

## **ENTREVISTA A COMUNICADOR SOCIAL- ORGANIZACIONAL**

**Título Obtenido:** Licenciada en Comunicación Social

**Edad:** 23 años

**Años de egresado:** 2 **Lugar de egreso:** Universidad Católica del Uruguay

### **- ¿Cómo llegaste a interesarte en la profesión?**

Siempre quise hacer una carrera que me permitiera estar en contacto con la gente, que fuera dinámica y me exigiera aplicar creatividad y distintas habilidades comunicacionales. Después de indagar en la oferta de las distintas universidades descubrí la licenciatura en Comunicación Social y opté por hacerla en la Universidad Católica.

### **- ¿Cuáles fueron los factores que influyeron en tu decisión?**

Sin duda mi vocación por la comunicación en todas sus formas fue el principal factor, pero también fue de gran utilidad ver el plan de la carrera con sus diferentes materias y el contenido de cada una de ellas. La gran mayoría de las materias me interesaba y eso hizo que terminara de decidirme.

### **- ¿Tuviste algún tipo de orientación vocacional?**

No lo tuve para elegir mi carrera universitaria pero sí recuerdo haber tenido uno en el Colegio que fue de gran ayuda para descubrir que mi vocación estaba en el campo de las Ciencias Humanas. También descubrí muchos aspectos de mi personalidad que si bien conocía nunca antes los había traducido en palabras y haberlo hecho me ayudó a orientar mejor mi búsqueda académica en aquel entonces.

### **- Características de la carrera, ¿Cuántos años son?**

Son cuatro años, dentro de los cuales los dos primeros son genéricos (iguales para todos) y los últimos dos corresponden a una orientación específica. Las orientaciones posibles son: Periodismo, Publicidad, Narración Creativa y Comunicación Organizacional. La carrera en general es muy dinámica, continuamente se hacen trabajos en equipo y las propuestas de las distintas materias suelen ser muy creativas y desafiantes.

### **- ¿Cómo es un día habitual en tu trabajo?**

Lo primero que debo decir es que tengo un trabajo en el cual me divierto. Siempre hay nuevas propuestas para afrontar o estrategias que construir. Normalmente comienzo el día temprano chequeando las noticias a través de Internet (es fundamental que un comunicador este bien informado), luego reviso mi casilla de correo y corroboro que no haya nada urgente a tratar. El resto del día transcurre entre propuestas de campañas de Marketing y acciones de diversa índole para captar la atención de los distintos públicos de la empresa en la que trabajo. Trabajo con un equipo de gente y el ambiente es siempre muy ameno. Si bien hay momentos de tensión y altos niveles de estrés, sobre todo porque se trabaja bajo plazos ajustados, la satisfacción de trabajar en lo que realmente me gusta me hace llegar a casa conforme con la actividad que desempeño.

### **- ¿Qué tareas particulares realizas en tu trabajo actual?**

Básicamente, mi función es captar nuevos clientes y retener a los actuales, además de mantener una imagen corporativa coherente con la identidad de la empresa, por ende las tareas que se realizan apuntan justamente a cubrir estos objetivos. La elaboración de newsletter y organización de eventos son funciones destinadas, por lo general, a los clientes. La elaboración de campañas de prospección, en diferentes soportes, es una actividad más

orientada a los potenciales clientes. Finalmente, la elaboración de material gráfico o audiovisual (videos institucionales, brochures, afiches, etc) junto con la publicación de notas de prensa son actividades enfocadas en fortalecer la imagen corporativa y aumentar la visibilidad de la empresa.

**- ¿Existe alguna complicación el trabajo de un comunicador social-organizacional?**

El principal desafío, que si no se tiene en cuenta se puede transformar en una complicación, es no olvidar que trabajamos con personas. Para ser un buen comunicador organizacional se requiere de un alto nivel de empatía. Se trata de un trabajo que implica muchos momentos de negociación colectiva y hay que intentar no perder jamás la calma y sobre todo el foco sobre lo que se está discutiendo. Otra posible complicación puede venir del lado de los plazos. En comunicación se trabaja mucho en equipo y con agencias o distintos proveedores que dan soporte a las acciones que realizamos, para mantener una convivencia adecuada entre todas las partes y entregar los trabajos en tiempo y forma es fundamental establecer un buen esquema de trabajo, claro y correctamente difundido entre las partes.

**- ¿Como evaluarías el Mercado laboral en este rubro?**

El rubro de la comunicación organizacional es un rubro en crecimiento en nuestro país. Cada vez son más las empresas (porque la tendencia viene del norte y ha comenzado a repercutir aquí) que comienzan a pensar en la posibilidad de contratar una persona o un equipo de personas para que los ayuden en aspectos que antes posiblemente no tuvieran en cuenta, por ejemplo: imagen corporativa, construcción de relaciones a largo plazo con los distintos públicos de la organización e incluso cuidado y motivación de sus clientes internos, es decir sus empleados. Creo que el rubro puede crecer mucho más y considero fundamental para ello que los profesionales en la materia se encarguen de evangelizar al respecto.

**- ¿Qué le dirías hoy a un joven que piensa dedicarse a esto?**

Le diría que va a entrar en una carrera muy dinámica, extremadamente actual y demasiado amplia. Por lo tanto, mi principal recomendación es: mantengan los ojos bien abiertos, sean como esponjas, absorban todo lo que puedan pero no se olviden de hacer foco en aquello que les interese un poco más que el resto, de modo que la amplitud del rubro no los desborde. Asuman la carrera con profesionalismo, diviértanse (porque van a poder hacerlo) pero no pierdan de vista que de nosotros depende que la sociedad vea nuestra profesión con buenos ojos y sobre todo con la utilidad que sabemos puede tener para distintos sectores.

**- ¿Hay alguna lectura que recomiendes para alguien que esté interesado en esto?**

Siempre depende del rubro específico en el que cada uno esté interesado, porque incluso dentro de Comunicación Organizacional el abanico de opciones es muy grande. De todos modos, como para comenzar a introducirse en algunos conceptos básicos de imagen corporativa, identidad y otros asuntos recomiendo cualquiera de los libros de Joan Costa, un español que ha escrito mucho sobre estos asuntos.