

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**NEXOS.PRESS, APLICACIÓN WEB PARA IDENTIFICAR LAS COMPETENCIAS Y
LA DEMANDA LABORAL EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y EL
PERIODISMO, EN COLOMBIA**

Autor:

KAYO GRACO GONZÁLEZ GÉLVEZ

Tutor:

Rodolfo Prada Penagos

Universidad de La Sabana
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital
Bogotá, 20 de junio de 2015

A mis padres.

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	8
2. ANTECEDENTES	9
2.1. Pertinencia social de la educación.....	12
2.2. Formación por competencias.....	16
2.3. Sistemas de cualificación profesional basados en competencias	17
2.4. La cualificación del periodista	21
3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y DIAGNÓSTICO	27
3.1. Frecuencia de actualización de los sistemas de cualificación	27
3.2. Relación entre la academia y el mundo laboral.....	29
4. POBLACIÓN A LA CUAL VA DIRIGIDO EL PROYECTO	33
4.1. Facultades.....	33
4.2. Estudiantes.....	35
5. JUSTIFICACIÓN	40
5.1. Beneficios según rol	40
5.1.1. Ciudadano	40
5.1.2. Estudiante de periodismo	42
5.1.3. Docente de periodismo	45
5.1.4. Empresa.....	47
5.2. Relación entre la academia y comunidad.....	48
5.3. Transición de la universidad al trabajo.....	48
6. MARCO CONCEPTUAL	50
6.1. Definición de competencia.....	50
6.2. Identificación de competencias	52
6.3. Tipología de las competencias	56

7.	BENCHMARKING	60
8.	OBJETIVOS.....	67
9.	MODELO DE NEGOCIO.....	68
9.1.	Fase I Beta	68
9.1.1.	Plan de mercadeo Fase I	71
9.1.2.	Estructura de costos Fase I.....	73
9.2.	Fase II Fidelización	75
9.3.	Fase III Innovación.....	82
10.	MAQUETA DEL SITIO	85
10.1.	Arquitectura de información	85
10.2.	Patrones de usabilidad	91
10.3.	Portal PRO.....	93
11.	PRUEBA DEL PROTOTIPO.....	96
11.1.	Prueba de usabilidad.....	96
11.2.	Escala de Usabilidad del Sistema (SUS).....	99
12.	CONCLUSIONES	105
12.1.	Conclusiones generales	105
12.2.	Conclusiones de la prueba de usabilidad.....	106
12.3.	Conclusiones de la Escala de Usabilidad del Sistema.....	107
12.4.	Consideraciones finales.....	108
13.	REFERENCIAS.....	110
14.	ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistemas EFTP en América Latina y el Caribe (Por fecha de creación)	15
Tabla 2 Clasificación de Periodistas según la CIUO-08 A.C.	21
Tabla 3. Descripción del grupo primario 2642 Periodistas según la CIUO-08 A.C.....	22
Tabla 4. Ocupaciones del grupo Periodistas según ESCO	23
Tabla 5. Competencias de la ocupación Crítico/a según ESCO	24
Tabla 6. Motivos para estudiar periodismo (en %).	36
Tabla 7. Áreas preferidas del periodismo	37
Tabla 8. Expectativas de los estudiantes frente a su futuro profesional.	39
Tabla 9. Objeto de análisis de los modelos para identificación de competencias	56
Tabla 10. Tipologías de competencias según diferentes autores y organismos.....	57
Tabla 11. Tipología de competencias adaptada a nexos.press.....	59
Tabla 12. Comparación entre la CIUO-08 A.C. y el sistema de identificación de competencias en nexos.press	60
Tabla 13. Agenda para la elaboración de la CIUO-08 A.C.	64
Tabla 14. Lienzo del modelo de negocio para la fase I	69
Tabla 15. Matriz de canales fase I	72
Tabla 16. Estructura de costos fijos - fase I.....	74
Tabla 17. Estructura de costos variables - fase I.....	74
Tabla 18. Propuesta de lienzo del modelo de negocio para la fase II.....	78
Tabla 19. Propuesta de lienzo del modelo de negocio para la fase III.....	83
Tabla 20. Comparación de la navegación principal en otros periódicos digitales y nexos.press .	86
Tabla 21. Armonía cromática de la navegación secundaria en paleta hexadecimal.....	92
Tabla 22. Relación de beneficios concretos del rol estudiante de periodismo con la prueba de usabilidad	97
Tabla 23. Datos obtenidos en la prueba de usabilidad.....	99
Tabla 24. SUS del usuario 1 (U1).....	101
Tabla 25. Datos SUS convertidos	102
Tabla 26. Valores porcentuales de cada afirmación SUS.....	104

Tabla 27. Análisis DOFA nexos.press	105
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Cambio de intereses durante el grado en periodismo.	38
Gráfica 2. Año de publicación y adaptaciones de las CIUO en Colombia.....	64
Gráfica 3. Equivalencia de rangos porcentuales de puntajes SUS y conversión de la SUS nexos.press	103
Gráfica 4. Percepción general de la utilidad de nexos.press.....	104
Gráfica 5. Valores porcentuales de afirmaciones SUS	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Piezas para expectativa en redes sociales.	70
Ilustración 2. Flujo estratégico de canales fase I	73
Ilustración 3. Anuncios en redes de afiliación en medios de diferentes países	76
Ilustración 4. Modelos de gestión de redes sociales	81
Ilustración 5. Ejemplos de placeholders en móvil y escritorio	81
Ilustración 6. Propuesta de la herramienta Ruta PRO.....	82
Ilustración 7. Estructura de navegación impersonal (panel izquierdo).....	87
Ilustración 8. Estructura de navegación personal (panel derecho)	87
Ilustración 9. Accionadores	88
Ilustración 10. Accionador y panel derecho para usuarios anónimos.....	89
Ilustración 11. Portadas de dos de los periódicos más visitados en Colombia.....	89
Ilustración 12. Maqueta de la portada de nexos.press	90
Ilustración 13. Estructuras de navegación en dispositivos móviles.....	91
Ilustración 14. Paneles en dispositivos móviles.....	92
Ilustración 15. Ejemplos de navegación secundaria	93
Ilustración 16. Campos para obtención de competencias en el formulario del tipo de contenido Vacante	94

Ilustración 17. Portal PRO	94
Ilustración 18. Portal de competencias profesionales	95
Ilustración 19. Portal de una competencia	95

1. Presentación

Capaz de transformar la sociedad, la educación superior es reconocida como factor clave para el desarrollo de las naciones, por lo tanto, organizaciones internacionales y gubernamentales unen esfuerzos permanentemente para identificar la demanda de competencias y de perfiles profesionales en el mercado laboral y satisfacerla con la creación de nuevos programas formativos o la actualización de los ya existentes. Sin embargo, las metodologías usadas actualmente para identificar esta demanda han evolucionado poco o nada desde su creación, manteniéndose al margen de los avances tecnológicos lo cual constituye el problema que se aborda en este proyecto y que da como resultado <http://nexos.press>.

Inicialmente nexos.press se planteó como una plataforma de práctica profesional que permitiera a estudiantes de todos los programas en comunicación social y periodismo en Colombia publicar sus trabajos académicos, exponerse a la opinión del público y trabajar con necesidades reales de la población mediante un sistema en el que ciudadanos solicitaran el cubrimiento de noticias evidenciando las prioridades en sus localidades, y fue durante las indagaciones del tema que se detectó la urgencia de poner en marcha una herramienta, con base tecnológica, que facilitara el levantamiento de perfiles profesionales y sirviera a identificar en tiempo real las competencias requeridas por el sector productivo.

Sin embargo, las ideas iniciales no fueron descartadas, y se desarrollaron para constituir el conjunto de herramientas destinadas a incentivar el uso de la plataforma por parte de estudiantes y docentes de periodismo, quienes son indispensables para la viabilidad del proyecto. Es así como nexos.press se compone de herramientas que además de servir a identificar la demanda de competencias y perfiles profesionales en el campo de la comunicación social y el periodismo en Colombia, facilitan el desarrollo de la actividad académica de dichos estudiantes y docentes.

Cabe aclarar que esta memoria es la documentación de un proyecto de producción en la modalidad de profundización de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, por lo cual "se trata de un documento en el que se consigna lo realizado en el proceso de realización del proyecto o producto", de acuerdo con la Guía de Entregables de Investigación y Producción de la Facultad de Comunicación.

2. Antecedentes

Satisfacer la demanda del mercado laboral e incrementar la competitividad con profesionales altamente capacitados ha sido el interés de los sectores educativo y productivo durante décadas. Las observaciones de investigadores y consultores en el tema han conducido a gobiernos a crear políticas públicas y a organizaciones internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a divulgar recomendaciones orientadas a mejorar la calidad de la educación con el propósito de formar profesionales que satisfagan las expectativas de la sociedad, sobre todo en países en vía de desarrollo. Estudios en la materia coinciden en que la educación cumple un papel fundamental en el desarrollo económico y social de los pueblos, por lo cual se ha dado énfasis al estudio y análisis de las relaciones existentes entre la academia y la sociedad.

Una de estas relaciones es la de aspirante (a un cargo) - empleador, la cual se aborda en el estudio de la empleabilidad, término incluido en la 23ª edición del Diccionario de la Real Academia Española como "Conjunto de aptitudes y actitudes que permiten a una persona conseguir y conservar un empleo" (Real Academia Española, 2014).

En su recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos, la OIT (2004) ofrece una definición más elaborada, afirmando que el término empleabilidad se refiere a "las competencias y cualificaciones transferibles que refuerzan la capacidad de las personas para aprovechar las oportunidades de educación y de formación que se les presenten con miras a encontrar y conservar un trabajo decente, progresar en la empresa o al cambiar de empleo y adaptarse a la evolución de la tecnología y de las condiciones del mercado de trabajo" (p. 4).

Empleabilidad proviene del término inglés *employability* y, según Gazier (citado por Fejes & Berglund, 2010; McQuaid & Lindsay, 2005; Negassa, 2015), este ha evolucionado en tres momentos históricos: durante el primero, a principios del siglo XX, empleadores en los Estados Unidos e Inglaterra, azotados por la Primera Guerra Mundial y la Gran Depresión, vivieron épocas de recorte laboral y se vieron forzados a clasificar a los aspirantes en empleables, aquellos que eran capaces de trabajar, y no empleables o incapaces de trabajar, teniendo en cuenta variables como la edad, el sexo y condiciones familiares (Negassa, 2015).

En un segundo momento, alrededor de 1960, el concepto fue utilizado a nivel organizacional y gubernamental para establecer políticas dirigidas a grupos vulnerados

socialmente, con lo cual, los aspirantes empezaron a ser tenidos en cuenta en términos de menor o mayor posibilidades de ser empleables de acuerdo con sus habilidades o impedimentos, tanto físicos como mentales, ampliando las oportunidades laborales a segmentos antes marginados (Negassa, 2015).

Un tercer momento, en el que más auge ha tenido el estudio de la empleabilidad, se presentó en la década de los 80, específicamente luego de la recesión de 1982, cuando la tasa de desempleo en los Estados Unidos llegó al 10,8%, y en algunas áreas metropolitanas como Flint, Michigan, al 23,4%, cifras que no se registraban desde la gran depresión de los años 30. Esta crisis afectó a los países de la OCDE hasta 1985, y se manifestó en el poco crecimiento de los puestos de trabajo y en una excesiva oferta de fuerza laboral (Campos, 2001).

Estudios realizados sobre empleabilidad durante los años 80 evidencian que las cualidades deseables por los empleadores se limitaban a habilidades no relacionadas con la profesión ni a conocimientos específicos. "Que lleguen a tiempo, trabajen todo el día, se vistan apropiadamente para el puesto, sigan direcciones, completen las tareas asignadas, se las lleven bien con otros y asuman responsabilidades"¹, era la respuesta, con algunas variaciones, que se obtenía al preguntar a los empleadores sobre las cualidades deseadas en los jóvenes candidatos que buscaban empleo en sus empresas (Spill & Tracy, 1986, p.1).

Estas habilidades no técnicas fueron luego catalogadas como habilidades de empleabilidad o habilidades de madurez laboral, que hicieron parte del grupo de habilidades reconocidas por la Ley de Cooperación para la Capacitación Laboral de 1982 (*Job Training Partnership Act – JTPA*) publicadas por el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos (Spill, 1986), las cuales permanecieron vigentes hasta 1998 y que fueron usadas por el gobierno para la creación de programas de madurez laboral para jóvenes (*work maturity program for youth*). Las tres categorías de habilidades reconocidas por la JTPA fueron:

1. **Habilidades pre-empleo y/o de madurez laboral:** incluidas la búsqueda y obtención de trabajo y la permanencia y ascenso en el trabajo. Las habilidades pre-empleo (búsqueda y obtención de trabajo) incluían conciencia del mundo laboral, conocimiento ocupacional, estrategias para el desarrollo de la carrera, técnicas para

¹ Traducción propia de: "*show up on time, work all day, dress appropriately for the job, follow directions, complete tasks assigned, get along with others, and assume responsibility*".

la búsqueda de empleo y habilidades para la supervivencia diaria. Las habilidades de madurez laboral (permanencia y ascenso en el trabajo) incluían hábitos laborales positivos, actitudes y comportamientos, habilidad de seguir instrucciones, completar tareas asignadas, asumir responsabilidades y solucionar problemas.

2. **Habilidades de educación básica:** incluidas lectura, matemática, escritura, lenguaje y comunicación.
3. **Habilidades específicas del empleo:** incluidas la habilidad de realizar tareas y funciones técnicas requeridas por empleos u ocupaciones particulares.

Lo anterior es suficiente para concluir que las circunstancias de cada momento determinaron las variables tenidas en cuenta por los empleadores en procesos de selección de personal, así:

- Primer momento (principios del siglo XX): características y variables demográficas como raza, sexo y condiciones familiares.
- Segundo momento (mediados del siglo XX): características relativas a la salud mental y física.
- Tercer momento (finales del siglo XX): características relativas a las habilidades de empleabilidad.

El planteamiento de Gazier sugiere que solo a partir del tercer momento, es decir, desde los años 80, los empleadores empezaron a tener en consideración las habilidades del individuo en los procesos de contratación de personal, y que el conocimiento no era una prioridad en la lista de habilidades deseables, lo cual coincidió con el desarrollo de la teoría del capital humano que había empezado a fraguarse en los años 60. Si bien es cierto que las reflexiones sobre la importancia del hombre en la economía pueden rastrearse hasta finales del siglo XIII, cuando Adam Smith trataba de explicar la diferencia salarial entre un hombre corriente y uno calificado (Moreno, 2011), no fue hasta el siglo XX que se consolidó la hipótesis científica que relacionaba el nivel de educación con la productividad.

Adam Smith (mencionado por Keeley, 2007, p.30) afirmaba que la actividad económica estaba impulsada por “las habilidades adquiridas y útiles de todos los habitantes o miembros de la sociedad” y no por una masa colectiva de trabajadores como se creía hasta entonces. Sin embargo, su idea de que las habilidades individuales de los trabajadores eran una especie de capital de las

cuales se podían obtener ganancias, como se podía de un molino de harina, tardó un tiempo en ser comprendida, y aunque era mencionada de vez en cuando en los albores del siglo XX, fue en la década de 1960 cuando los economistas la empezaron a incluir tímidamente en sus trabajos (Keeley, 2007), específicamente a partir de la publicación de 1962 "*Investment in Human Beings*", de Becker (mencionado por Falgueras, 2008), quien consolidaría la teoría del capital humano en su obra *Human Capital*, de 1993.

Para 1980, los economistas retomaron las ideas de Smith y se interesaron nuevamente por explicar las diferencias de ingresos, esta vez, entre distintos tipos de trabajadores, lo que puso en el primer plano del debate teórico los conceptos de "educación" o "formación" de los trabajadores (Falgueras, 2008), acompañados por conceptos de la administración moderna como activos tangibles e intangibles, capital intelectual y sociedad del conocimiento (Merino, 2007).

Mincer, Schultz y Becker, los más destacados autores de la teoría del capital humano, consideraron la educación como una inversión que realizan los individuos para aumentar su capacidad productiva, causando igualmente un mayor crecimiento macroeconómico. Sin embargo, estos mismos autores señalaron que, aunque el conocimiento es una variable definida fundamentalmente por la formación académica, el capital humano no solo está relacionado con la escolaridad, sino que también está constituido por otros atributos como las actitudes personales, la experiencia laboral, la salud, el autoestima e, incluso, condiciones de vida. Concluyeron que este tiene un aporte significativo tanto para los individuos como para las naciones (Campos, 2001).

En la línea de tiempo de la relación aspirante-empleador, la empleabilidad ha evolucionado de ser un conjunto de condiciones no controlables por el individuo, como la edad y el sexo, a un conjunto de aptitudes, actitudes y características controlables como el nivel de formación y, aunque la empleabilidad sigue ocupando un espacio importante en el discurso internacional por su papel en el desarrollo de las naciones, el concepto también hace parte de un debate mayor: la pertinencia social de la educación.

2.1. Pertinencia social de la educación

Otra relación que ha sido ampliamente estudiada es la de universidad-sociedad, para lo cual se han elaborado múltiples definiciones de pertinencia de la educación.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la pertinencia es definida como la calidad de pertinente, y este adjetivo se refiere a lo perteneciente o correspondiente a algo

o a aquello que viene a propósito, que en el caso de la educación superior está relacionado con su entorno: la sociedad. De esta forma se espera que las instituciones de educación superior identifiquen las necesidades de su entorno y que adecuen a estas demandas los conocimientos que imparten para contribuir a resolver los problemas de la sociedad, lo cual constituye esencialmente la misión social de las universidades.

Al abordar la pertinencia de la educación en el contexto de las universidades es necesario tener en cuenta tres aspectos: el primero, que la pertinencia de la educación hace parte de un discurso más amplio: el de la calidad de la educación, el cual abarca otras dimensiones, además de la pertinencia, como la relevancia, la eficacia, la eficiencia y la equidad (UNESCO, 2007); el segundo, que la pertinencia de la educación está relacionada con diversos ámbitos externos a la universidad como lo son el social, tanto a nivel nacional como global, el normativo, el gubernamental, el político y otros que puedan ser de interés para estudiar la calidad de la educación de un país; y el tercero, que la pertinencia de la educación debe analizarse hacia el interior de la universidad teniendo en cuenta tres niveles: el del sistema, el de la institución y el de los programas académicos.

Aunque al hablar de pertinencia en el ámbito educativo los autores generalmente lo hacen refiriéndose a la capacidad que tiene una institución o un sistema de educación superior de satisfacer las demandas externas (Orozco, 2003), es necesario aclarar que esta definición se refiere solo al ámbito social de la pertinencia, ya que como se mencionó anteriormente, existen otros ámbitos con los cuales esta se relaciona.

Tünnermann (2007), en su obra *La universidad necesaria para el siglo XXI*, aclara:

La pertinencia tiene que ver con el “deber ser” de las Universidades, es decir, con una imagen deseable de las mismas. Un “deber ser”, por cierto, ligado a los grandes objetivos, necesidades y carencias de la sociedad en que ellas están insertas y a los retos del nuevo contexto mundial. (p. 87)

El mismo autor advierte también que "cuando se aborda el tema de la pertinencia o relevancia de la educación superior, existe a veces la tendencia a reducir el concepto a la respuesta que esta debe dar a las demandas de la economía o del sector productivo" (p. 87), ante lo cual De Ketele (2008) afirma que "es preciso fijar bien sus límites y no restringirlo a una concepción

centrada exclusivamente en el desarrollo económico, como dan a entender algunos discursos" (p. 55).

Históricamente, el concepto adquirió protagonismo en el marco de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior que tuvo lugar en octubre de 1998 en París, el cual ocupó espacio en las agendas de todas las consultas regionales promovidas por la UNESCO en preparación de la conferencia (Tünnermann, 2007). Esta giró en torno a cuatro ejes: pertinencia, calidad, gestión y cooperación internacional, y, en su informe final *La Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción*, la UNESCO (1998) recomendó a las Instituciones de Educación Superior:

Hacer uso de su autonomía y su gran competencia para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y a resolver los problemas más importantes a que ha de hacer frente la sociedad del futuro. Deberán desarrollar su capacidad de predicción mediante el análisis de las tendencias sociales, económicas y políticas que vayan surgiendo, abordadas con un enfoque multidisciplinario y transdisciplinario, prestando particular atención a: una alta calidad y una clara conciencia de la pertinencia social de los estudios y de su función de anticipación, sobre bases científicas. [...] Afianzar sus relaciones con el mundo del trabajo en una base nueva, que implique una asociación efectiva con todos los agentes sociales de que se trata, empezando por una armonización recíproca de las actividades y de la búsqueda de soluciones para los problemas urgentes de la humanidad, todo ello en el marco de una autonomía responsable y de las libertades académicas. (p. 33)

En el mismo informe se aclara que "la pertinencia de la educación superior debe evaluarse en función de la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que éstas hacen. Ello requiere [...] una mejor articulación con los problemas de la sociedad y del mundo del trabajo" (p.24), y continúa precisando que "el objetivo es facilitar el acceso a una educación general amplia, y también a una educación especializada [...] a menudo interdisciplinaria, centrada en las competencias y aptitudes, pues ambas preparan a los individuos para vivir en situaciones diversas y poder cambiar de actividad" (p.24).

Alinear estas necesidades con la formación del capital humano es de igual utilidad tanto para las universidades como para los gobiernos interesados en incrementar la competitividad en los mercados internacionales, y dado que las primeras gozan de autonomía en sus asuntos internos

dando alcance a sus Proyectos Educativos Institucionales (PEI), los gobiernos responden ante la situación implementando sistemas de formación para el trabajo, conocidos como Enseñanza y Formación Técnica y Profesional (EFTP) (*Technical and Vocational Education and Training – TVET*), ambos con el propósito en común de satisfacer la demanda laboral de la sociedad. La Tabla 1 presenta los sistemas EFTP creados por gobiernos en América Latina y el Caribe evidenciando la importancia del tema.

*Tabla 1. Sistemas EFTP en América Latina y el Caribe
(Por fecha de creación)*

Sistema	Iniciales	País	Creación
Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial	SENAI	Brasil	Decreto ley 4.048 del 22 enero de 1942
Servicio Nacional de Aprendizaje	SENA	Colombia	Decreto 118 del 21 de junio de 1957
Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial	SENATI	Perú	Decreto ley 13771 del 19 de diciembre de 1961
Instituto Nacional de Aprendizaje	INA	Costa Rica	Ley 3506 del 21 de mayo de 1965
Instituto Técnico de Capacitación y Productividad	INTECAP	Guatemala	Decreto 17 del 19 de mayo de 1972
Instituto Nacional de Formación Profesional	INFOP	Honduras	Decreto 10 del 24 de Diciembre de 1972
Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica	CONALEP	México	Decreto DOF del 29 de Diciembre de 1978
Instituto Nacional Tecnológico	INATEC	Nicaragua	Decreto Presidencial 3-91 de enero de 1991
Instituto Salvadoreño de Formación Profesional	INSAFORP	Salvador	Decreto ley 554 del 2 de junio de 1993
Instituto Nacional de Educación Tecnológica	INET	Argentina	Decreto 606 de 1995
Instituto Nacional de Capacitación Profesional	INACAP	Chile	Decreto ley 8 del 15 de febrero de 2006

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Formación por competencias

Como consecuencia del crecimiento demográfico de los últimos años la sociedad se ha hecho más compleja y el mercado laboral más diferenciado, evidenciado en la aparición de nuevos perfiles laborales y en la reestructuración de los perfiles existentes (Estrada, 2012), en un escenario organizacional que tiende a la polifuncionalidad, la flexibilización y hasta la desaparición de los puestos (Irigoin & Vargas, 2002), lo cual representa un reto permanente hacer que los estudios superiores sean del todo socialmente pertinentes. Sin embargo, es posible acercarse mediante la formación por competencias.

Aunque el origen del concepto es comúnmente atribuido en la literatura académica a David McClelland, para comprender la evolución del concepto es necesario mencionar brevemente el trabajo de autores como del sociólogo Talcott Parsons, quien en 1949 identificó las diferencias entre logros y atributos (*achievement vs ascription*) para valorar a una persona por la obtención de resultados concretos en lugar de hacerlo por cualidades atribuidas arbitrariamente de acuerdo con su condición familiar, o del psicólogo John William Atkinson, quien demostró en 1958 la efectividad del dinero como estímulo para la consecución de logros y consecuentemente mejorar la productividad (Escobar, 2005).

A principios de los años 60, David McClelland (citado por Escobar, 2005, p. 34), psicólogo de la Universidad de Harvard, sostuvo que a todos los individuos nos motivan en mayor o menor medida los incentivos que podemos obtener al cumplir metas, lo cual denominó “necesidad de logro”. Con esta base, sugirió que en el caso de poder identificar los mecanismos que motivan a los mejores empresarios y gerentes, podría entonces seleccionarse a personas con estas mismas motivaciones para formarlas en actitudes gerenciales con el propósito de que pudieran desarrollarlas y realizar sus proyectos.

Su teoría la aplicó en India en 1964, donde luego de dos años de acciones formativas comprobó que las 2/3 partes de los participantes habían asimilado características innovadoras, que además de potenciar sus negocios potenciaban las localidades de su residencia. Estos resultados permitieron que los estudios de las habilidades se extendieran al mundo laboral, en donde todos querían encontrar la fórmula que permitiera a las organizaciones ahorrar tiempo y dinero en los procesos de selección de personal. Sin embargo, el interrogante del tipo de formación que debía

tener una persona para desempeñarse adecuadamente en un cargo determinado aún no estaba resuelto para la época.

No fue hasta 1973 que McClelland logró demostrar que las calificaciones académicas y los test de inteligencia no eran suficientes para predecir el éxito que podrían tener los candidatos a un puesto de trabajo, además de excluir minorías como a la mujer y a personas de bajos recursos sin acceso a educación terciaria, por lo cual tuvo que buscar nuevas variables que permitieran una mejor predicción del desempeño laboral a las que llamó competencias, e indicó en su artículo *Testing for competence rather than intelligence* la importancia de valorar estas por sobre la inteligencia (determinada por la excelencia académica) en el momento de contratar personal.

Dejando el panorama laboral, Chomsky (citado por Tobón, 2006, p. 2) propuso el concepto de competencia lingüística en 1970 como una "estructura mental implícita y genéticamente determinada que se ponía en acción mediante el desempeño comunicativo" en determinadas situaciones, sin embargo su definición eludía la habilidad de enseñar y aprender competencias.

A partir de esto, durante la década de los años 90, gerentes en Estados Unidos comenzaron a diseñar estrategias para mejorar la competitividad e incrementar la productividad de sus empresas, estableciendo modelos para la formación de competencias específicas en los colaboradores de una organización.

2.3. Sistemas de cualificación profesional basados en competencias

Aunque sean consideradas un mecanismo eficaz para vincular el mundo de la educación con el del trabajo, las competencias por sí solas no hacen pertinente la formación académica. Por lo tanto, es necesario poner en marcha iniciativas para identificar las competencias requeridas por el sector productivo, desarrollarlas en las personas adecuadas y documentar su efectividad. Es así como gobiernos y organizaciones internacionales unen esfuerzos para implementar sistemas de cualificación que a su vez se ocupen de catalogar los perfiles laborales y clasificarlos de acuerdo a sus competencias, aptitudes y conocimientos y promoverlos como herramienta para la formación del capital humano facilitando la transición entre la formación académica y el trabajo.

La copiosa literatura académica en la materia padece de complejidad y/o de confusión terminológica y/o conceptual (EUROSociAL, 2015), por lo cual es necesario tomar referentes internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (CEDEFOP), que ya han

despejado las ambigüedades para aclarar el tema, y se presentan a continuación las definiciones que permitan comprender mejor la clasificación profesional basada en competencias.

