en el campo de la comunicación social y el periodismo, se puede abordar desde dos paradigmas o alternativas metodológicas: cuantitativa y cualitativa” (p. 10).

Es decir, que un enfoque puede definirse como la forma en que se investiga el problema de estudio en la realidad. Aunque otros teóricos definen al enfoque de investigación como los distintos tipos o paradigmas que se siguen para obtener los resultados (Niño, 2011, p. 29).

Asimismo, Hernández et al. (2014) al citar a Hernández y Mendoza (2008), explican que además de los enfoques cuantitativo y cualitativo, se encuentra también uno que fusiona ambos enfoques, para lograr un estudio más completo del problema de investigación, el cual se conoce como enfoque mixto:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).

No obstante, en el caso particular de esta investigación, se abordará desde el punto de vista cualitativo, por lo que se procederá a ampliar respecto a este enfoque, el cual según Niño (2011) al citar a Blaxter, Hugues y Tight (2000):

Toma como misión “recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr profundidad y no amplitud” (p. 30).

Además, Hernández et al. (2014) explican que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358).

Para estos autores, la investigación debe realizarse desde el enfoque cualitativo cuando el tema ha sido poco estudiado o cuando no se ha efectuado una investigación respecto al tema en un grupo social determinado (Hernández et al., 2014, p. 358).

Por dicha razón, es que el presente trabajo se efectuará bajo la modalidad del enfoque cualitativo, ya que el tema de la comunicación organizacional en el periodismo es un tema poco estudiado en el nivel general, y poco conocido, principalmente en Costa Rica.

De igual manera, el presente estudio pretende obtener los resultados con un grupo determinado de estudiantes de periodismo, los cuales serán representativos del número real de estudiantes de periodismo costarricenses que existen, por lo que el enfoque cualitativo es el más

apto, ya que no se contará con un número proporcional a la cantidad de estudiantes costarricenses de periodismo existentes en la actualidad.

Es decir, se elegirá un grupo de estudiantes, pequeño pero determinante para el estudio, y no un número correspondiente a la totalidad de estudiantes que tiene el país, debido a que dicha cantidad es bastante grande y compleja para la elaboración de la investigación.

Por todo lo anterior, se procederá a efectuar un estudio con enfoque cualitativo. Ahora bien, ya que se procedió a establecer el enfoque por utilizar en el presente trabajo, es importante detallar el método y alcance que se desarrollarán en éste.

## **Método**

El método de una investigación científica, consiste en el conjunto de reglas o herramientas que se utilizan para realizar el estudio en cuestión. Por lo que a continuación, se procederá a mostrar diferentes definiciones de este concepto metodológico para lograr una mayor comprensión de éste, y posterior a ello, se procederá a delimitar cuál será el que seguirá la presente investigación.

En primer lugar, para Bonilla y Rodríguez (2000) citados por Bernal (2010) “el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida” (p. 58).

Igualmente, para Niño (2011) al citar a Cerda (2000) un método científico es básicamente “un camino, de un ordenamiento y de procedimientos sistemáticos que nos faciliten el proceso y el acto de conocer” (p. 26).

Mientras que para Hernández et al. (2014), el método o diseño es “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128).

Por dicha razón, al analizar los diversos conceptos, puede determinarse que un método de investigación es el conjunto de pasos que se deben seguir para solucionar el problema de estudio y cumplir con los objetivos del trabajo.

Es por ello que para el presente trabajo, se seguirá una investigación bajo el método de Investigación Acción Participativa, pues es el método que mejor se adecua para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio del estudio.

Esto ya que según indica Monje (2011), el método de Investigación Acción Participativa:

Asume, además y en coherencia con ello, ciertos compromisos con la realidad social como la necesidad de hacer una Psicología de teoría y praxis, la consideración del/a profesional como un agente de cambio social, la relación con el desarrollo de la conciencia social y el reconocimiento del carácter histórico y cultural de los fenómenos psicológicos y sociales. (p.120).

De manera tal, que con la investigación se pretende generar un cambio social que reconozca el problema en la sociedad y marque un antes y un después del trabajo, en cuanto al tema de estudio.

Por ese mismo motivo, es que la presente investigación se abordará desde este método, pues con el actual análisis se pretende no sólo dejar en evidencia el desconocimiento que tienen los estudiantes de periodismo respecto al estudio de una rama de su carrera, sino también demostrar la realidad social y laboral que representa este tema para dichos estudiantes, al buscar con ello, establecer un cambio en el conocimiento del tema, y deseando crear conciencia respecto al problema estudiado.

Además, tal y como explica Monje (2011) al citar a Montero (1994) en este método “las personas construyen la realidad en la que viven; las comunidades y los grupos en las que están insertas tienen su propio desarrollo histórico y cultural, es decir, antecede y continúa a la investigación” (p. 120), como lo es en el caso de los estudiantes de periodismo, quienes son parte de su desarrollo social, histórico y cultural, y quienes forman parte del antes y después de la investigación.

De igual forma, tal y como expresa Bernal (2010) al citar a Rojas (1999), “la investigación en el enfoque de la IAP se realiza al servicio de la población sujeto de estudio: para resolver sus problemas y necesidades, y para orientarlos en su vida” (p.62), al igual que en el presente estudio, se pretende que los estudiantes de periodismo logren ver la realidad que viven respecto a la

comunicación organizacional, y el cómo están perdiendo actualmente grandes oportunidades laborales a causa de dicha situación.

Por otra parte, es importante para delimitar de mejor manera la investigación, definir y aclarar los límites del presente estudio, esclareciendo de la mejor forma el alcance de éste.

### **Alcance.**

El alcance en un trabajo de investigación, posee diferentes connotaciones según el autor al que se recurra para definirle. No obstante, de manera general, podría indicarse que consiste en las características que tendrá la investigación en cuestión, así como el conjunto de razones que motivaron a dicho estudio.

Esto ya que tal y como explica Niño (2011), el alcance puede verse como los tipos de investigaciones que existen, pues “La tipología que aquí se adopta se refiere a ciertas formas de practicar la investigación, con características propias alusivas a aspectos como el objeto, propósito, procedimientos o técnicas, limitaciones, contextos, etcétera” (p. 32).

Mientras que para Hernández et al. (2014) “no se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio” (p. 90). Para estos autores, el alcance determina la estrategia que se seguirá para desarrollar la investigación, por lo que se debe tener especial cuidado a la hora de determinar cuál es el alcance de cada estudio.

Para determinar el tipo de alcance que se seguirá en el trabajo actual, se analizaron los diversos alcances de investigación que existen, y se procuró elegir aquel con el que se tuviera más afinidad y semejanza según los objetivos propuestos.

De manera tal, que para este estudio, se optó por un alcance exploratorio, ya que como explica Niño (2011), un estudio exploratorio:

Se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no

hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad (p. 32).

Por ello, es que el presente trabajo se desarrollará como una investigación exploratoria, ya que el tema tratado es relativamente nuevo y no existe actualmente mucha documentación al respecto. Además, la realidad y relación del periodismo con la comunicación organizacional ha sido poco abordado por expertos, de forma tal que es difícil efectuar algún otro tipo de estudio con un alcance diferente por el momento.

Asimismo, Hernández et al. (2014) añaden también que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 91).

Lo cual ratifica que la presente investigación debe efectuarse bajo el alcance exploratorio, para lograr dar a conocer en primera instancia el tema, y la situación que está viviendo el periodismo en cuanto a comunicación organizacional. Así como, para crear un precedente y que este trabajo funcione en un futuro como fuente de información en este tema, para crear posibles teorías y profundizar aún más en el tema de análisis.

Por otro lado, para poder llevar a cabo la presente investigación, se requiere determinar algunos datos importantes, como lo son la población, la muestra y los sujetos de interés.

### **Población y muestra**

Toda investigación científica requiere de una población determinada de estudio para lograr comprobar o demostrar los objetivos del trabajo. Asimismo, en la mayoría de los casos, debido al gran tamaño de la población de estudio, se procede a elegir una parte o muestra de dicho grupo para aplicar las herramientas de evaluación necesarias para obtener distintos resultados en el trabajo.

Sin embargo, es importante definir según los diferentes especialistas en investigación, cuál es el significado de estos dos conceptos, antes de especificar cuáles serán la población y muestra por trabajar en el presente análisis. Además, es importante determinar los sujetos y fuentes a los que se recurrirán.

### **Sujetos y fuentes.**

Los sujetos y fuentes de información de una investigación son aquellas personas, organizaciones, documentos y demás, que se utilizan para obtener la información y los datos para dicho trabajo. Sin embargo, existen tipos de fuentes y sujetos de información.

Según Bernal (2010) al citar a Cerda (1998), existen “dos tipos de fuentes de información: las primarias y las secundarias” (p. 191). Además, Bernal (2010) explica cada tipo de fuente indicando que el primer tipo son: “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información...Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera” (p. 191).

Igualmente, Bernal (2010) determina que el otro tipo de fuentes, las secundarias son las que se obtienen no de una forma tan directa sino por medio de la recolección de datos en documentos:

Fuentes secundarias. Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información (p. 192).

De esta manera, en la presente investigación se contarán con los dos tipos de fuentes, ya que como fuentes primarias se presentarán datos obtenidos mediante la consulta a un grupo específico de estudiantes de periodismo costarricenses, un Director y un exdirector de carrera y profesor de Periodismo de dos universidades en las que se imparte esta profesión, y una experta en comunicación organizacional; y como fuentes secundarias, se muestran los diferentes datos e información que se ha logrado encontrar a lo largo de la investigación mediante estudios, tesis, libros, páginas, entre otros.

Al mismo tiempo, al presentar estas fuentes de información, puede percibirse que los sujetos de interés del estudio serán los estudiantes de periodismo de Costa Rica y los autores, expertos y teóricos que ofrecen sus conocimientos, tesis e investigaciones para profundizar el tema de estudio actual.

### **Población o universo.**

La población también conocida como el universo de la investigación, corresponde al conjunto de individuos que representan el grupo o los sujetos de interés del estudio. Aunque los diferentes autores, muestran distintos significados para esta etapa del análisis.

Como lo es Lepkowski (2008) citado por Hernández et al. (2014), el cual explica que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

Asimismo, Jany (1994) citado por Bernal (2010) indica que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160).

Razón por la cual se puede afirmar que la población será la totalidad de individuos que cumplan con determinadas características para la investigación, y por lo cual son de interés para quien realiza el trabajo.

De igual forma, en el caso particular de este estudio, la población total serán todos los estudiantes de periodismo de Costa Rica. Tomando en cuenta que actualmente, dicha carrera se imparte en la Universidad Latina de Costa Rica, Universidad San Judas Tadeo, Universidad de Costa Rica y la Universidad Internacional de las Américas.

No obstante, debido a que el dato de cuántos estudiantes posee cada una de estas universidades en la carrera de periodismo, es información que manejan a lo interno cada una de estas instituciones, se procederá a tomar como referencia para los datos, a los resultados de las investigaciones hechas por el Observatorio Laboral de Profesiones del Consejo Nacional de Rectores (Conare), el cual permite tener una impresión de la gran cantidad de estudiantes que se encuentran actualmente cursando esta carrera en el país.

Esto ya que según indica el informe presentado por el Observatorio Laboral de Profesiones del Conare (2013), entre los años 2011 y 2013 se graduaron en total 775 estudiantes en esta carrera (p. 73). Mostrando la gran cantidad de personas interesadas en estudiar y desempeñarse en esta profesión, a pesar de los ya muchos graduados que existen y que se encuentran afiliados al colegio respectivo.

Igualmente, en el listado publicado en la página del Colegio de Periodistas de Costa Rica, hasta el mes de mayo 2018, había más de 2500 personas colegiadas a dicha institución, número que continúa en aumento debido a la gran cantidad de estudiantes que continúan en la preparación de su carrera profesional y a las diversas instituciones donde se imparte la profesión.

Así como, los muchos profesionales que, a pesar de tener su título universitario de periodista, deciden no incorporarse a este colegio, al incrementar con ello la cantidad de personas graduadas en esta carrera en el país.

Por todo lo anterior, debido a que la cantidad de estudiantes es considerable y difícil de definir, se procederá a trabajar con una muestra de dicha población, para obtener resultados más acertados a la presente investigación.

### **Muestra.**

Una muestra de investigación es una porción o parte del total de la población, sobre la cual se aplican las diferentes herramientas para obtener información y analizar los resultados del trabajo. En los estudios cuantitativos la muestra debe ser proporcional a la cantidad de la población, pero en las investigaciones cualitativas, se hace de forma representativa y determinante.

Sin embargo, antes de esclarecer cuál será la muestra que se utilizará en el presente trabajo, se procederán a brindar algunas definiciones para este concepto por parte de los expertos y teóricos de la materia.

Para Monje (2011), la muestra puede definirse como “un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones. De una población se pueden seleccionar diferentes muestras” (p. 123).

Asimismo, para Niño (2011) la muestra es “una porción representativa de una cantidad” (p. 55), por lo cual quienes conformen esta muestra deben de cumplir con las características distintivas que todo miembro de la población presenta. Tal y como lo aclaran Hernández et al. (2014):

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (p. 173).

No obstante, según explica Bernal (2010), la forma en que se elige la muestra va a depender del tipo de investigación que se vaya a realizar, ya que: “El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio” (p. 162).

Es por ello, que debido a que el presente trabajo se elabora bajo el enfoque cualitativo, no se procedió a tomar una muestra proporcional al total de estudiantes de periodismo costarricenses que existen actualmente, sino que se eligió una muestra que sea representativa a la totalidad de estos estudiantes.

Es decir, se procuró elegir una cantidad de 6 a 10 estudiantes de periodismo, por cada una de las universidades costarricenses en las que se imparte dicha profesión, para así lograr tener representantes de las diferentes instituciones educativas que opinen al respecto, y efectuar con ellos un Focus Group en cada institución educativa, en los cuales se procedería a discutir y consultar respecto a la situación actual del periodismo y la comunicación organizacional, para lograr abordar todas las opciones educativas que hay en Costa Rica para esta profesión, aunque en un número mucho menor de estudiantes al que realmente existe en el país.

No obstante, debido a que fue difícil lograr la colaboración de las diferentes instituciones educativas, y a que fue complicado lograr establecer con esa cantidad de estudiantes, se tuvo que trabajar con seis estudiantes en un Focus Group en la Universidad Internacional de las Américas, dos estudiantes entrevistados en la Universidad de Costa Rica, diez estudiantes entrevistados en un

grupo de cuatro y dos de tres personas, en la Universidad Latina de Costa Rica, y un estudiante entrevistado de la Universidad San Judas Tadeo

Así se obtuvo una muestra representativa, aunque no proporcional al total de estudiantes de periodismo costarricenses que existen en este momento, preparándose en esta carrera.

De igual forma, se procedió a entrevistar a una experta en comunicación organizacional, a un director de carrera de periodismo, y a un exdirector de carrera y profesor de periodismo, para complementar la información y lograr tener un panorama más amplio respecto a la comunicación organizacional en el periodismo.

Además, para tener una mayor percepción del análisis que se debe realizar de las diferentes variables o unidades de análisis que se presentan en la actual investigación, se procederá a definir cada una de ellas.

### **Variables y Unidades de Análisis**

Todos los objetivos de una investigación, poseen diferentes variables que deben ser analizadas y definidas para lograr una mejor comprensión del tema de estudio. En el caso de los estudios cualitativos, dichas variables se convierten en unidades de análisis, razón por la cual en el presente trabajo se definirán dichas unidades para una mejor visión del alcance que tendrá esta investigación.

No obstante, antes de iniciar con dicho análisis, es necesario definir lo que es una variable. La cual para Monje (2011) “es una característica o propiedad de la realidad que puede variar entre individuos o conjuntos” (p. 85).

Asimismo, según Tamayo y Tamayo (2004) citados por Niño (2011), indican que “el término variable se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra” (p. 59). Por lo que, puede entenderse como variable o unidad de análisis a cualquier fenómeno, tema o concepto que pueda estudiarse para generar conocimiento.

Es por este motivo, además, que en este estudio se procederán a analizar las diversas variables detalladas en los objetivos de la investigación, para así lograr conocer con más detalle

cada una de ellas, y así que se pueda tener una perspectiva más amplia de lo que se logrará analizar en este trabajo.

**Tabla #2: Unidades de análisis y variables por investigar**

Objetivos	Unidades de Análisis	Variables Conceptual	Variables Operacional	Variables Instrumental
Definir el conocimiento que poseen los estudiantes de periodismo de Costa Rica respecto a la comunicación organizacional antes de optar por dicha carrera.	- Conocimiento  -Comunicación Organizacional	Según Nonaka y Takeuchi (1995) citados por Segarra y Bou (2005), es: “un proceso humano dinámico de justificación de la creencia personal en busca de la verdad” (p. 177).  Burgueño (2015) al citar a la Asociación Española de Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación Adecec (1997) la define como “El conjunto de actividades que persiguen que la proyección de la imagen de una organización, tanto hacia el exterior como hacia el interior, sea siempre la correcta” (párr. 24).	No aplica	No aplica
Determinar el nivel de importancia que los estudiantes de periodismo de Costa Rica otorgan a la comunicación organizacional como fuente de opciones laborales.	-Estudiante de periodismo	Para la Universidad del Desarrollo (2018) es “un actor informado, que tiene opinión sobre los acontecimientos locales e internacionales y está preocupado por la comunidad, investigando, comunicando y fiscalizando desde el primer año” (párr. 2).	No aplica	No aplica

	-Fuente laboral	Según Bosch, Suárez y Olivares (2004): “La capacidad de generar empleos, está previsto en la propuesta de la OMT (1999), como una de las variables fundamentales que integra el concepto de sostenibilidad económica, conjuntamente con la recepción de ingresos, como eficacia de la actividad” (p.33).		
Establecer el interés que tienen los estudiantes de periodismo en desarrollarse laboralmente en el área de la comunicación organizacional.	-Interés  -Desarrollo laboral	Para Martín y San Emeterio (2014), el interés es: “un motivo dominante del comportamiento humano, capaz de dotar de una base realista a un orden social” (p. 74).  Tal y como indica Nieves (2013): “es una práctica que motiva al personal a permanecer en ella, cuando esta práctica se realiza sistemáticamente se muestra la política de promociones como una realidad que permitirá al individuo transitar un camino desde el puesto actual hacia otros de mayor categoría y de mayor responsabilidad” (p. 113).	No aplica	No aplica

Nota: Elaboración propia (2018)

## **Instrumentos**

Para obtener los resultados deseados y alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, se desarrollarán instrumentos específicos para realizar la recolección de información necesaria.

Pues tal como lo indica Niño (2011), los instrumentos de investigación son “los procedimientos específicos que, en desarrollo del método científico, se han de aplicar en la investigación para recoger la información o los datos requeridos” (p. 61).

Por dicha razón, para el estudio actual y debido a que la presente investigación se efectúa bajo el enfoque cualitativo, se llevarán a cabo estos instrumentos específicamente:

### **Focus Group.**

Una técnica muy utilizada para obtener información en los estudios cualitativos, es la de Focus Group o Grupos de enfoque, ya que permite conocer el punto de vista de un grupo de personas determinadas en relación con un tema en particular.

Según Hernández et al. (2014) al citar a The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009) y a Krueger (2004), indican que los grupos de enfoque son considerados:

Como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan con profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p. 409).

De igual forma, Monje (2011) expresa que esta técnica es cuando “un grupo reducido (de seis a doce personas) y con la guía de un moderador, se expresa de manera libre y espontánea sobre una temática” (p. 153).

Por tal motivo, en el actual estudio se procedió a convocar a un grupo de estudiantes por cada una de las diversas universidades en las que se imparte la carrera de periodismo actualmente en Costa Rica, para desarrollar esta técnica y conocer sus perspectivas respecto a la rama de la comunicación organizacional en el periodismo.

Además, tal y como lo describe Monje (2011) esta herramienta se utiliza para grupos determinados para conocer su perspectiva respecto a un tema de su incumbencia, de allí su nombre, ya que “Es “focal” porque focaliza su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación que le es propio, por estar cercano a su pensar y sentir” (p. 152).

Asimismo, según aclara Monje (2011), el Focus Group tiene su justificación y postulado básico en “el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macrosocial, toda vez que en el discurso de los participantes, se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc., de una comunidad o colectivo social” (p. 152).

Por ello, se procuró reunir a un grupo de estudiantes de periodismo por cada una de las universidades de Costa Rica en las que se imparte dicha carrera, para desarrollar esta técnica, y consultarles respecto a un tema de su interés, que les afecta directamente como lo es, la perspectiva de estas personas en el desarrollo de la comunicación organizacional del periodismo.

Sin embargo, en aquellas en las que por cuestión de asistencia no fue posible desarrollar esta técnica, se procedió a efectuar entrevistas.

De manera tal que se espera que dando a conocer lo que cree este grupo de estudiantes, se logre demostrar lo que piensa la mayoría o resto de ellos.

### **Entrevista.**

Por otra parte, en el presente trabajo también se desarrollaron entrevistas para obtener información que ayudará a esclarecer la relación del periodismo y la comunicación organizacional. Logrando cumplir de esta forma con los objetivos propuestos al inicio.

Ya que, tal y como describen Hernández et al (2014), en la entrevista cualitativa “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 407).

Igualmente, así como explica y define Bernal (2010), una entrevista es una:

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como

propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (p. 194).

De igual forma, Monje (2011) expresa que este tipo de herramienta se debe realizar de manera natural, acoplándose a los datos y respuestas que los entrevistados puedan brindar:

Las entrevistas no estructuradas se efectúan mediante conversaciones y en medios naturales. Su objetivo es captar la percepción del entrevistado, sin imponer la opinión del investigador. Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio (p. 149).

Por lo que, para este estudio, se pretendió realizar tres entrevistas a expertos, para lograr profundizar en algunos temas que con el otro instrumento de investigación no podrían ser cubiertos.

Por dicha razón, se planeó ejecutar una entrevista a una profesional que labora como encargada de comunicaciones en la empresa Coopenae, así como al director de carrera de Periodismo de la Universidad Latina, y al exdirector de carrera de Periodismo y profesor de la Universidad Internacional de las Américas.

Esto debido a que, con estas entrevistas, se deseaba conocer el punto de vista de una trabajadora que se desenvuelve de manera diaria en el trabajo de la comunicación organizacional, y la perspectiva que posee un director de carrera o profesor de esta profesión ante la realidad que experimenta el periodismo actualmente mediante el periodismo institucional.

Adicional a todo ello, tal y como se mencionó anteriormente, en algunos casos se recurrió a entrevistar también a estudiantes de las diferentes universidades en las que se imparte periodismo, esto debido a la asistencia insuficiente por parte de los estudiantes, o a la poca colaboración por parte de las instituciones educativas, para efectuar los Focus Group, antes descritos.

De igual forma, a continuación, se procederá a aclarar de mejor forma cómo se efectuó la recolección de datos de la presente investigación, para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

## **Proceso de recolección de datos**

Para lograr los resultados deseados en esta investigación, se procedió a recolectar los datos mediante dos métodos o instrumentos, como lo son el Focus Group y la entrevista, explicados anteriormente.

En primera instancia, se pretendió contactar a un grupo de entre seis y diez estudiantes de periodismo, por cada una de las universidades que actualmente imparten esta carrera en el país, como lo son la Universidad Latina de Costa Rica, Universidad San Judas Tadeo, Universidad de Costa Rica y la Universidad Internacional de las Américas. Para ello se contactaron a las diferentes instituciones educativas, para solicitar la colaboración al respecto.

Posterior a ello, se les citó para realizar un Focus Group con cada grupo de estudiantes, en donde se les consultó respecto a su conocimiento de la Comunicación Organizacional como una rama del periodismo, qué tanto conocían del tema, si consideraban que el campo de la Comunicación Organizacional es interesante para desarrollarse en él, y si les parecía que actualmente esta rama es suficientemente explotada o conocida en relación con su carrera. Además, se conversó sobre si conocían o no de este campo de comunicación antes de matricularse en dicha profesión.

No obstante, en algunas instituciones no se logró obtener la cantidad adecuada de estudiantes para efectuar el Focus Group, por lo que se tuvo que recurrir en ese caso a entrevistar de manera grupal a los jóvenes que asistieron. De igual forma, en algunas universidades no permitieron la ejecución de Focus Group con sus estudiantes, por lo que también se tuvo que entrevistar en este otro caso a los estudiantes.

Una vez efectuados, analizados y obtenidos los resultados del Focus Group realizado y de las diferentes entrevistas a los estudiantes, se continuó el proceso para recolectar información, mediante la ejecución de tres entrevistas a expertos.

Se realizó en primer lugar, una entrevista a una encargada de Comunicación que trabaja actualmente en la empresa Coopenae, para conocer su perspectiva ante el hecho de que actualmente diversos profesionales de comunicación (relacionistas públicos, periodistas, publicitas, entre otros), trabajan en estas empresas, y el cómo es una nueva oportunidad laboral para muchos profesionales.

Asimismo, se llevaron a cabo dos entrevistas con el director de carrera de Periodismo de la Universidad Latina, y con el exdirector de carrera y profesor de la Universidad Internacional de las Américas, para conocer sus puntos de vista, respecto a si los estudiantes tienen interés en este tipo de comunicación y si la universidad en cuestión ofrece oportunidades de desarrollo en dicha área o campo, permitiéndoles desarrollarse adecuadamente en este sector de la comunicación.

Finalmente, se procedieron a analizar las tres diferentes entrevistas, y se extrajeron resultados de todas, los cuales se compilarán junto a los obtenidos en el Focus Group y las entrevistas a estudiantes, para obtener una perspectiva más completa de la situación real de la comunicación organizacional en el periodismo.

Por otra parte, para conocer de mejor manera las instituciones de las que formarán parte los estudiantes y expertos a consultar, se procederá a explicar un poco de cada universidad y empresa.

### **Referente Institucional.**

La presente investigación analiza los comentarios y respuestas de diferentes estudiantes de periodismo de la Universidad Latina de Costa Rica, la Universidad San Judas Tadeo, la Universidad de Costa Rica y la Universidad Internacional de las Américas.

Además, se comparan las observaciones del director de carrera y del exdirector de carrera y profesor de dos de las universidades anteriormente mencionadas, por dicha razón, se explicará un poco más respecto a estas organizaciones.

Por otra parte, aunque en este trabajo también se entrevista a la encargada de comunicación de la empresa Coopenae, no se detallará de esta otra institución, por no ser parte del objeto de estudio.

### ***Universidad Latina de Costa Rica.***

Esta institución lleva más de 25 años de trayectoria en el país, posee actualmente más de 10 sedes a lo largo de Costa Rica en las cuales se ofrecen 70 carreras diferentes de 7 distintas Facultades. Asimismo, según indica dicha universidad, es la que presenta mayor cantidad de carreras acreditadas por el Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES). (Universidad Latina de Costa Rica, 2018, párr. 2).

Entre las principales herramientas que esta universidad utiliza para formar a su población estudiantil se encuentran la innovación, la investigación y el uso de las nuevas tecnologías.

Además, esta institución, forma también, parte de la Red Laureate, integrada por más de un millón de estudiantes de 70 instituciones en 25 países alrededor del mundo. (Universidad Latina de Costa Rica, 2018, párr. 50).

Con dicha red, esta universidad procura brindar una educación multicultural, en la que haya mayor facilidad de intercambios entre estudiantes y docentes de diferentes países, y con la que se obtiene una amplia oferta estudiantil en diferentes campos educativos.