- **Cualificación:** "Competencias, aptitudes y conocimientos necesarios para desempeñar las tareas específicas asociadas a un puesto de trabajo concreto" (Cedefop, 2014, p. 202). "Una cualificación se obtiene cuando un organismo competente establece que una persona concreta ha adquirido conocimientos, destrezas y/o competencias de tipo amplio hasta los estándares especificados. El estándar de aprendizaje se confirma por evaluación o por terminación de un curso. El aprendizaje y la evaluación que dan lugar a una cualificación pueden realizarse a través de un programa de estudios formal y/o de una experiencia laboral. Una cualificación conlleva el reconocimiento oficial de un valor en el mercado de trabajo y para formaciones ulteriores. Una cualificación puede autorizar legalmente para practicar un oficio" (OCDE, 2008, p. 26).
- **Sistema de Cualificaciones:** "Son todos aquellos dispositivos de un país que dan lugar al reconocimiento de una formación o un aprendizaje. Incluyen medios para diseñar y operar políticas nacionales o regionales de cualificaciones, disposiciones institucionales, procesos de garantía de la calidad, procesos de evaluación y titulación, reconocimiento de destrezas y otros mecanismos que vinculan el ámbito educativo/formativo con el mercado de trabajo y la sociedad civil. Los sistemas de cualificaciones pueden ser más o menos integrados y coherentes. Un elemento de un sistema de cualificaciones puede ser un marco explícito de cualificaciones" (OCDE, 2008, p. 27). "Conjunto de actividades relacionadas con el reconocimiento de resultados de aprendizaje y otros mecanismos destinados a poner en relación la educación y la formación con el mercado de trabajo y la sociedad civil." (Cedefop, 2014, p. 205).
- **Marco de Cualificaciones:** "El marco de cualificaciones es un posible componente de un sistema de cualificaciones: Un marco de cualificaciones es un instrumento que permite desarrollar y clasificar cualificaciones conforme a una serie de criterios sobre niveles de aprendizaje alcanzados. Esta serie de criterios puede hallarse implícita en los descriptores de cualificaciones o definirse explícitamente mediante

un conjunto de descriptores de nivel. Los marcos de cualificaciones pueden abarcar todos los niveles y vías formativas o limitarse a un sector particular, por ejemplo, la educación inicial, la educación de adultos o quizás un sector profesional. Algunos marcos pueden tener más elementos de diseño y una estructura más rígida que otros; algunos reposan sobre una base legal mientras otros reflejan simplemente el consenso alcanzado entre los agentes sociales. Pero todos los marcos de cualificaciones, no obstante, suponen una base para mejorar la calidad, la accesibilidad, la interrelación y el reconocimiento público o laboral de cualificaciones, sea dentro de un país o a escala internacional" (OCDE, 2008, p. 27). "Instrumento para el desarrollo y la clasificación de las cualificaciones (a escala nacional o sectorial) con arreglo a un conjunto de criterios (por ejemplo, con ayuda de descriptores) correspondientes a niveles específicos de resultados de aprendizaje. o instrumento de clasificación de las cualificaciones en función de un conjunto de criterios correspondientes a determinados niveles de aprendizaje, cuyo objeto consiste en integrar y coordinar los subsistemas nacionales de cualificaciones y en mejorar la transparencia, el acceso, la progresión y la calidad de las cualificaciones en relación con el mercado de trabajo y la sociedad civil" (Cedefop, 2014, p. 208).

En conclusión, un *sistema de cualificaciones* se ocupa, entre otras cosas, de crear un *marco* o un catálogo donde se clasifican y categorizan las *cualificaciones* y estas, a su vez, son un conjunto de competencias, aptitudes y conocimientos que se adquieren mediante formación formal o experiencia profesional, que pueden ser certificadas por un organismo competente y demuestran que una persona está en capacidad de desempeñar las tareas específicas asociadas a un puesto de trabajo concreto. De acuerdo con Arbizu Echávarri (2015), la cualificación es la bisagra entre la formación y el empleo.

Con lo anterior como base, organizaciones internacionales han creado modelos para asesorar a gobiernos en vía de desarrollo para la creación e implementación de sistemas de cualificación, como lo son el Sistema Nacional de Cualificación Profesional (SNCP) de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) que desarrolla a través del programa

EUROsociAL y la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO²) (*International Standard Classification of Occupations – ISCO*) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las cuales no son excluyentes y cualquier país puede optar por seguir uno o ambos modelos.

De acuerdo con la OEI (EUROsociAL, 2014), el SNCP tiene como objetivos:

- Promover la elaboración o levantamiento de nuevos perfiles o cualificaciones profesionales acordes a las demandas de los mercados de trabajo y de las competencias laborales correspondientes.
- Contribuir a la elaboración de programas formativos asociados o derivados de las cualificaciones o perfiles profesionales.
- Impulsar el desarrollo de procedimientos y organismos de reconocimiento y certificación de las competencias o cualificaciones profesionales adquiridas a través del aprendizaje no formal y/o informal y/o mediante la experiencia laboral.
- Mejorar los sistemas de información y orientación laboral y profesional.

A su vez EUROsociAL (2012) establece que las funciones del Marco Nacional de Cualificaciones (MNC) derivado del SNCP tiene como finalidad:

- Definir o establecer el conjunto de objetivos –expresados en términos de competencia profesional– de los procesos de evaluación y/o de reconocimiento de la competencia/cualificación profesional adquirida a través de la formación formal, no formal y/o informal, o a través de la experiencia laboral y profesional.
- Constituir el referente a partir del cual deben elaborarse los programas de formación orientados a adquirir competencias/cualificaciones profesionales; y, como consecuencia de ello, dotar de contenidos formativos eficaces (esto es, relacionados específicamente con las competencias profesionales demandadas desde los sectores productivos) a los programas de formación continua o permanente.

² Usada por la Comisión Europea para la creación de la Clasificación europea de Capacidades, Competencias, Cualificaciones y Ocupaciones (ESCO) y en Colombia para la creación de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones Adaptada para Colombia (CIUO - 08 A.C.).

- Contribuir a mejorar la transparencia del mercado de trabajo, facilitando a empleadores y trabajadores la identificación de las necesidades de oferta y demanda de empleos.
- Poder –y deber– servir como instrumento de referencia en la negociación colectiva para el establecimiento de categorías y/o niveles profesionales.
- Proporcionar una base conceptual sólida para el desarrollo de estudios e investigaciones relacionadas con la evolución de las cualificaciones y con su prospectiva, procurando así una información decisiva para el desarrollo, por parte de los poderes públicos, de políticas activas de empleo.

2.4. La cualificación del periodista

De acuerdo con la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones Adaptada para Colombia (CIUO - 08 A.C.), publicada en julio de 2015 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2015), la profesión de periodista se clasifica y describe como se presenta a continuación:

Tabla 2 Clasificación de Periodistas según la CIUO-08 A.C.

Gran Grupo	Subgrupo principal	Subgrupo	Grupo primario
0 Fuerzas militares 1 Directores y gerentes 2 Profesionales, científicos e intelectuales 3 Técnicos y profesionales del nivel medio 4 Personal de apoyo administrativo 5 Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados 6 Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros 7 Oficiales, operarios, artesanos y oficios relacionados 8 Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores 9 Ocupaciones elementales	21 Profesionales de las ciencias y de la ingeniería 22 Profesionales de la salud 23 Profesionales de la educación 24 Profesionales de negocios y de administración 25 Profesionales de tecnología de la información y las comunicaciones 26 Profesionales en derecho, en ciencias sociales y culturales	261 Profesionales en derecho 262 Bibliotecarios, archivistas y curadores de arte 263 Profesionales en ciencias sociales y religiosas 264 Autores, periodistas y lingüistas 265 Artistas creativos e interpretativos	2641 Autores y otros escritores 2642 Periodistas 2643 Traductores, intérpretes y otros lingüistas

Fuente: DANE. (2015). Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones - Adaptada para Colombia. Bogotá.

Tabla 3. Descripción del grupo primario 2642 Periodistas según la CIUO-08 A.C.

2642 Periodistas
Investigan, indagan, interpretan, redactan, comunican y divulgan noticias y asuntos de interés público a través de periódicos, televisión, radio y otros medios de difusión.
<p>Entre sus tareas se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recolectar noticias locales, nacionales e internacionales mediante entrevistas; investigar y observar, asistir a eventos públicos, buscar documentos, revisar trabajos escritos, asistir a proyecciones de cine y representaciones teatrales. • Recopilar, informar y comentar sobre las noticias y temas de actualidad para su publicación en diarios y otras publicaciones periódicas o para su difusión por medios como radio, televisión o internet. • Investigar, hacer reportajes u observar acontecimientos que son noticias de carácter local, nacional o internacional. • Recibir, analizar y verificar las noticias y cualesquiera otros textos para comprobar su exactitud. • Entrevistar a políticos y otras figuras públicas en conferencias de prensa y en otras ocasiones, incluyendo entrevistas individuales grabadas para los medios de comunicación de radio, televisión o internet. • Investigar e informar sobre los avances en campos especializados como la medicina, la ciencia y la tecnología. • Redactar editoriales y comentarios sobre temas de actualidad y especializados para estimular el interés público y expresar los puntos de vista en una publicación o una emisora de radiodifusión. • Escribir reseñas críticas de creaciones literarias, musicales y de otro tipo, basadas en el conocimiento, juicio y experiencia propios, destinadas a la prensa, televisión, radio y otros medios de comunicación. • Seleccionar el material para su publicación, comprobando estilo, gramática, exactitud y legalidad del contenido y arreglar para las revisiones necesarias. • Servir de enlace con el personal de producción a efectos de realizar la verificación de las copias de prueba finales antes de imprimir. • Seleccionar, reunir y preparar material publicitario sobre las empresas u otras entidades, para su difusión a través de la prensa, radio, televisión y otros medios de comunicación. • Desempeñar tareas afines.
<p>Ejemplos de ocupaciones incluidas bajo esta categoría:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corresponsal de medios de comunicación • Crítico de arte • Editor de prensa • Periodista • Productor de noticias de televisión o radio • Redactor deportivo • Redactor jefe adjunto o subeditor

<ul style="list-style-type: none"> • Reportero de prensa • Reportero de medios de comunicación
<p>Algunas ocupaciones afines clasificadas en otra parte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de publicaciones - 2166 • Funcionario de enlace de prensa - 2432 • Comunicador técnico - 2641 • Traductor revisor - 2643 • Fotógrafo de prensa - 3431

Fuente: DANE. (2015). Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones - Adaptada para Colombia. Bogotá.

Aunque la Comisión Europea usa la misma estructura CIUO (ISCO en inglés) para la Clasificación europea de Capacidades, Competencias, Cualificaciones y Ocupaciones (ESCO) (*European Skills, Competences, Qualifications and Occupations*), su adaptación es diferente en la medida en la que no existen descripciones pero sí se detallan las ocupaciones de cada grupo y las competencias asociadas a las ocupaciones de los grupos, por lo cual se entiende por ahora solo como un sistema de clasificación.

Tabla 4. Ocupaciones del grupo Periodistas según ESCO

Ocupaciones del grupo Periodistas	
<ul style="list-style-type: none"> • Redactor/a de diarios hablados • Periodista radiofónico/a • Periodista de investigación • Periodista de televisión • Redactor/a de editorial • Crítico/a • Subjefe/a de redacción • Reportero/a de televisión • Periodista • Redactor/a de catálogos • Columnista • Redactor/a periodístico/a de páginas web 	<ul style="list-style-type: none"> • Corresponsal de prensa • Corrector/a de portadas • Redactor/a de libros sonoros • Corresponsal en el extranjero • Enviado/a especial • Reportero/a radiofónico/a • Reportero/a • Periodista autónomo/a (<i>freelance</i>) • Secretario/a de redacción • Redactor/a de películas • Creador/a de ilustraciones

Fuente: ESCO (2014b).

Tabla 5. Competencias de la ocupación Crítico/a según ESCO

Competencias de la ocupación Crítico/a	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión o evaluación lingüística • Redacción de la sección gastronómica • Programa RealVideo • Programa de edición gráfica Adobe Photoshop • Programa RealAudio • Periodismo televisivo • Programa de edición de publicaciones Microsoft Publisher • Contactos con la prensa • Periodismo • Programa de maquetación de páginas Adobe PageMaker • Marketing (relaciones públicas) • Tecnologías de los medios de comunicación • Editor HTML Microsoft FrontPage 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa multimedia Apple Quick Time • Investigación periodística • Periodismo de prensa diaria • Periodismo freelance o autónomo • Editor HTML Adobe Pagemill • Comentarista de radio • Periodismo radiofónico • Estrategia de medios de comunicación • Redacción de la sección cultural • Periodismo especializado en tecnologías de la información • Periodismo de semanarios • Periodismo de moda (estilismos) • Comentarista de televisión • Programa de autoedición QuarkXpressP

Fuente: ESCO (2014a).

Dado que los sistemas internacionales anteriormente mencionados están diseñados para identificar y documentar todas las ocupaciones de un país con fines estadísticos, existen igualmente iniciativas independientes que no responden a estos estándares y que se enfocan exclusivamente en identificar las competencias y documentar los perfiles de cada profesión, logrando ser más específicos al realizar estudios más precisos. En el caso de las iniciativas para identificar las competencias periodísticas se destacan las siguientes:

The Tartu Declaration

Firmada en Tartu, Estonia, en 2006 (y revisada en 2013) por 50 instituciones de educación superior de los 24 países miembros de la *European Journalism Training Association (EJTA)*, lista diez cualificaciones nucleares que los miembros deben enseñar a sus estudiantes enfatizando que el periodismo debe servir al público: ofreciendo el panorama de las condiciones políticas, económicas y socio-culturales; estimulando y fortaleciendo la democracia en todos los niveles; estimulando y fortaleciendo la responsabilidad personal e institucional; y fortaleciendo las posibilidades para que los ciudadanos tomen decisiones en contextos personales y sociales a la vez que se sientan responsables por la libertad de expresión, respeten la integridad de los individuos,

sean críticos respecto a sus fuentes e independientes de intereses y usen estándares éticos. (ver declaración completa en el *Anexo A*).

Siendo que la declaración se presenta sin ningún tipo de aclaración o introducción por parte de la EJTA, el documento puede señalarse como poco práctico, muy teórico o como una "lista de deseos" de la educación (Cokley, Wenger, Wenger, & McBride, 2011, p. 3), y aunque las 10 cualificaciones se componen cada una de 5 competencias, estas no estaban inicialmente jerarquizadas por peso. Sin embargo, durante el 2008 se realizó un nuevo estudio (Drok, 2010) para asignar pesos a las competencias de la Declaración y se encontró que esta era conocida por un amplio rango de periodistas de toda Europa así como por docentes de periodismo, y aunque el estudio clasificó eficazmente las cualificaciones, uno de los más importantes descubrimientos fue que los periodistas y docentes de periodismo entrevistados consideraban que casi todas las competencias de la Declaración eran de alguna u otra forma importantes en su vida diaria ya fuera para ejercer o enseñar el periodismo (Cokley et al., 2011).

Help Wanted 2010

Por otra parte, en Estados Unidos las investigadoras Wenger, Owens y Trever (2012) realizaron un estudio para identificar las competencias en periodismo más apetecidas por el mercado laboral que consistió en codificar durante dos años las ofertas laborales lanzadas por los medios de comunicación más influyentes y concluyeron un listado de las 22 competencias más solicitadas de acuerdo a pesos asignados. (ver listado completo en el *Anexo B*).

The Pyramid of Journalism Competence

Igualmente, en Estados Unidos, el *Committee of Concerned Journalists*, bajo la dirección de Tom Rosenstiel, creó 21 foros públicos para conocer qué deberían aprender los estudiantes de periodismo. Particularmente uno de estos foros titulado ¿Qué significa ser un periodista competente? conducido por el Poynter Institute arrojó como resultado una pirámide con las competencias que para 1998 eran más relevantes. Esta pirámide llamada *The Pyramid of Journalism Competence: what journalists need to know*, fue actualizada en 2014 y se adicionaron conceptos inexistentes para la época de la primera versión, como curación, agregación y visualización de datos (Poynter Institute, 2014).

La Conferencia de Bellagio

En 2000 y 2001, la Fundación Rockefeller, la Organización Panamericana de la Salud y el Proyecto CHANGE de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional acordaron identificar las competencias en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social que pudieran servir para diseñar un nuevo plan de estudios, tanto para los estudiantes en curso como para actualizaciones profesionales y celebraron del 28 de enero al 1 de febrero de 2002 la Conferencia "Competencias: Comunicación para el desarrollo y el cambio social" en Bellagio, Italia, en la cual participaron 22 importantes expertos de 12 países y la cual tenía los siguientes objetivos:

1. Definir las competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.
2. Definir las pruebas de conocimiento y desempeño para cada competencia.
3. Examinar la forma en que se utiliza un enfoque basado en competencias en el diseño curricular y los métodos de aplicación.
4. Decidir los pasos futuros para celebrar otras consultas, difundir las competencias y concluir el diseño curricular.

Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación

Creado en 2005 por 40 universidades españolas y bajo la recomendación la Agencia Nacional de Evaluación de la Alta Calidad y Acreditación (ANECA) de España, este informe reúne los perfiles y competencias para el diseño de títulos de grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Sea o no idónea la formación de profesionales por competencias, es necesario señalar que ningún modelo educativo a la fecha constituye la solución definitiva a las necesidades del sector productivo, tanto por las diferencias en la experiencia del aprendizaje como por el desarrollo permanente de la civilización, lo cual también se refleja en el ajuste de los planes de estudio. Esto se evidencia en el *World Journalism Education Congress*, celebrado cada tres años y el cual tiene como objetivo revisar los planes de estudio en periodismo a nivel mundial para realizar recomendaciones. En este han sido presentadas las propuestas de la UNESCO de 2007 y 2013, la cual se revisó en 2015 bajo el nombre *Teaching journalism for sustainable development: new syllabi*.

3. Identificación del problema y diagnóstico

Para identificar el problema es necesario analizar dos factores: la frecuencia de actualización de los sistemas de cualificación y la relación entre la academia y el mundo laboral.

3.1. Frecuencia de actualización de los sistemas de cualificación

Como pudo preverse en las páginas anteriores, los marcos nacionales de cualificación son muy generales y pueden tornarse ambiguos e imprecisos para identificar los conocimientos, las destrezas y las habilidades requeridas para ejercer un cargo, y al igual que las iniciativas independientes, se hacen rápidamente obsoletos debido a la poca frecuencia con la que son actualizados de cara a un mercado laboral en constante diversificación. Esto se evidencia rápidamente al revisar la Tabla 5. Competencias de la ocupación Crítico/a según ESCO, creada en 2013 y en la cual se registran las competencias "Editor HTML Adobe Pagemill" y "Programa de maquetación de páginas Adobe PageMaker" aplicaciones que fueron descontinuadas en 2000 y 2001 y reemplazadas posteriormente por la misma casa matriz Adobe con DreamWeaver e InDesign, líderes actualmente en la industria del diseño y las cuales no son mencionadas por ESCO. Lo mismo sucede con "Editor HTML Microsoft FrontPage", aplicación descontinuada en 2006.

Harvey (2003) argumenta que las proyecciones en materia de escasas de competencias que fueron utilizadas para planear la oferta educativa en el Reino Unido resultaron inexactas debido a la dinámica cambiante del mercado laboral, y que aunque los modelos a la fecha tuvieran en cuenta este factor para hacer predicciones más precisas, se tornan engorrosos y llevan demasiado tiempo, entre 5 y 10 años, periodo en el cual los requerimientos han sido actualizados o reemplazados. Esto puede constatarse con ESCO, uno de los estudios más actuales que empezó en 2011 y se espera finalizar en 2016 (ESCO, 2014c).

Otra evidencia puede encontrarse en el estudio Análisis comparado de la situación actual del SNCP en los ocho países latinoamericanos (EUROSociAL, 2012), el cual incluye a Colombia y sintetiza las prioridades de los 8 países en 16 características, y de las cuales los 8 países coincidieron en la necesidad de invertir en "una metodología para levantamiento de nuevos perfiles y competencias" (p. 30) y en "procedimientos para alinear la oferta formativa con la demanda del mercado" (p. 31).

En este documento se afirma que un SNCP se torna eficaz en la medida en que las empresas lo utilicen como referente para la organización de sus empleos a través de la "negociación colectiva", en la cual los diferentes actores sociales "definen cualificaciones profesionales que se correspondan con las competencias reales que se demandan para el desempeño de empleos reales" (p. 28). Para lograrlo, los gobiernos crean espacios de diálogo llamados grupos o mesas sectoriales, en las cuales participan los representantes de gremios profesionales, entidades gubernamentales y oferentes educativos, entre otros, con el propósito de documentar las competencias y perfiles profesionales de cada ocupación. Más exactamente, las mesas sectoriales son descritas por el SENA (2014) como "instancias de concertación donde se proponen políticas para la formación y cualificación del recurso humano, mediante procesos de normalización y certificación de competencias laborales. Constituyen un espacio de construcción colectiva entre entidades gubernamentales, el sector productivo y el sector educativo en búsqueda de pertinencia en la formación y aumentos en la movilidad laboral, la productividad y la competitividad" (p. 11).

Los modelos más utilizados por la mesas sectoriales para identificar las competencias, y que son abordados a profundidad en el marco conceptual de este documento, son el modelo funcional, el ocupacional (o conductual) y el constructivista:

El *modelo funcional* se orienta principalmente a identificar y definir competencias técnicas asociadas a un cargo o tarea; el *modelo conductual* se mueve en el ámbito de las conductas asociadas a un desempeño destacado, y en el *modelo constructivista* las competencias se definen por lo que la persona es capaz de hacer para lograr un resultado, en un contexto dado y cumpliendo criterios de calidad y satisfacción (Ideiacom, 2013).

Estos modelos, aunque efectivos son poco eficaces, ya que requieren concertar agendas de un variado grupo de expertos, y al no existir un equipo dedicado que lo haga permanentemente el resultado pierde vigencia rápidamente. Otro gran inconveniente es que los empresarios aún no identifican las mesas sectoriales como espacio de vinculación con la academia y el Estado, por lo cual su participación es reducida (Carvallo, 2013).

En Colombia tanto el Ministerio de Educación Nacional (MEN), como el SENA ponen en marcha Alianzas Estratégicas y mesas sectoriales en las cuales se aplica el análisis funcional, sin embargo, "al sumar los esfuerzos del MEN y el SENA no se logra abarcar significativamente la

totalidad de las actividades de la estructura productiva colombiana" (Conpes, 2010, p. 35). Según Carvallo (2013), aunque en Colombia "se están llevando a cabo los esfuerzos de vinculación propiciados por el Gobierno y por organismos representativos del sector empresarial, tanto el sector educativo como el sector productivo están de acuerdo en que se requieren mayores esfuerzos de vinculación entre ambos sectores" (p. 6), lo que nos lleva al segundo factor para identificar el problema.

3.2. Relación entre la academia y el mundo laboral

De acuerdo con el Proyecto de Estrategia a Plazo Medio 2014-2021 de la UNESCO (2013) "en muchos países, los jóvenes terminan los estudios sin haber adquirido las competencias necesarias para entrar o permanecer en un mercado laboral en rápida mutación" (p. 22). El mismo documento afirma que "la creciente disponibilidad de información y conocimientos gracias a la tecnología está transformando los sistemas educativos, ampliando las posibilidades de aprendizaje y generando una demanda de nuevas competencias" (p. 22). Por lo tanto, el tercer objetivo del proyecto Educación Para Todos (EPT) de la UNESCO se centra en formar las competencias de jóvenes y adultos. Sin embargo "debido a la vaguedad del objetivo y la incertidumbre en cuanto a cómo debería medirse, este objetivo no ha recibido la atención que merece por parte de los gobiernos, los donantes, el sector de la educación o el sector privado cuando, hoy en día se ha vuelto más crítico que nunca." (UNESCO, 2012, p. 26), situación que ha dificultado medir el progreso del mismo (UNESCO, 2014, p. 18).

Al respecto de los mercados laborales en rápida mutación Lladó, Sánchez y Navarro (2013) manifiestan que la evolución de un mercado laboral tradicional y estable a uno flexible ha cambiado a la vez "su organización interna, los procesos productivos, las relaciones de trabajo [...] las formas de inserción y contratación [...] así como la permanencia en ellos" (p. 23) y que en ese sentido existe preocupación "acerca de cómo estas transformaciones le van generando retos a las instituciones de educación superior, en el sentido de que éstas tienen como finalidad formar en los futuros profesionistas los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que le son requeridas en el mercado de trabajo y que le permitirán insertarse, permanecer y movilizarse respondiendo a las necesidades del contexto laboral global y flexible" (p. 23).

Autores como Arbizu (2015) y Orozco (mencionado por Hurtado, 2014) manifiestan que Colombia no es la excepción, exponiendo que en general el sistema educativo en este país es poco

pertinente ya que hay poca correspondencia entre los programas ofertados y las necesidades productivas del país. Lo anterior es confirmado en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, en el cual se afirma que "la baja calidad y pertinencia en todos los niveles educativos sigue siendo una problemática presente en la educación en Colombia, limitando la formación y el desarrollo de competencias para el trabajo y para la vida" (DANE, 2014, p. 34).

Adicional a lo anterior, los profesores saben que sus estudiantes aprenden los conocimientos impartidos en clase pero que no saben cómo ponerlos en práctica (AFACOM, 2011). En este contexto, Camperos (2008) compara la forma de enseñar «saberes» con la de formar «competencias», y concluye que en lugar de llevar la comunidad a la escuela es necesario llevar al estudiante a la comunidad para complementar su formación con el conocimiento de lo que sucede en el mundo real:

La polémica en el campo educativo está planteada entre saberes y competencias. La tendencia, anterior (la de los saberes) aspiraba a promover “saberes y aprendizajes significativos”; exigía colocar al alumno en ambientes que lo indujeran a “aprender a aprender”; debía conectárseles con sus conocimientos previos y con su entorno, crearles el conflicto cognitivo para producir el aprendizaje. La premisa era preparar ambientes de aprendizaje que lo estimularan a la construcción de su aprendizaje, algo así como traer la comunidad a la escuela. La exigencia de ahora, (la de las competencias), pide colocar al aprendiz en situaciones similares a las del mundo del trabajo, ofrecerle experiencias concretas inherentes al futuro desempeño profesional, a su hacer en la sociedad una vez que tenga el título. Es el caso inverso, se pide a la universidad que vaya a la comunidad, que se involucre en la solución de los problemas sociales. Por ende, en su formación, el estudiante debe aprender el quehacer del ejercicio profesional; lo cual no es cuestionable, es deseable, sólo debe recordarse que la formación universitaria no puede centrarse únicamente en el hacer del campo de trabajo. Debe incorporar esas exigencias y formar en esa dirección, pero reconocer la existencia de otros campos y aspectos académicos que no deben descuidarse. Existen diversos escenarios en los que el egresado debe actuar, incluso puede llegar a cambiar de empleo. Hay que prepararlo para el trabajo

como para que siga aprendiendo; formarlo con inclinación hacia la educación continua que lo estimule hacia su constante progreso y actualización (p. 807).

Sin embargo, es necesario aclarar que lo anterior solo es posible con la participación tanto del sector académico como del sector productivo, ya que las iniciativas de uno de los sectores no pueden darse sin el apoyo del otro. Al hablar del sector académico se debe incluir a los estudiantes, cosa que no sucede en las mesas sectoriales. En palabras de la UNESCO (1998) "la pertinencia sólo puede ser resultado del diálogo y de la concertación con los diferentes interesados, entre ellos los estudiantes" (p. 14).