#### *Misión.*

Tal y como lo indica esta institución, su misión consiste en “formar e inspirar líderes éticos, emprendedores e innovadores que se integren al mundo y alcancen un desarrollo pleno.” (Universidad Latina de Costa Rica, 2018, párr. 19).

#### *Visión.*

De igual forma, tiene como visión “ser la primera opción universitaria en Costa Rica por nuestra excelencia académica y la formación de líderes con visión global.” (Universidad Latina de Costa Rica, 2018, párr. 20).

#### *Valores.*

Como la mayoría de instituciones educativas, cuenta con una serie de valores, bajo los cuales procura formar a sus estudiantes, tales como:

- Ética
- Calidad
- Solidaridad
- Emprendedurismo
- Internacionalidad

- Responsabilidad social

Son los valores que esta institución defiende y busca crear entre sus estudiantes. (Universidad Latina de Costa Rica, 2018, párr. 21).

#### *Universidad San Judas Tadeo.*

Esta universidad se creó en 1992, ofreciendo la carrera de Periodismo y Educación únicamente. No obstante, desde 1999 logró incorporar a su oferta académica la carrera de Medicina. La cual, se encuentra actualmente, en el proceso de acreditación por el Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES).

Según indica esta institución, fue la primera universidad en brindar programas de licenciatura que ofrecieran integrar a niños con discapacidad al aula regular. Además, en sus instalaciones cuentan con 4 laboratorios, un aula de simulación, un estudio de edición, un set de televisión, un estudio de radio, y una biblioteca física y virtual. (Universidad San Judas Tadeo, 2018, párr. 20).

Para esta universidad, es fundamental lograr una formación ética y de constante investigación para sus estudiantes.

#### *Misión.*

Su misión es “Formar profesionales del más alto nivel en un ambiente académico, crítico, científico, tecnológico y humano que proporcione a nuestros estudiantes una formación integral, orientada a su adaptación al entorno laboral, a su desarrollo personal y a la construcción de una sociedad justa” (Universidad San Judas Tadeo, 2018, párr. 5).

#### *Visión.*

Mientras que su visión es “Participar, contribuir e impulsar el desarrollo de la sociedad costarricense para la construcción del bienestar humano tomando como referencia los principios de la equidad, la dignidad, la solidaridad y la seguridad de las personas y sus derechos” (Universidad San Judas Tadeo, 2018, párr. 6).

### *Universidad de Costa Rica.*

Esta institución, pertenece al sector público y es una de las principales universidades del país. Se caracteriza por altos estándares de calidad, su libertad de cátedra y de expresión, igualdad y respeto a las diferencias culturales y étnicas de la población, así como por su compromiso con el medio ambiente y con el derecho a la educación superior que tienen todos los costarricenses.

Tiene sus inicios en 1843 cuando se transformó la Casa de Enseñanza de Santo Tomás en una universidad. No obstante, su creación oficial se achaca a 1940, cuando el presidente Rafael Ángel Calderón la creó mediante una ley. Actualmente, la universidad cuenta con 284 convenios internacionales, y con más de 40 mil estudiantes. Asimismo, tiene 12 sedes o recintos en todo el país (Universidad de Costa Rica, 2018, párr. 63-67).

Dicha universidad, cuenta con alrededor de 13 facultades, bajo las cuales ofrece una amplia gama de carreras, grados y especializaciones en diferentes áreas. Además, ofrece gran variedad de programas artísticos, deportivos y recreativos para sus estudiantes.

#### *Misión.*

En su misión indica ser una institución “dedicada a la enseñanza, la investigación, la acción social, el estudio, la meditación, la creación artística y la difusión del conocimiento” (Universidad de Costa Rica, 2018, párr. 33)

#### *Visión.*

Por otra parte, la Universidad de Costa Rica (2018) detalla también, que su visión es:

En primer lugar, fortalecer la excelencia académica mediante el desarrollo y el cultivo permanente de una cultura de calidad, con una articulación estrecha entre docencia, acción social e investigación y por medio de la actualización de los planes de su estudio en grado y posgrado en todas sus sedes universitarias, la generación de carreras innovadoras, el mejoramiento continuo y la formación de alto nivel del personal académico y administrativo, con el fin de atender, de manera pertinente, las necesidades de la sociedad costarricense y potenciar su liderazgo en el desarrollo de la educación nacional.

En segundo lugar, potenciar la generación de conocimiento científico, tecnológico, sociocultural e innovador en todas las unidades de la Universidad y entre disciplinas, así como incorporarse a redes académicas internacionales, basadas en el reconocimiento recíproco, el respeto y los beneficios compartidos, con miras a fortalecer la cultura académica.

En tercer lugar, promover la integración, las alianzas, el compromiso social, la cooperación, la relación solidaria, la difusión del quehacer universitario y la innovación en aras de forjar nuevos espacios, con el fin de transferir e intercambiar el conocimiento generado entre la Universidad y la sociedad.

En cuarto lugar, promover la democratización del ingreso a la educación superior mediante programas que favorezcan la equidad y la inclusión social y, al mismo tiempo, impulsar iniciativas para fortalecer los servicios de apoyo a la población estudiantil, con el fin de facilitar la permanencia y la culminación exitosa de sus estudios en la institución.

Finalmente, impulsar la internacionalidad solidaria mediante el desarrollo de redes académicas y la movilidad de docentes, estudiantes y personal administrativo, así como actualizar los mecanismos y las plataformas de la gestión universitaria velando por la sostenibilidad ambiental, el liderazgo tecnológico y la modernidad de la infraestructura física, para potenciar la pertinencia, eficiencia y rendición de cuentas (párr. 34-38).

### ***Universidad Internacional de las Américas.***

Esta institución fue creada en 1986, con el fin de promover estudiantes de calidad necesarios para la sociedad. Actualmente, ofrece carreras en diversas áreas como lo son las ciencias sociales, de la salud, del lenguaje, de la economía, leyes, ingenierías y arquitectura.

Fue la primera universidad privada en ser aprobada por el Consejo Nacional de Enseñanza Universitaria Privada (Conesup), y se fundamenta en cuatro ejes o principios como lo son: el desarrollo humano sostenible, la integración y globalización, la investigación y la educación permanente (Universidad Internacional de las Américas, 2018, párr. 2-6).

Además, cuenta con dos sedes en el país, localizadas en San José y Heredia, específicamente, y ofrece diferentes actividades deportivas y de recreación para sus estudiantes.

#### *Misión.*

Su misión es “La Formación de profesionales que actúen como ciudadanos críticamente conscientes y creativos respecto de sí mismos, del medio socioeconómico y del sistema de valores individuales y sociales, a fin de fortalecer una sociedad con un clima de justicia, libertad y paz” (Universidad Internacional de las Américas, 2018, párr. 7).

#### *Visión.*

De igual forma, la Universidad Internacional de las Américas (2018), muestra como su visión:

Ser una Universidad líder en el campo de la formación superior globalizada, de carácter internacional, que ampliará los espacios de trabajo de sus estudiantes conforme a los procesos socioeconómicos que se desarrollan, producto de la inserción del país y del bloque de las Américas en un mundo globalizado, a partir de los ejes del desarrollo humano sostenible, la globalización, la investigación y la educación permanente y continua (párr. 21).

De esta manera, tras haber explicado de mejor forma un poco respecto a cada institución a la cual se analizará mediante la ejecución de instrumentos a estudiantes y trabajadores de estas organizaciones, se procederá ahora a definir la manera en que se analizarán los datos recolectados en la investigación.

### **Método de análisis**

Una vez desarrollados los instrumentos de investigación anteriormente descritos, se procederá al análisis de los datos e información que éstos generen.

Por dicha razón, en el caso particular de este estudio, debido a que se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, se procederá a hacer un análisis de las respuestas y comentarios de los diversos participantes del Focus Group y las entrevistas efectuadas.

Para realizar este análisis, se recurrirá al procesamiento de datos digital, pues se recurrirá a un programa de computadora para lograr efectuar dicho estudio, el cual se realizará mediante el programa de Microsoft Office Word, para lograr representar y explicar los resultados obtenidos en la investigación.

En este caso particular, se procederá a utilizar este mecanismo de análisis, debido a que no se cuenta con algún programa en especial, como el Atlas Ti, para la revisión de los datos.

Además, el tipo de datos recolectados ameritan ser analizados de manera cualitativa tal y como lo indica el enfoque de la investigación, por lo que la forma en que se estudien dichos datos debe ser cualitativa, y ya que tanto las entrevistas como el Focus Group serán grabados y no sólo documentados en un escrito, es mejor y de mayor facilidad analizarlo mediante la forma digital.

Por otra parte, el análisis de la información mediante un programa digital facilita y agiliza el tiempo que se invierte en dicha gestión, logrando con ello no sólo optimizar el proceso sino también realizarlo de una manera más eficaz.

Se espera que con el empleo de este programa en el análisis de datos se logre analizar adecuadamente la información, y así, que se logre obtener los resultados más óptimos en la investigación, de forma tal que se pueda cumplir con los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta investigación se llevaron a cabo dos diferentes tipos herramientas para recolectar información y obtener los resultados que sustentan el trabajo actual. Por dicha razón, en el presente capítulo se procederá a mostrar el análisis de los datos recabados para respaldar las conclusiones y posteriores recomendaciones que se desprenden de este estudio.

De esta manera, tal y como expresa Bernal (2010), el análisis de resultados en una investigación, es una de las partes más importantes, pues se trata de:

Interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente (p. 220).

Asimismo, para tener una mejor percepción de los aportes recibidos por parte de los diferentes estudiantes y expertos entrevistados, se procederá a detallar en la siguiente tabla, la forma en cómo serán reconocidos a partir de ahora los participantes de la investigación:

**Tabla #3: Identificación de participantes de la investigación**

<b>Nombre del participante:</b>	<b>Seudónimo:</b>	<b>Condición:</b>	<b>Institución:</b>	<b>Herramienta aplicada:</b>
Curime Arguedas	Arguedas	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Marvin Campos	Campos	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Elizabeth Lang	Lang	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Camilo Hernández	Hernández	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Melissa Sánchez	Sánchez, M.	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Kevin Ortega	Ortega	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
David Villegas	Villegas	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Valentina Chavarría	Chavarría	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista

Mónica Duarte	Duarte	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Kathya Brenes	Brenes	Estudiante	Universidad Latina	Entrevista
Fabrizio Obando	Obando	Estudiante	Universidad San Judas Tadeo	Entrevista
Angie Barrantes	Barrantes	Estudiante	Universidad de Costa Rica	Entrevista
Manuel Mujica	Mujica	Estudiante	Universidad de Costa Rica	Entrevista
Gineth Carrillo	Carrillo	Estudiante	Universidad Internacional de Las Américas	Focus Group
Alonso Chacón	Chacón	Estudiante	Universidad Internacional de Las Américas	Focus Group
Tatiana Steele	Steele	Estudiante	Universidad Internacional de Las Américas	Focus Group
Geovanny Garita	Garita	Estudiante	Universidad Internacional de Las Américas	Focus Group
Pamela Solano	Solano	Estudiante	Universidad Internacional de Las Américas	Focus Group
Joel Cabezas	Cabezas	Estudiante	Universidad Internacional de Las Américas	Focus Group
Fabiola Solano	Solano	Encargada de comunicación	Coopenae	Entrevista
Juan Sánchez	Sánchez, J.	Director de carrera	Universidad Latina	Entrevista
Odith Bolandi	Bolandi	Exdirector de carrera y profesor	Universidad Internacional de Las Américas	Entrevista

Nota: Elaboración propia (2018)

Ante este panorama, se procederá a iniciar el análisis antes descrito, el cual se elaborará según cada unidad de análisis de los objetivos propuestos, para continuar después, con las conclusiones y recomendaciones obtenidas en esta investigación.

### **Unidad de análisis 1: Conocimiento**

En esta investigación se deseaba determinar el conocimiento que poseían los estudiantes de Periodismo de Costa Rica respecto a la comunicación organizacional antes de optar por dicha carrera y decidirse a estudiarla.

Por tal motivo, se procedió a analizar el nivel de conocimiento que dicha población tiene de ese término, así como el grado de asociación que brindan a esta rama de la comunicación con su carrera.

#### **Categoría 1: Nivel.**

Como parte del análisis que se realizó del conocimiento que tienen los estudiantes del país sobre este tipo de periodismo, se pudo concretar que muchos de los estudiantes entrevistados no tenían conocimiento, antes de ingresar a la universidad, de lo que significa la comunicación organizacional en su carrera, pues muchos conocieron este término hasta que ingresaron a la carrera y llevaron algún curso relacionado con el tema, tal y como se muestra en:

“Eh...bueno yo, este...sí como varios compañeros, hasta...hasta que llegué propiamente al curso comunicación organizacional...eh...hasta ahí me di cuenta que eso existía...” (Cabezas, Focus Group, 2018).

Incluso algunos estudiantes, que actualmente están cursando la carrera, desconocen todavía el término, ya que al consultarles cuándo fue la primera vez que escucharon hablar de comunicación organizacional, dieron respuestas tales como:

“No, la verdad no. Hasta ahorita digamos, estamos como escuchando más esos términos...” (Duarte, entrevista personal, 2018).

De igual forma, “¿Qué... qué es eso? (risas)” (“Brenes, entrevista personal, 2018).

Igualmente, “No he recibido nada, la verdad es que no, no siento que haya recibido algo así similar, nada nada nada, y hasta ahorita escucho los términos, pero nunca he recibido nada, básicamente sólo di nos preparan para prensa escrita, básicamente es sólo prensa escrita, así como que llegas y estás bien en esto...un poquito de radio y un poquito de tele y ya nada más” (Chavarría, entrevista personal, 2018).