Por su parte la OIT considera que para fortalecer los vínculos entre la formación y el empleo es necesario el "intercambio de puntos de vista, conocimientos y experiencias que los gobiernos, empleadores, trabajadores y las organizaciones internacionales han considerado eficaces al abordar estas cuestiones de interés común en todo el mundo" (Organización Internacional del Trabajo, 2012a), por lo cual en 2012 puso en marcha el sitio web PIC Global⁴ en el cual se manifiesta que:

Es necesario tender un puente entre el mundo de la educación y la formación y el mundo del trabajo. Si se reúnen las empresas, los trabajadores, los gobiernos y los formadores a nivel local, industrial y nacional, se garantiza que la formación se adecúe a las necesidades de las empresas y los mercados laborales y que sea accesible para los jóvenes y los trabajadores durante toda su trayectoria profesional. Esta alianza también puede garantizar que las competencias sean un vector del cambio, que permitan la innovación y la adaptación tecnológica, la promoción de la inversión y la creación de más y mejores empleos.

Llado et al. (2013) afirman que "la inserción y movilidad laborales son aspectos que se ven favorecidos cuando se cuenta con elementos confiables para identificar los conocimientos, aptitudes, habilidades, destrezas y actitudes que demanda el mercado de trabajo" (p. 97) y que "la

⁴ La Plataforma Global Público-Privada de Intercambio de Conocimientos sobre Competencias para el Empleo (PIC Global) permite a los usuarios, por lo general instituciones y gobiernos, compartir experiencias que hayan permitido establecer vínculos entre los sectores académico y productivo, pero no promueve modelos para asegurar la pertinencia de la educación ni realiza publicaciones sobre el tema. Su propósito es "gestionar un intercambio de información centrándose en investigaciones empíricas y en experiencia documentada sobre el tema específico del desarrollo de competencias para el empleo".

capacitación que ofrece el sistema educativo debe responder más eficientemente a las demandas del sector productivo, y éste a su vez requiere de canales adecuados para comunicar sus requerimientos a las instituciones capacitadoras" (p. 97). Sin embargo, en el Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe, de FELAFACS (2009) se afirma que "resulta poco frecuente que los centros de enseñanza conozcan a cabalidad las demandas del mercado, los intereses académicos de los estudiantes, y que logren actualizar sus planes curriculares acorde a ello" (p. 13).

Dadas las reflexiones anteriores se evidencia la necesidad de habilitar canales de diálogo participativos, no presenciales y en permanente actualización, entre la academia (docentes y estudiantes) y el sector productivo para identificar las competencias requeridas por el sector de la comunicación social y periodismo, lo cual constituye la base para el desarrollo de este proyecto, denominado de ahora en adelante nexos.press.

4. Población a la cual va dirigido el proyecto

Identificar competencias requeridas por el sector periodístico tiene como propósito ayudar a los estudiantes de periodismo a definir autónomamente su plan de desarrollo profesional. Esto involucra el contexto en el que se desarrolla su proceso de aprendizaje, es decir, las facultades de comunicación con programas de pregrado en periodismo.

4.1. Facultades

En Colombia los estudios en comunicación social y/o periodismo se ofrecen en los tres niveles de formación del nivel académico de pregrado: técnico profesional, tecnológico y universitario, llevándose este último la mayor representatividad con un 91,7%. Suman en total 86 programas a nivel nacional⁵ (ver listado completo en *Anexo C*) en los cuales se encuentran matriculados 36.000 estudiantes aproximadamente⁶.

De acuerdo con la caracterización de las facultades de comunicación en el área andina (Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú y Venezuela), elaborado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) (2009) con el apoyo de la UNESCO, puede concluirse que las facultades de comunicación:

- En Colombia se concentran mayoritariamente en universidades privadas contrario a Perú en donde la oferta es más común en la universidad pública.
- Las maestrías en comunicación son más numerosas en Colombia y Bolivia y lo son menos en Perú, Venezuela y Ecuador.
- En la universidad pública operan de forma caótica y politizada, mientras que en las privadas son más organizadas.
- Han ampliado el espectro de especializaciones en periodismo (económico, ambiental, político, deportivo, de espectáculos), en gestión y producción

⁵ Para esta caracterización solo son tenidos en cuenta programas académicos relativos a la comunicación social y/o periodismo excluyendo los programas en producción audiovisual, multimedia y relaciones públicas. Algunas universidades ofrecen un mismo programa en diferentes ciudades y estos fueron tenidos en cuenta. Los datos son tomados del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES).

⁶ Elaboración propia con datos obtenidos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) a través de la página web: <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

audiovisual (cine, radio y televisión), en comunicación institucional, empresarial y de desarrollo, así como el digital en respuesta a la demanda del sector productivo.

- En la universidad pública se han visto debilitados los lazos locales y regionales debido a los limitados recursos y conflictos de poder, mientras que en la universidad privada se observa un grupo de alto nivel en contraste con un grupo creado indiscriminadamente como negocio para responder a la demanda inmediata del mercado laboral.
- No incluyen perfiles en la formación que respondan a estudios del mercado local, regional o nacional sino a necesidades y modas del momento. En Colombia priman el ámbito de la comunicación política y la inclusión social.
- No consideran importante para la formación el tema de América Latina ni el de la región andina, por lo tanto son incipientes la problemática de la interculturalidad, el diálogo intercultural y el conocimiento del otro, lo cual es "fundamental para un periodista, un publicista o un comunicador audiovisual" (p. 58).

Igualmente, el informe señala que:

la educación superior ha pasado a ser un fenómeno de masas, lo cual ha cambiado la relación entre la universidad y la sociedad. La universidad está cada vez más en el centro de la sociedad [...] Por ese motivo, hoy en día resultan fundamentales temas como el planeamiento, la cuantificación, los resultados, el control de los desempeños y la contribución a la sociedad (p. 56).

Dado el auge de los nuevos medios, se mencionan avances significativos en la incorporación de nuevas tecnologías y "en la necesidad de estar al día con los cambios, en especial en las universidades privadas" (p. 59) colombianas y peruanas, por lo cual han invertido en "estudios de televisión, cabinas de radio, equipos de video, laboratorios multimedia, de periodismo, videotecas y bibliotecas especializadas" (p. 60), y producen "programas de radio (especialmente en Bolivia y Colombia), periódicos, revistas especializadas" (p. 60) y portales web. Ante este aspecto el informe afirma que la inversión en infraestructura no garantiza un adecuado acceso y uso de la tecnología, ya que "las distancias entre lo que ocurre en el aula y fuera de ella son muy extremas" (p. 60), lo cual corrobora señalando que "los estudiantes poseen una serie de

habilidades técnicas, muy distantes de las de sus profesores" (p. 60). El informe aclara que la innovación puede resultar problemática no en sí por el abastecimiento tecnológico e infraestructura sino por "la capacidad para usarlas con los estudiantes y emprender procesos innovadores de trabajo en equipo" (p. 60):

Aunque no aparece directamente en los datos cuantitativos, se interpreta que el problema no es de equipamiento, sino de los conceptos y conocimientos sobre los cambios en el aprendizaje que requieren los profesores. Y, lamentablemente, sobre ello estamos muy atrasados en la región andina, se conoce muy poco sobre la interactividad en la educación, la capacidad de trabajar cooperativamente en el aula, la producción colectiva de conocimiento y la necesidad de innovación. No hay políticas y modelos pedagógicos claros, pese a las iniciativas individuales de los docentes (p. 60).

En materia de demanda y oferta, el informe indica que "hay pocos canales para entender los nuevos intereses de los estudiantes de acuerdo a sus países, regiones, ubicación, a sus expectativas de desarrollo y de crecimiento" (p. 61), lo cual puede explicar "el número elevado de profesionales que buscan salir al exterior y que no encuentran espacios laborales adecuados y reconocidos en la región" (p. 61). Por lo anterior "la gran preocupación de las facultades es facilitarles a sus egresados la posibilidad de ingresar lo más rápidamente posible al mundo del trabajo" (p. 61).

4.2. Estudiantes

Aunque se ha debatido ampliamente el rol de la universidad en la formación de periodistas, los estudios sistemáticos y comparativos de los estudiantes de periodismo son escasos (Mellado et al., 2013). Sin embargo, en un intento por renovar el conocimiento sobre el tema, 30 países participaron en 2014 en la encuesta *Journalism Students Across the Globe: Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment*, de la cual resultaron investigaciones a nivel local para el análisis global, como lo es el análisis comparativo realizado por Hanusch et al. (2015), basado en las encuestas a 4.393 estudiantes de periodismo en Australia, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, México, Sudáfrica y Suiza.

Aunque Colombia no haya sido tenida en cuenta, los resultados permitieron identificar tendencias globales dada la amplitud del estudio. Por lo tanto, se presentan a continuación los hallazgos más relevantes y que permiten caracterizar a los estudiantes de periodismo.

De acuerdo con el mencionado estudio, el factor predominante para inscribirse en grados de periodismo es que el periodismo gusta a los estudiantes como profesión seguido por la vocación de la escritura (Tabla 6).

Tabla 6. Motivos para estudiar periodismo (en %).

	Australia	Brasil	Chile	México	Sudáfrica	España	Suiza	Estados Unidos	TOTAL
No pude finalizar estudios en otro programa	0,0	1,8	0,2	0,4	0,4	0,6	0,0	0,7	0,6
No fui admitido en el programa que quería	0,0	5,6	7,0	1,9	2,0	3,1	1,9	1,1	3,6
El periodismo es fácil	0,6	0,7	1,0	0,6	0,2	0,8	0,0	0,7	0,7
Soy talentoso o me gusta escribir	35,6	29,9	20,7	30,2	31,6	25,9	37,5	39,4	28,5
Me gusta el periodismo como profesión	21,8	38,1	41,6	27,4	15,8	49,2	25,0	24,8	35,0
Por la posibilidad de cambiar la sociedad	12,0	7,9	14,8	17,5	18,4	6,5	5,0	9,2	11,7
Por el dinero que podría ganar como periodista	0,3	0,0	0,0	1,3	0,0	0,3	0,0	0,4	0,3
Por la posibilidad de cubrir escándalos	1,3	1,1	0,4	0,6	1,6	0,5	3,1	0,4	0,9
Por la posibilidad de ser famoso	0,9	1,8	1,1	2,5	1,8	0,5	0,6	4,3	1,5
Porque me gusta viajar	6,3	1,2	3,3	5,5	8,5	4,2	4,4	4,3	4,4
Porque me gusta conocer gente interesante	7,9	3,2	3,6	5,1	11,1	2,8	14,4	7,8	5,4
Otro	13,2	8,8	6,4	7,0	8,5	5,6	8,1	7,1	7,5

Fuente: *Journalism students' motivations and expectations of their work in comparative perspective* (Hanusch et al., 2015).

Aunque las cifras varían de acuerdo con cada país se observa una tendencia clara en las preferencias de los estudiantes a nivel global. Ante esto es necesario hacer evidente que, aunque en tercer lugar, la variable "cambiar la sociedad" refleja una correspondencia con los procesos democráticos que han atravesado los países en el estudio (Hanusch et al., 2015). Por ejemplo, Sudáfrica que vio el fin del Apartheid en 1992 demuestra el interés más alto con 18,4%; México que ha vivido la transición del unipartidismo del PRI al multipartidismo demuestra un 17,5%; y Chile, con 14,8% se liberó del Régimen Militar el 11 de marzo de 1990.

En cuanto a las áreas del periodismo predilectas para ejercer la profesión, casi la mitad del total prefiere hacerlo en temas relacionados con *hard news*, mientras que un poco menos de la tercera parte prefiere las *soft news* (Tabla 7). Importante anotar que al inicio del grado más de la mitad de los estudiantes se inclinan por las *hard news* (52,3%) y que este interés decae un 14,9% al final del grado (37,4%) lo cual puede contrastarse con el poco interés en temas no relacionados con periodismo al inicio del grado y los cuales se vuelven interesantes para casi la tercera parte de los estudiantes al final del grado (Gráfica 1). Esto puede darse porque los temas no relacionados con el periodismo como la comunicación publicitaria y las relaciones públicas pueden ser más seductores (Hanusch et al., 2015) o porque al inicio de la carrera los estudiantes desconocen que estos temas hacen parte del grado en periodismo y los descubren en el transcurso de sus estudios.

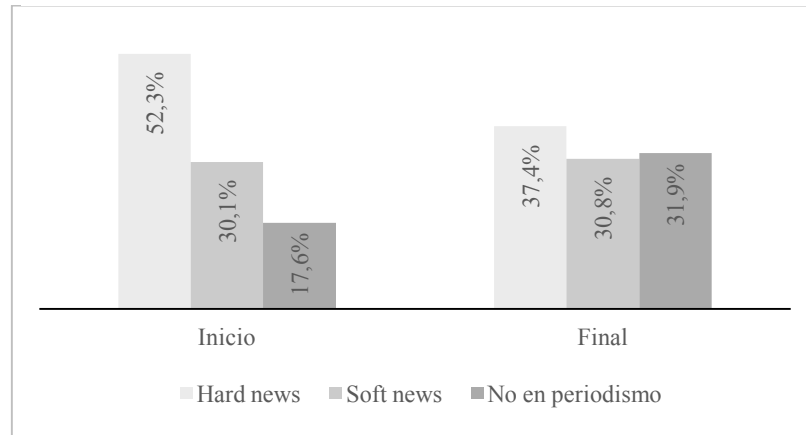
Tabla 7. Áreas preferidas del periodismo

	<i>Hard news</i>			<i>Soft news</i>			No en periodismo		
	Inicio	Final	Todos	Inicio	Final	Todos	Inicio	Final	Todos
Australia	34,6%	34,3%	36,6%	47,2%	40,2%	42,7%	18,1%	25,5%	20,7%
Brasil	52,3%	45,1%	49,9%	25,6%	16,4%	22,8%	22,1%	38,5%	27,2%
Chile	48,0%	28,3%	38,2%	22,4%	24,3%	23,2%	29,5%	47,4%	38,5%
México	29,5%	30,6%	33,7%	54,7%	38,0%	41,1%	15,8%	31,4%	25,2%
Sudáfrica	32,7%	29,7%	28,9%	52,0%	41,8%	49,9%	15,3%	28,6%	21,2%
España	85,2%	49,4%	68,8%	10,1%	26,4%	19,2%	4,8%	24,1%	12,0%
Suiza	58,4%	76,2%	55,0%	14,3%	23,8%	14,4%	27,3%	0,0%	30,7%

Estados Unidos	27,1%	31,3%	29,2%	51,8%	42,2%	45,9%	21,1%	26,5%	24,9%
TOTAL	52,3%	37,4%	45,7%	30,1%	30,8%	29,8%	17,6%	31,9%	24,5%

Fuente: *Journalism students' motivations and expectations of their work in comparative perspective* (Hanusch et al., 2015).

Gráfica 1. Cambio de intereses durante el grado en periodismo.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Tabla 7.

Para responder cuáles son las expectativas de los estudiantes frente a su futuro profesional el estudio pidió a los encuestados priorizar 16 características las cuales están agrupadas en cuatro dimensiones:

Camaradería:

- Tener colegas que hagan fácil el trabajo
- Tener apoyo del personal
- Tener supervisores que apoyen las habilidades

Servicio público

- Tener un trabajo valioso, esencial para la sociedad
- La oportunidad de influenciar en asuntos públicos
- La oportunidad de ayudar a las personas

Crecimiento profesional

- La oportunidad de avanzar en mi carrera profesional
- La posibilidad de desarrollar una especialidad
- La cantidad de autonomía
- Tener un trabajo prestigioso

Asuntos económicos

- Remuneración
- Beneficios complementarios

El análisis demostró que los estudiantes están más interesados en primer lugar por el "crecimiento profesional" y en segundo lugar por el "servicio público" que pueden brindar a través del periodismo, lo que refleja un alto interés por los logros personales y, en menor medida, que los estudiantes están influenciados por su sentido altruista (Hanusch et al., 2015) (Tabla 8).

Tabla 8. Expectativas de los estudiantes frente a su futuro profesional.

	Camaradería	Servicio público	Crecimiento profesional	Asuntos económicos
Australia	0,13	0,22	0,12	-0,48
Brasil	-0,15	0,02	0,06	0,06
Chile	-0,12	0,01	0,17	-0,05
México	-0,19	-0,05	0,22	0,02
Sudáfrica	0	0,13	0,24	-0,37
España	-0,02	-0,11	0,02	0,12
Suiza	0,3	-0,07	0,18	-0,41
Estados Unidos	0,01	0,21	0,13	-0,35
TOTAL	-0,04	0,36	1,14	-1,46

Fuente: *Journalism students' motivations and expectations of their work in comparative perspective* (Hanusch et al., 2015).

Es necesario aclarar que aunque existe una tendencia visible en los resultados, los valores varían sustancialmente de acuerdo con el país, por ejemplo, aunque el crecimiento profesional sea en general la dimensión con mayor índice total (1,14), solo en Chile, México, Sudáfrica y Brasil es la dimensión más importante, y en este último compartiendo valores con los asuntos económicos (0,06); por ejemplo, aunque la remuneración económica es en general poco importante para los estudiantes, es la dimensión con mayor importancia en España, posiblemente en respuesta a la crisis económica y laboral por la que atraviesa el país (Hanusch et al., 2015). Estas diferencias en los resultados demuestran la importancia de tener en cuenta el contexto cultural, político y económico local y regional al examinar los aspectos de la enseñanza del periodismo (Hanusch et al., 2015).

5. Justificación

Para garantizar el éxito de las iniciativas destinadas a identificar las competencias requeridas por el sector productivo es necesaria la participación de los actores interesados: empresa y academia, incluidos estudiantes. Por lo tanto, se hace necesario que, además de servir a identificar las competencias requeridas por el sector periodístico, se implementen en nexos.press herramientas que ofrezcan beneficios adicionales a los usuarios, brindando experiencias significativas para involucrarlos y mantener su interés en la plataforma.

Ante esto, nexos.press se consolida como un canal hipermedial en donde las empresas publican ofertas laborales y de prácticas profesionales evidenciando las competencias requeridas para cada cargo y se complementa con herramientas para que estudiantes de periodismo hagan noticias en colaboración con ciudadanos y bajo la orientación de sus profesores.

5.1. Beneficios según rol

Los roles en nexos.press (ciudadano, estudiante de periodismo, docente de periodismo y empresa) cuentan con sus propias herramientas, que se justifican y describen a continuación:

5.1.1. Ciudadano

Anderson, Bell y Shirky (2013), del Tow Center for Digital Journalism de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, afirman que "el periodismo revela la corrupción, dirige la atención a la injusticia, hace a políticos y empresarios responsables de sus promesas y obligaciones, informa a ciudadanos y a consumidores, ayuda a organizar la opinión pública, explica asuntos complejos y aclara desacuerdos esenciales"⁷ (p. 3). En palabras de Andrew Vachss, "el periodismo es lo que mantiene la democracia. Es la fuerza para el progresivo cambio social".

Sin embargo, en los últimos años el ciudadano ha tomado un rol activo en la construcción de las noticias, desde denunciar con una foto o un video en redes sociales hasta escribir o comentar en un blog, en la inmensa mayoría de los casos sin filtrar, editar ni verificar la veracidad de los hechos y muchas veces arriesgando su propia vida. Por el contrario, estas actividades sí hacen

⁷ Traducción propia de: "*Journalism exposes corruption, draws attention to injustice, holds politicians and businesses accountable for their promises and duties. It informs citizens and consumers, helps organize public opinion, explains complex issues and clarifies essential disagreements*"

parte de la rutina permanente del periodista profesional, quien además aplica principios éticos relativos a su deontología periodística. El debate en cuanto al valor del periodismo ciudadano tiene tantos partidarios como detractores, y aunque los aportes del ciudadano contribuyen a la construcción de la noticia, también es cierto que esto no lo convierte en periodista ni lo que hace en periodismo, simplemente lo pone en igualdad de condiciones técnicas (Real et al. mencionados por Martínez, 2015).

Como aportes, puede considerarse que los ciudadanos se involucran en una historia antes de que esta sea reportada, contribuyen con hechos, preguntas y sugerencias; igualmente los periodistas pueden apoyarse en el público para reportar la historia, vincular a otros trabajos en el tema, a material fuente e incluso a blogs de las fuentes, y una vez que la historia es publicada la audiencia puede seguir contribuyendo con correcciones, preguntas, hechos y perspectivas. (Jarvis, 2006).

Por lo anterior, se hace necesario poner a disposición de los ciudadanos herramientas que les permitan contribuir a la construcción de noticias sin que sean ellos necesariamente quienes hagan periodismo:

Tipos de contenido

- **Alerta:** Testimonio, descripción o presentación de un hecho para dar a conocer o ampliar información sobre lo ocurrido en un territorio permitiendo a los ciudadanos solicitar el cubrimiento de noticias. Las alertas no necesariamente son denuncias o reportes de eventos catastróficos, también pueden ser usadas para dar a conocer acontecimientos públicos, como eventos culturales o deportivos, y que igualmente requieran el cubrimiento periodístico. Los ciudadanos tienen la opción de crear, reportar (uso indebido) o sumarse a las alertas de otros ciudadanos. Un ejemplo de alerta es "Cañicultores del Valle del Cauca forzados a trabajar de noche".
- **Artículo:** Texto que expone de forma detallada la opinión o postura del ciudadano que lo escribe y que solo puede publicarse en una causa, por lo cual no es visible en las secciones periodísticas ni en los territorios. Es equivalente a una entrada de blog y su propósito es que los ciudadanos contribuyan a las causas con información profunda o con una opinión más elaborada que un comentario. Un ejemplo de artículo es "La torpeza del ingenio azucarero".

- **Causa:** Conjunto de usuarios con un interés común que contribuye a ampliar el conocimiento de un tema en particular. Los usuarios pueden crear causas o vincularse a las causas de otros usuarios, y siendo que el propósito de las causas no es recaudar fondos ni firmas, están abiertas permanentemente permitiendo documentar extensamente un tema mediante la contribución de sus miembros. Un ejemplo de causa es "Por el bienestar de la Industria azucarera".

Flujos primarios

- **Reportar:** el uso indebido de las alertas de otros usuarios.
- **Solicitar:** el cubrimiento de las alertas de otros usuarios.
- **Controlar:** la publicación de contenidos indicando el agrado o desagrado.
- **Guardar:** como favoritos los contenidos periodísticos de su interés.
- **Comentar:** en los contenidos periodísticos.
- **Comunicarse:** con otros usuarios mediante el sistema de mensajería.

Beneficios concretos

- Solicitar el cubrimiento de noticias.
- Conocer lo que sucede en su territorio (localidad).
- Contactar otros ciudadanos con intereses en común.

5.1.2. Estudiante de periodismo

Si bien es cierto que el periodismo "informa a ciudadanos y a consumidores, ayuda a organizar la opinión pública, explica asuntos complejos y aclara desacuerdos esenciales" (Anderson et al., 2013), también lo es que esto solo se aprende estableciendo diálogo con la audiencia. Al respecto, Luisa Vallejo, presidente de AFACOM, se pregunta cómo son preparados los estudiantes de periodismo y comunicación para tomar decisiones que exigen reflexiones de carácter político y social en medio de un "país rural, de la marginalidad urbana, de las condiciones que desencadenan la pobreza, del conflicto armado, de una infancia minada por la ausencia de oportunidades, de la vulneración de los derechos de la población desplazada" (AFACOM, 2011, p. 9).

Lo anterior se analizó en un estudio conducido por CHANGE Project y The Communication Initiative, presentado en la Conferencia de Bellagio (Irigoin, Tarnapol Whitacre,

Faulkner, & Coe, 2002), el cual tenía como objetivo establecer un punto de partida para identificar las competencias requeridas por la comunicación para el desarrollo y el cambio social, en el cual las habilidades, conocimientos y actitudes que recibieron la clasificación más alta fueron respectivamente: (i) comprender al público destinatario, informarse sobre el contexto y la cultura, analizar la situación; (ii) conocer las condiciones locales, incluidas la cultura y el idioma, los asuntos comunitarios, y los problemas interculturales; y (iii) el respeto por la diversidad humana y cultural, la tolerancia.

Es particularmente interesante que las habilidades que obtuvieron clasificaciones por encima del promedio fueron, además de comprender al público destinatario: (i) escuchar, observar; (ii) comunicar en forma clara y eficaz tanto escrita como verbalmente; (iii) usar métodos participativos, dar a las comunidades una voz; (iv) relacionarse e identificarse con la gente, comunicar y trabajar a través de las culturas; (v) motivar, movilizar, comprometer a la gente; (vi) establecer asociaciones (negociar, cimentar la confianza), colaborar, crear vínculos; y (vii) desarrollar estrategias de comunicación e intervención (Irigoin et al., 2002).

Una forma de lograrlo es publicando los trabajos académicos de los estudiantes en el periódico estudiantil en la web y activar el diálogo a través de los comentarios, pero al no existir cabida para todos, muchos de estos se quedan sin salir del aula, y aunque mantener un blog sea una práctica cada vez más usual (Palomo & Sánchez, 2014) padece de no tener tanta audiencia como el periódico estudiantil.

Otra forma de fortalecer los lazos entre la comunidad local y la de estudiantes es crear asignaturas en periodismo participativo, periodismo digital, comunicación ciudadana y/o nuevas tecnologías, asignaturas en las cuales los estudiantes además puedan apoyarse con las TIC para la creación de sus trabajos académicos, y aunque estos son conscientes de la relevancia de este tipo de contenidos en su formación también lamentan recibir estos conocimientos en los últimos periodos de la carrera (Palomo & Sánchez, 2014).

Esta paradoja del periodista que consolida la democracia pero que se forma aislado de la opinión del público evidencia una de las fallas en las facultades de periodismo en América Latina: su incapacidad por adaptarse al entorno (Mellado, 2009), por lo tanto es necesario que los estudiantes de periodismo se expongan a la opinión del público desde el inicio de su carrera para conocer el impacto que su oficio tiene en la sociedad sin esperar a la práctica profesional.

En palabras de García Márquez (1996):

Los medios harían bien en apoyar esta operación de rescate. Ya sea en sus salas de redacción, o con escenarios contruidos a propósito, como los simuladores aéreos que reproducen todos los incidentes del vuelo para que los estudiantes aprendan a sortear los desastres antes de que se los encuentren de verdad atravesados en la vida. Pues el periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad (párr. 21).

Por lo anterior se hace necesario poner a disposición de los estudiantes herramientas que les permitan conocer la comunidad:

Repositorios

- **Alertas:** que filtran por territorio y organizan por número de solicitudes para conocer las prioridades de cada territorio.
- **Causas:** en las que conocen la opinión de los ciudadanos respecto a un tema y en donde pueden contribuir con contenidos periodísticos.
- **Tendencias:** que son creadas automáticamente por la plataforma tomando las etiquetas usadas en los contenidos publicados durante los últimos 15 días. Permite a los usuarios conocer lo más relevante en cada territorio.

Flujos primarios

- **Moderar:** contenidos y comentarios que han sido retirados de la publicación por los usuarios y que pueden volver a ser publicados por los estudiantes y docentes.
- **Identificar:** las competencias profesionales requeridas por el sector periodístico para crear planes de desarrollo profesional.
- **Comunicarse:** con otros usuarios mediante el sistema de mensajería.

Beneficios concretos

- Identificar la demanda de competencias profesionales.
- Crear el portafolio profesional.
- Familiarizarse con las herramientas del proceso editorial en línea.
- Realizar trabajos académicos con base en necesidades reales de la población.
- Contribuir con información a las causas y hacer seguimiento a los temas.

- Dar orden al debate público.
-
- Comunicarse con fuentes de información.

5.1.3. Docente de periodismo

Un estudio realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (2014), reveló que más de un tercio de los profesionales encuestados (2.167) que trabajan en la industria mediática española han enseñado (27,5%) o enseñan (10,3%) en facultades de periodismo y/o comunicación social, "una labor que se intuye en ascenso" (p. 36), y aunque la cantidad de profesionales que trabajan en la industria mediática y que además enseñan en las facultades de periodismo en Latinoamérica es incierto, se sabe que en el cono sur son cada vez más los periodistas profesionales que son llamados por las universidades para ser parte del cuerpo docente, así como los docentes que son requeridos como asesores por industrias mediáticas. Estos vínculos entre la academia y el gremio periodístico han contribuido a que las universidades del interior de los países de la región Andina tengan mayor presencia social, constituyéndose en importantes referentes sociales, y aunque este intercambio nutre los proyectos académicos, los vínculos no son aprovechados en todo su potencial (FELAFACS, 2009), .

Adicionalmente, son varios los autores que señalan un déficit en el uso de la tecnología en las universidades en comparación con el ámbito laboral (Sáez López, 2010), Boza et al (mencionados por Sáez López, 2010) plantean que esto se debe a varios factores como:

la inmadurez de la tecnología, la ausencia de esfuerzos concertados, la incapacidad cognitiva y actitudinal de los profesores mayores para adaptarse a los nuevos tiempos, la ausencia de equipamientos y materiales adecuados, el antagonismo entre los tradicionales modelos escolares presentes en la actualidad y los nuevos modelos didácticos centrados en el aprendizaje.

En un estudio realizado en la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, se evidenció que una muestra significativa de docentes se resiste a usar las TIC en el aula por dos motivos: el primero, por un claro aspecto generacional y el segundo, por la tendencia a creer que la tecnología es una simple moda (Atehortúa Duque, Granado Cossio, Gómez Agudelo, & Romero Mouthon, 2013). "Es irónico,

entonces, que la Facultad siendo pionera en la ciudad y el país en el tema de las TIC, con la creación de dos posgrados, la especialización en Periodismo y comunicación Digital y la maestría en Comunicación Digital, aún existan muy pocos profesores que estén usando estas herramientas como indispensables para desarrollar propuestas interesantes en las aulas de clase" (p. 120), manifiesta Adriana Vega, docente del curso integrador de Periodismo Electrónico de dicha Facultad.

Por lo anterior se hace necesario poner a disposición de los docentes de periodismo herramientas que les permitan aprovechar su experiencia y conocimiento acerca del mercado laboral y crear nuevas experiencias de aprendizaje dentro del aula mediante el uso de la tecnología:

Tipos de contenido

- **Grupo académico:** consolida el registro público y permanente de los trabajos académicos de los estudiantes inscritos en el grupo. Dentro del grupo los docentes pueden gestionar autónomamente los roles y permisos de sus integrantes, con lo cual pueden crear el rol Editor y asignarle permisos para editar todo el contenido del grupo. Los roles pueden ser tan diversos como el docente considere para recrear salas de redacción en el aula a la medida de sus necesidades. Adicionalmente los grupos con mayor actividad en un territorio se muestran en los portales de ese territorio con el propósito de que las comunidades locales conozcan los grupos con los que pueden ponerse en contacto para el cubrimiento de eventos específicos.
- **Perfil profesional:** descripción de un perfil laboral en el cual se pueden desempeñar los periodistas profesionales. Para construirlos el docente cuenta con un repositorio de ofertas laborales y prácticas profesionales que le permiten identificar los cargos y las competencias más solicitadas. Dado que los docentes de periodismo se movilizan entre la academia y el sector profesional son las personas más pertinentes para llevar a cabo esta actividad, permitiéndoseles crear y editar cualquier perfil profesional en nexos.press.

Flujos

- **Revisiones:** registran los cambios y las razones por las cuales los contenidos periodísticos fueron editados con el propósito de evidenciar las buenas prácticas de

otros grupos incluso de otras universidades. Se crean automáticamente cada vez que un docente o estudiante modifica un contenido y son de especial utilidad para que el docente conozca los motivos por los cuales el editor a cargo de uno de sus grupos editó el contenido de los estudiantes.

- **Gestión de competencias:** las competencias, creadas a través de los tipos de contenido "vacante" y "perfil profesional", pueden ser editadas por cualquier docente para modificar el nombre, actualizar la descripción y establecer las relaciones entre estas para crear colaborativamente el mapa de las competencias periodísticas.

Beneficios concretos:

- Usar las TIC de una forma novedosa dentro del aula.
- Gestionar las actividades de sus clases en una plataforma diseñada especialmente para periodistas.
- Modernizar autónomamente las actividades académicas en poco tiempo y sin ningún costo.

5.1.4. Empresa

Durante la Conferencia de Bellagio, un participante propuso que las empresas "podrían redactar descripciones modelo de cargos basadas en las competencias para poder estimular y educar", y que las instituciones formativas "podrían pensar en lo que pueden proporcionar para satisfacer la demanda" (Irigoin et al., 2002, p. 17). Esto resume el propósito del Portal PRO en nexos.press, donde las empresas publican ofertas laborales y de práctica profesional evidenciando en tiempo real las competencias requeridas por el sector productivo del periodismo.

Por lo anterior, se hace necesario poner a disposición de las empresas herramientas que les permitan documentar las competencias requeridas, así:

Tipos de contenido:

- **Vacante:** Formulario con el cual las empresas publican ofertas laborales o prácticas profesionales y que registra las competencias requeridas para el cargo. Con la información suministrada por las empresas se construye la base de datos de competencias y de perfiles profesionales. Estas se mantienen actualizadas en la medida en que las empresas publiquen vacantes.

Beneficios concretos

- Encontrar los candidatos adecuados para sus vacantes.
- Contribuir a la creación de nuevos programas y a la actualización de los programas en periodismo y comunicación social.
- Contar con referente para construir sus propios perfiles de cargos.

5.2. Relación entre la academia y comunidad

Adicional a las herramientas anteriormente mencionadas, que estrechan los lazos entre la academia y la comunidad, la navegación principal en nexos está diseñada para fomentar la hiperlocalidad a través de los portales de territorios. En nexos.press los territorios se definen como lugares geográficos creados por los usuarios que pueden ser desde una vía, un establecimiento o un parque hasta una localidad, una ciudad o un país, lo cual facilita identificar las alertas, las tendencias, las causas y vacantes en un territorio en particular, así como encontrar territorios relacionados. Parra, Mawency y Sanchezfrank (2013) afirman que "las relaciones entre las instituciones de educación superior y su entorno social y económico han manifestado mecanismos para el desarrollo de territorios" (p. 3), lo cual reafirma el concepto de pertinencia universitaria, ya no en el sentido de satisfacer la demanda del sector productivo sino en el de contribuir al desarrollo de las comunidades. Vista según García, F. (mencionado por Parra et al., 2013) la pertinencia social es:

el grado de contribución o intervención de las universidades en la solución de las necesidades o demandas de la sociedad, en sus dimensiones técnica, social, actual y a futuro, los aportes y la manera como aquella es sentida y percibida por ésta, en una interacción que toma el entorno como su objeto de estudio a fin de identificar problemas, proponer soluciones y participar en ellas, desde una posición reflexiva que permite mantener vigentes los principios inherentes a su condición de universidad (p. 3).

5.3. Transición de la universidad al trabajo

El Observatorio de Innovación en el Empleo (OIE), creado en 2014 en España por 19 grandes empresas entre esas Adecco, Coca-Cola, IKEA, L'Oréal, McDonald's y Xerox, realizaron

el estudio Jóvenes y mercado laboral: el camino del aula a la empresa (OIE, 2014), en el cual se identificaron 3 sensaciones que caracterizan el paso de los estudiantes de la universidad al mundo laboral:

1. **incertidumbre**, debida principalmente a dos razones: la presión psicológica de pasar de ser estudiantes a ser adultos y la falta de oportunidades para encontrar un empleo estable y acorde a su formación.
2. **decepción**, por el papel de la universidad en su formación, no en el sentido de la calidad de la formación teórica sino "de la poca orientación laboral y poca utilidad de los estudios para responder a las necesidades del mercado laboral" (p. 9). Igualmente decepción de ellos mismos, al ejercer una actitud pasiva durante sus años de universidad en el sentido de no haber fortalecido los lazos con sus profesores, no haber considerado la importancia del promedio ponderado, haber dejado de lado la formación en un segundo idioma y el no haber aprovechado los recursos y materiales ofrecidos por la facultad a la que asistían.
3. **desconocimiento**, del funcionamiento del mercado de trabajo lo cual dificulta la transición al mundo laboral. Desconocimiento tanto del aspecto formal, es decir tipos de contratación, condiciones, derechos, deberes, etc., como del aspecto práctico: los perfiles profesionales en los que pueden desempeñarse de acuerdo a las carreras que han estudiado.

6. Marco conceptual

Explicado el propósito de nexos.press, se define a continuación el término “competencia” en el contexto laboral-formativo y se presentan los enfoques para su clasificación.

6.1. Definición de competencia

Etimológicamente, la acepción de la palabra competencia para describir la idoneidad para hacer algo, tiene su origen en el latín *competere* que en español da lugar al sustantivo competencia y al adjetivo competente (Camperos, 2008), y aunque en el uso diario el término tiene múltiples interpretaciones y enfoques, algunas de las definiciones más citadas en la literatura académica, y que son presentadas a continuación, permiten comprender su aplicación en los contextos académico y laboral:

- Una dimensión de conductas abiertas y manifiestas, que le permiten a una persona rendir eficientemente (Woodruffe, 1993).
- Una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio (Spencer & Spencer, 1993).
- Una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto, que puede definirse como característica de su comportamiento y, bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable (Ansorena, 1996).
- "Combinación de las aptitudes, atributos y comportamientos que están directamente relacionados con el desempeño exitoso en el trabajo". Kofi Annan (Irigoin et al., 2002, p. 1).
- Los conocimientos, las aptitudes profesionales y el saber hacer que se dominan y aplican en un contexto específico (OIT, 2004).
- Habilidad de enfrentar demandas complejas, apoyándose en y movilizand recursos psicosociales (incluyendo destrezas y actitudes) en un contexto en particular (OCDE, 2005).
- Aptitud demostrada para aplicar los conocimientos y habilidades (ISO, 2005).
- La habilidad de una persona para desempeñar exitosamente las actividades propias de una o más funciones que se desarrollan en un determinado sector productivo, y

de acuerdo con los estándares y la calidad esperados por éste. Es una concepción integral en su esencia pues incluye tanto los conocimientos como la capacidad de saber usar ese conocimiento y de hacerlo en contextos diversos con un sello ético (Ministerio de Educación Nacional, 2006).

- Capacidad de una persona para poner en práctica adecuadamente los resultados de aprendizaje en un contexto concreto (educación, trabajo o desarrollo personal o profesional) o capacidad para utilizar conocimientos, destrezas y habilidades personales, sociales y metodológicas en situaciones de trabajo o estudio y en el desarrollo profesional y personal. Nota: la competencia no se limita a elementos cognitivos (uso de teorías, conceptos o conocimientos tácitos), sino que abarca además aspectos funcionales (capacidades técnicas), cualidades interpersonales (por ejemplo, capacidades sociales u organizativas) y valores éticos (Cedefop, 2014).
- Capacidad para realizar tareas y deberes de un determinado empleo (DANE, 2015).

Con lo anterior se entiende que las competencias están relacionadas con el saber (conocimientos), el saber hacer (habilidades), el saber ser (actitudes) y el saber estar (contexto educativo, laboral o personal) (Irigoin & Vargas, 2002), por lo cual pueden considerarse un mecanismo eficaz para vincular el mundo de la educación con el del trabajo, y según Camperos (2008), las competencias:

vinieron a reactivar el significado de la expresión 'pertinencia social' en la formación de los profesionales, resaltaron la necesidad de reflexionar sobre los aprendizajes que se ofrecen en la escuela, los cuales deben servir al alumno no sólo para que crezca como persona, sino también para ser útil a la sociedad, a su entorno inmediato, lo que supone una mutua colaboración entre las instituciones educativas y su entorno, sociedad, Estado, centros y organismos empleadores; e imponen un cambio en el quehacer de la escuela.

Cabe anotar que al evolucionar, el concepto se ha asociado a la transferibilidad de las mismas, no en el sentido de poderlas enseñar sino de poderlas utilizar de acuerdo al contexto: "para que se puedan transferir, las competencias no han de desarrollarse vinculadas estrechamente con

situaciones concretas predecibles, sino que han de entenderse más bien con el adiestramiento y capacitación que el alumno recibe para que sepa afrontar lo nuevo e imprevisible" (Pavié, 2012, p. 149), esta propiedad también es útil al permitir que los egresados adquieran "la capacidad para adaptarse a los cambios en los mercados mundiales, la economía nacional y el mercado del trabajo" (Barnett, R. mencionado por Pavié, 2012, p. 150). Si bien González y Wagenaar (2009) del proyecto Tuning afirman que "este último componente está volviéndose cada vez más importante a la hora de preparar bien a los estudiantes de cara a su futuro papel en la sociedad como profesionales y ciudadanos" (p. 8) también aclaran que esta propiedad de transferibilidad es aplicable solo a las competencias transversales como se explica más adelante en este capítulo.

6.2. Identificación de competencias

Para el levantamiento de competencias y perfiles profesionales las mesas sectoriales y empresas utilizan uno o varios de los siguientes modelos descritos por Lladó, D., Sánchez, L., y Navarro, M. (2013), y sobre los cuales se puede profundizar en Irigoín, M. y Vargas, F. (2002).

Análisis ocupacional: Identifica las competencias y requerimientos del trabajador para el desempeño de su actividad laboral, así como los factores técnicos y ambientales de la ocupación a través de la observación, la entrevista y el estudio con el objeto de responder qué hace, para qué lo hace y cómo hace lo que hace. Por lo general se sigue una o varias de las siguientes metodologías:

- **DACUM:** Un panel de entre seis y doce trabajadores con experiencia y excelente desempeño en un área determinada (*master performers*) prepara un taller presencial en el que a través de una lluvia de ideas elaboran la descripción ocupacional de la ocupación bajo análisis compuesta por sus funciones (qué se hace) y tareas por función (cómo se hace). Se centra en detectar los factores que explican un desempeño exitoso y en obtener el listado de estos especificando las herramientas con las que interactúa el trabajador.

Por lo general en el panel de expertos no participan docentes ni supervisores, los primeros por la tendencia a orientar el taller hacia sus propias ideas de lo que es un programa de capacitación y los segundos porque pueden condicionar o intimidar a los participantes. Los docentes pueden participar en calidad de observadores para constatar que sus cursos concuerdan con los requerimientos del sector productivo,

y los supervisores pueden participar en el proceso de validación de la matriz una vez finalizado el taller. El proceso de validación puede involucrar a todos los participantes del taller, a docentes y supervisores, y consiste en imprimir la matriz DACUM y socializarla con los involucrados para recibir nuevos comentarios, lo cual no debe tomar más de cuatro semanas.

Las funciones son entendidas en el DACUM como "un área amplia de responsabilidades que está conformada por varias tareas" (Mertens mencionado por Irigoin & Vargas, 2002, p. 87) y por lo general una ocupación se descompone en entre seis y nueve funciones, mientras que las tareas son entendidas como el conjunto de pasos elementales que permiten ejecutar una función. Las funciones deben redactarse con la estructura verbo + objeto + condición, por ejemplo: Redactar editoriales y comentarios sobre temas de actualidad.

Proceso de elaboración de una descripción ocupacional DACUM:

1. Planificación del taller DACUM
2. Ejecución del taller
3. Elaboración de la descripción ocupacional
4. Validación
5. Agregación de criterios de desempeño (opcional)
6. Revisión final
7. Publicación

Durante el taller lo primero que debe hacerse es definir el ámbito de análisis, que por lo general es el título de la ocupación (ejemplo: periodista) aunque también puede usarse la función general desarrollada en un empleo (ejemplo: Redactar editoriales y comentarios sobre temas de actualidad), a lo cual procede la lluvia de ideas en donde los panelistas escriben en tarjetas las tareas y las organizan mediante *card sorting*.

Una variante del método DACUM permite encontrar los criterios de desempeño de una tarea para su evaluación.

- **AMOD:** Utiliza como base una matriz DACUM y se enfoca en organizar las tareas de cada función de la ocupación en cuestión, empezando por las más simples y

avanzando hacia las más complejas. Es de gran utilidad para crear planes de estudio debido a que establece una secuencia lógica de formación y evaluación.

Siendo que el propósito del AMOD es la creación de planes de estudios, el panel de expertos crea módulos que reúnen tareas de diferentes funciones y las organiza teniendo en cuenta el criterio de lo práctico a lo teórico o de lo más simple a lo más complejo.

Proceso de elaboración de una matriz AMOD:

1. Realizar una matriz DACUM y validarla.
 2. Ordenar las tareas de cada función, desde la más simple a la más compleja.
 3. Clasificar las tareas en módulos para facilitar el aprendizaje, respondiendo las preguntas ¿con qué debe empezar el aprendizaje?, ¿con qué continúa? y ¿con qué termina?
- **SCID:** "Metodología que garantiza la elaboración de un currículum relevante, de alta calidad, en un tiempo corto y a bajo costo" (van der Werff, 1999, p. 1). Utiliza como base una matriz DACUM y a través de 23 actividades principales se obtiene un análisis bastante detallado de las tareas describiendo "pasos, estándar de ejecución, equipos, herramientas y materiales necesarios, normas de seguridad a observar, decisiones que el trabajador debe tomar, información que utiliza para decidir y la descripción de los errores ocasionados al decidir de forma inapropiada" (OIT & Vargas, 2004, p. 60). Este detalle facilita la elaboración de guías para complementar el aprendizaje del estudiante.

El análisis ocupacional ha sido criticado porque "se centra en tareas y operaciones, con lo cual puede minimizar una serie de contribuciones del trabajador tales como su capacidad para resolver problemas, interactuar efectivamente y tomar decisiones" (Irigoin & Vargas, 2002, p. 81) y porque "su foco en el puesto de trabajo le puede restar potencialidad para identificar competencias transferibles, muy valiosas en los actuales contextos de rápido cambio" (Irigoin & Vargas, 2002, p. 81).

Análisis funcional: Es una metodología comparativa en la que se analizan las relaciones entre los conocimientos, las competencias y los resultados de los trabajadores en un sector ocupacional, una empresa, un grupo de empresas o todo un sector de la producción o los servicios

con el propósito de identificar las competencias laborales inherentes a una función productiva. "Se inicia estableciendo el propósito principal de la función productiva o de servicios bajo análisis y se pregunta sucesivamente qué funciones hay que llevar a cabo para permitir que la función precedente se logre" (Organización Internacional del Trabajo, 2012b, p. 6), esto se logra, en otras palabras, desglosando y ordenando lógicamente las funciones productivas que se llevan a cabo en una empresa o un grupo de empresas.

Según Lladó et al. (2013) la característica de esta metodología es que se describen productos, no procesos, y lo que importa es el resultado, no la forma en como se hacen las cosas. Igualmente afirma que "el análisis funcional destaca porque su aplicación permite generar las condiciones para el establecimiento de un lenguaje común en torno a las necesidades y requerimientos del mercado laboral y su relación con el sector educativo" (p. 102).

De acuerdo con Catalano, Avolio y Sladogna (mencionados por Lladó et al., 2013), los pasos para efectuar un adecuado análisis de funciones son:

1. Selección de un grupo de empresas de acuerdo a su relevancia en un sector en particular.
2. Selección de una de las empresas del grupo.
3. Definición del propósito clave de la empresa y el marco de condiciones para alcanzarlo.
4. Definición de las funciones que permiten alcanzar el propósito clave.
5. Entrevista con uno, alguno o todos los empleados que contribuyen a alcanzar el propósito clave de la empresa a través de las funciones.
6. Reconstrucción y organización de las actividades de un trabajador en funciones y/o subfunciones las cuales permitan selección y formación de empleados.
7. Reconstrucción de los criterios para llevar a cabo la función y/o subfunción de cada elemento de competencia enunciado.
8. Definición de las evidencias necesarias para demostrar que los procesos realizados, los resultados obtenidos y que las decisiones tomadas por el empleado son correctos y corresponden con las buenas prácticas de la empresa.

Las descripciones de los elementos de competencias en el análisis funcional se construyen manteniendo la estructura: verbo - objeto - condición. Según Irigoien y Vargas (2002), la condición

suele complementar el verbo y se refiere o a una limitación o a la especificación de la supervisión recibida o la calidad de la función descrita y puede ser opcional cuando la función descrita así lo indique. Un ejemplo de descripción podría ser: Establecer un protocolo de seguridad para la gestión de fuentes.

Análisis constructivista: A diferencia del análisis ocupacional, el análisis constructivista incluye las habilidades inherentes a la persona, teniendo en cuenta el desempeño en el momento de la acción y las relaciones entre grupos y entornos de trabajo, por tal motivo se considera que las competencias en el análisis constructivista son capacidades de la persona movilizadas en el proceso de producción. Este modelo se diferencia de los anteriores en que incluye a los empleados de bajo nivel de formación, no solo gerentes o empleados competentes.

Los tres modelos han tenido un desarrollo conceptual y cronológico desde el ocupacional hasta el constructivista, y una manera rápida de identificarlos es distinguiendo el objeto de análisis de cada uno como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Objeto de análisis de los modelos para identificación de competencias

MODELO	OBJETO DE ESTUDIO	PROPÓSITO
Ocupacional	El puesto de trabajo y la tarea	Definir el currículo de formación
Funcional	La función productiva	Certificación de competencias
Constructivista	La actividad	Estudio

6.3. Tipología de las competencias

Así como existen definiciones de competencia de acuerdo con el contexto y el autor, también existe una amplia gama de clasificaciones de competencias de acuerdo con el propósito de los autores, quienes han creado clasificaciones de acuerdo con la esfera cognitiva, al saber hacer, algunos teniendo en cuenta su utilidad durante toda la vida, y algunos de acuerdo con la relevancia que estas tienen en el trabajo (Lladó et al., 2013) otros distinguen entre poseídas y desarrolladas, mínimas y efectivas, actuales y potenciales. Esta variedad de enfoques puede constatarse en la Tabla 10, en la cual se mencionan solo algunos de los autores pero que sirven para evidenciar la uniformidad en cuanto a la identificación de tres grandes grupos de competencias que tienden a ser más utilizadas por los sistemas de cualificación: básicas, genéricas, y específicas.

Tabla 10. Tipologías de competencias según diferentes autores y organismos

Autores / Organismos	Año	Clasificación			
		Básicas		Transversales	
Informe SCANS de E.E.U.U.	1990	Básicas		Transversales	
Bunk	1994		Sociales		Profesionales o técnicas
			Participativas		Metodológicas
Mertens	1997	Básicas		Genéricas	Específicas
Proyecto Tuning	1999			Genéricas	Específicas
Le Bortef	2001		Sociales		Técnicas
Ministerio de Educación Nacional de Colombia	2003	Básicas	Ciudadanas	Laborales	
				Generales	Específicas: • Intelectuales • Personales • Interpersonales • Organizacionales • Capacidad de emprender
Santiago Pereda, Francisca Berrocal y Pedro Sanz	2003			Genéricas o estratégicas	Específicas
					Comunes
González Maura y González Tirados	2008			Genéricas o transversales	Específicas
Fundación Chile	s/f	Básicas		Genéricas	Técnicas

Fuente: elaboración propia con datos en su mayoría de Lladó et al. (2013).

Competencias básicas

Están relacionadas con el pensamiento lógico matemático y la comunicación, las cuales constituyen la base para la apropiación del conocimiento científico. Son consideradas como "el sustrato sobre el que se forman los demás tipos de competencias" (Rial mencionado por Lladó et al., 2013, p. 91), por lo cual deben ser adquiridas en la educación básica o primeros ciclos de formación. Otras competencias consideradas básicas son la autogestión del proyecto ético de vida, el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el liderazgo y la adaptación al cambio.

Por su naturaleza básica, esta clasificación es tomada en cuenta por los sistemas de cualificación en el ámbito educativo o gubernamental, pero son excluidas en los estudios relativos a identificar o documentar las competencias laborales, ya que se asume que los trabajadores con

competencias genéricas o específicas poseen las competencias básicas requeridas para el desempeño laboral.

Competencias genéricas

Por lo general, se refieren a las competencias comunes a todas las profesiones y por tanto son también llamadas transversales. Sin embargo, "al igual que ocurre con las tipologías de competencias, estas competencias clave o transversales responden a una pluralidad tanto de significados como de terminología, de forma que pueden referirse a cuestiones distintas" (Ideiacom, 2013, p. 43), por ejemplo, a las competencias comunes en todos los empleados de una empresa, o a las competencias comunes en los profesionales de un sector económico, y aunque el consenso se esté inclinando a definir las como las competencias comunes en todos los profesionales sin importar su área de conocimiento, en lo que sí coinciden los autores es en reconocerlas como las competencias fundamentales para adaptarse a los rápidos y constantes cambios del mercado laboral y disminuir el riesgo de obsolescencia de lo aprendido (Ideiacom, 2013). Se cree igualmente que estas pueden convertir el conocimiento en comportamiento.

De acuerdo con AFACOM (2011), la adopción de las competencias genéricas en Colombia "surge como una respuesta al actual contexto de cambio de las tecnologías de la información y la comunicación, y frente al avance vertiginoso de los conocimientos" (p. 8).

Algunos ejemplos de competencias genéricas son:

- Capacidad de cooperación
- Capacidad de comunicación
- Actitud solidaria
- Solución de problemas

Competencias específicas

Son las competencias propias de cada profesión y le dan identidad a una ocupación. Bunk (mencionado por Lladó et al., 2013) señala que "posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión en el nivel requerido por el empleo" (p. 89). Se caracterizan por tener un alto grado de especialización y se adquieren en procesos formativos específicos.

Adicional a las anteriores tipologías y dado el rápido avance tecnológico, se hace necesario incluir una nueva categoría en nexos.press llamada competencias TIC, las cuales se refieren al dominio de Tecnologías de la Información y la Comunicación que permiten el desarrollo y aplicación de las competencias profesionales y transversales, como por ejemplo dominio de reflex digital, parametrización de redes sociales, administración de sistemas de gestión de contenido, etc.

Habiendo visto las tipologías de competencias, se presentan en la Tabla 11 las tipologías utilizadas en nexos.press, su equivalente y justificación.

Tabla 11. Tipología de competencias adaptada a nexos.press

nexos.press	equivalente	justificación
Competencias profesionales	Competencias específicas	Competencias que los estudiantes deben aprender durante los estudios en comunicación social y periodismo. Ejemplo: contrastar fuentes de información.
Competencias transversales	Competencias genéricas	Competencias que los estudiantes deben desarrollar durante su paso en la universidad. Ejemplo: adaptación al cambio.
Competencias TIC	Sin equivalente	Herramientas que los estudiantes deben dominar para mejorar el desempeño profesional. Ejemplo: Uso de cámara réflex digital. Esta categoría se incluyó en nexos.press dada la importancia de la tecnología en la creación de noticias.

7. Benchmarking

Dada la novedad en el uso de la tecnología para identificar, documentar y divulgar en tiempo real las competencias requeridas por el sector productivo en el campo de la comunicación social y el periodismo en Colombia, no fue posible encontrar una plataforma similar destinada al mismo propósito. Igualmente, dada la complejidad, magnitud y alcance de los sistemas de cualificación profesional, son muy pocas las entidades dedicadas a implementarlos, por lo tanto estas iniciativas son abordadas en su gran mayoría por entidades gubernamentales, por lo cual para este análisis comparativo se tuvo en cuenta el trabajo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, publicado en julio de 2015 bajo el título Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones Adaptada para Colombia (CIUO-08 A.C.).

Siendo que la CIUO-08 A.C. fue creada por el DANE y no por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, es necesario aclarar que uno de los cuatro objetivos de la CIUO-08 A.C. es "facilitar el manejo de información sobre empleo, mercado de trabajo, capacitación, certificación laboral y estructura ocupacional para ayudar a trazar planes y programas de formación y orientación del recurso humano, fijar estrategias orientadas hacia el crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida" (DANE, 2015, p. 7). Igualmente, en sus aplicaciones se aclara que "En el sector educativo permite definir perfiles que reflejan los conocimientos, destrezas y habilidades que adquiere una persona para desempeñar una ocupación. Además, sirve de insumo en la planeación del sector para elaborar o modificar los currículos de las instituciones educativas" (DANE, 2009, p. 29).