Por otra parte, en los casos que aceptaron conocer algo respecto a la comunicación organizacional, antes de ingresar a la universidad, en su mayoría aclararon que se debía a que habían trabajado en ese campo antes de empezar a estudiar la carrera, por lo que tenían una idea de lo que era, pero no porque la universidad se los aclarara.

Tal y como lo indica Barrantes: “Bueno yo lo conocí antes de entrar a trabajar, y es justamente lo que hago ahorita, entonces también siento que, en ese sentido, la experiencia la he adquirido trabajando y no tanto en lo que la Escuela me ofreció, en su momento no” (Barrantes, entrevista personal, 2018).

Y también “Este... comunicación organizacional, lo escuché en el 2015, en el 2015 trabajé de voluntario, en la parte del centenario de la Municipalidad de Abangares, entonces, ahí me empapé un poquito más, de cómo se llama, de hacer gestión de prensa, de hacer cuñas de radio, entre otros aspectos...” (Obando, entrevista personal, 2018).

Por todo lo anterior, se puede deducir que las personas interesadas en estudiar periodismo, desconocen de la existencia de la comunicación organizacional antes de ingresar a estudiar la carrera. Los estudiantes de las diferentes universidades, logran conocer un poco acerca de este tema, hasta que lleven algún curso relacionado con esa área, pero muchos incluso, estudiando la carrera, siguen sin conocer ni escuchar hablar respecto a este tipo de periodismo por el tipo de plan de estudios que siguen.

La única forma de que estos estudiantes conozcan respecto a esa área, es que topen con la suerte de trabajar en ese campo antes de empezar a estudiar su carrera.

## **Categoría 2: Grado de asociación.**

Por otra parte, se analizó qué tanto asociaban los estudiantes de periodismo, su carrera a la comunicación organizacional, pues parte del conocimiento de esta rama de la comunicación implica comprender cómo y quiénes pueden desarrollarla a cabalidad.

No obstante, en esta oportunidad se observó como la mayoría de estudiantes admitieron desconocer que la comunicación organizacional es parte del periodismo, ya que al consultarles respecto a si en su formación como periodistas los preparaban para desempeñarse en esta área, muchos no tenían noción de que podían llegar a trabajar en esa área.

Como así se muestra en “Estaría bateando, pero podría ser como una estrategia de comunicación...” (Lang, entrevista personal, 2018), y en “Es la primera vez que lo oigo la verdad” (Campos, entrevista personal, 2018).

Esto debido a que la mayoría de estudiantes aceptaron que relacionaban al periodismo sólo con medios de comunicación, por lo que no tenían la idea de que podían efectuarlo de otra manera, tal y como se detalla a continuación:

“Diay no, básicamente, yo creo que uno para escoger la carrera, no sé si uno se fija mucho en la tele, que es una de las cosas que más llama la atención, o por lo menos en mi caso, veía mucha televisión, y entonces...las noticas, ver como presentaban las noticias, la parte investigativa, básicamente” (Chacón, Focus Group, 2018).

Así como “Bueno yo conocía de periodismo, diay lo básico que era salir...este...trabajar en un medio de comunicación, sea prensa escrita, radio, televisión” (Obando, entrevista personal, 2018).

También “Tele, medios, cámaras sí, prensa escrita.” (Sánchez, M., entrevista personal, 2018).

De igual manera, algunos estudiantes, que desconocían lo que era la comunicación organizacional, al mencionarles de esta otra forma de ejercer el periodismo, indicaron sentir que eso no era parte de la carrera, tal como: “Es que para mí eso está relacionado a la gente que estudia relaciones públicas, la verdad. Desde mi punto de vista” (Arguedas, entrevista personal, 2018).

De manera tal, se puede observar cómo el conocimiento que tengan los estudiantes respecto a la comunicación organizacional, repercute en el nivel de asociación que éstos den a esta área en su carrera, pues el grado de asociación que tienen la mayoría de los estudiantes de periodismo de la comunicación organizacional con su carrera, es bajo o nulo, debido a que perciben su carrera sólo como algo mediático que no puede desarrollarse desde otras áreas, al no conocer a cabalidad lo que es el campo de la comunicación corporativa.

Únicamente, aquellos estudiantes que tienen conocimiento de lo que es la comunicación organizacional, la asocian con su carrera, tal como: “tal vez hay muchos periodistas que se cierran a que sólo pueden trabajar en La Nación, Extra, Teletica, Repretel, Monumental y Columbia, y listo... sí, tal vez no se ponen a ver de que puedo ser el encargado de prensa de tal lugar, o puedo innovar, tratar de hacer algo” (Solano, Focus Group, 2018).

## **Unidad de análisis 2: Comunicación organizacional**

Como segunda unidad de análisis, era importante para esta investigación, determinar qué temas de la comunicación organizacional eran manejados por los estudiantes de periodismo, así como cuántos cursos o promoción le daban las diferentes universidades a esta rama del periodismo, para que los estudiantes pudieran conocerla a cabalidad.

Por dicha razón, se analizaron los datos en dos grandes bloques como lo son el manejo de los temas y la promoción universitaria a través de la creación de cursos en los planes de estudios y divulgación de todos los perfiles profesionales en las universidades.

### **Categoría 1: Manejo de temas.**

En cuanto al manejo de los temas que se incluyen en la comunicación organizacional, se logró determinar que muy pocos estudiantes los manejan adecuadamente, pues como anteriormente se mencionó muchos de los estudiantes no conocen el término o rama. Como así se detalla en:

“No, tal vez, siento yo que ahorita nosotras estamos cursando bachillerato, entonces no... me imagino, pienso yo, eso es lo que espero (risas) mi expectativa es que cuando saque mi licenciatura, si me dirijo a lo que es Mercadeo, me den algo por ahí, porque a lo que estaba viendo y me han dicho, es más que todo eso, verdad, como eh...lo que, cómo se...bueno lo que son las

empresas, lo que es la publicidad de la empresa y todo eso, entonces siento, y espero, mi expectativa es que sí nos vayan a implementar más eso verdad” (Duarte, entrevista personal, 2018).

Además, muchos consideran o creen que la comunicación organizacional es algo meramente de los relacionistas públicos y no del campo periodístico.

Tal y como se muestra en “...llevamos un curso que se llamaba Comunicación Organizacional, y pues se lleva un poco del tema de prensa de...de...de empresas y también, pues hasta cierta parte del curso, creo que uno se sale del enfoque de periodismo, porque también le enseñan como la parte de clima organizacional, y otro tipo de cosas, que es ya como el ambiente laboral que ni siquiera... se está saliendo hasta del tema de la comunicación organizacional como tal, igual si se ve, pero se ve muy por encima” (Chacón, Focus Group, 2018).

Así como, “Es que para mí eso está relacionado a la gente que estudia relaciones públicas, la verdad. Desde mi punto de vista” (Arguedas, entrevista personal, 2018).

Asimismo, algunos estudiantes aun estando interesados en aprender respecto a la comunicación organizacional, son conscientes de que son temas que las mismas universidades enfocan sólo a relaciones públicas, como por ejemplo: “Lo que pasa con estos cursos, es que bueno, son de la concentración de Relaciones Públicas, y a nadie de la carrera de periodismo se le obliga a llevarlos” (Mujica, entrevista personal, 2018).

De esta manera, el manejo de los temas que tienen los estudiantes de periodismo es muy bajo, pues sólo pocos estudiantes conocen respecto a la comunicación organizacional y su relación con el periodismo, la mayoría no conocen en sí, esta rama o área de estudio.

Además, algunos estudiantes son conscientes de que es una temática que debería de conocerse en periodismo, pero que en su formación no les explican a cabalidad, mientras que otros estudiantes piensan que es un campo correspondiente a otras carreras como la de relaciones públicas.

## **Categoría 2: Promoción universitaria.**

De igual forma, se procuró investigar qué tanta información brindan las universidades a los estudiantes, para que éstos conozcan que la comunicación organizacional es parte del periodismo.

Por dicha razón, se les consultó a los estudiantes respecto a si en su universidad se les explicó los diferentes perfiles profesionales que podían desarrollar como periodistas, a lo que respondieron en muchos casos que sólo matricularon sin asesorarse, y en el caso de los que sí se asesoraron, recibieron tan sólo perfiles en medios de comunicación, dejando de lado la comunicación organizacional. Como por ejemplo:

“Yo nada más matriculé y ya (risas)” (Carrillo, Focus Group, 2018).

Y “No, la verdad no fue así, como que llegaran y que me dijeran directamente, como bueno usted estudiando periodismo puede trabajar en esto, esto y esto. Fue como que después al tiempo, digamos, uno se va dando cuenta que si saco tal licenciatura, eh...voy a poder trabajar en esto, que si saco esta otra licenciatura, voy a tener más para trabajar en esta otra cosa, pero fue algo ya como más después que uno se orientó” (Duarte, entrevista personal, 2018).

Asimismo, “...la tendencia de los últimos años de la feria vocacional de comunicación, es decirle a la gente qué no es periodismo, entonces es como: usted no va a ser presentador de televisión, usted no va a ser esto, o no va a ser lo otro, usted va a buscar noticias, va dependiendo en qué medio trabaje, las va a publicar en ese formato, y eso es lo que va a hacer” (Mujica, entrevista personal, 2018).

Es así como se puede observar que no sólo hay desconocimiento por parte del estudiante, sino también falta de información por parte de las universidades sobre esta área de la comunicación, para los estudiantes que están optando por estudiar periodismo.

Además, se analizó también la cantidad de cursos que reciben los estudiantes de periodismo en las diferentes universidades, los cuales tienen enfoque o relación con la comunicación organizacional. Y en todas las instituciones analizadas se comprobó que se ofrecen uno o dos cursos solamente, y que la calidad de dichos cursos no es la deseada, tal y como se explica a continuación:

“Sí se reciben, porque sí recuerdo que hay, o sea yo los pasé y está bien, lleve algún curso de RP, o varios no sé, pero en su momento, recuerdo que había, o sea sí se abordan a lo largo de la carrera, pero es tan breve que no te da tiempo como de explorar y meterse ahí...” (Barrantes, entrevista personal, 2018).

Y también, “No en mi caso... este... yo creo que sí por lo menos la parte institucional queda como muy de lado...” (Garita, Focus Group, 2018).

De igual forma, “recibimos en el curso de relaciones públicas...después también lo que vemos, es el manejo de la imagen, este...en un curso que se llama Gestión de la Comunicación en situaciones de crisis...” (Obando, entrevista personal, 2018).

Por su parte, se consultó al director de carrera entrevistado respecto a por qué había tan poca cantidad de cursos de comunicación organizacional, en el plan de estudios de su universidad, para lograr analizar ambas partes. A lo que éste indicó:

“La comunicación organizacional viene siendo muy parecida a lo que es el periodismo hoy, entonces digamos, dedicar dos o tres cursos a esto...eh...sin reforzar las bases, a mí me parece que...que no es lo más sabio...es que nosotros tenemos un tipo de formación transversal” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

Comprobando con ello que para los encargados de las universidades no es necesario brindar cursos especializados pues consideran que con los planes y cursos actuales cubren a cabalidad la formación necesaria para los profesionales en comunicación, brindándoles los conocimientos básicos requeridos.

Adicional a todo lo anterior, se consultó a los estudiantes, a uno de los directores de carrera y a uno de los profesores y exdirector de carrera de las universidades, respecto a los planes de estudios actuales, lo cual permitió observar el deseo por parte de los estudiantes para que se den cambios en los planes de estudio, pues los consideran muy generales y sin posibilidad de especialización:

“...qué universidad te ofrece una licenciatura en periodismo organizacional, creo que ninguna, a nivel nacional, ninguna que tenga una licenciatura. Entonces, si ni las mismas universidades que dan periodismo le ofrecen a... en su mercado una especialización en esto, di, también no va a existir tampoco una cultura de periodismo organizacional” (Garita, Focus Group, 2018).

Así como, “creo que responde al plan de estudios más reciente, bueno que ya están pensando en reformarlo, es que se ven demasiados temas y no se aterriza mucho en nada, entonces eh...es muy general en todo” (Mujica, entrevista personal, 2018).

Por su parte, tanto el director de carrera como el profesor y exdirector de carrera, consideraron que, para los profesionales de comunicación, actualmente lo mejor es obtener las bases del periodismo y posterior a ello especializarse en otros campos, mediante otras formaciones adicionales, como así se aclara a continuación:

“...darles las bases en una primera instancia de muchachos, sobre lo que es el periodismo, sobre lo que es multimedia, sobre las herramientas que puede aprender a usar y posteriormente...posteriormente...eh... esa parte pues...eh...él la logra compensar con algún tipo de preparación adicional” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

Y además, “...una parte importante es la universidad que le da la esencia y un lanzamiento de un profesional con un perfil y la otra viene ya después, con el profesional que se va adaptando, y actualizando de acuerdo a esos requerimientos” (Bolandí, entrevista personal, 2018).

Así se puede extraer, que la educación de periodismo en las universidades, actualmente es muy básica y general, y que no ofrece especializaciones en diferentes áreas, como por ejemplo en comunicación organizacional.

Pero que además, la educación es tan básica, que no se logra cumplir con la cantidad de cursos y calidad necesaria para que los estudiantes de la carrera, logren conocer a cabalidad respecto a diferentes temas, como el de la comunicación organizacional, y que ni siquiera le informan al estudiante de que es algo que puede llegar a aprender en el estudio de la carrera ni a desempeñar como profesional.

### **Unidad de análisis 3: Estudiantes de periodismo**

Como tercera unidad de análisis, se quiso determinar qué tan importante es para los estudiantes de periodismo la comunicación organizacional, motivo por el cual se utilizaron las herramientas de recolección de información para averiguar la importancia en el sector laboral y la importancia en el sector social que dan los estudiantes a este tipo de periodismo.