Con lo anterior como base, se presenta a continuación un análisis comparativo entre la CIUO-08 A.C. y el sistema de identificación de competencias de nexos.press.

Tabla 12. Comparación entre la CIUO-08 A.C. y el sistema de identificación de competencias en nexos.press

	CIUO-08 A.C.	nexos.press
Estructura	Piramidal con una profundidad de 4 niveles: grandes grupos, subgrupos principales, subgrupos y grupos primarios.	De perfiles profesionales: plana. De competencias: orgánica sin profundidad.

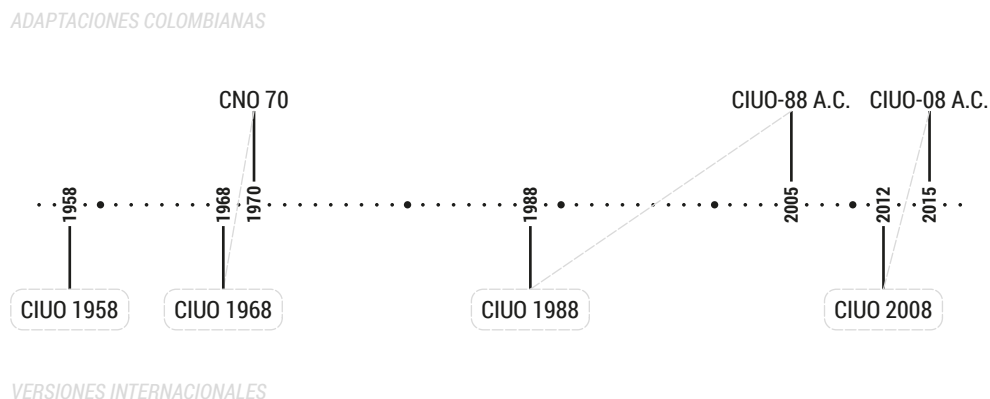
	CIUO-08 A.C.	nexos.press
Clasificación	De ocupaciones según especialización y nivel de las competencias.	De competencias y perfiles laborales según demanda laboral.
Naturaleza	Cerrada.	De perfiles profesionales: abierta. De competencias: abierta.
Actualización	1970, 2005 y 2015.	En tiempo real.
Metodología	<p>Metodología de la CIUO-88 A.C. (2005):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación de la clasificación anterior (CNO-70). 2. Comparación y análisis de la clasificación anterior con clasificaciones en otros países. 3. Estructuración de un proyecto de cooperación técnica con la OIT. 4. Planteamiento del marco conceptual. 5. Revisión y análisis de soportes. 6. Visitas técnicas de observación sobre puestos de trabajo de la Asociación Nacional Industrial de Artes Gráficas (Andigraf), Asociación Colombiana de Relaciones Industriales y Personal (ACRIP), Alpina, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (actual Ministerio de la Protección Social) y Ministerio de la Defensa Nacional. 7. Definición de la estructura para la adaptación de la clasificación. 8. Elaboración de una ficha técnica. 9. Elaboración de fichas ocupacionales. 10. Actualización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas publican vacantes evidenciando las competencias requeridas por cada vacante. • Docentes describen las competencias y las clasifican de acuerdo a términos padres dentro del mismo vocabulario. • Docentes publican perfiles profesionales documentando las competencias requeridas por cada perfil.
Participantes	DANE, Academia Nacional de Medicina, Artesanías de Colombia, Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia - ASOCAÑA, Cámara de Comercio, Departamento Administrativo de	Usuarios con rol Empresa y Docente.

	CIUO-08 A.C.	nexos.press
	<p>Ciencia, Tecnología e Innovación - COLCIENCIAS, Colegio Colombiano de Terapia Ocupacional, Colegio Colombiano de Terapeutas Respiratorios - CCTR, Consejo Profesional Nacional de Ingeniería - COPNIA, Defensoría del Pueblo, Departamento Administrativo de la Función Pública, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO, Fuerzas Militares, Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior - ICETEX, Imprenta Nacional, de Colombia, Indoamericana, Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, Instituto Nacional de Salud (INS), Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MINCIT), Ministerio de Cultura, Ministerio de Defensa, Ministerio de Educación Nacional (MEN), Ministerio de Justicia y del Derecho, Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Transporte, Pizano S.A., Policía Nacional, Procuraduría General de la Nación, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (mesas sectoriales), Universidad Industrial de Santander, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Tunja, asociaciones y gremios de profesionales de la salud, entre otras.</p>	
Áreas	Todas	Comunicación Social y Periodismo

- Estructura:** la CIUO-08 A.C. es una estructura jerárquica piramidal con una profundidad de 4 niveles conformada por 10 *grandes grupos* en la punta, los cuales se descomponen en 43 *subgrupos principales*, estos en 136 *subgrupos*, y estos a su vez en 449 *grupos primarios* que constituyen la base de la pirámide. La profundidad de la estructura de la CIUO-08 A.C. llega hasta los grupos primarios (también llamados categorías de ocupaciones) los cuales constituyen una descripción, un listado de algunas tareas y un listado de algunas ocupaciones sin entrar en detalle, ya que esto correspondería al nivel 5 que no existe actualmente en la pirámide. Por su parte, dado que en nexos.press se documentan los perfiles profesionales específicamente del área de la comunicación social y el periodismo, la estructura es plana, es decir no hay jerarquía, y equivale al nivel 5 en la CIUO-08 A.C. Por otra parte e igualmente en nexos.press, las competencias son organizadas de acuerdo a una estructura orgánica, en donde una competencia puede pertenecer a un grupo de una o más competencias y estas a su vez pueden contener una o más competencias sin restricciones de profundidad ni de cantidad.
- Clasificación:** uno de los objetivos de la CIUO-08 A.C. es establecer un lenguaje común para las investigaciones relacionadas con las ocupaciones (como el desempleo y la pertinencia de la educación) así como establecer equivalencias internacionales con fines comparativos, por lo tanto se centra en clasificar las ocupaciones de acuerdo a la similitud de competencias. Por su parte, nexos.press se centra en identificar y clasificar las competencias requeridas para ejercer las ocupaciones (perfiles profesionales) relacionadas con el área de la comunicación social y el periodismo y los perfiles profesionales de acuerdo a la demanda laboral.
- Naturaleza:** de acuerdo con la CIUO-08 A.C (DANE, 2015) "Se pretende que todos los empleos del mundo puedan ser asignados a uno (y solo uno) de estos grupos primarios" (p. 8), los cuales suman 449 en total sin opción de incluir uno nuevo por lo tanto se considera una estructura de naturaleza cerrada. Por su parte en nexos.press, es posible incluir las competencias y los perfiles profesionales en la medida en la que sean requeridos por las empresas.

- **Actualización:** El gobierno colombiano ha adaptado en tres ocasiones la CIUO de la OIT:

Gráfica 2. Año de publicación y adaptaciones de las CIUO en Colombia



Fuente: División de Estadística de las Naciones Unidas (2014).

En la Gráfica 2 se evidencia el tiempo que ha sido requerido para adaptar las versiones internacionales (publicadas por la OIT), desde la traducción de cada CIUO hasta la publicación de la adaptación. Dado que en nexos.press la base de datos es puesta a disposición de los usuarios para su alimentación y consulta se logra evitar procesos que pueden ralentizar la identificación de competencias, lo cual permite la actualización en tiempo real.

- **Metodología:** para la elaboración de la CIUO-08 A.C. se utilizó la metodología de la CIUO-88 A.C., realizada en 2005 (y presentada en la Tabla 12) con la siguiente agenda cerrada:

Tabla 13. Agenda para la elaboración de la CIUO-08 A.C.

ACTIVIDAD	INICIO	LIMITE
Traducción CIUO-08 Int.	15/02/2013	22/07/2013
Tabla Correlativa CIUO-88 A.C. VS CIUO - 08 Int.	23/07/2013	23/08/2013
Tabla Correlativa CIUO-08 Int. VS CIUO - 88 A.C.	23/07/2013	23/08/2013
Propuesta Borrador de Estructura	23/08/2013	23/09/2013

ACTIVIDAD	INICIO	LIMITE
Identificar, consolidar fuentes (entidades) y conformar base informativa (soportes)	23/08/2013	23/09/2013
Elaboración propuesta notas explicativas	02/09/2013	29/11/2013
Revisión y ajustes a propuestas	20/11/2013	17/01/2014
Generación cronograma mesas de trabajo internas y externas	02/01/2014	31/01/2014
Evaluación de la coherencia y pertinencia técnica de la propuesta preliminar de adaptación en mesas de trabajo internas	31/01/2014	30/05/2014
Ajustes propuestas producto de las mesas internas	10/02/2014	30/05/2014
Evaluación de la coherencia y pertinencia técnica de la propuesta preliminar de adaptación en mesas de trabajo externas	03/04/2014	30/06/2014
Ajustes propuestas producto de las mesas externas	01/04/2014	31/07/2014
Elaboración de introducción y marco conceptual	02/12/2013	31/01/2014
Elaboración índices numérico y alfabético	01/08/2014	12/09/2014
Consolidación del documento	15/09/2014	30/10/2014
Revisión final y ajustes	01/10/2014	05/12/2014

Fuente: División de Estadística de las Naciones Unidas
URL: <http://unstats.un.org/unsd/class/intercop/training/eclac14/ac288-2.asp>

Por su parte, una vez creado el sistema en nexos.press no es necesario concertar agendas, ya que los usuarios con rol Empresa y Docente son autónomos en la documentación de competencias y perfiles profesionales, proceso que es relativamente sencillo y se basa en la generación de contenido *crowdsourcing*:

- Las empresas publican vacantes laborales o prácticas profesionales a través de un formulario en donde registran solo el nombre de las competencias requeridas para el cargo.
- Los docentes editan las competencias para renombrarlas, describirlas y clasificarlas de acuerdo a otras competencias.
- Los docentes identifican los cargos y las competencias más solicitadas y crean autónomamente los perfiles profesionales documentando las competencias requeridas.

- Cualquier docente puede editar las competencias y perfiles profesionales creados por otros docentes con el fin de construir conocimiento colectivo.
- **Participantes:** Tanto las versiones internacionales como las adaptaciones nacionales de la CIUO al ser con participación por invitación tienen un alto porcentaje de fiabilidad, mientras que en nexos.press la participación es abierta y voluntaria, en la cual cualquier visitante puede crear una cuenta de usuario con rol docente o empresa y participar en la documentación de perfiles y competencias.
- **Área:** Como cualquier otro sistema de cualificación profesional, la CIUO-08 A.C. se encarga de clasificar todas las ocupaciones en el territorio nacional de aplicación, por lo tanto requiere una estructura piramidal, en tanto que nexos.press se centra en identificar y documentar las competencias y perfiles profesionales del área de la comunicación social y el periodismo, por lo cual no requiere una estructura de múltiples niveles.

8. Objetivos

Objetivo general

- Poner en marcha una aplicación web que permita a estudiantes de comunicación social y periodismo identificar la demanda de competencias en su ámbito laboral.

Objetivos específicos

- Crear una herramienta que permita a las empresas publicar ofertas laborales y de prácticas profesionales evidenciando las competencias de cada vacante.
- Crear un repositorio de competencias que permita a estudiantes de periodismo y comunicación social identificar las competencias más solicitadas por las empresas.
- Iniciar la fase I del modelo de negocios.
- Brindar un espacio a los estudiantes de periodismo para la práctica profesional.

9. Modelo de negocio

Con el objeto de realizar el prototipo funcional para la prueba piloto de nexos.press, se han utilizado fondos personales, y aunque se piensa seguir financiando de esta forma hasta estabilizar las funcionalidades y la plataforma, se plantea la creación de las fases II y III para recuperar la inversión y viabilizar el proyecto. Estas fases corresponden a lo que Osterwalder y Pigneur (2011) denominan modelo de negocio desagregado:

1. **Fase I Beta:** fondos propios (Consolidar infraestructura).
2. **Fase II Fidelización:** fondos por publicidad (Consolidar audiencias).
3. **Fase III Innovación:** fondos por cuentas *freemium*⁸. (Consolidar productos).

Para identificar los componentes de cada una de las fases se ha utilizado la técnica conocida como lienzo del modelo de negocio propuesta por Osterwalder y Pigneur (2011). Cada fase utiliza su propio lienzo, por lo tanto, son acumulativos, es decir que la fase III utiliza los componentes de la fase II y esta a su vez los de la fase I. Este último no incluye los puntos 5. Fuentes de ingreso ni 8. Alianzas estratégicas, por lo tanto el desfase en la numeración es intencional.

9.1. Fase I Beta

Caracterizada por tener pocos usuarios, la fase I está centrada en la estabilidad y funcionamiento de la plataforma para avanzar a las siguientes fases garantizando la seguridad de la información. Durante esta fase el usuario tiene el primer contacto con nexos.press, por lo cual la interfaz debe estar libre de distracciones, incluidos elementos publicitarios, que le permita descubrir las bondades de la aplicación y ponerlas a prueba. Su alcance es la realización de la prueba piloto y los cambios a que de lugar.

Según Hagel y Singer (mencionados por Osterwalder & Pigneur, 2011), los modelos basados en gestión de la infraestructura se concentran en construir y gestionar plataformas para tareas repetitivas y volúmenes elevados, lo cual describe con mayor precisión el núcleo de la fase I.

⁸ Aunque el registro y acceso a la mayoría de los servicios es gratuito el usuario debe pagar una cuota mensual para acceder a servicios especializados.

Lienzo del modelo de negocio fase I

Teniendo en cuenta que la fase I está centrada en garantizar la estabilidad, seguridad y funcionamiento de la plataforma se plantea el siguiente lienzo del modelo de negocio.

Tabla 14. Lienzo del modelo de negocio para la fase I

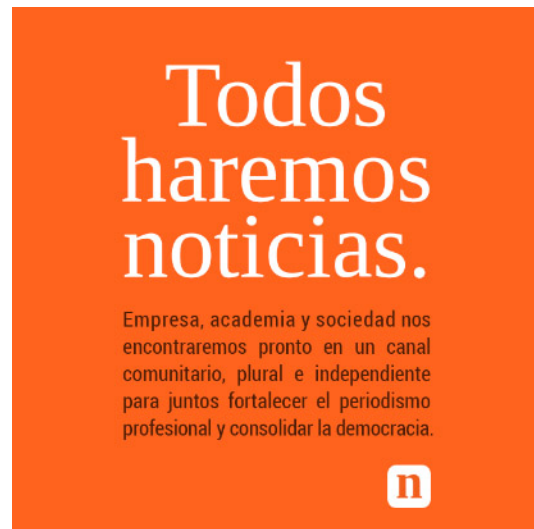
1. Segmentos del mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Público en general 	3. Canales: <ul style="list-style-type: none"> • nexos.press • Formulario de contacto • Foro comunitario • Boletines electrónicos • Redes sociales (1 para todos los segmentos) 	2. Propuesta de valor: <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación web con una fuerza de más de 10.000 periodistas dispuestos a cubrir noticias en todos los rincones del territorio nacional. 	6. Recursos clave: <ul style="list-style-type: none"> • Dominio • Hosting • Computador • Conexión a Internet • Desarrollador <i>Backend</i> y <i>DB manager</i> 	8. Alianzas estratégicas:
	4. Relaciones con los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Comunidades • Creación colectiva 		7. Actividades clave: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento • Backups • Gestión de plataforma • Soporte • SEO • Diseño y promoción 	
5. Fuentes de ingreso:		9. Estructura de costes: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento del dominio y hosting • Sueldos 		

1. **Segmentos del mercado:** durante esta fase la plataforma está abierta a todos los usuarios que quieran participar. No hay una estrategia para captación de usuarios, fidelización de clientes ni estimulación de las ventas además de las campañas de expectativa y lanzamiento en redes sociales. El uso es gratuito.
2. **Propuesta de valor:** aplicación web con una fuerza de más de 10.000 periodistas dispuestos a cubrir noticias en todos los rincones del territorio nacional, que se logra con los estudiantes de periodismo que pertenecen a los 86 programas distribuidos en 34 ciudades y municipios colombianos (ver *Anexo C*).
3. **Canales:** dado que el propósito de la fase I es garantizar la estabilidad, seguridad y funcionamiento esperado de la plataforma, los canales para el relacionamiento con los usuarios están basados en el soporte técnico, por lo tanto se ponen a disposición del público el formulario de contacto con el administrador y los foros comunitarios, en donde la misma comunidad contribuye resolviendo dudas e inconvenientes. Los

boletines electrónicos son un canal clave para dar a conocer nuevas funcionalidades o actualizaciones en la plataforma. Durante la fase I la comunicación no es segmentada, por lo tanto se utiliza solo una red social para campañas de expectativa, lanzamiento y promoción con piezas como se muestran en la Ilustración 1.

4. **Relaciones con los clientes:** entre sí, los usuarios se relacionan y crean conocimiento colectivamente a través de alertas, comentarios, causas y el foro de soporte comunitario, herramientas que permiten consolidar comunidades.
6. **Recursos clave:** relacionados al soporte y mantenimiento de la plataforma. En esta fase es necesario vincular un desarrollador *backend* y administrador de bases de datos quien esté a cargo de solucionar las incidencias técnicas.
7. **Actividades clave:** relacionadas con el soporte y mantenimiento de la plataforma y en menor medida con la divulgación y promoción. En esta fase también es importante la optimización en buscadores (SEO) para dirigir tráfico al portal desde buscadores como Google.
9. **Estructura de costes:** relacionados con el soporte y mantenimiento de la plataforma y el sueldo del desarrollador.

Ilustración 1. Piezas para expectativa en redes sociales.



9.1.1. Plan de mercadeo Fase I

Para lograr el propósito de la fase I es necesario ponerla a prueba con un considerado número de participantes, por lo tanto, además de las actividades de soporte es necesario realizar, así sea en menor medida, actividades de divulgación y promoción. Una de estas actividades es la campaña de expectativa realizada del 24 al 31 de marzo de 2016 y la campaña de lanzamiento del 1 al 8 de abril del mismo año. Las dos creadas en Facebook y dirigidas a la población general.

Para ejecutar la campaña de expectativa se creó en Facebook la página "Todos haremos noticias" con URL permanente en <https://www.facebook.com/Todos-haremos-noticias-626776417460833/>. Una vez finalizada la expectativa la URL fue actualizada a <https://www.facebook.com/nexos.press> y se dio inicio a la campaña de lanzamiento.

Objetivos del plan de mercadeo fase I

Objetivo general

- Exponer la marca masivamente para captar usuarios y poner a prueba la plataforma.

Objetivos específicos

- Poner en marcha la campaña de expectativa en Facebook dirigida al público general con duración de 7 días.
- Poner en marcha la campaña de lanzamiento en Facebook dirigida al público general con duración de 7 días.
- Dar a conocer nexos.press en las facultades de comunicación social y periodismo en Bogotá.
- Incrementar el número de usuarios registrados en nexos.press.

Es necesario aclarar que al no haber segmentación del mercado en esta fase y al no existir productos competidores de nexos.press fue innecesario realizar el análisis de la audiencia y el análisis de la competencia (a excepción del caso expuesto en el capítulo 7 Benchmarking de este proyecto).

Canales del plan de mercadeo fase I

De acuerdo con lo descrito en el lienzo del modelo de negocio de la fase I se detalla a continuación el propósito de cada uno de los canales implementados.

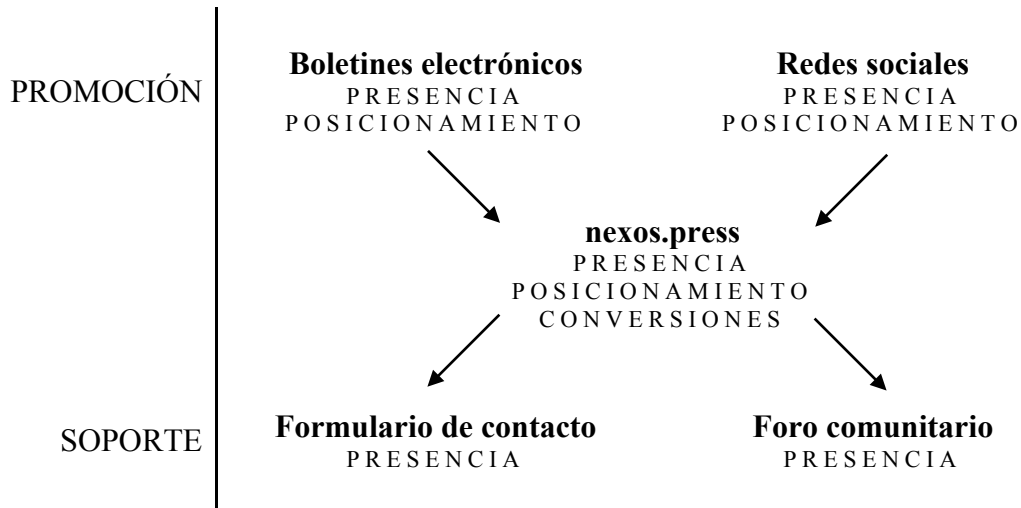
Tabla 15. Matriz de canales fase I

	nexos.press	Formulario de contacto	Foro comunitario	Correo electrónico	Redes sociales
Qué	Instrucciones de cómo usar nexos.press	PQRS	Base de conocimiento colectivo	Informar	Generar expectativa y visitas
Quién	Administrador	Administrador y desarrollador	Desarrollador y usuarios	Administrador	Administrador
A quién	Usuarios	Usuarios	Usuarios	Usuarios	Seguidores
Cómo	Redacción de contenidos del sistema de ayuda	Solucionando inquietudes a través del correo electrónico	Respondiendo en los foros	Redactando correos	Publicando e interactuando con los usuarios
Cuándo	Cuando haya cambios o novedades en la plataforma	A necesidad	A necesidad	Cuando haya cambios o novedades en la plataforma	Mínimo 2 veces al día
Objetivo	Servir como centro de información de funcionamiento de la plataforma	Canal para despejar dudas puntuales que no puedan solucionarse en otros canales	Complementar el sistema de ayuda y hacer seguimiento a cada caso.	Dar a conocer actualizaciones y nuevas funcionalidades	Exposición de marca
KPI	% de visitantes a las páginas de soporte y ayuda.	% de correos respondidos	% de inquietudes resueltas	% de clicks sobre enlaces	% de veces que las publicaciones son compartidas (voz a voz - exposición de marca)

Estos canales responden a una estrategia triangulada por presencia, posicionamiento y conversiones la cual responde al flujo descrito en la Ilustración 2.

- **Presencia:** Incrementar la exposición y recordación de la marca (*awareness*).
- **Posicionamiento:** Canal hipermedial en donde estudiantes de periodismo hacen noticias colaborativamente con ciudadanos y bajo la orientación de sus profesores.
- **Conversiones:** De usuarios anónimos a usuarios registrados.

Ilustración 2. Flujo estratégico de canales fase I



Es necesario aclarar que la estrategia de redes sociales de la fase I es dirigir tráfico al sitio web para conseguir usuarios registrados (conversiones) como se muestra en la Ilustración 2, por lo tanto no se pondrán enlaces a las redes en el sitio web hasta alcanzar la fase 2, en la cual existirán redes sociales segmentadas y mensajes dirigidos a segmentos específicos. Igualmente, dada la importancia de generar visitas a nexos.press para conseguir usuarios registrados, se creó una estrategia de contenido para dar a conocer las funcionalidades del sistema durante las campañas de expectativa y lanzamiento y que puede consultarse en el *Anexo E: MATRIZ DE CONTENIDO FACEBOOK FASE I*.

9.1.2. Estructura de costos Fase I

Centrada en la estabilidad y funcionamiento de la plataforma, la estructura de costos de la fase I gira en torno a la infraestructura tecnológica, la cual se detalla en la Tabla 16. Dado que esta fase está financiada con recursos personales, esta estructura de costos no tiene otro propósito diferente del de conocer el valor de la inversión realizada hasta el momento para establecer un plan de financiamiento para las fases II y III.

Tabla 16. Estructura de costos fijos - fase I

COSTOS FIJOS		
	AÑO 1	AÑO 2
Hosting Ultimate Secure	\$ 449.988*	\$ 611.628
Dominio nexos.press	\$ 219.779*	\$ 332.193
Dominio nexos.co	\$ 62.000	
Solicitud de antecedentes marcarios	\$ 30.400	
Registro de marca	\$ 756.200	
MacBook Pro 13' (depreciación a 3 años)	\$ 916.333	\$ 916.333
Conexión a internet 10 Megas	\$ 528.468	\$ 528.468
Energía (Codensa)	\$ 440.280	\$ 440.280
Sueldo Diseñador / Desarrollador Senior (Base de 3.750.000 mensuales)	\$ 45'000.000	\$ 45'000.000
TOTAL	\$ 48'403.448	\$ 47'828.902

* Precios de lista, sin descuentos al momento de compra.

De acuerdo con lo expuesto en el plan de mercadeo Fase I, una pequeña parte de la inversión se realizó en tareas de promoción y divulgación, por lo cual se imprimieron afiches y volantes que fueron entregados en la Universidad Externado de Colombia, Universidad del Rosario, Universidad de La Sabana y en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), el día viernes 22 de enero de 2016. Las piezas pueden consultarse en el *Anexo F: PIEZAS IMPRESAS PARA PROMOCIÓN*.

Tabla 17. Estructura de costos variables - fase I

COSTOS VARIABLES	
Impresión de 4 afiches 1/4 de pliego en propalcote	\$ 35.300
Impresión de 100 volantes media carta en propalcote	\$ 70.000
TOTAL	\$ 105.300

9.2. Fase II Fidelización

Caracterizada por tener una cantidad significativa de usuarios en cada segmento, la fase II está centrada en las relaciones con los usuarios para garantizar el uso permanente de la plataforma, la cual debe estar en óptimo funcionamiento luego de la fase I. En esta fase se consolida el modelo de negocio para financiar el proyecto. Según Hagel y Singer (mencionados por Osterwalder & Pigneur, 2011), los modelos centrados en las relaciones con los clientes consisten en buscar y conseguir clientes y en establecer relaciones con ellos, lo cual es el núcleo de la fase II Fidelización.

A diferencia de otros periódicos colombianos en donde los periodistas son contratados formalmente y en donde los ingresos provienen de anuncios publicitarios impresos⁹ en todas las páginas, incluidas las de contenidos periodísticos, en nexos.press los contenidos son, en su gran mayoría, trabajos académicos de estudiantes de periodismo, por lo cual sería poco ético el uso de la publicidad en sus contenidos. Sin embargo, existen otros espacios en la aplicación en donde se puede justificar el uso de la pauta para la sostenibilidad del negocio sin usufructuar el trabajo de los estudiantes, como son los portales de territorios¹⁰.

Un beneficio intrínseco que ofrece nexos.press a la audiencia es permitirles conocer el panorama general de cada territorio, lo cual incluye alertas, causas, tendencias y territorios relacionados. Estos están al alcance de los usuarios en los portales de cada uno de los territorios, y aunque en estos portales también se ofrecen enlaces a los contenidos periodísticos de los estudiantes, los portales de territorios no son considerados entornos de lectura sino de descubrimiento, lo cual constituye uno de los más grandes valores de nexos.press respecto a otros periódicos digitales: descubrir el acontecer de la localidad. Adicionalmente los portales de territorios están diseñados tanto para recuperar el interés de los ciudadanos por la localidad como para fortalecer las relaciones entre esta y la academia.

Dado lo anterior se plantea un modelo de negocio que además de sostener económicamente el proyecto fomente el comercio local habilitando un espacio para que las PYMES promocionen

⁹ En la jerga del mercadeo digital la "impresión" de anuncios se refiere a las veces que un anuncio se muestra en pantalla.