### **Categoría 1: Importancia laboral.**

Se procuró investigar la importancia que otorgan los estudiantes de periodismo a la comunicación organizacional, en el sector laboral. Por dicha razón, se procedió a consultarles a los estudiantes su parecer, respecto a que los periodistas puedan desempeñarse en este campo y no sólo en medios.

Entre las respuestas, la mayoría ve en la comunicación organizacional una nueva oportunidad para conseguir trabajo, pues son conscientes de que el mercado laboral de la carrera está algo saturado, y que ingresar hoy en día a medios de comunicación, es difícil. Así se detalla en:

“Pienso que sí, porque digamos, por a o por b, si vos trabajas en qué sé yo... en una agencia de comunicación, se te puede abrir, se te pueden abrir más puertas en diversas instituciones, no sólo en el sector público sino también en el sector privado, o si no hasta hacer su propio emprendimiento” (Obando, entrevista personal, 2018).

Además, “Diay todo tipo de conocimiento extra y el enlace que uno tenga con el trabajo, y la profesión que uno estudió, eh...le va a ayudar, entonces, va a ser de gran beneficio, tener ese plus, en cuanto a la comunicación organizacional para aportarle más a la carrera y al currículum de uno” (Villegas, entrevista personal, 2018).

Y “es una oportunidad de empleabilidad que hay que saber aprovechar para... porque vuelvo al punto, o sea, los medios no están dando capacidad de contratar a todo el mundo” (Mujica, entrevista personal, 2018).

De la misma forma, se les consultó respecto a si para ellos, era importante que un periodista sea el encargado de las comunicaciones en las empresas, a lo que todos indicaron que en definitiva debía ser alguien especializado en comunicación para efectuar la comunicación de una manera correcta y con las técnicas adecuadas:

“Yo creo que sí es importante que sea un periodista, porque a veces es información exclusiva para hacer la estrategia, y un relacionista público tiene otra mentalidad diferente” (Lang, entrevista personal, 2018).

Al igual que "... y necesariamente tenés que tener herramientas de...de... que te da el periodismo, necesariamente, y no basta con que alguien sea psicólogo o sociólogo, y se siente a hablar con la persona, una hora, y la deje hablar, me explico es como...". (Barrantes, entrevista personal, 2018).

Por tal motivo, es perceptible que los estudiantes comprenden la difícil situación laboral de la carrera de periodismo en la actualidad, y que comprenden que esta área, es una nueva oportunidad para obtener empleo y que se abran más posibilidades laborales.

Además, son conscientes de la importancia no sólo para la carrera, sino también para las empresas de que este tipo de profesional se empiece a utilizar con mayor frecuencia en las empresas, pues pueden aportar sus conocimientos para una mejor comunicación corporativa.

### **Categoría 2: Importancia social.**

Por otra parte, se investigó entre los estudiantes qué tanta importancia dan a que el periodista que se desempeña en comunicación organizacional sea conocido en el nivel social.

En ese caso, se encontró que todos los estudiantes están conscientes de que el periodismo corporativo es poco conocido, y que incluso ese desconocimiento llega a afectar en la parte laboral porque muchas empresas no saben que es posible que un periodista se desempeñe en el nivel corporativo:

"...la potencia que hay en organizaciones, o sea es decir, casi yo digo, como es posible que haya algunas que sobreviven sin periodistas, cómo, cómo hacen, cómo lo logran y no se entiende por qué verdad, no se entiende cuál es la necesidad de tener un periodista" (Barrantes, entrevista personal, 2018).

Asimismo, "Creo que le falta, como te digo, alfabetización en la parte de comunicación organizacional, porque hay algunas empresas que no lo ven como necesaria... O sea, a nivel social, no, porque la gente está visualizada con la imagen del periodista: televisión, prensa escrita o radio" (Obando, entrevista personal, 2018).

De igual forma, se consultó entre los expertos entrevistados respecto a la importancia y reconocimiento que tiene la comunicación organizacional en el periodismo en el nivel social. Con

lo que se logró obtener una variedad de criterios, pues uno indicó que no era muy conocido. Como se muestra:

“Es poco conocida, verdad, la gente lo hace ya porque día y quiere en cierta forma, darse a conocer, verdad, en un área específica...como, no lo ve digamos como una parte o una fuente de empleo dentro del mercado. Porque generalmente, cuando se forma como periodista puro dice, no yo tengo que trabajar en La Nación, tengo que ir a canal 7, yo tengo que verme en cámaras”. (Bolandi, entrevista personal, 2018).

Mientras el otro indicó que actualmente hay muchos periodistas en ese campo y que era muy conocido:

“... es cierto que los medios dan un poquitito más de fama, pero día y usted ve periodistas hoy trabajando en periodismo organizacional y que son conocidos, súper conocidos.” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

Finalmente, la última experta, consideró que el problema y el desconocimiento no era en el nivel social, sino en el nivel educativo:

“No, no se puede generalizar depende mucho de las empresas...por lo general las empresas si van a saber lo que es... eh... comunicación organizacional...Sin embargo, no es como un concepto o un censo donde se pueda decir “es que la población en Costa Rica no sabe”...Ahí yo creo que se tiene que explotar más, porque lamentablemente digamos lo que yo he visto en el nivel educativo, los estudiantes, por ejemplo de periodismo, desde que inician a estudiar periodismo muchos van con una concepción de que van a trabajar en un medio de comunicación” (Solano, entrevista telefónica, 2018).

De esta forma, aunque para los estudiantes, la comunicación organizacional es desconocida en el nivel social, y consideran importante que se dé más a conocer para que cada vez más empresas contraten periodistas, para algunos expertos, el desconocimiento social no existe, pues muchos conocen que esta forma de periodismo existe y la ejercen. Incluso, una de los expertos, aseguró que el desconocimiento es sólo en el plano educativo.

#### **Unidad de análisis 4: Fuente laboral**

Adicional a las unidades de análisis anteriores, se buscó estudiar qué tan frecuente es que periodistas laboren en el campo de la comunicación organizacional, así como qué tantas empresas buscan periodistas para sus organizaciones.

Por ello, se dividió esta unidad de análisis en dos categorías como lo son la frecuencia y el interés empresarial.

##### **Categoría 1: Frecuencia.**

En cuanto a la frecuencia con que periodistas optan por trabajar en comunicación organizacional o periodismo corporativo, se observó que ha ido en aumento la cantidad de profesionales que se empiezan a desempeñar en este campo. Tal y como se muestra:

“No, en realidad es muy normal ver periodistas que se están desempeñando en puestos de comunicación organizacional o incluso en puestos de comunicación o de relaciones públicas, verdad, cada vez es más porque ahora también las exigencias del mercado de las universidades pues exigen que los colaboradores o que las personas sean más integrales” (Solano, entrevista telefónica, 2018).

Además, “...es muy importante, yo creo que puede ser...eh... ha desplazado a los medios como el segundo más empleador del país” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

Y también, “No podría decirte si ha crecido porque no tengo datos o estadísticas, pero sí he visto, que hay una gran tendencia de que los formados en el área de periodismo, son absorbidos por este mercado” (Bolandi, entrevista personal, 2018).

Igualmente, varios de los estudiantes consultados, admitieron trabajar desde ya, en comunicación organizacional, o tener conocidos que se desempeñan en el área, como por ejemplo:

“a mí también me pasa, a mí lo que me paga las facturas, es dar consultorías en Relaciones Públicas, porque los medios no tienen capacidad de emplear a todo el mundo...” (Mujica, entrevista personal, 2018).

Asimismo, "...la muchacha de Coopeservidores ahorita, ella se graduó de la Latina, como periodista en licenciatura, y hace eso y le va muy bien, tiene ya quince años de trabajar o diez años, de trabajar en eso" (Sánchez, M., entrevista personal, 2018).

Y "...yo soy el encargado de comunicación donde trabajo..." (Garita, Focus Group, 2018).

Además, "...creo que por ahora me siento muy bien en una organización... eh... no... es decir, aún por ejemplo, aunque incluso me pagarán tres veces más en un medio de comunicación en este momento, no me iría para un medio" (Barrantes, entrevista personal, 2018).

De manera tal, que tanto para los expertos como para muchos de los estudiantes, cada día más periodistas se desempeñan en esa área y cada vez es más normal para los periodistas, el desempeñarse en esta área o campo.

### **Categoría 2: Interés empresarial.**

De igual manera, se procedió a analizar qué tanto interés mostraban las empresas en contratar periodistas para que les manejaran la comunicación de sus organizaciones, por lo que se procedió a consultar a los diferentes expertos, cuántas empresas les contactaban o conocían que solicitaran periodistas para trabajar en ese campo de la comunicación.

A lo que respondieron en el nivel general, que sí recibían solicitud de estudiantes, por parte de las empresas. No obstante, la cantidad o el interés que muestran las empresas por este tipo de profesional, es variado para los expertos, pues aunque para uno de ellos, el interés es poco, pero sí existente; para los otros dos es un profesional muy buscado e interesante para las empresas:

Así como se muestra en: "Bueno sí hay algunos, de comunicación organizacional o relaciones públicas que nos piden estudiantes de acá, no son muchas, pero sí son empresas que se dedican al área de la comunicación institucional o manejo de relaciones públicas" (Bolandi, entrevista personal, 2018).

Y "No, es muy frecuente, es muy frecuente que contraten periodistas, porque las agencias buscan, a ver, está mal conceptualizado, pero así es como se ve desde una agencia, las agencias a veces buscan periodistas, en el supuesto de que la persona sabe escribir" (Solano, entrevista telefónica, 2018).

También “Muchísimo, muchísimo, muchísimo... de hecho te digo que hoy nosotros tenemos...gracias a Dios la carrera está muy bien posicionada, y no te voy a rajar, te voy a decir que nos llegan cien solicitudes y sólo podemos cumplir noventa... los muchachos de aquí están muy cotizados, de hecho tenemos organizaciones que se llevan 10, 15 muchachos” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

Por lo que se puede ver como la mayoría de expertos es consciente de que muchas empresas están buscando este tipo de profesional, y tienen gran interés en contratarle.

### **Unidad de análisis 5: Interés**

De igual forma, como quinta unidad de análisis, se procuró establecer el interés que tienen los estudiantes de periodismo en trabajar como periodistas institucionales o corporativos.

Por ello se orientó la investigación en el interés de trabajar y el interés por especializarse en comunicación organizacional.

#### **Categoría 1: Interés laboral.**

Se consultó a los estudiantes qué tanto interés tenían en desarrollarse en comunicación organizacional. Muchos indicaron sentirse atraídos hacia esta rama de periodismo, más aún con tan poca oferta laboral por parte de los medios, como:

“Me gustaría este...trabajar en la parte organizacional, porque hay muchas empresas...” (Obando, entrevista personal, 2018).

Al igual que, “Yo en una oficina de prensa, o en una empresa” (Carrillo, Focus Group, 2018) y “Donde me contraten (risas), la comunicación organizacional fue lo que más me gustó, descubriendo todo lo que tenía que ofrecer el periodismo...” (Cabezas, Focus Group, 2018).

Y también “...digamos es tan gratificante estar en una organización para mí, que no me llama la atención estar en un medio, que me exploten doce horas, quince horas al día, y no, o sea no, creo que no es la forma de adquirir la experiencia en este momento, verdad” (Barrantes, entrevista personal, 2018).

Por otro lado, contrario a lo que opinan muchos de los estudiantes, tanto el director de carrera, como el profesor y exdirector de carrera, indicaron que los estudiantes muestran mayor interés por el periodismo mediático al acercarse a ellos a buscar orientación vocacional, como se detalla en:

“...es una tendencia que los muchachos que vienen a matricular la carrera, vienen todavía enfocados a medios tradicionales...” (Bolandí, entrevista personal, 2018).

Además de, “hoy el periodismo más que nunca tiene más trabajo, lo que pasa es que la gente siempre sigue pensando en los medios, verdad.” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

Así puede verse, como aunque muchos estudiantes desean desempeñarse en el campo de la comunicación organizacional, para los expertos y encargados de las universidades, el principal atractivo o interés de los estudiantes son los medios de comunicación.

### **Categoría 2: Interés en especialización.**

Se analizó si los estudiantes de periodismo se encuentran interesados en especializarse en comunicación organizacional, a lo que varios estudiantes confirmaron el interés de especializarse. No obstante, debido a lo cerrado del mercado, y la inexistencia de una especialización en comunicación organizacional, muchos optan por una segunda carrera o una licenciatura con énfasis específicos.

Así se representa en “...mi idea es sacar las dos licenciaturas, que es la de producción de medios, que es lo que me gusta realmente, y este...mercadeo... mercadeo lo voy a sacar y creo que me voy a lanzar de primero con esa, por el... porque no hay empleo” (Duarte, entrevista personal, 2018)

También, “...la gente tiene que realmente darse a entender que tiene que buscar algo con que complementar la carrera, de hecho, yo también estoy pensando en estudiar otra carrera, pero di, de hecho, es completamente aparte a periodismo, pero es lo que hay.” (Garita, Focus Group, 2018). Al igual que “Yo voy para administración de empresas” (Chacón, Focus Group, 2018).

De igual manera, “Eh... en mi caso, yo llevé algunos cursos optativos de Relaciones Públicas, uno se llama Comunicación en las organizaciones, y otro se llama Públicos organizacionales y áreas prácticas” (Mujica, entrevista personal, 2018).

Y finalmente, “...hay que complementarlo con algo más, porque sinceramente, tener sólo periodismo en la actualidad es muy complicado, tanto por lo saturado que está, por la gran cantidad de personas que estudian la carrera” (Cabezas, Focus Group, 2018).