¹⁰ Los territorios en nexos.press son creados por los usuarios y pueden ser desde una esquina hasta un país. Ejemplos de territorios en nexos.press son: Portal Norte, NQS con Cll 80, Niza, Suba, Parque Nacional Chingaza, Guatavita, Éxito 170 y Bogotá.

sus productos en los territorios y tendencias de su interés a la vez que permita descubrir nuevos productos y servicios a los usuarios.

Sistema de anuncios convencional

La pauta digital convencional de las redes de afiliación como Google AdSense funciona de forma tal que el sistema de anuncios identifica, a través de las cookies y otros métodos, las preferencias de los usuarios y páginas que ha visitado. Con esta información el sistema determina los productos o servicios que pueden ser relevantes para el usuario e imprime los anuncios que considere convenientes cuando visite las páginas de empresas asociadas a la red. Indiferentemente de si se trata de un periódico australiano, un blog griego, o una revista mexicana todos mostrarán los mismos anuncios, reduciendo la visión del mercado de quien navega, y aunque el usuario desactive los anuncios basados en intereses de Google, seguirá viendo publicidad de acuerdo a la ubicación desde la cual esté navegando, por lo tanto si programa un viaje a México desde Bogotá, y busca actualidad de Guanajuato, posiblemente se le muestren anuncios de productos y servicios de Bogotá y no de Guanajuato como puede observarse en la Ilustración 3. Este efecto, producido por una mala segmentación de los anuncios, dificulta tanto el comercio exterior como el hiperlocal.

Ilustración 3. Anuncios en redes de afiliación en medios de diferentes países



Dainik Bhaskar

País: India
 Lengua: hindi
 URL: www.bhaskar.com

Anunciantes:

- REED's, cerveza colombiana



Standart

País: Bulgaria
 Lengua: búlgaro
 URL: www.standartnews.com

- Anunciantes:**
- Renault Colombia
 - Patprimo



Al Jazeera

País: Catar
 Lengua: árabe
 URL: www.aljazeera.net

- Anunciante:**
- al mundo.com, agencia de viajes latinoamericana

Fuente: Elaboración propia.

Sistema de anuncios en nexos.press

Conociendo los efectos descritos anteriormente, se plantea un sistema de anuncios que en lugar de ser coordinado por robots sea coordinado por humanos, en donde el cliente seleccione los términos taxonómicos en los cuales quiere pautar. Los términos taxonómicos con opción de pauta en nexos.press corresponden a los vocabularios territorio, etiqueta y sección, por lo tanto un anunciante podrá posicionar su producto en el territorio "Aeropuerto Internacional El Dorado", en la tendencia "viaje de negocios" o en la sección "Economía y negocios".

El sistema de pauta en nexos.press, al igual que en las redes de distribución, funcionará de forma similar a una subasta en la cual los términos más visitados son más costosos, por lo tanto pautar en "Colombia" o en "Metro de Bogotá" resultará más costoso que hacerlo en "Guaduas" o

en "comida orgánica". Esto le permitirá al cliente posicionar mejor su producto, llegando a audiencias interesadas en los términos relacionados con sus productos o servicios.

Beneficios de pautar en nexos.press:

- El cliente selecciona autónomamente los términos taxonómicos en los cuales desea posicionar sus productos o servicios sin dejarlo al azar de un robot.
- El cliente pauta sin revendedores de anuncios ni intermediarios.
- Las PYMES invierten proporcionalmente de acuerdo a la exposición de marca (*awareness*) que busquen con sus productos, logrando costos más bajos que en otras redes de afiliación.
- Los usuarios descubren productos que no se ofrecen en las redes de afiliación convencionales.
- Se incentiva el comercio hiperlocal.

Lienzo del modelo de negocio fase II

Teniendo en cuenta que la fase II estará centrada en las relaciones con los usuarios, se plantea el siguiente lienzo del modelo de negocio.

Tabla 18. Propuesta de lienzo del modelo de negocio para la fase II

<p>1. Segmentos del mercado: <u>Anterior más:</u> a. Ciudadanos b. Estudiantes de periodismo c. Docentes de periodismo d. Empresas</p>	<p>3. Canales: <u>Anteriores más:</u> • Correo electrónico • <i>Landing page</i> • Redes sociales (1 por segmento) b y c. ATL d. <i>Placeholder</i></p>	<p>2. Propuesta de valor: <u>Anterior más:</u> a. Solicitar el cubrimiento de noticias. Conocer la actividad en su localidad. b. Conocer las necesidades reales de la población. Crear su portafolio académico. c. Recrear salas de redacción en el aula. Contribuir al catálogo de perfiles profesionales. d. Encontrar candidatos adecuados para sus vacantes. Promocionar sus productos y/o servicios.</p>	<p>6. Recursos clave: <u>Anteriores más:</u> • Equipo editorial • Fuerza de ventas con apoyo de 4 <i>community managers</i> (1 por segmento) • Diseñador gráfico • Diseñador <i>Frontend</i> • Asesoría legal en comercio electrónico • Gestión del talento humano</p>	<p>8. Alianzas estratégicas: • Facultades de Comunicación Social y/o Periodismo • FELAFACS • AFACOM • ACOPI • FENALCO • ANDI • COTELCO • CINTERFOR • CEDEFOP • Ministerio de Educación Nacional de Colombia</p>
	<p>4. Relaciones con los clientes: <u>Anteriores más:</u> • Convenios d. Servicios automáticos</p>		<p>7. Actividades clave: <u>Anteriores más:</u> • Parametrización e-commerce • Edición y redacción de contenidos • Gestión de comunidades • Diseño y promoción • Visitas comerciales</p>	

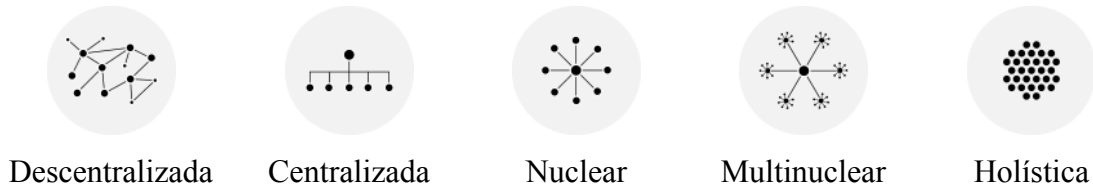
			<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del plan de estratégico • Contratación 	
5. Fuentes de ingreso: <ul style="list-style-type: none"> • Cuota por uso de publicidad (pauta publicitaria). • Diseño de banners. 		9. Estructura de costes: Anteriores más: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de relaciones con las alianzas • Impresión y suministro de material ATL • Patrocinios 		

1. **Segmentos del mercado:** el segmento es multilateral, ya que requiere la participación de todos los segmentos para cumplir el propósito. Estos corresponden a los roles parametrizados en la plataforma: ciudadanos, estudiantes de periodismo, docentes de periodismo y empresas.
2. **Propuesta de valor:** es específica a cada segmento y corresponde a los beneficios concretos según rol descritos en la justificación de este proyecto.
3. **Canales:** adicional a los canales de soporte y red social existentes se incluyen el correo electrónico y el *landing page*. Esta última está orientada a recibir a los usuarios provenientes de campañas en redes sociales y otros medios. A diferencia de la fase I en donde es utilizada solo una sola red social, en la fase II se propone crear 4 canales sociales usando un modelo de gestión nuclear, también conocido como *hub and spoke* (eje y radio) (Altimeter Group, 2015) en el cual un grupo central (fuerza de ventas) coordina las operaciones dejando las actividades a los grupos periféricos (*community managers*) como se muestra en la Ilustración 4. Por otra parte, y más enfocado a promocionar el sistema de anuncios de nexos, se plantea la utilización de un *placeholder* (ver Ilustración 5): banner de un producto ficticio que sirva para llevar a los interesados a la página de la subasta de términos.
4. **Relaciones con los clientes:** las comunidades y la creación colectiva siguen siendo de gran importancia en nexos, y para apoyar el modelo de negocio se incluyen los servicios automáticos dirigidos a empresas, que corresponden a la compra de anuncios publicitarios en subasta de términos taxonómicos. Igualmente las relaciones en la fase II trascienden el espacio digital y se consolidan con la firma de convenios con las alianzas estratégicas.

5. **Fuentes de ingresos:** adicional a comprar un espacio para pauta, los clientes (empresas) pueden también comprar el diseño de los anuncios, ya que se entiende que las PYMES pueden no contar con diseñadores en sus nóminas.
6. **Recursos clave:** para poner en marcha el sistema de anuncios es necesario contratar un diseñador *frontend* y mantener el desarrollador *backend* contratado en la fase I, quienes desarrollarán y pondrán en marcha las funcionalidades para el comercio electrónico en nexos.press. Igualmente se hace necesario contratar a un equipo editorial encargado de la edición y creación de contenidos y a una fuerza de ventas encargada de orientar el plan estratégico para identificar, crear y mantener las relaciones con las alianzas estratégicas, así como de consolidar la estrategia en redes sociales con apoyo de 1 *community manager* por segmento.
7. **Actividades clave:** relacionadas con los recursos clave están centradas en la creación del sistema de anuncios, edición y redacción de contenidos como el sistema de ayuda y otros, el diseño de material promocional tanto físico como digital, creación de la agenda comercial, la orientación del plan estratégico con miras a estrechar las relaciones con los segmentos del mercado y la gestión de redes sociales.
8. **Alianzas estratégicas:** organizadas en cuatro categorías: facultades de comunicación social y periodismo, asociaciones de facultades de comunicación social y periodismo, gremios empresariales y organizaciones promotoras de la formación por competencias. Estas alianzas constituyen los 4 segmentos beneficiarios en nexos.press.
9. **Estructura de costes:** orientadas a financiar las actividades que garanticen retorno de capital. Están organizadas en plataforma tecnológica (aquello relacionado con el sitio web, como sueldos, dominio y hosting) y plataforma comercial (lo relacionado con las ventas, como visitas comerciales, material ATL¹¹, redes sociales y patrocinios).

¹¹ Material ATL, por sus siglas del inglés *Above The Line* se refiere a material promocional usando métodos tradicionales como folletos, afiches, radio y televisión.

Ilustración 4. Modelos de gestión de redes sociales



Fuente: Altimeter Group (2015)

Ilustración 5. Ejemplos de placeholders en móvil y escritorio

The image shows two examples of placeholder content on a mobile news app interface. The top example is a mobile view of the 'nexus.press' app. It features a dark header with the logo and a search icon. Below the header, there are two main article placeholders. The first article is titled 'Un tour por Bogotá' and includes a small profile picture and the author's name 'Por Nicolashc20'. The second article is titled 'Hasta la muerte' and also includes a profile picture and author 'Por Laura Avellaneda'. A prominent banner at the bottom of the mobile view reads 'SU MARCA ACÁ' and 'Desde \$1.000 el día'. The bottom example shows a desktop view of the same app, with a navigation bar at the top containing various location tabs like 'BOGOTÁ', 'COLOMBIA', 'BARRANQUILLA', etc. The main content area displays a large placeholder for 'SU PRODUCTO O SERVICIO ACÁ' and a list of trending topics on the right side.

9.3. Fase III Innovación

Luego de haber estabilizado la plataforma y consolidado las relaciones con los clientes, durante la fase III se pretende mejorar los servicios del Portal Pro y ofrecerlo como servicio *premium*. De acuerdo con Hagel y Singer (mencionados por Osterwalder & Pigneur, 2011), la función de las empresas que se centran en la innovación de productos es desarrollar nuevos productos y servicios que resulten atractivos, lo cual constituirá el centro de la operación durante la fase III.

Uno de los descubrimientos del informe OIE sobre jóvenes y mercado laboral (OIE, 2014) realizado en España, cuenta que los estudiantes desconocen los mecanismos y funcionamiento del mercado laboral, lo cual les impide crear estrategias claras para buscar empleo. En cifras, el 39% de los estudiantes de programas técnicos y tecnológicos considera saber cómo empezar a buscar empleo, mientras que solo el 28% de los estudiantes universitarios reconoce cómo hacerlo. De estos últimos el área de Humanidades reporta la cifra más baja con un 21%, por lo cual es necesario brindar orientación profesional a los estudiantes en la elaboración del currículum vitae, la carta de presentación, preparación para la entrevista laboral y otros aspectos que puedan ser utilizados a futuro.

Por lo tanto durante la fase III se concentrarán esfuerzos para desarrollar y posicionar el Portal Pro como la herramienta con la que estudiantes de periodismo y comunicación se vincularán con el mercado laboral y en donde además de encontrar el mapa de competencias y los perfiles profesionales podrán establecer la ruta a seguir para consolidar su plan de desarrollo profesoral como se muestra en la Ilustración 6.

Ilustración 6. Propuesta de la herramienta Ruta PRO



La herramienta Ruta PRO, que los estudiantes y docentes de periodismo podrán encontrar en el Portal PRO, será una de las herramientas que harán parte de la suscripción *premium* o paga.

Sin embargo, las demás herramientas seguirán siendo gratuitas bajo un modelo de negocio *freemium*, en donde los suscriptores *premium* subvencionarán a los planes gratuitos.

Lienzo del modelo de negocio fase III:

Enfocada en estimular las ventas la fase III se centra en las relaciones con los clientes y los canales de interacción con los mismos.

Tabla 19. Propuesta de lienzo del modelo de negocio para la fase III

<p>1. Segmentos del mercado: <u>Todos los anteriores</u></p>	<p>3. Canales: <u>Anteriores más:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de orientación y soporte (<i>Call center</i>) • Encuesta de satisfacción <p>4. Relaciones con los clientes: <u>Anteriores más:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos académicos (talleres y conferencias) • Eventos profesionales (ferias, premios nexos.press) 	<p>2. Propuesta de valor: <u>Anteriores más:</u></p> <p>a. Herramientas para conocer el sector de la comunicación social y periodismo y vincularse con el mercado laboral.</p>	<p>6. Recursos clave: <u>Anteriores más:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro de orientación y soporte • Centro de logística <p>7. Actividades clave: <u>Anteriores más:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada • Talleres corporativos • Organización de eventos • Presencia y expansión de marca 	<p>8. Alianzas estratégicas: <u>Anteriores más:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Medios de comunicación universitarios • Gremios y asociaciones estudiantiles
<p>5. Fuentes de ingreso: <u>Anteriores más:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo <i>freemium</i> • Taquilla 		<p>9. Estructura de costes: <u>Anteriores más:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sede 		

1. **Segmento de mercado:** aunque el modelo de negocio sea *freemium* y solo los roles estudiante y docente compren la versión *premium*, la plataforma pierde validez sin la participación de los demás segmentos, por lo tanto se mantienen en el lienzo todos los segmentos de la fase II.
2. **Propuesta de valor:** herramientas que permitirán a estudiantes y docentes conocer y/o vincularse con la industria mediática. La innovación de servicios nuevos y existentes marcarán la diferencia.
3. **Canales:** estarán orientados a:
 - a. Brindar información
 - b. Permitir la evaluación

- c. Facilitar la compra o adquisición
- d. Servicio de posventa o soporte

El centro de orientación y soporte se plantea como una línea de atención tanto para ayuda de nexos.press como para dar orientación profesional y temas no académicos relacionados con la profesión del periodista, como asesoría en temas de seguridad física y emocional.

4. **Relaciones con los clientes:** orientadas a expandir la presencia y posicionamiento así como a crear experiencias con la marca nexos.press.
5. **Fuentes de ingreso:** modelo *freemium* en donde las cuentas *premium* subvencionan las cuentas gratuitas.
6. **Recursos clave:** comprenden el centro de orientación y soporte y el centro de logística. la primera funcionará como unidad de negocio con un portafolio de talleres dirigidos a medios de comunicación y la segunda estará encargada de asesorar al centro de orientación y soporte.
7. **Actividades clave:** las actividades derivadas de los recursos clave, quienes tiene como propósito la presencia y expansión de la marca.
8. **Alianzas estratégicas:** además de las anteriores, se incluyen otros medios de comunicación interesados en dar charlas a sus periodistas. También hacen parte los medios de comunicación estudiantiles, quienes igualmente pueden estar interesados en el portafolio de talleres de nexos.press y la asesoría personalizada.
9. **Estructura de costes:** la principal inversión durante la fase III será la adquisición de una sede.

10. Maqueta del sitio

Para garantizar el uso de una plataforma dedicada a identificar la demanda de competencias en el campo de la comunicación social y el periodismo, fue necesario diseñar e implementar herramientas de conversión permanente que permitieran, valga la redundancia, convertir visitantes en usuarios registrados, usuarios registrados en contribuidores, contribuidores en usuarios interconectados y así sucesivamente, y dada la importancia de atraer usuarios de los cuatro segmentos: ciudadanos, estudiantes de periodismo, docentes de periodismo y empresas, la plataforma adquirió una complejidad que presentaba dos grandes retos:

1. Una arquitectura de información sencilla y organizada para encontrar fácilmente los contenidos.
2. Una Interfaz consistente para para identificar rápidamente los patrones de navegación.

10.1. Arquitectura de información

Centradas en el usuario, las estructuras de navegación para acceder al contenido en nexos.press, excepto la navegación principal como se expone más adelante, fueron categorizadas en dos grandes ontologías que corresponden a la pertenencia del contenido, estas son: impersonal y personal.

- ***Ontología impersonal:*** Comprende enlaces a los portales de contenidos públicos no relacionados directamente con el usuario autenticado. Por lo general, los contenidos en esta estructura pueden ser consultados por todos los usuarios, incluidos los usuarios anónimos (no registrados) con algunas excepciones, como lo es el Portal PRO, que aunque es un servicio exclusivo de algunos roles, ofrece contenidos que no están directamente relacionados con los usuarios.
- ***Ontología personal:*** Comprende los contenidos relacionados con el usuario autenticado que, por ser personales, pueden ser públicos o privados de acuerdo a las configuraciones establecidas sobre estos. Un estudiante, por ejemplo, puede acceder desde esta estructura a los borradores de sus contenidos que aunque ya estén creados en nexos.press aún no se han publicado; o un docente puede acceder a uno de sus grupos que previamente ha configurado para no permitir solicitudes de ingreso.

A diferencia de la navegación principal de otros periódicos digitales que está compuesta por taxonomías sin clasificar, en nexos.press esta estructura está constituida únicamente por territorios como se observa en la Tabla 20, esto con el propósito de incentivar el interés por las localidades. Adicionalmente, esta se construye automáticamente en la medida en la que se publiquen contenidos de un mismo territorio durante los últimos 15 días, es decir, que un tema como podría serlo "Problemas en la frontera entre Colombia y Venezuela" podría generar como primer enlace del menú principal "Frontera colombo-venezolana" debido al volumen de contenidos publicados en el portal de ese territorio. En este punto es necesario recordar que en nexos.press los territorios son creados por los usuarios, y pueden ser desde una esquina, un establecimiento o un parque hasta una localidad, un departamento o un país.

Tabla 20. Comparación de la navegación principal en otros periódicos digitales y nexos.press

eltiempo.com Estructura estática		elespectador.com Estructura estática		nexos.press Estructura dinámica	
Opinión	Opinión	Noticias	Género periodístico	Frontera colombo-venezolana	Territorio
Colombia	Territorio	Opinión	Opinión	Guajira	Territorio
Bogotá	Territorio	Economía	Sección	Bogotá	Territorio
Mundo	Territorio	Deportes	Sección	Colombia	Territorio
Política	Sección	Entretenimiento	Sección	Medellín	Territorio
Economía	Sección	Vivir	Sección	Ciudad Bolívar	Territorio
Deportes	Sección	Mujer	cromos.com.co	Más territorios	Enlace a portal de territorios
Entretenimiento	Sección	Tecnología	Sección		
Tecnósfera	Sección	Blogs	Opinión		
Vida	Sección				
Clasificados	Sección				

Para depurar la navegación principal fue necesario separar los territorios de las secciones, ya que semánticamente corresponden a taxonomías diferentes, cosa que no ocurre en otros periódicos digitales, y dado que la navegación por secciones corresponde a una forma impersonal de acceder al contenido, este menú se ubicó en la estructura de navegación "impersonal" descrita anteriormente y que para facilitar el desarrollo de la maqueta se denominó panel izquierdo, así como la estructura de navegación personal se denominó panel derecho de acuerdo a sus posiciones como puede observarse en la Ilustración 7 e Ilustración 8.

Ilustración 7. Estructura de navegación impersonal (panel izquierdo)



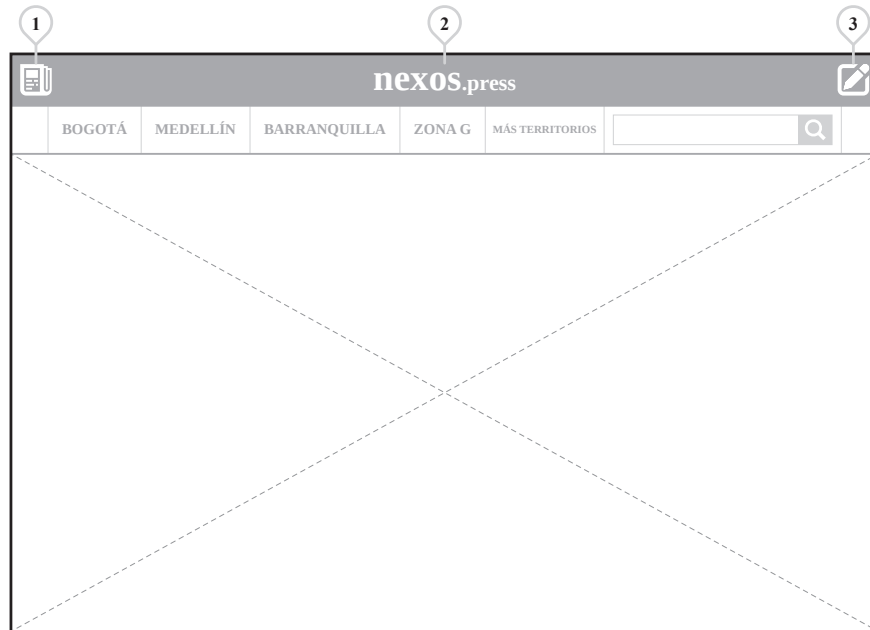
Ilustración 8. Estructura de navegación personal (panel derecho)



Siendo que nexos.press se comporta como un periódico, fue necesario diseñar una interfaz sin distractores que facilitara la legibilidad, por lo tanto los paneles izquierdo y derecho están

ocultos a cada lado de la pantalla, y son expuestos por el usuario mediante los accionadores¹² derecho e izquierdo respectivamente al hacer clic sobre estos.

Ilustración 9. Accionadores

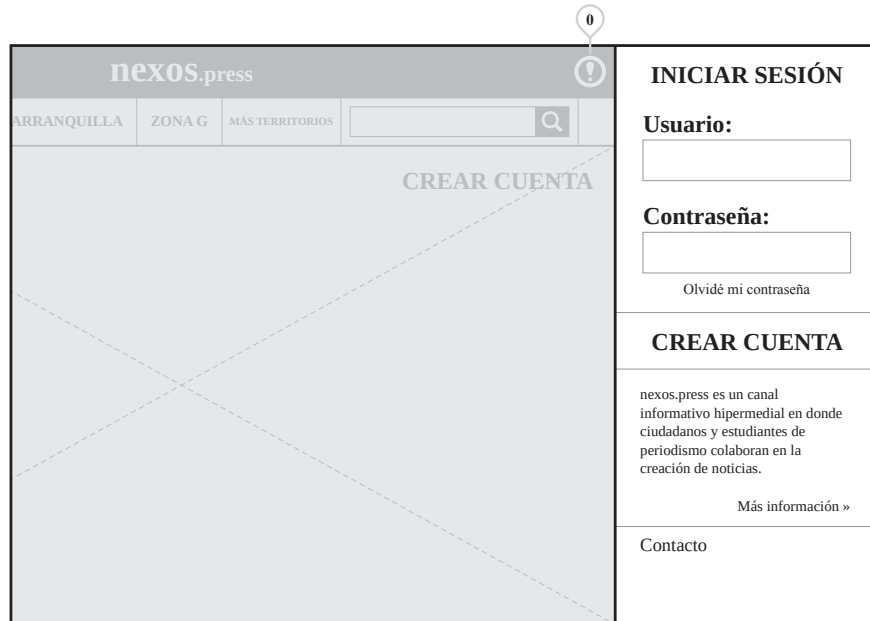


1. Accionador izquierdo: Revela el panel izquierdo.
2. Enlace a la portada.
3. Accionador derecho: Revela el panel derecho.

Dada la naturaleza del panel derecho, el contenido de esta estructura se construye progresivamente en la medida en que los usuarios autenticados personalizan la plataforma, por lo tanto se supondría que los usuarios anónimos (no autenticados) no verían nada en este panel. Sin embargo, este espacio se aprovechó para mostrar a usuarios anónimos el formulario de ingreso, lo cual correspondería a una puerta que al abrir con usuario y contraseña permite el acceso a los contenidos personales.

¹² Los sistemas de control con el cual se operan los robots, responden conceptualmente al esquema percepción → acción de la teoría de agentes. Sin embargo, los términos "actuadores" y "accionadores", el primero para describir los sistemas que ponen en acción al robot, y el segundo para describir el instrumento que nos permite activar estos sistemas no existen oficialmente en el español, aunque sean términos ampliamente utilizados en la literatura científica.

Ilustración 10. Accionador y panel derecho para usuarios anónimos



0. Accionador derecho para usuarios anónimos. Nótese la diferencia del ícono con el de usuarios autenticados.

Portada

La portada o inicio de nexos.press presenta los contenidos agrupados de acuerdo a los temas. Esto con el fin de evitar saturación de temas en la página principal como sucede en otros periódicos digitales:

Ilustración 11. Portadas de dos de los periódicos más visitados en Colombia

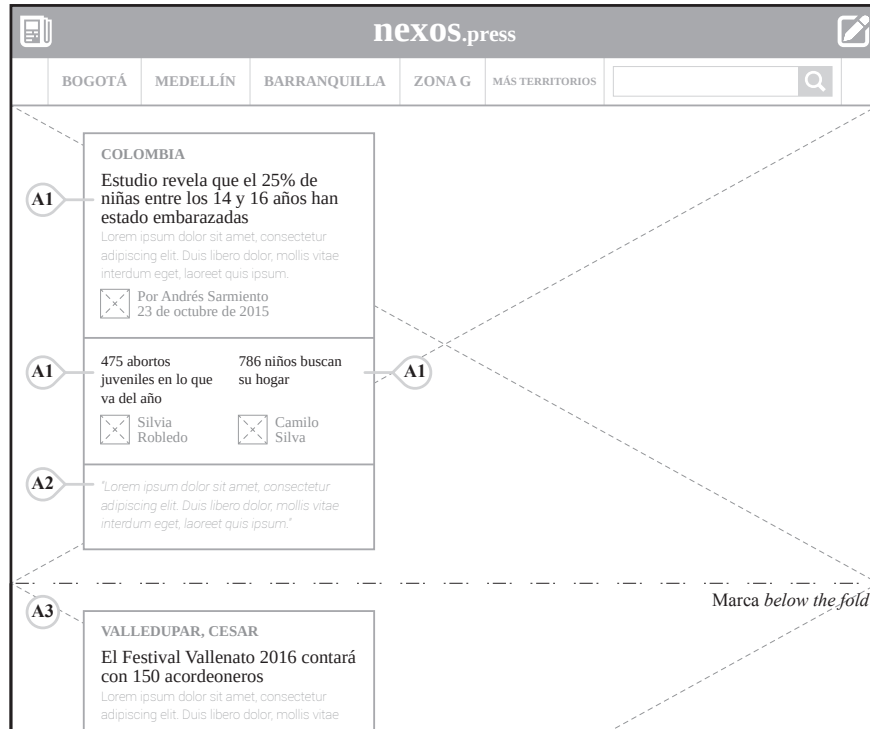


eltiempo.com



elespectador.com

Ilustración 12. Maqueta de la portada de nexos.press



A1. El contenido relacionado se presenta agrupado.