Adicional a todo lo anterior, los diferentes expertos coincidieron en que se requiere un periodista realmente preparado y especializado en múltiples áreas para que tenga mayor posibilidad de emplearse:

“...en caso de trabajar en un medio de comunicación sino también pues les abre una oportunidad tener más conocimiento para poder eventualmente optar por un puesto en una organización, en una empresa, verdad, entre más capacitado, entre más cursos tenga, más talleres o seminarios, más conocimiento también tenga el periodista más va a poder aportar a las empresas, y lo hemos visto con los diversos tipos de contrataciones” (Solano, entrevista telefónica, 2018).

Asimismo, “...ahora hay que buscar un profesional que tenga diferentes formaciones, que complemente inclusive con publicidad, relaciones públicas, lo que es, el periodismo como tal y que sepa combinarlo todo adecuadamente...” (Bolandi, entrevista personal, 2018).

Y además, “yo pienso que el periodista, al final de cuentas tiene que caminar, tiene que especializarse diría yo, pero también sin abandonar las otras áreas del periodismo” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

De forma tal, que es visible el interés por parte de los estudiantes en especializarse, muchos de ellos en comunicación organizacional. No obstante, como se mencionó antes, al no haber una especialización en esa área, optan por complementar su carrera con otras carreras, para poder desempeñarse en múltiples áreas como periodistas.

Además, los expertos son conscientes de que los estudiantes que deseen especializarse hacen algo necesario y beneficioso, pues consideran que todo buen profesional debe hacerlo y ven como algo positivo, el que quieran especializarse en otras carreras, pues les permite a los estudiantes tener mayor posibilidad de empleabilidad en el mercado.

## **Unidad de análisis 6: Desarrollo laboral**

Como sexta y última unidad de análisis, se verificó entre estudiantes y expertos, el perfil que debía tener un periodista para desarrollarse laboralmente en el mundo del periodismo corporativo.

Para ello se manejaron dos categorías, el perfil ofrecido por las universidades y el perfil solicitado por las empresas.

### **Categoría 1: Perfil ofrecido.**

En cuanto al perfil ofrecido por las universidades del país, hay una diferencia importante de lo que indican los estudiantes a lo que mencionan las instituciones de educación, ya que estas últimas, indican estar pendientes de lo que pide el mercado:

“...el empleador nos dice cuáles son las pautas de lo que tenemos nosotros que formar. Es decir, cuando yo llego, y saco a un grupo de estudiantes formados, y el empleador me dice, no es que no me sirve porque no tiene estas habilidades, no tiene desarrolladas, ciertas competencias, entonces es ahí donde la Escuela también tiene que entrar en ese proceso de reflexión” (Bolandi, entrevista personal, 2018).

Aseguran formar lo requerido en el mercado, periodistas multifacéticos, que puedan hacer de todo: “...nosotros tenemos una ventaja en la carrera, y es que enseñamos al muchacho, las diferentes... eh...tenemos un perfil multimediático” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

Sin embargo, la experta que trabaja como encargada de comunicación y que fue entrevistada en este trabajo, al igual que los estudiantes consideran, tal y como se mencionó anteriormente, que las formaciones son muy básicas y no ofrecen esa posibilidad:

“...hay otras opciones donde se puede desempeñar un periodista, porque desde el inicio de la carrera o por los cursos que está llevando no puede tener mayor detalle, verdad, se cierra mucho a que lo que quiere hacer es trabajar en un medio de comunicación. Entonces ahí también están, que lo académico que pueda profundizar más en las opciones de mercado que ofrece opción a la gente” (Solano, entrevista telefónica, 2018)

Al igual que “no sólo es desgastante para los estudiantes, en el sentido de que vos de pronto llevás dos cursos, en los que en ninguno de los dos aprendés nada, o llevás uno que es muy bueno, y no podés aprovecharlo porque no da tiempo, o que vos... y que esas dinámicas aparte de ser física y mentalmente cansadas, pueden influir en tu percepción de la carrera” (Mujica, entrevista personal, 2018).

Y “No, falta digamos, falta demasiado todavía, porque siento que nos forman demasiado en la parte teórica, pero siento que en la práctica hay que reforzarla todavía un poco más, porque aunque haya buenas instalaciones y demás, y profesores muy buenos, igual no te dejan como, un cuatri no es suficiente digamos para la práctica” (Brenes, entrevista personal, 2018).

Por lo anterior, puede deducirse que hay una diferencia de criterios, donde aunque para las universidades, la formación que dan es adecuada para lo que buscan las empresas, para algunos expertos que trabajan en el área y para los mismos estudiantes, la educación no es adecuada, pues como se mencionó antes, en la carrera de periodismo se brinda una educación muy básica y sin posibilidad de especializarse, provocando que los estudiantes no conozcan a cabalidad todos los perfiles de su profesión, o que tengan que especializarse en otras carreras para complementar su educación y con ello que puedan desempeñarse adecuadamente en el mundo laboral.

### **Categoría 2: Perfil solicitado.**

Además, se analizó el perfil que las empresas están solicitando para los periodistas que quieran desempeñarse como comunicadores institucionales o corporativos y se logró observar, como ahora el periodista solicitado por las organizaciones debe tener conocimientos en redacción, edición y manejo de tecnologías.

Según los expertos consultados, el periodista solicitado en el área de comunicación organizacional, es solicitado en cualquier otra área, pues debe ser un periodista capaz de efectuar cualquier tarea o función. Tal y como se muestra:

“Sí, un periodista que sea capaz de todo, desde hacer una foto, desde hacer una nota, hacer uno una investigación, hasta hacer una foto, editar audios, videos, subir y hacer animaciones, que los muchachos de aquí las hacen” (Sánchez, J., entrevista telefónica, 2018).

De la misma manera, “ahora ocupamos periodistas 4x4, qué significa, que usted sepa editar, administrar redes, que sepa hacer muchas cosas, con el uso de las tecnologías, y eso ayuda mucho al empleador, porque si yo mando a un muchacho a práctica profesional, y sabe hacer todo eso, le estoy desarrollando competencias, en diferentes áreas, y eso lo hace que sea más adaptable al mercado y más competitivo, verdad” (Bolandi, entrevista personal, 2018).

Así como también, “...ahora el periodista, por ejemplo, igual tiene que hacer producción, igual tiene que organizar un evento, igual tiene que manejar redes sociales, saber redactar para redes sociales o para los distintos medios internos, verdad, como el sitio web, los canales digitales que tenga, comunicados, enviar SMS, verdad, y un sin fin, cada vez es más común ver periodistas que sirven bien en puestos o funcionan o tienen las características para puestos de comunicación organizacional” (Solano, entrevista telefónica, 2018).

Por su parte, los estudiantes demostraron estar conscientes de esta realidad y de lo que buscan las empresas en sus contrataciones:

“...la gente que medianamente entiende que tiene que tener un comunicador... eh... lo que te va a pedir es... “Ok necesito que escribas, que tomés fotos, edités video, que manejes los audios, y que eh... me hagás estas imágenes” (Mujica, entrevista personal, 2018).

Además, “diay ahí uno tiene que ser soila, o sea, hacerlo todo, porque no se puede contratar porque no se tiene presupuesto en la municipalidad” (Obando, entrevista personal, 2018).

Por tal motivo, es fácil percibir que tanto las empresas, como las universidades y estudiantes están conscientes de que lo que más se necesita ahora en el mercado laboral, son profesionales que sepan desempeñarse en cualquier área y sepan efectuar cualquier tarea.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez analizados los resultados obtenidos en las diferentes herramientas utilizadas en este de trabajo, se procederá a mostrar las distintas conclusiones a las que se llegó tras efectuar esta investigación, así como algunas recomendaciones que se plantean para cambiar la situación, y terminar con el problema desarrollado a lo largo de este trabajo.

### **Conclusiones**

Tras efectuar esta investigación se obtuvieron diversas conclusiones, que responden a los objetivos y preguntas de investigación del estudio. Dichos resultados son:

Se logró definir que los estudiantes de periodismo de Costa Rica no tienen conocimiento sobre la comunicación organizacional, antes de matricular la carrera. Los pocos estudiantes que aceptaron conocer este tipo de comunicación antes de ingresar a la universidad, son porque trabajaron en ese campo y lo conocieron con anterioridad.

Asimismo, una vez en la carrera, algunos estudiantes descubren lo que es la comunicación organizacional, pero no su totalidad, pues varios de los entrevistados afirmaron desconocer del todo este tipo de periodismo, a pesar de estar en cuatrimestres avanzados de la carrera, pues su plan de estudios no les había permitido conocer respecto al tema.

De igual forma, se pudo concluir que antes de estudiar la carrera y conocer más a fondo respecto a todo lo que era periodismo, los estudiantes la asocian sólo con medios de comunicación y no con empresas.

Además, muchos de los estudiantes no manejan a cabalidad todos los temas de comunicación organizacional, pues no comprenden todo lo que este tipo de comunicación encierra, algunos tienen ideas cercanas, pero no completas. Incluso muchos estudiantes consideran que el hecho de que un periodista efectúe comunicación institucional, lo convierte en un relacionista público y deja de lado su profesión.

Por otra parte, se logró determinar que el desconocimiento que tienen los estudiantes antes de ingresar a la carrera tiene relación con la desinformación que ofrecen las universidades a los estudiantes de nuevo ingreso, pues en muchos casos no se les asesora antes de matricular, y cuando

sí se hace, no se les explica los múltiples perfiles de un periodista, sino sólo los mediáticos. Igualmente, en muchos casos, ese desconocimiento se mantiene a lo largo de la carrera, pues como se mencionó antes, en su malla curricular no les explican respecto a ese tema.

También se logró observar que en todas las universidades se dan tan sólo uno o dos cursos relacionados a comunicación organizacional a los estudiantes de periodismo, y en algunos casos, ni siquiera son obligatorios, sino que es el estudiante quien decide si los lleva o no, según sus intereses. Esta situación genera descontento en la población estudiantil, pero los encargados de la universidad justifican esa situación, expresando que en toda institución educativa se imparten sólo las bases para que posterior a ello el estudiante decida en qué desea especializarse.

Del mismo modo, la calidad de estos cursos, no es la deseada o al menos la esperada por los estudiantes, pues indican que se enfocan más en relaciones públicas que en periodistas trabajando en comunicación organizacional. Aparte de que en muchos casos, indican que el plan de estudios es muy general, y no les permite conocer a fondo cada tema tratado.

Igualmente, se pudo determinar que para los estudiantes de periodismo es de vital importancia poder desempeñarse en el campo de la comunicación organizacional, pues lo ven como una nueva forma de empleo ante la escasez de ofertas en el mercado laboral de los medios de comunicación.

Para los estudiantes de periodismo del país, también es muy importante que sean profesionales en comunicación los que dirijan las comunicaciones empresariales, pues consideran que tienen herramientas y conocimientos necesarios para hacer una comunicación más efectiva, que otros profesionales de otras carreras no tienen.

De igual forma, los estudiantes consideran que el periodismo corporativo es poco conocido a nivel social, e incluso aseguran que esto les afecta laboralmente, pues el desconocimiento es tanto, que en muchas empresas aún no saben que pueden contratar periodistas para sus comunicaciones.

Los expertos consultados, por su parte, tienen diferencias de criterio, pues uno aceptó que el periodismo institucional es poco conocido al igual que piensan los estudiantes, mientras que otro indicó ser muy conocido y otra explicó que socialmente sí es conocido, pero que, el mayor

desconocimiento era a nivel educativo, donde formaban los profesionales, pues no les mostraban esas otras oportunidades laborales.

En cuanto a la frecuencia o cantidad de periodistas que se están dedicando a trabajar en el área de comunicación organizacional, se observa un incremento en los últimos años, e incluso varios de los estudiantes encuestados contaban ya con experiencia en esa área.

Además, se detalló que diversas empresas solicitan profesionales de periodismo, a las instituciones universitarias, para que trabajen en el área de comunicación organizacional. De hecho, dos de los expertos indicaron tener mucho interés por parte de las empresas por adquirir periodistas para estos temas.

También se estableció que muchos de los estudiantes presentan interés por desempeñarse en periodismo corporativo y si es posible especializarse en ese tema. Sin embargo, debido a que en el país no hay una especialización específica para la comunicación organizacional, y a que hay poco empleo en la carrera, muchos optan por fusionar su carrera de periodismo con alguna otra, o bien obtener licenciaturas con énfasis en diferentes profesiones como lo son el mercadeo, las relaciones públicas e inclusive, la administración de empresas para complementarse como profesionales.

Finalmente, tanto estudiantes, como encargados de comunicación y dirigentes universitarios, coinciden en que, actualmente las empresas buscan periodistas que puedan efectuar cualquier tipo de función, desde redactar una nota, tomar fotografías, editar imágenes, audio y video, grabar audio y video, manejar medios y redes, entre otras.

No obstante, dichos grupos difieren en cuanto al profesional que están ofreciendo las universidades, ya que tanto estudiantes como la encargada de comunicación, indicaron que actualmente los estudiantes no podían conformarse con el estudio obtenido en las instituciones universitarias y debían buscar mayor especialización para tener más oportunidades laborales y ser más atractivos para las empresas, pues el estudio de las universidades no era suficiente.

Mientras que, los encargados de las universidades, aunque aceptan que en sus mallas curriculares dan las bases y que es bueno para todo profesional especializarse aún más, aseguran

que tal y como salen formados sus estudiantes de la universidad, son muy atractivos para las empresas, y muy solicitados para trabajar en éstas.

### **Recomendaciones**

Después de haber realizado el análisis correspondiente de los datos de la investigación y haber obtenido las diferentes conclusiones en este estudio, se desprenden las siguientes recomendaciones:

#### **A la universidad.**

Las universidades deben cambiar la forma en que promocionan la carrera de periodismo, haciendo de conocimiento público que un periodista puede tener diferentes perfiles profesionales, como lo son en medios de comunicación, empresas, organizaciones e instituciones.

De igual forma, es labor de la universidad, dar a conocer lo que es la comunicación organizacional, para que deje de ser un tema tabú que conozcan sólo los estudiantes avanzados de la carrera en periodismo, y con ello lograr mejorar el conocimiento social que se tiene de esta rama de la profesión.

Para ello, debe modificarse no sólo el perfil que ofrecen en sus páginas web de la carrera, sino también ampliar la información que brindan a los estudiantes de nuevo ingreso, al hablarles respecto a lo que es periodismo, las múltiples facetas que aprenderán en la carrera, y que podrán desarrollar como profesionales.

Además, a la hora de que las universidades planean y desarrollan las ferias vocacionales, deben procurar dar a conocer todos los perfiles que un profesional puede cumplir en la sociedad, y no sólo limitarse al más conocido, como lo es en el caso del periodismo, en el cual se realiza un stand en el que se muestra a los estudiantes que podrán ser reporteros de prensa, televisión o radio, o bien que terminarán presentando un noticiero. Olvidando con ello, las múltiples tareas que un periodista puede ejecutar ahora, tales como la edición y producción de materiales multimedia, manejo de comunicación institucional, entre muchos otros.

Asimismo, tal y como se mostró en los resultados de esta investigación, es necesario que las universidades canalicen de mejor forma a los estudiantes de primer ingreso, pues muchos

matriculan una carrera, con tan sólo la información que encontraron en Internet de ésta y la universidad al provocar con ello, una gran desinformación en el estudiante, y que al final no estén claros de qué carrera están estudiando o de cuáles son las diferentes áreas en las que pueden desarrollarse laboralmente.

Por otra parte, las universidades deben valorar sus planes de estudio, y reformarlos de manera tal, que no sólo se le brinde al estudiante una formación básica en la mayoría de temas, sino que haya posibilidad de ampliar en aquellos en los que el estudiante tenga interés, y pueda especializarse si lo desea.

Se debe procurar integrar más cursos de comunicación organizacional a la malla curricular actual y de mejor calidad, pues en la mayoría de instituciones educativas, lo único que se ofrece son uno o dos cursos de esta área, pero enfocados principalmente a relaciones públicas y no a periodismo como tal. Igualmente, en algunas universidades no se tiene ningún curso relacionado al tema, a menos que se elija estudiar otra carrera u obtener una licenciatura en una profesión distinta para lograr compensar.

Es de vital importancia, que las universidades estén constantemente realizando estudios para valorar qué temas o especializaciones son las que más interesan y desean los estudiantes, así como, cuáles son las áreas o campos en los que las empresas requieren más profesionales en periodismo, para con ello poder formar no sólo profesionales capacitados en ramas de su interés, sino también adecuados a los requerimientos del mercado laboral.

Por otro lado, las universidades como formadoras de profesionales para la sociedad, poseen una gran responsabilidad en cuanto al conocimiento que se tenga en el nivel social de lo que es un periodista.

Es por ello, que dichas instituciones deben trabajar de una manera más activa para promocionar no sólo educacional sino también socialmente el periodismo corporativo o institucional, pues tal y como muchos estudiantes confirmaron en este estudio, es vital para las empresas, que sean profesionales del área quienes lleven las comunicaciones de las organizaciones y corporaciones, pero a veces el desconocimiento en el país de que un periodista puede desempeñarse de esta manera es tan grande, que terminan colocando en esas posiciones a

profesionales de ramas ajenas a la comunicación, afectando con ello su desarrollo empresarial y con esto también, el desarrollo social y económico del país.

### **A la dirección de carrera.**

Al igual que se recomendó a la universidad, la dirección de carrera debe procurar promover la carrera de periodismo de su institución educativa, de la manera más completa, es decir, dando a conocer todos los perfiles de un periodista.

Como dirección de carrera, se deben elaborar materiales e informaciones que funcionen como apoyo para la promoción y promulgación de lo que es en sí el periodismo, y de todo lo que abarca la profesión.

Se deben modificar los perfiles que se establecen en los diferentes materiales promocionales que brindan las direcciones de carrera a los interesados en la profesión, tales como videos, brochures, volantes, correos, giras o tours universitarios, página web, entre otros, para lograr brindar una adecuada concepción de lo que esta profesión significa y de cómo puede ejercerse.

Las ferias vocacionales deben efectuarse de una manera más realista e integral, y no tan parciales, o enfocadas a partes específicas del periodismo.

De igual manera, el director de carrera debe procurar brindar la información lo más detallada y clara posible, a los estudiantes que se acercan a consultar por la carrera a la dirección correspondiente, esclareciendo cualquier duda, y especificando la totalidad de lo que es el periodismo, y el estudio de la profesión en la universidad.

Se deben cambiar los procedimientos actuales de matrícula para primer ingreso, de manera tal, que todo estudiante nuevo, deba reunirse con su director de carrera correspondiente, o bien reciba algún tipo de asesoría de parte de la dirección, para que ésta explique a cabalidad la carrera y sus alcances al estudiante, y que éste último no tenga desconocimiento alguno de lo que estudia.

Asimismo, se deben analizar los planes de estudio actuales, para lograr mejorarlos de forma tal que no sean tan básicos y generales, sino que el estudiante pueda profundizar o especializarse en los campos que más le llamen la atención o considere con mayores oportunidades laborales.

Se debe estudiar el plan de estudio para la carrera, para que se refuercen la cantidad de cursos relacionados a comunicación organizacional en la universidad, para que no sean sólo uno o dos, y para que aquellos que se brinden sean con énfasis en periodismo institucional y no en relaciones públicas.

También, es importante que como dirección de carrera se estudie y analice con los estudiantes cuáles ramas del periodismo son las más atractivas para ellos, y con las empresas, cuáles son los perfiles más buscados y requeridos por el mercado laboral, para que, a partir de ello, se elabore el plan de estudios lo más acorde posible a las necesidades de los estudiantes y empresas.

Es decir, se debe luchar por formar estudiantes lo más preparados posibles para las necesidades del mercado, por lo que tienen que remodelarse los planes de estudio que se siguen actualmente, y ajustarlos a la realidad laboral.

Igualmente, como dirección de carrera, se debe apoyar y trabajar por el posicionamiento social y educativo del periodismo corporativo, pues esto no sólo aumentará la brecha de oportunidades laborales para los estudiantes, sino también el interés de muchos profesionales en estudiar una carrera que también puede desempeñarse desde una empresa.

### **A los profesionales.**

En cuanto a los periodistas ya existentes en esta carrera, como profesión de la que ya forman parte, deben interesarse de mayor manera en el posicionamiento y la promoción de todo tipo de periodismo, incluyendo el institucional, corporativo u organizacional.

Por dicha razón, es importante que los profesionales actuales divulguen entre sus diferentes entornos y medios, los distintos papeles que un periodista puede llegar a desempeñar en su carrera, y así que a nivel país, cambie la idea de lo que es un periodista, y deje de creerse que es sólo alguien que trabaja en medios de comunicación.

De igual forma, aquellos profesionales que se han logrado desarrollar en el campo de la comunicación organizacional, deben procurar crear conciencia entre sus grupos sociales y redes de contacto, respecto a la importancia de este tipo de periodismo y su necesidad en el campo empresarial.

Así como, dar a conocer sus historias, casos o experiencias, para colaborar en el posicionamiento de este tipo de periodismo en el país, y para que los futuros periodistas logren obtener una idea de este otro perfil profesional, y de lo que contiene y trata la comunicación organizacional desde esta carrera.

Además, es necesario que estos periodistas den a conocer su trayectoria para que los estudiantes y futuros periodistas, puedan comprender que es posible desarrollarse en esta otra rama del periodismo. Y, en el caso de los profesionales que desconocen esta área de la carrera o que no tuvieron una óptima formación en ella, deben actualizarse e informarse con las solicitudes del mercado laboral, tal y como en el resto de áreas del periodismo, pues como buenos profesionales deben continuar especializándose y actualizándose a las nuevas tendencias.

Los periodistas actuales, tanto los que laboran en medios de comunicación como en empresas, organizaciones o instituciones, deben procurar crear conciencia en la población del país en general y sobretodo en los posibles próximos estudiantes de periodismo, para que éstos últimos, vayan con una idea más clara de lo que es la carrera, antes de acercarse a la universidad a consultar y matricularla.

Igualmente, los profesionales deben presionar y solicitar una reforma a las universidades, para que éstas, den un trato más especializado a los estudiantes de nuevo ingreso de periodismo, y que se les explique desde un inicio lo que lleva esta carrera, y los diferentes campos de acción en los que se pueden llegar a desempeñar. Así como a los estudiantes regulares de la profesión que tengan dudas o consultas respecto a la carrera.

Los periodistas actuales, como autores y productores de lo que es la carrera actualmente, deben exigir a las instituciones educativas que realicen un cambio en la formación del periodista de hoy, para que al profesional se le forme adecuadamente, y no con una educación general en todos los temas, sin oportunidad de profundizar ni especializarse en ninguna área, a menos de que desee complementarla con otras carreras.

Los profesionales de ahora, también deben solicitar la modificación en los planes de estudio de las universidades, para lograr que se formen periodistas completos que conozcan todos los perfiles de un periodista, que reciban la cantidad y calidad adecuada de cursos no sólo en

comunicación organizacional, sino en muchas otras áreas que en el presente no están siendo bien cubiertas.

Es fundamental que periodistas corporativos promuevan la forma en que desempeñan en su caso la carrera, para dar a conocer la importancia que hay en que sea un especialista en esta profesión, quien realice la comunicación de las empresas, no sólo para fortalecer el desarrollo del periodismo en el país como tal, sino también para obtener mejores resultados en cuanto a las comunicaciones empresariales.

Como periodistas activos, deben incentivar el desempeño de este tipo de periodismo en el país, para que se pierda la creencia de que es un área sólo de relacionistas públicos, publicistas, entre otros.

Para lo cual deben motivar a los estudiantes de periodismo, a conocer esta área de la comunicación, e instarlos a participar en un campo que va en crecimiento y que responde al cambio del mercado laboral en la carrera.

Los periodistas corporativos deben informar a la población en general, que esta nueva forma de ejercer la profesión, permite a la carrera mayores oportunidades laborales y con ello contribuir a bajar la tasa de desempleo actual que muestra el periodismo en el país.

Es necesario que den a conocer la realidad de este periodismo actualmente en el país, para que los estudiantes y futuros profesionales de la carrera conozcan que ya hay muchos periodistas que se desarrollan en esta área, y que ahora muchas empresas solicitan este tipo de profesional, y así se animen a incursionar en esta rama de la carrera. Y de igual forma que, con esto, cada vez sean más las empresas interesadas en contratar periodistas para sus comunicaciones.

Es importante que los profesionales actuales busquen promulgar esta forma de periodismo, no sólo entre estudiantes, sino también entre empresas y en el nivel social como país, para variar la concepción que se tiene en Costa Rica del periodismo, y así, que los periodistas puedan aportar en diferentes áreas de la sociedad y no sólo en medios de comunicación, al ampliar también con ello el alcance de la carrera en el país, y aumentar las posibilidades de empleo entre los profesionales de la carrera, y la eficiencia en las comunicaciones corporativas.

### **A los estudiantes.**

Los estudiantes deben informarse de mejor manera antes de decidirse por alguna carrera, e investigar más ampliamente en qué consiste la profesión por la que tienen interés, sus diferentes perfiles, y campos de acción, pues muchos no están seguros de todo lo que incluye el periodismo, aun estando ya en cursos avanzados de la carrera.

Es trascendental, que los estudiantes no sólo investiguen lo que ofrecen las distintas universidades antes de elegir alguna, sino también qué ofrece cada institución en su plan de estudio, qué aprenderán en la carrera, qué oportunidades laborales tienen en la profesión y universidad de su interés, así como qué es lo que quieren estudiar, y qué es lo que realmente la institución educativa les ofrece para estudiar en esa profesión o carrera de interés.

También es necesario que se asesoren de la mejor manera, y no sólo que tomen una decisión tan importante como su profesión, en cuestión de minutos después de haber leído el programa por Internet. Deben solicitar guía y asesoramiento por parte de la universidad y dirección de carrera respectiva, para aclarar todas sus dudas y posible desinformación en algún tema.

De igual forma, una vez en la universidad, es necesario que los estudiantes estén en constante investigación y aprendizaje de lo que es su carrera en el mercado, para que conozcan a cabalidad todo lo que pueden llegar a ejercer en su profesión.

Los estudiantes deben poner todo su empeño en obtener los conocimientos requeridos y deseados en cada curso tomado, para lograr transformarse en profesionales lo más capacitados posible. Sin embargo, es necesario también que los estudiantes exijan mayor calidad a los cursos impartidos en la universidad, pues de ello depende su formación profesional.

Deben insistir en que sus planes de estudios, sean constantemente evaluados y actualizados a los requerimientos del mercado laboral, deben exigir que la carrera de periodismo deje de brindarse como una profesión general, y que les den la posibilidad de llevar cursos según la rama de interés en que deseen especializarse para profundizar lo suficiente, sea en un área en específico o en varias, según su deseo.

Como estudiantes y futuros profesionales, es necesario que soliciten a sus universidades una mejor formación, en la que no tengan que sacar varias carreras para poder ser un profesional

completo en comunicación, sino que puedan especializarse o profundizar desde su misma carrera, con cursos enfocados en periodismo y no en otras profesiones.

Es necesario, que los estudiantes muestren mayor interés por los cursos y formación que les están ofreciendo actualmente, y promover una mejora en el nivel general, en busca de la excelencia profesional, en la que se den los cursos necesarios, con la calidad y énfasis requeridos.

No obstante, mientras estas mejoras son aplicadas en sus universidades, como profesionales en proceso que son, deben buscar eliminar al máximo todas las limitaciones que contengan en su formación, y procurar especializarse, si no es posible en su universidad porque no ofrecen esa opción en este momento, buscar otra institución que sí les permita especializarse y capacitarse en los temas requeridos en el mercado laboral.