A2. El comentario con mayor número de votos se presenta con el contenido.

A3. *Below the fold*, o debajo del “primer pantallazo”, se repite la estructura con otro tema.

Diseño adaptativo

Mantener coherencia entre lo que se publica en la versión de escritorio de un periódico y su versión móvil es un reto en el que debe invertirse dinero, tiempo y esfuerzo, o por lo menos así lo fue hasta mayo de 2010, cuando Marcotte, E. (2010) propuso una técnica, utilizando la tecnología existente, para construir sitios web que se adaptaran al ancho de las pantallas y la llamó diseño web adaptativo (*responsive web design*). Aunque esta práctica es muy popular en la actualidad, es falso creer que todos los sitios web la implementan ya que por su complejidad y antigüedad hay sitios que no han podido ser actualizados, como es el caso de *eltiempo.com*, el cual utiliza una tecnología que identifica el tamaño de la pantalla y carga una base de datos con contenidos para ese tamaño de pantalla, tal y como se hacía antes de 2010. Esto requiere que en ocasiones el contenido se publique dos o hasta tres veces dependiendo del dispositivo destino.

Para el caso de nexos.press se utilizó esta técnica, que consiste en separar el código de estructura HTML del de estilo CSS, y hacer algunas adaptaciones de este último para que la misma estructura se adapte de acuerdo a la pantalla. Es gracias a esto que los usuarios pueden acceder a una misma base de datos desde cualquier dispositivo, es decir que pueden acceder a todo el contenido e interactuar con la plataforma indiferentemente si acceden desde un computador de escritorio, un celular o una tableta.

El diseño de los paneles laterales en nexos.press responde a la ventaja que representa el diseño adaptativo, por lo tanto al consultar nexos.press desde un celular, los paneles mantienen el mecanismo y diseño de la versión de escritorio permitiendo una navegación consistente en todo el sitio como se muestra en la Ilustración 13.

Ilustración 13. Estructuras de navegación en dispositivos móviles



10.2. Patrones de usabilidad

Como respuesta al segundo reto que presentó la complejidad de la plataforma, en nexos.press se establecieron códigos de color para identificar rápidamente los elementos con los que se puede interactuar. Por ejemplo, todos los enlaces en nexos.press son del mismo color,

incluidos los enlaces de los paneles, que aunque presentan contrastes claro-oscuro para diferenciarlos, el color de los enlaces se mantiene en alguna proporción como se muestra en la Ilustración 14.

Ilustración 14. Paneles en dispositivos móviles



Panel izquierdo

Panel derecho

El sistema de navegación secundaria es consistente en todo el sitio, y está constituido por contenido relacionado al portal o al nodo en pantalla. En donde sea que se muestre el orden de sus componentes corresponde siempre a la siguiente jerarquía y armonía cromática:

Tabla 21. Armonía cromática de la navegación secundaria en paleta hexadecimal





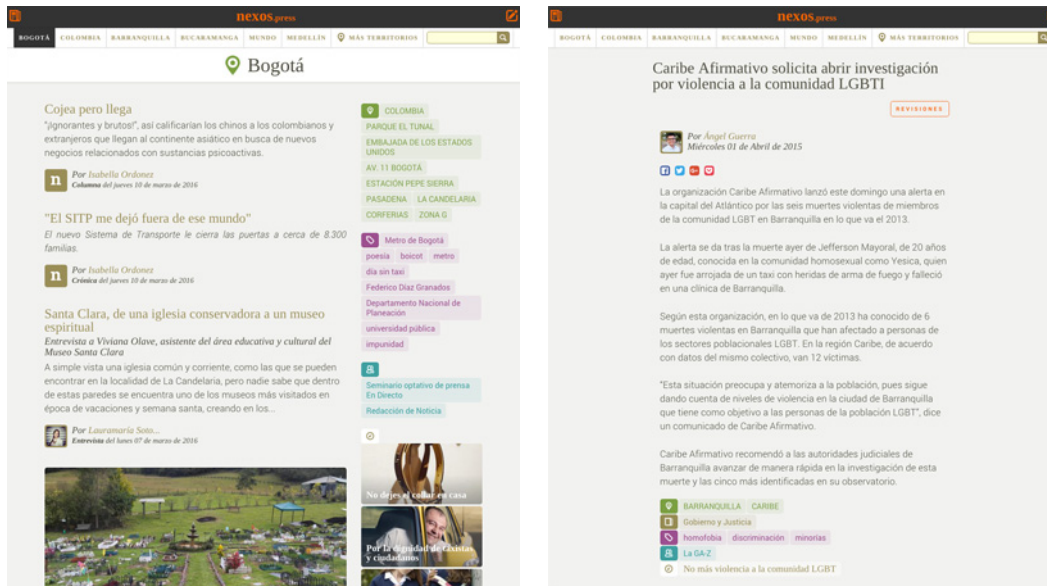
Jerarquía	Armonía cromática
1. Territorios	 HEX: #78a050
2. Secciones	 HEX: #968c5a
3. Etiquetas	 HEX: #a0508c
4. Grupos académicos	 HEX: #32a0a0
5. Causas	Blanco

Ilustración 15. Ejemplos de navegación secundaria



Portal de territorio con navegación secundaria en el costado derecho

Página con navegación secundaria al final del texto.

Así como el menú principal se construye dinámicamente de acuerdo al volumen de contenidos de cada territorio, la navegación secundaria en los portales de territorios y de tendencias (etiquetas) se construye igualmente de forma dinámica teniendo en cuenta el contenido relacionado de cada territorio. Esto permite al visitante encontrar territorios, tendencias, grupos académicos, causas, y en ocasiones alertas y vacantes relacionadas con el territorio en el que se encuentre.

10.3. Portal PRO

Es la herramienta en donde estudiantes y docentes de periodismo encuentran las competencias requeridas por el sector productivo. El proceso de obtención de competencias se realiza a través del formulario para publicación de vacantes laborales y prácticas profesionales que diligencian las empresas. En este formulario las empresas escriben, además del título, la descripción y el presupuesto para el cargo, las competencias requeridas para ejercer el cargo como se muestra en la Ilustración 16.

Ilustración 16. Campos para obtención de competencias en el formulario del tipo de contenido Vacante

Al publicar una vacante la plataforma identifica automáticamente las competencias más requeridas en el último mes, las que tienen mayor número de vacantes, los perfiles profesionales y otras competencias relacionadas y con esto generar el portal de cada competencia.

Ilustración 17. Portal PRO

Ilustración 18. Portal de competencias profesionales



Ilustración 19. Portal de una competencia



11. Prueba del prototipo

Aunque el modelo de negocio descrito anteriormente incluye cuatro segmentos de mercado, para realizar esta prueba piloto únicamente se tuvo en cuenta el segmento de estudiantes de periodismo, quienes de acuerdo con el objetivo general de este proyecto, son los principales beneficiarios.

El tamaño de la muestra de 9 estudiantes que participaron voluntariamente en esta prueba piloto se logró luego de convocar a 36 estudiantes de 3 grupos de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana. Esta cifra fue suficiente considerando las recomendaciones de Faulkner (2003), quien demostró que el paradigma de los 5 usuarios de Nielsen (Nielsen et al., 2003), utilizado durante años para probar interfaces, no era suficiente para encontrar la mayor cantidad de problemas de usabilidad en una interfaz. Faulkner encontró que algunos grupos de 5 usuarios encontraron el 99% de los problemas mientras que otros grupos con la misma muestra solo encontraron el 55%, a diferencia de los grupos de 10 usuarios que encontraron el 80% y de 20 usuarios que encontraron hasta el 95% de problemas sin desviaciones.

Para participar en la prueba, los estudiantes accedieron a través de una URL¹³ a las instrucciones, consentimiento informado y a dos cuestionarios: una prueba de usabilidad y una Escala de Usabilidad del Sistema (SUS por sus siglas en inglés), el primero con once actividades que debían realizar y evaluar en una escala de 1 a 5, y el segundo con diez afirmaciones en las que debían registrar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 5 en un tiempo total no mayor a una hora.

11.1. Prueba de usabilidad

Además de servir al investigador como instrumento para evaluar funcionalidades específicas de la interfaz la prueba de usabilidad también permite a los participantes conocer el funcionamiento general de la plataforma y así obtener la experiencia y los conocimientos necesarios para responder la SUS.

El objetivo de aplicar una prueba de usabilidad en una interfaz desconocida por los usuarios, es conocer qué tan intuitiva resulta ser su arquitectura de información e interfaz, lo cual se obtiene tanto de los resultados cuantitativos del formulario como del análisis cualitativo de las

¹³ <http://nexos.press/piloto/estudiantes>

grabaciones de cada una de las sesiones, que para este caso se utilizó inspectlet.com, herramienta que registra la actividad de cada uno de los visitantes.

Las actividades en esta prueba se han diseñado de acuerdo a los beneficios concretos del rol estudiante de periodismo descritos en la justificación de este proyecto como se muestra en la Tabla 22.

Tabla 22. Relación de beneficios concretos del rol estudiante de periodismo con la prueba de usabilidad

BENEFICIO	CONDICIONES	PRUEBA DE USABILIDAD
Crear el portafolio profesional.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un usuario en nexos.press. • Gestionar los contenidos que se mostrarán en su portafolio mediante la casilla "Mostrar en portafolio" al crear o editar un contenido. 	1. Regístrese en nexos.press. Cree una cuenta de usuario con rol "Estudiante de periodismo", actualice la foto de perfil y el nombre de la institución a la cual pertenece.
		2. Publique contenido en su portafolio. Cree dos contenidos periodísticos diferentes y publique sólo uno de estos en su portafolio. El otro contenido, aunque no sea visible en su portafolio, debe poderse encontrar en el portal del territorio asignado al contenido. Estos deben ser textos de su autoría y pueden ser tareas de semestres anteriores.
Familiarizarse con las herramientas del proceso editorial en línea.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser editor en por lo menos un grupo académico. • Crear contenido periodístico y asignarlo a uno de los grupos académicos a los que pertenece. • Editar el contenido de otro estudiante perteneciente al grupo académico. 	3. Use la Guía del usuario. Localice y lea la página "Asignar contenido a un grupo académico o causa" que encontrará en la Guía del usuario. Este conocimiento es necesario para las actividades siguientes.
		4. Inscríbese en un grupo académico. Encuentre en el "Directorio de instituciones académicas" los grupos académicos de la Universidad de La Sabana y de acuerdo a lo leído en la actividad 3 solicite la membresía en el grupo "Seminario optativo de prensa En Directo".
		5. Publique contenido en un grupo académico. Edite uno de sus contenidos publicados en la actividad 2 y asígnelo al grupo "Seminario optativo de prensa En Directo". Procure usar el "Panel de gestión" para administrar sus contenidos.
		6. Edite contenido de otro usuario dentro del grupo. Una vez le sea asignado el rol Editor en el

BENEFICIO	CONDICIONES	PRUEBA DE USABILIDAD
		grupo "Seminario optativo de prensa En Directo" edite algún contenido de otro autor publicado en este grupo, registrando en el campo "Información de la revisión" los motivos por los cuales editó el contenido. Cuando el administrador del grupo actualice su membresía a "Editor" se le notificará automáticamente por correo electrónico.
Realizar trabajos académicos en base a necesidades reales de la población.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la alertas más solicitadas en un territorio determinado. 	<p>7. Encuentre las necesidades de un territorio. Localice la sección "Alertas", filtre por "Bogotá" y organice los resultados por "Número de solicitudes".</p>
Contribuir con información a las causas y hacer seguimiento a los temas.	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliarse a una causa. • Publicar contenido en una causa. 	<p>8. Contribuya en una causa. Vincúlese a una causa según las instrucciones de la actividad 3 y asocie uno de sus contenidos a esa causa.</p>
Dar orden al debate público.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la publicación de comentarios. 	<p>9. Gestione la publicación de comentarios. En la sección "Moderación" encontrará alertas y comentarios que fueron reportados como indebidos. Vote en los comentarios con pulgar arriba para publicarlos nuevamente o con pulgar abajo para mantenerlos fuera del alcance de los ciudadanos.</p>
Identificar la demanda de competencias profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Saber llegar al Portal PRO y poder navegar en este. 	<p>10. Encuentre la competencia profesional más solicitada. Encuentre en el Portal PRO el repositorio de todas las "Competencias profesionales" e identifique las vacantes relacionadas con la competencia profesional más solicitada en nexos.press.</p>
Comunicarse con fuentes de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar el sistema de mensajería interna. 	<p>11. Comuníquese con fuentes de información. Escriba un mensaje privado (no un comentario) al autor de una alerta solicitando mayor información, o si lo prefiere, escriba a uno o algunos de sus compañeros presentes en esta prueba piloto su opinión personal respecto a nexos.press..</p>

Resultados de la prueba de usabilidad

El resultado cuantitativo de esta prueba se obtiene promediando todos los valores obtenidos y multiplicando el resultado por 20, lo cual da como resultado un porcentaje total de usabilidad. Sin embargo, los resultados sirven igualmente para conocer el grado de dificultad de cada

actividad, así como la experiencia en general de cada usuario con la plataforma. Estos valores se calculan igualmente promediando los valores de cada serie y multiplicándolos por 20.

Tabla 23. Datos obtenidos en la prueba de usabilidad

ACTIVIDAD	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	A
1. Regístrese en nexos.press.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
2. Publique contenido en su portafolio.	4	3	3	4	5	4	5	5	5	84,4
3. Use la Guía del usuario.	5	2	4	5	5	4	5	5	3	84,4
4. Inscribese en un grupo académico.	5	3	3	5	4	4	4	5	1	75,6
5. Publique contenido en un grupo académico.	4	3	4	5	4	4	5	5	5	86,7
6. Edite el contenido de un grupo.	2	3	5	4	5	4	4	5	5	82,2
7. Encuentre las necesidades de un territorio.	4	3	4	5	4	5	4	5	5	86,7
8. Contribuya en una causa.	4	2	5	5	4	5	5	5	5	88,9
9. Gestione la publicación de comentarios.	4	3	5	5	4	5	5	5	5	91,1
10. Encuentre la competencia profesional más solicitada.	4	3	5	3	5	5	5	5	5	88,9
11. Comuníquese con fuentes de información.	4	3	5	5	4	5	5	5	5	91,1
B	81,8	60,0	87,3	92,7	89,1	90,9	94,5	100	89,1	
TOTAL	87,3%									

A: Grado de dificultad de cada actividad.

B: Grado de satisfacción de cada usuario.

11.2. Escala de Usabilidad del Sistema (SUS)

La Escala de Usabilidad del Sistema (SUS por sus siglas en inglés) es una herramienta para medir de 0 a 100 la usabilidad de una plataforma. Aunque fue diseñada en 1986 la SUS aún es vigente y se ha convertido en un estándar de la industria por su capacidad para evaluar una gran gama de productos y servicios, incluidos hardware, software, dispositivos móviles, sitios web y aplicaciones en varios aspectos de usabilidad como la necesidad de soporte, entrenamiento necesario y complejidad. Para su diseño, Brooke (1986) utilizó 50 afirmaciones que puso a prueba

para identificar las 10 más extremas, y tomó las 5 más representativas de cada extremo y las intercaló para forzar a los participantes a leer detenidamente cada afirmación y evitar así el fenómeno conocido como *acquiescence bias*, en el cual los usuarios tienden a responder positiva o afirmativamente en los cuestionarios una vez han identificado algún patrón en la rúbrica de respuestas.

La SUS consiste en una lista estándar de diez afirmaciones con cinco opciones de respuesta en las cuales el participante registra su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala tipo Likert en un rango entre "totalmente en desacuerdo" (valor: 1) hasta "totalmente de acuerdo" (valor: 5).

Beneficios

- Su sencillez evita distracciones.
- Puede ser usada en grupos pequeños con resultados confiables.
- Puede identificar rápida y efectivamente entre sistemas usables e inusables.
- Según pruebas Cronbach Alpha, la SUS presenta un índice de confiabilidad por encima de 0.9 sobre 1, el mismo de algunas pruebas de pago.
- Es de libre distribución, por lo tanto no hay que pagar por obtener el material ni para analizar los datos.

Adaptación de la SUS para la prueba piloto de nexos.press

Aunque los elementos de la SUS son estándares (ver *Anexo D*), para el propósito de esta prueba piloto se realizaron algunas modificaciones de acuerdo con las recomendaciones de Finstad (2006) para evitar malentendidos dando como resultado las siguientes afirmaciones:

1. Me gustaría usar nexos.press con mayor frecuencia.
2. nexos.press es innecesariamente complejo.
3. nexos.press es muy fácil de usar.
4. Necesito ayuda de un técnico para volver a usar nexos.press.
5. Las diferentes funciones de nexos.press están bien integradas.
6. Hay muchas inconsistencias en nexos.press.
7. La mayoría de personas aprenderá rápidamente a usar nexos.press.
8. nexos.press es engorroso de usar.
9. Me sentí a gusto usando nexos.press.
10. Necesito aprender mucho para poder volver a usar nexos.press.

Resultados de la SUS

La SUS arroja como resultado un valor único decimal con el cual se conoce un valor de usabilidad de la plataforma bajo estudio. Este se calcula restando 1 al resultado de cada respuesta impar y restando a 5 el resultado de cada respuesta par como se muestra en el ejemplo de la Tabla 24, dando como resultado un valor entre 0 (experiencia negativa) y 4 (experiencia positiva) por cada respuesta. Los valores convertidos de cada cuestionario se suman y se multiplican por 2,5. Para conocer el resultado final se promedian los resultados parciales.

Tabla 24. SUS del usuario 1 (U1)

AFIRMACIÓN	U1		
1. Me gustaría usar nexos.press con mayor frecuencia.	5	$\Sigma-1$	4
2. nexos.press es innecesariamente complejo.	2	$5-\Sigma$	3
3. nexos.press es muy fácil de usar.	4	$\Sigma-1$	3
4. Necesito ayuda de un técnico para volver a usar nexos.press.	2	$5-\Sigma$	3
5. Las diferentes funciones de nexos.press están bien integradas.	4	$\Sigma-1$	3
6. Hay muchas inconsistencias en nexos.press.	2	$5-\Sigma$	3
7. La mayoría de personas aprenderá rápidamente a usar nexos.press.	4	$\Sigma-1$	3
8. nexos.press es engorroso de usar.	2	$5-\Sigma$	3
9. Me sentí cómodo usando nexos.press.	4	$\Sigma-1$	3
10. Necesito aprender mucho para poder volver a usar nexos.press.	3	$5-\Sigma$	2
			*2,5
SUS U1			75

Aunque en una SUS los valores individuales no representan valor alguno, los valores convertidos evidencian qué tan positiva o negativa puede llegar a ser la experiencia de uso en cada una de las actividades de acuerdo a una escala de 0 a 4, siendo este último la experiencia más

positiva, por lo tanto en la Tabla 25 se presentan los parciales de cada actividad (x) con formato condicional para facilitar el análisis.

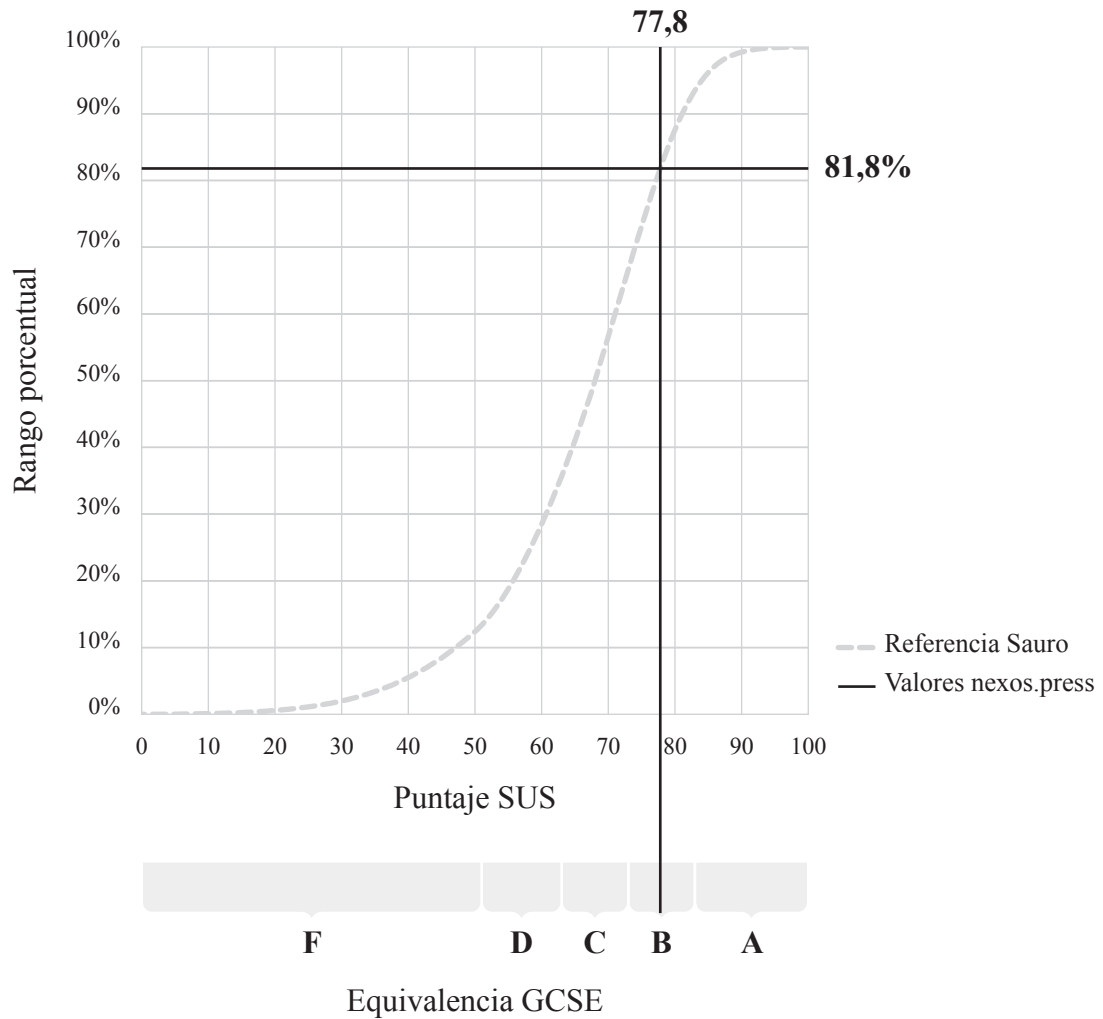
Tabla 25. Datos SUS convertidos

AFIRMACIÓN	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	Y
1. Me gustaría usar nexos.press con mayor frecuencia.	4	3	4	4	4	3	3	4	4	91,7
2. nexos.press es innecesariamente complejo.	3	2	1	3	3	3	3	4	4	72,2
3. nexos.press es muy fácil de usar.	3	2	4	3	3	4	4	4	2	80,6
4. Necesito ayuda de un técnico para volver a usar nexos.press.	3	1	0	4	0	4	4	3	4	63,9
5. Las diferentes funciones de nexos.press están bien integradas.	3	2	4	4	3	3	3	3	4	80,6
6. Hay muchas inconsistencias en nexos.press.	3	2	3	4	1	4	3	4	4	77,8
7. La mayoría de personas aprenderá rápidamente a usar nexos.press.	3	2	4	2	3	4	3	3	3	75,0
8. nexos.press es engorroso de usar.	3	1	4	3	2	4	3	4	4	77,8
9. Me sentí a gusto usando nexos.press.	3	2	4	4	3	4	3	4	4	86,1
10. Necesito aprender mucho para volver a usar nexos.press.	2	2	1	4	1	4	4	4	4	72,2
SUS individual	75	47,5	72,5	87,5	57,5	92,5	82,5	92,5	92,5	
SUS TOTAL	77,8									

Habiendo conocido el valor SUS es necesario aclarar que este no representa un valor porcentual a pesar de estar en el rango entre 0 y 100. Los más de 5.000 resultados recolectados y analizados por Bangor, Kortum y Miller en 2008 y más recientemente por Sauro en 2011 (mencionados por Brooke, 2013) sugieren que el valor promedio de SUS está en 68, lo que equivaldría a 50%, por lo tanto puede considerarse que los sistemas valorados por debajo de un total SUS de 68 ofrecen experiencias negativas, mientras que los valorados por sobre 68 ofrecen experiencias positivas. Sin embargo, para estandarizar el lenguaje y realizar comparaciones, Sauro (mencionado por Brooke, 2013) realizó una gráfica que permite convertir los valores SUS a valores

porcentuales como se observa en la Gráfica 3, con la cual se calcula que el porcentaje de usabilidad en nexos.press de 81,8%.

Gráfica 3. Equivalencia de rangos porcentuales de puntajes SUS y conversión de la SUS nexos.press



Elaboración propia con modelo de *A Practical Guide to the System Usability Scale: Background, Benchmarks, & Best Practices*, por J. Sauro, 2011. <http://www.measuringu.com/sus.php>

Para conocer el equivalente porcentual de cada afirmación en la SUS, los valores Y de la Tabla 25, que corresponden al valor SUS de cada afirmación, fueron convertidos usando la Gráfica 3, dando como resultado los valores porcentuales de la Tabla 26.

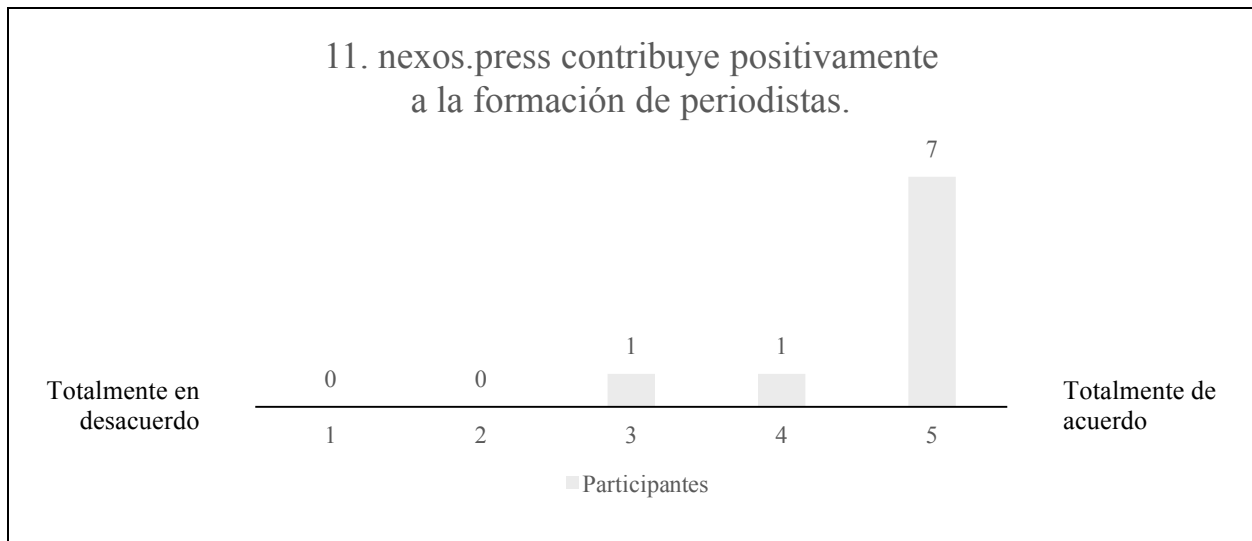
Tabla 26. Valores porcentuales de cada afirmación SUS

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor SUS	91,7	72,2	80,6	63,9	80,6	77,8	75,0	77,8	86,1	72,2
Valor porcentual	99,6	60,4	89,0	30,8	89,0	81,8	73,2	81,8	97,3	60,4

Sauro creó igualmente la correspondencia entre los valores SUS y el sistema de calificaciones GCSE (*General Certificate of Secondary Education*), en la cual los valores SUS por sobre 80,3 (93,5%) obtienen la calificación más alta A, y aquellos por debajo de 51 (13%) la más baja F.