Los estudiantes requieren estar en constante crecimiento y aprendizaje, y como buenos profesionales, estar en constante actualización. Por ello, es vital que los estudiantes muestren interés en desempeñarse en nuevas ramas del periodismo que estén menos saturadas y que se encuentran en crecimiento en el mercado laboral.

Es importante, que como estudiantes de la profesión promuevan todas las facetas de un periodista, y las den a conocer todas, con la misma relevancia.

Asimismo, se requiere que los estudiantes logren comprender a cabalidad todo lo que encierra el periodismo, todos los perfiles que pueden desarrollar, y que comprendan la importancia de todos los tipos de periodismo para la sociedad y la profesión.

Como estudiantes y futuros profesionales, deben informarse de todas las opciones que tendrán para laborar, ser conscientes de lo que el mercado laboral busca, y estar capacitados para desempeñarse en cualquiera de las áreas existentes.

Es fundamental que estén enterados de la saturación que presenta la carrera en el campo laboral, y que vean opciones nuevas de desempeñar la profesión, para disminuir las altas tasas de desempleo existentes.

Además, es bueno apoyar las diferentes áreas del periodismo, y solicitar una promoción verdadera de parte de las instituciones educativas, empresas y medios de comunicación, para que en el nivel social se logre comprender lo que es verdaderamente esta carrera, y todos sus alcances.

## Referencias

- Alvear, C. (1982). Breve historia del periodismo. México: Editorial Jus.
- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. [Versión PDF]. Recuperado de: [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aguilar, M., Araya, A., Bolaños, M., Luna, G., Monge, O. y Ramírez, L. (2014). Situación laboral de las personas egresadas en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica entre 1991-1995 (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Atoche, M. (2003). Comunicación y Salud: periodismo institucional y de difusión en la oficina de prensa del Ministerio de Salud (Tesis de Licenciatura en Comunicación Social). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Barquero, K. (2017). Conozca las carreras universitarias con menos opciones laborales. La República.Net, Costa Rica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/conozca-las-carreras-universitarias-con-menos-opciones-laborales>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Prentice Hall.
- Bombardelli, V. (2015). Comunicación institucional: Un campo laboral para explorar. Recuperado de: <http://163.10.34.134/handle/10915/46670>
- Bosch, J., Suárez, S. y Olivares, G. (2004). La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del desarrollo local en un centro turístico. Caso: San Carlos de Bariloche. Aportes y Transferencias, 8 (2), 25-44. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/276/27680203.pdf>
- Burgueño, J. (2015). Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39920/ch01>

- Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28250106\\_Comunicacion\\_empresarial\\_e\\_institucional\\_estrategias\\_de\\_comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/28250106_Comunicacion_empresarial_e_institucional_estrategias_de_comunicacion)
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa.[Versión PDF]. Recuperado de: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Colegio de Periodistas de Costa Rica (2018). Colegiados activos. Recuperado de: <http://www.colper.or.cr/userfiles/file/Lista%20Colegiados%20Activos/2018/LISTA%20WEB%2031-05-2018.pdf>
- Consejo Nacional de Rectores: Observatorio Laboral de Profesiones (2013). Seguimiento de la Condición Laboral de las personas graduadas 2011-2013 de las universidades costarricenses. Recuperado de: <http://radiografia.conare.ac.cr/media/documeto-completo.pdf>
- Coopenae. (2018). Recuperado de: <https://www.coopenae.fi.cr>
- Del Campo, E. (2014). Emprendimiento y comunicación organizacional: el caso de DissenyCV, magazine digital de diseño valenciano. DOI: 10.13140/RG.2.2.32514.89284
- Di Paolo, B. (2013). La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional (Tesis de Maestría). Universidad Juan Agustín Maza, Argentina.
- El Financiero. (2016). Mejore la comunicación y haga más efectivo su emprendimiento. Nacion.com, Costa Rica. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/mejore-la-comunicacion-y-haga-mas-efectivo-su-emprendimiento/6MIJKKE3OVADPGEKVPCC557T7Q/story/>
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional: ejes de la comunicación: guía de conceptos y saberes. [Versión PDF]. Recuperado de: <http://eleternoestudiante.com/libros-comunicacion-pdf-gratis/>

- Fernández, C. (2005). La comunicación en las organizaciones. España: Editorial Trillas.
- García, J. (2006). Comunicación, periodismo y empresa. Informe de la comunicación en Cataluña. Recuperado de: [http://www.portalcomunicacion.com/informe\\_07/esp/content.asp?informe\\_seccio\\_id=8](http://www.portalcomunicacion.com/informe_07/esp/content.asp?informe_seccio_id=8)
- Gómez, M. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.
- Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Julca, B. y Fava, M. (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. *Visión Gerencial*, 2, 332-347. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545889006>
- Kreps, G. (1995). La comunicación en las organizaciones. Estados Unidos: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- Marco de Comunicación. (2017). Recuperado de: <http://www.marcodecomunicacion.com/blog/comunicacion-corporativa-la-evolucion-del-sector-periodistico/>
- Martín, V. y San Emeterio, N. (2014). Baltasar Gracián: El concepto de interés propio como guía de la acción humana. *Estudios de Economía Aplicada*, 32 (1), 67-82. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30129510004>
- Mellado, C. (2010). La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento*, 24, 274-287. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n56/v29n56a16.pdf>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica. Colombia: Universidad Surcolombiana.

- Nieves, I. (2013). Desarrollo profesional y puesto de trabajo. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 6 (11),111-137. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv6n11/art06.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Colombia: Ediciones de la U.
- Orellana, G., Bossio, S. y Carhuallanqui, J. (2016). Comunicación organizacional en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Centro del Perú. *Memorias XIII Congreso Lationamericano de Investigadores de la Comunicación: Sociedad del conocimiento y Comunicación: Reflexiones Críticas desde América Latina*. Recuperado de: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT2.pdf>
- Reig, R., Mancinas, R., Nogales, A. y Barriga, M. (2010). La comunicación organizacional en instituciones públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: el caso del gabinete de comunicación del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. *FISEC-Estrategias-Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 14(2), 69-97. Recuperado de [http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/1025/fisec\\_estrategias\\_n14m2pp69-97.pdf](http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/1025/fisec_estrategias_n14m2pp69-97.pdf)
- Ruíz, F. (2014). *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. [Versión PDF]. Recuperado de: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_39776-1522-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_39776-1522-1-30.pdf)
- Sandoval, M. (2004). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo,comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Las Américas Puebla, México.
- Scott, K. (2015). *Análisis de la formación profesional de los periodistas costarricenses por parte de las universidades para desarrollar comunicación organizacional (Tesis de Licenciatura en Periodismo Social)*. Universidad Internacional de Las Américas, Costa Rica.
- Segarra, M. y Bou, J. (2005). Concepto, tipos y dimensiones de conocimiento:configuración del conocimiento estratégico. *Revista de Economía y Empresa*, 53 (2), 175-195. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2274043.pdf>

- Tartabini, A. (2003). La comunicación en situaciones de crisis: importancia de un plan de comunicación (Tesis de Posgrado en Administración de empresas en crisis). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Tascón, M. y Pino, I. (2014). Periodismo de marca y reputación corporativa. Recuperado de: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/5038/31-libros-digitales-sobre-comunicacion-y-rrpp-gratis>
- Tomas, J. y Marín, A. (2003). Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa. Universidad de Murcia: Vicerrectora de Información. Recuperado de <https://um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>
- Torres, M. y Alejo, J. (2011). Surgimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional y su relación con otras ciencias. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/13/taab.htm>
- Universidad Autónoma de Centroamérica. (2018). Recuperado de: <http://www.uaca.ac.cr>
- Universidad de Costa Rica. (2018). Recuperado de: <http://www.ucr.ac.cr>
- Universidad del Desarrollo (2018). Facultad de Comunicaciones. Recuperado de: <http://comunicaciones.udd.cl/periodismo/sobre-la-carrera/perfil-del-alumno/>
- Universidad Internacional de las Américas. (2018). Recuperado de: <https://www.uia.ac.cr>
- Universidad Latina de Costa Rica. (2018). Recuperado de: <https://ulatina.ac.cr>
- Universidad San Judas Tadeo. (2018). Recuperado de: <https://usanjudas.ac.cr>
- Van Riel, C. (2003). Comunicación Organizacional estratégica: Nuevas formas de la comunicación organizacional. Revista de comunicación, 34 (8). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html?iframe=true&width=95%&height=95%>
- Vega, P. (2016). Periodismo y Literatura en Costa Rica. Revista de historia, 73(1),15-33. Doi <http://dx.doi.org/10.15359/rh.73.1>

## Apéndices

### Apéndice A: Entrevista director de carrera de la Universidad Latina y exdirector de carrera y profesor Universidad Internacional de las Américas

Fecha: \_\_\_\_\_ Institución: \_\_\_\_\_

Hora inicio: \_\_\_\_\_ Hora finalización: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

1. Según el plan de estudios de la carrera de periodismo de esta universidad, ¿considera usted que se ofrecen suficientes cursos de comunicación organizacional?
2. Al tratar con estudiantes de periodismo de nuevo ingreso, ¿se les explica cada uno de los perfiles que pueden llegar a desarrollar como periodistas?
3. Como director de carrera, a veces es consultado por empresas que buscan profesionales. ¿qué tan frecuente le solicitan candidatos para laborar como periodistas organizacionales o corporativos?
4. ¿Considera usted que los estudiantes de periodismo tienen más posibilidades laborales en el campo de la comunicación organizacional?
5. Con su experiencia, como docente y director de carrera, ¿ha crecido el desarrollo del periodismo organizacional y corporativo en el país?
6. Para usted, en el nivel social, ¿qué tan conocida es la rama del periodismo enfocada en la comunicación organizacional?
7. Según su conocimiento de los estudiantes de periodismo de esta institución, ¿qué tanto interés presentan, por desarrollarse en el campo de la comunicación organizacional?
8. ¿Considera usted, que en este país, se desarrolla a cabalidad el periodismo corporativo, o sólo se efectúan ciertas funciones de éste?
9. ¿Qué medidas podrían tomarse a modo social y educativo, para comprender al periodismo no sólo como una profesión desarrollada en medios sino también en empresas?
10. ¿Cuál es su opinión respecto a la idea de que al desarrollar un nuevo campo de acción del periodista, como lo es la comunicación organizacional, hay más oportunidades laborales para los estudiantes, y mayores posibilidades de reducir el desempleo en la carrera?

**Apéndice B: Entrevista encargada de comunicación de Coopenae**

Fecha: \_\_\_\_\_

Institución: \_\_\_\_\_

Hora inicio: \_\_\_\_\_

Hora finalización: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

1. Considera usted, que en Costa Rica, ¿hay mucho desconocimiento respecto a lo que es la comunicación organizacional?
2. Para usted, ¿qué tan conocido en el nivel social, es el hecho de que los periodistas puedan desempeñarse en comunicación organizacional?
3. ¿Es importante que en una agencia de comunicación o empresa encargada de gestionar la comunicación de diferentes empresas, haya profesionales de diversas ramas de la comunicación, como lo son periodistas, relacionistas públicos, entre otros? Explique su respuesta.
4. ¿Siente usted que las universidades promocionan de manera adecuada la gestión de la comunicación de empresas, entre los estudiantes de comunicación?
5. ¿Ha notado usted un cambio en cuanto a la percepción de la comunicación de las empresas en Costa Rica?
6. Según su experiencia, ¿qué tan explotado es el campo de la comunicación organizacional en Costa Rica?
7. ¿Qué se puede hacer para mejorar el conocimiento que tienen los costarricenses respecto a la comunicación organizacional?
8. Para usted, el hecho de que ahora los periodistas puedan desempeñarse no sólo en medios sino también en empresas, ¿puede disminuir el desempleo que presenta actualmente dicha carrera?
9. Según su área de trabajo, ¿qué tan frecuentemente se contratan periodistas para trabajar en el campo de la comunicación organizacional?
10. ¿Cómo vislumbra usted, el campo de la comunicación organizacional en el país, dentro de 10 años?



6. ¿Cuándo fue la primera vez que escucharon el término: comunicación organizacional?
7. ¿Alrededor de cuántos cursos respecto a comunicación organizacional, reciben en la carrera de periodismo en esta universidad?
8. Al finalizar su carrera de periodismo, ¿en qué área les gustaría desarrollarse?
9. ¿Cómo perciben el mercado laboral en esta carrera?
10. ¿Consideran la comunicación organizacional como un área con buenas posibilidades para desempeñarse laboralmente?
11. ¿Están de acuerdo con el siguiente enunciado? Expliquen por qué sí o por qué no: “A nivel social, las personas conocen al periodismo, como una carrera meramente mediática, que permite desempeñarse a los profesionales de la carrera sólo en medios de comunicación y no en empresas”.
12. Califique según su parecer, como falso o verdadero, las siguientes oraciones:
  - Para un periodista en Costa Rica, hay más oportunidades laborales en medios de comunicación que en empresas.
  - Si los periodistas se desarrollaran en el área de comunicación organizacional habría menos desempleo en la carrera.
  - Se requiere más promoción a nivel social y educativo, para que se logre contemplar a la comunicación organizacional como un área de trabajo del periodismo.
13. ¿Qué tan importante es para ustedes, el que sea un profesional de comunicación y periodismo el que maneje la comunicación de las empresas?
14. De las siguientes áreas, ¿cuál consideran que es la más relacionada a periodismo a nivel social? Periodismo televisivo, periodismo radiofónico, periodismo empresarial, periodismo digital, periodismo escrito.
15. De las siguientes áreas, ¿cuál consideran que es la menos relacionada a periodismo en el nivel social? Periodismo televisivo, periodismo radiofónico, periodismo empresarial, periodismo digital, periodismo escrito.