Durante la realización de la Escala de Usabilidad del Sistema se adicionó una afirmación que no hace parte del standard, una décimo primera afirmación para conocer la percepción general de los estudiantes de comunicación social y periodismo en cuanto a la utilidad de la plataforma. Como se muestra en la Gráfica 4, la gran mayoría estuvo totalmente de acuerdo con que nexos.press contribuye positivamente a la formación de periodistas.

Gráfica 4. Percepción general de la utilidad de nexos.press



12. Conclusiones

12.1. Conclusiones generales

Los sistemas para identificar competencias usados por el sector gubernamental y el educativo pueden considerarse altamente efectivos dada la participación de un panel de expertos en la ocupación o profesión bajo estudio. Algunos sistemas resultan ser más efectivos al observar directamente la realización de las tareas dentro del contexto habitual de ejecución. Sin embargo, estos sistemas han sido considerados poco eficaces ya que demandan una considerable cantidad de tiempo para la planeación, el desarrollo y su posterior análisis, validación, documentación y publicación de los resultados, tiempo durante el cual los requerimientos del sector productivo se transforman.

La propuesta de nexos.press pone al servicio la tecnología para identificar y documentar en tiempo real las competencias requeridas por el sector productivo. Aunque eficaz, puede resultar no tan efectiva, dado que cualquier usuario puede participar sin ninguna garantía de su pericia en el área bajo estudio, en este caso la comunicación social y el periodismo.

La anterior reflexión y el benchmarking presentado en páginas anteriores son suficientes para la construcción del análisis DOFA expuesto en la Tabla 27.

Tabla 27. Análisis DOFA nexos.press

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• No hace análisis presencial de los puestos de trabajo.• Sea o no docente o empresa cualquier usuario puede fingir serlo con una cuenta de estos roles.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Creación de nuevos productos en donde se participe con invitación.• Clasificación jerárquica de perfiles profesionales según cadena de mando.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• No requiere mesas sectoriales presenciales.• Participación masiva, cualquier docente o empresa puede contribuir.• Brindar detalle al grupo primario 2642 Periodistas de la CIUO-08 A.C.• No existe un competidor en la misma categoría.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• No ser respaldado por un organismo como la OIT.• No tener apoyo gubernamental.• La creación de un nuevo sistema o plataforma similar.

12.2. Conclusiones de la prueba de usabilidad

Ya que el porcentaje total de usabilidad fue de 87,3%, y que solo uno de los 9 participantes calificó la plataforma por debajo de 80% (con 60%) podría considerarse que nexos.press tiene un alto grado de usabilidad. Igualmente, al revisar los valores correspondientes a las actividades se evidencia que todas excepto una fueron calificadas por sobre 80%. La actividad por debajo de este porcentaje fue "Inscribirse en un grupo académico" con 75,6%. Para conocer por qué hubo un puntaje tan bajo respecto al promedio, se revisaron los *screencasts* registrados y se halló que al iniciar la prueba los usuarios no contaban con la existencia de un panel izquierdo, en el cual se encuentra el enlace al "directorio de instituciones académicas". Esta actividad era la primera en necesitar el panel izquierdo, ya que las actividades precedentes 1, 2 y 3 solo requerían uso del panel derecho, el cual ya era del conocimiento de los usuarios dado que en este se encuentra el formulario para iniciar sesión.

En la revisión de los *screencasts* también se halló que algunos participantes, en lugar de leer el texto de ayuda indicado en la actividad 3, lo escanearon, por lo tanto les fue difícil encontrar este enlace por más de que en el texto explícitamente se indicara: "Para conocer el listado de grupos por universidad haga click en el ícono de la esquina superior izquierda y luego en "Directorio de instituciones académicas".", lo que indica que no sólo es necesario hacer más visibles los grupos sino mejorar el sistema de ayuda.

Otro hallazgo relevante es que la actividad "1. Regístrese en nexos.press" obtuvo un puntaje de 100%, lo que indica que es muy fácil crear una cuenta en la plataforma. El formulario de registro es considerado la herramienta que permite todas las conversiones. Un usuario que no logra registrarse en el sitio es un usuario no convertido, por lo tanto el formulario de registro debe ser rápidamente identificable, accesible y fácil de usar, un claro ejemplo es el formulario de registro de nexos.press.

Otros aspectos que se dieron a conocer en los *screencasts* fueron:

- Los usuarios que tuvieron dificultades para encontrar la página en la guía del usuario de la actividad 3 y para encontrar el grupo académico de la actividad 4, finalmente optaron por usar el campo de búsqueda, el cual arrojó en el primer lugar lo que buscaban, lo que da a entender que este funciona adecuadamente.

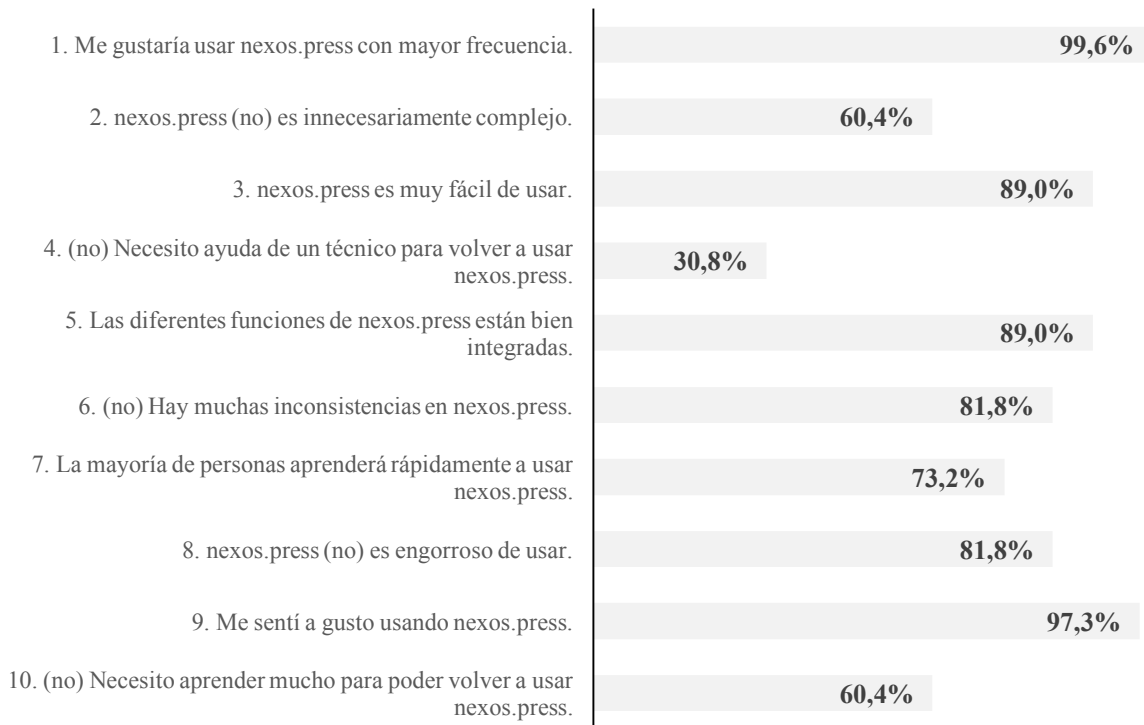
- La actividad "2. Publique contenido en su portafolio" era clara en cuanto a que los participantes debían crear dos contenidos periodísticos diferentes y publicar sólo uno de estos en el portafolio. Sin embargo, los participantes no reconocieron la diferencia entre "publicar el contenido" y "publicar en el portafolio", tanto por la similitud de términos como porque las dos casillas de verificación están separadas en el formulario de creación de contenidos cuando podrían estar juntas para identificar rápidamente la diferencia.
1. En la actividad "11. Comuníquese con fuentes de información" se le pedía a los participantes ponerse en contacto con otro usuario mediante la mensajería privada de nexos.press, que funciona muy similar a WhatsApp y Mensajes de Facebook, sin embargo, algunos estudiantes escribieron a través del formulario de contacto con el administrador de la plataforma, el cual es uno de los canales de soporte de la fase I y no cumplía el propósito de la actividad.

12.3. Conclusiones de la Escala de Usabilidad del Sistema

Con un valor porcentual equivalente al 81,8%, la SUS confirmó los resultados de la prueba de usabilidad, demostrando una vez más que la interfaz tiene un alto grado de usabilidad, no tan alto como para obtener una A, pero sí lo suficientemente alto teniendo en cuenta que la interfaz presenta elementos poco convencionales y que era desconocida para los participantes de la prueba.

Aunque Brooke (1986) afirma que los valores de cada afirmación son irrelevantes en sí mismos, la conversión y análisis de cada uno facilita tomar decisiones que pueden contribuir a mejorar la experiencia en la plataforma. Tomando como referencia los datos de la Tabla 26. Valores porcentuales de cada afirmación SUS, se realizó la Gráfica 5, en la cual se invirtió la afirmación de las actividades pares con la expresión de negación (no) y poder interpretar el valor respecto a las actividades impares.

Gráfica 5. Valores porcentuales de afirmaciones SUS



Estos equivalentes porcentuales de los valores SUS demuestran que la interfaz es muy amable con el usuario (3 y 9), y dado que es de gran utilidad (Gráfica 4. Percepción general de la utilidad de nexos.press), al 99,6% de los usuarios les gustaría usar nexos.press con mayor frecuencia (1). Sin embargo, aunque las diferentes funciones de nexos.press están bien integradas (5), la herramienta es relativamente compleja (2), por lo cual es necesario brindar a los usuarios cierto nivel de ayuda en línea (10) y primordialmente soporte personalizado (4).

12.4. Consideraciones finales

Aunque nexos.press se presenta en este proyecto como una aplicación web para identificar la demanda de competencias en el campo de la comunicación social y el periodismo, es una herramienta que sirve igualmente para exponer el trabajo de los estudiantes a la opinión del público, ejercicio fundamental para desarrollar el criterio profesional periodístico desde la academia; a promover el interés por la localidad, las cuales son a veces ignoradas por los conglomerados mediáticos; a fortalecer los vínculos entre la academia y el sector productivo, poniendo a disposición un canal en el que ambos interactúan; a facilitar la transición de los

estudiantes entre la universidad y el mundo laboral, permitiéndoles construir el portafolio profesional y aplicar a ofertas laborales y prácticas profesionales; a fortalecer la democracia, permitiendo a ciudadanos revelar las necesidades y prioridades en sus localidades; y a utilizar novedosamente las TIC en el aula. Por tales razones, nexos.press fue considerado en repetidos coloquios como un proyecto altamente pertinente para la formación de periodistas, por lo tanto los hallazgos de la fase I serán utilizados para mejorar la plataforma y avanzar a la fase II Fidelización.

13. Referencias

- AFACOM. (2011). *Tensiones entre el campo de la comunicación y la formación por competencias*.
- Altimeter Group. (2015). *The 2015 State of Social Business: Priorities Shift from Scaling to Integrated*.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*.
- Ansorena, Á. de. (1996). *15 casos para la selección de personal con éxito*. Barcelona: Editores Paidós.
- Arbizu Echávarri, F. M. (2015). Bases del Marco Nacional de Cualificaciones para República Dominicana. Santo Domingo: 3C PRINT.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Madrid.
- Atehortúa Duque, P., Granado Cossio, M. C., Gómez Agudelo, S. C., & Romero Mouthon, D. (2013). El uso de las TIC por parte de los docentes en la Facultad de Comunicación Social - Periodismo, UPB, Medellín. *Revista Comunicación*, 30, 117–122.
- Brooke, J. (1986). SUS-A Quick and Dirty Usability Scale. doi:10.1002/hbm.20701
- Brooke, J. (2013). SUS : A Retrospective. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Camperos, M. (2008). La Evaluación por Competencias Mitos, Peligros y Desafíos. *Foro Universitario*, 43, 805–814.
- Campos, G. (2001). Implicaciones del concepto de empleabilidad en la reforma educativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, VIII.
- Carvallo, R. (2013). *Desarrollo Sistema Nacional de Cualificaciones de Colombia ESQUEMAS DE VINCULACIÓN ENTRE EL SECTOR PRODUCTIVO Y EL SECTOR EDUCATIVO INFORME FINAL*.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European education and training policy*. European Union. doi:10.2801/15877
- Cokley, J., Wenger, D., Wenger, M., & McBride, J. (2011). US , Europe journalism competencies wish - lists out of step but some alignments evident – presented at JEAA 2011 , Adelaide. En Journalism Education Association of Australia (Ed.), (pp. 1–20).

- Conpes. (2010). Conpes 3674 Lineamiento de política para el fortalecimiento del sistema de formación de capital humano SFCH.
- DANE. (2009). Metodología Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones Adaptada para Colombia, 39.
- DANE. (2014). Bases del Plan Nacional de Desarrollo.
- DANE. (2015). *Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones - Adaptada para Colombia*. Bogotá.
- De Ketele, J.-M. (2008). La pertinencia social de la educación superior. *La educación Superior en el Mundo 3: Nuevos retos y roles emergentes para el desarrollo humano y social*, 04, 55–61.
- División de Estadística de las Naciones Unidas. (2014). Workshop on International Statistical Classifications / Third meeting of the Working Group on International Classifications (GTIC). Recuperado 17 de abril de 2016, a partir de <http://unstats.un.org/unsd/class/intercop/training/eclac14/ac288-2.asp>
- Drok, N. (2010). The European Competence Profile Project (pp. 1–30).
- ESCO. (2014a). Crítico/a. Recuperado 13 de abril de 2016, a partir de https://ec.europa.eu/esco/portal/concept?lang=es&concept=http://data.europa.eu/esco/occupation/17299&conceptScheme=http://data.europa.eu/esco/ConceptScheme/ESCO_Occupations
- ESCO. (2014b). Periodistas. Recuperado 13 de abril de 2016, a partir de https://ec.europa.eu/esco/portal/concept?lang=es&concept=http://data.europa.eu/esco/occupation/125&conceptScheme=http://data.europa.eu/esco/ConceptScheme/ESCO_Occupations
- ESCO. (2014c). Revision of ESCO. Recuperado 13 de abril de 2016, a partir de https://ec.europa.eu/esco/portal/escopedia/Revision_of_ESCO
- Escobar, M. (2005). LAS COMPETENCIAS LABORALES: ¿La estrategia laboral para la competitividad de las organizaciones? *Estudios Gerenciales*, 96.
- Estrada, J. H. (2012). La formación por competencias y el mundo del trabajo: de la calificación a la empleabilidad. *Revista de Salud Pública*, 14(1), 98–111.
- EUROsociAL. (2012). *Análisis comparado de la situación actual del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SNCP) en los ocho países latinoamericanos*.
- EUROsociAL. (2014). *Sistemas Nacionales de Cualificación Profesional (SNCP)*. (P.

- EUROsociAL, Ed.). Madrid.
- EUROsociAL. (2015). “Sistemas” y “Marcos” Nacionales de Cualificaciones: en qué se diferencian y cómo se relacionan.
- Falgueras, I. (2008). La teoría del capital humano: orígenes y evolución. *Temas Actuales de Economía*.
- Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior research methods, instruments, & computers : a journal of the Psychonomic Society, Inc*, 35(3), 379–383. doi:10.3758/BF03195514
- Fejes, A., & Berglund, G. (2010). Employability: significant signs of the present. *Arbetsmarknad & Arbetsliv*, 16(2), 11–24.
- FELAFACS. (2009). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*.
- Finstad, K. (2006). The System Usability Scale and Non-Native English Speakers. *English*, 1(4), 185–188. doi:1
- García Márquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo. Recuperado 14 de abril de 2016, a partir de <http://especialgabo.fnpi.org/las-ideas-de-gabo/el-mejor-oficio-del-mundo/>
- González, J., & Wagenaar, R. (2009). Una introducción a Tuning Educational Structures in Europe. La contribución de las universidades al proceso de Bolonia. *Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto*, 96.
- Hanusch, F., Mellado, C., Boshoff, P., Humanes, M. L., de León, S., Pereira, F., ... Yez, L. (2015). Journalism Students’ Motivations and Expectations of Their Work in Comparative Perspective. *Journalism & Mass Communication Educator*, 70(2), 141–160. doi:10.1177/1077695814554295
- Harvey, L. (2003). Transitions from higher education to work, (January).
- Hurtado, J. (2014). Educación superior y educación general: más allá del desafío de la productividad y la competitividad, 25–29.
- Ideiacom. (2013). *Gestión por competencias. Implementación*.
- Irigoin, M., Tarnapol Whitacre, P., Faulkner, D., & Coe, G. (2002). Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: Conocimientos, habilidades y actitudes en acción.

- Irigoin, M., & Vargas, F. (2002). *Competencia laboral: manual de conceptos, métodos y aplicaciones en el sector salud*.
- ISO. (2005). Sistema de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario. *Normativa ISO, 2005*, 42.
- Jarvis, J. (2006). Networked journalism. *BuzzMachine*. Recuperado a partir de <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
- Keeley, B. (2007). *Percepciones de la OCDE. Capital humano - cómo influye en su vida lo que usted sabe*.
- Lladó, D., Sánchez, L., & Navarro, M. (2013). Competencias profesionales y empleabilidad en el contexto de la flexibilidad laboral.
- Marcotte, E. (2010). Responsive Web Design. *Internetdocument*. doi:10.11635/2319-9954/1/1/18
- Martínez, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1977), 109–118.
- McQuaid, R., & Lindsay, C. (2005). The concept of employability. *Urban Studies*, 42(2), 197–219.
- Mellado, C. (2009). Evolución del campo ocupacional y académico del periodista latinoamericano. Lógicas de mercado y esquemas de formación. *Opción*, 59(59), 11–24.
- Mellado, C., Hanusch, F., Humanes, M. L., Roses, S., Pereira, F., Yez, L., ... Wyss, V. (2013). The pre-socialization of future journalists. An examination of journalism students' professional views in seven countries. *Journalism Studies*, 14(6), 857–874. doi:10.1080/1461670X.2012.746006
- Merino, C. (2007). Inteligencia organizativa y capital intelectual: un ejercicio de integración. *Innovar*, 17(29), 7–26.
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). Educación técnica y tecnológica para la competitividad, 92.
- Moreno, L. A. (2011). *Formación universitaria de capital humano en Boyacá y su contribución al crecimiento económico regional*. Universidad Nacional de Colombia en convenio con la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Negassa, J. (2015). *The Employability of Highly Educated Foreigners in Finland : Experiences of the Foreign Degree Students of the Aalto University School of Business*. Aalto University

School of Business.

- Nielsen, J., Bevan, N., Barnum, C., Cockton, G., Spool, J., & Wixon, D. (2003). The “magic number 5”: is it enough for web testing? *CHI '03 extended abstracts on Human factors in computing systems - CHI '03*, (5), 698. doi:10.1145/765891.765936
- OCDE. (2005). La definición y selección de competencias clave. Resumen ejecutivo, 1–20.
- OCDE. (2008). *Sistemas de cualificaciones. Puentes para el aprendizaje a lo largo de la vida. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Madrid: Instituto Nacional de las Cualificaciones. Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- OIE. (2014). *Informe OIE sobre jóvenes y mercado laboral: El camino del aula a la empresa*.
- OIT. (2004). Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos: educación, formación y aprendizaje permanente.
- OIT, & Vargas, F. (2004). 40 preguntas sobre competencia laboral. Montevideo: OIT/Cinterfor.
- Organización Internacional del Trabajo. (2012a). Competencias para el empleo. Recuperado a partir de <http://www.skillsforemployment.org/KSP/es/AboutThePlatform/index.htm>
- Organización Internacional del Trabajo. (2012b). Guía de Apoyo para la Elaboración del Análisis Funcional.
- Orozco, L. E. (2003). La calidad de la universidad. Más allá de toda ambigüedad. *Colección de documentos de reflexión Seminario Internacional Consejo Nacional de Acreditación*. Bogotá: Ediciones Alfaomega Colombiana S.A.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio | PlanetadeLibros.com, 285. doi:10.1016/S0737-6782(96)90159-9
- Palomo, B., & Sánchez, M. (2014). El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes. *Historia y Comunicación Social*, 19(Núm. Especial Febrero), 465–478.
- Parra, H., Mawency, V., & Sanchezfrank, J. (2013). Hacia un modelo para evaluar la pertinencia social en la oferta académica de la universidad francisco de paula santander propuesta trabajo.
- Pavié, A. (2012). *Las competencias profesionales del profesorado de lengua castellana y comunicaciones en Chile: Aportaciones a la formación inicial*.
- Poynter Institute. (2014). The Pyramid of Journalism Competence: what journalists need to know. Recuperado a partir de <http://www.poynter.org/2014/the-pyramid-of-journalism->

- competence-what-journalists-need-to-know/
- Real Academia Española. (2014). Empleabilidad. Recuperado a partir de <http://dle.rae.es/?id=ErTAI6H>
- Sáez López, J. M. (2010). Utilización de las TIC en el proceso de la enseñanza aprendizaje, valorando la incidencia real de las tecnologías en la práctica docente. *Docencia e Investigación: revista de la Escuela Universitaria de Magisterio de Toledo*, 35, 183–204.
- SENA. (2014). Evaluación de las Mesas Sectoriales - Informe final.
- Spencer, S. M., & Spencer, L. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. Nueva York: Wiley and Sons.
- Spill, R. (1986). A Systems Approach to Youth Employment Competencies. Washington.
- Spill, R., & Tracy, M. (1986). *Work Maturity Programming for Youth under JTPA*.
- Tobón, S. (2006). Aspectos básicos de la formación basada en competencias. *Talca: Proyecto Mesesup*, 1–16.
- Tünnermann, C. (2007). *La universidad necesaria para el siglo XXI*. (A. Casco Guido, Ed.). Managua: Impresión Comercial La Prensa.
- UNESCO. (1998). La Educación superior en el siglo XXI: Visión y acción. En *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior* (p. 141).
- UNESCO. (2007). *Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Garantizando la Educación de Calidad para Todos*.
- UNESCO. (2012). Informe de seguimiento de la EPT en el mundo 2012: Los jóvenes y las competencias.
- UNESCO. (2013). Proyecto de estrategia a plazo medio 2014-2021.
- UNESCO. (2014). Unesco Education Strategy 2014–2021. UNESCO.
- van der Werff, K. (1999). Desarrollo sistemático e instruccional de un curriculum.
- Wenger, D., Owens, L., & Trever, K. (2012). HELP WANTED 2010 An examination of new media skills required by top U.S. news companies. *Journalism & Mass Communication Educator*, 67(1), 9–25. doi:10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Woodruffe, C. (1993). What is meant by a Competency? *Leadership and Organization Development Journal*, 14, 29–36.

14. ANEXOS

Anexo A: THE TARTU DECLARATION	117
Anexo B: PERCENTAGE OF NEWSPAPER AND BROADCAST JOB POSTINGS REQUIRING SPECIFIC SKILLS AND ATTRIBUTES	119
Anexo C: OFERTA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y/O PERIODISMO EN COLOMBIA	120
Anexo D: SYSTEM USABILITY SCALE (SUS)	123
Anexo E: MATRIZ DE CONTENIDO FACEBOOK FASE I	124
Anexo F: PIEZAS IMPRESAS PARA PROMOCIÓN	129

Anexo A:
THE TARTU DECLARATION

Preamble

Members of the European Journalism Training Association educate or train their students/participants from the principle that journalists should serve the public by:

- providing an insight into political, economic, socio-cultural conditions,
- stimulating and strengthening democracy at all levels,
- stimulating and strengthening personal and institutional accountability,
- strengthening the possibilities for citizens to make choices in societal and personal contexts,

while:

- feeling responsible for the freedom of expression,
- respecting the integrity of individuals,
- being critical of sources and independent of vested interests,
- using customary ethical standards.

1. The competence to reflect on journalism's role in society

- have a commitment to democratic society
- know the legal and ethical framework of journalism
- to be able to develop a grounded personal view of journalism
- understand the values that underlie professional choices
- to be able to link the local with the national and the global

2. The competence to find relevant issues and angles

- know current events and their context
- know the characteristics of different media
- be able to determine the relevance of a subject for different audiences
- be able to stimulate broad participation in debate
- be able to discover newsworthy issues on the basis of in-depth research

3. The competence to organise journalistic work

- be able to make a realistic work plan
- be able to work under time pressure
- be able to adjust to unforeseen situations
- be able to organise contributions from the public
- be able to work within budget limits

4. The competence to gather information swiftly

- have a wide general knowledge
- have a more specialised knowledge in a field
- be able to find multiple perspectives on an issue
- be able to evaluate sources

- be able to interact with the public
- 5. The competence to select the essential information**
 - be able to distinguish between main and side issues
 - be able to select information on the basis of reliability
 - be able to select information on the basis of relevance
 - be able to select information in accordance with the media platform
 - be able to interpret the selected information
- 6. The competence to present information in an effective journalistic form**
 - have an outstanding linguistic competence
 - have a good visual competence
 - be able to use different types of story-telling techniques
 - present content in effective combinations of words, sounds and visuals
 - be able to make journalistic use of technology
- 7. The competence to account for journalistic work**
 - have a clear idea of the required quality of journalistic products
 - be able to evaluate own work
 - be willing to take criticism constructively
 - be able to take responsibility for the choices made during the process
 - be able to take responsibility for the impact of the product
- 8. The competence to cooperate in a team**
 - have good social skills
 - be reliable
 - be able to present ideas convincingly
 - be able to find solutions
 - show insight into roles and relations within a team
- 9. The competence to act as an entrepreneurial journalist**
 - show initiative
 - understand the economic conditions underlying the profession
 - be able to recognize market opportunities
 - be able to develop new products/formats
 - know the practical aspects of being a freelancer
- 10. The competence to contribute to the renewal of the profession**
 - be able to reflect on the future of journalism
 - be able to define a complex practical/professional problem
 - be able to adopt scholarly methods of data collection
 - be able to adopt trustworthy methods of analysing and processing data
 - be able to provide workable solutions for complex practical issues

Anexo B:
**PERCENTAGE OF NEWSPAPER AND BROADCAST JOB POSTINGS REQUIRING
 SPECIFIC SKILLS AND ATTRIBUTES**

<i>Skills and Attributes</i>	<i>Newspaper jobs</i>	<i>Broadcast jobs</i>
Previous professional experience	55.5%	73.3%
Strong writing	51.1%	48.6%
Web/multimedia skills	41.5%	29.1%
Working under pressure/tight deadlines	27.5%	27.9%
Team player	25.3%	28.1%
Multitasking	24.0%	15.8%
Enterprising	23.6%	17.6%
Communication skills	22.7%	29.8%
News judgment	21.8%	21.9%
Proofreading	18.3%	5.1%
Leadership	16.6%	18.8%
Accuracy	15.7%	9.7%
Software/computer skills	12.7%	12.3%
Shooting/Photography	12.2%	19.2%
Creativity	9.6%	24.5%
Non-linear editing	9.2%	29.2%
Develop sources	9.2%	9.9%
AP Style knowledge	8.3%	1.0%
Willingness to work long hours	7.4%	21.3%
Storytelling	6.1%	15.0%
Aggressive	5.2%	6.5%
Production/field production	2.6%	18.2%

Anexo C:
OFERTA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y/O PERIODISMO EN COLOMBIA

INSTITUCIÓN	NOMBRE DEL PROGRAMA	NIVEL	MUNICIPIO
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario	Periodismo y Opinión Pública	Universitaria	Bogotá D.C.
Corporación Técnica de Colombia CORPOTEC	Técnica Profesional en Locución y Periodismo Electrónico	Formación Técnica Profesional	Bogotá D.C.
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
			Ibagué
			Santa Marta
	TECNICA PROFESIONAL EN PERIODISMO INFORMATIVO	Formación Técnica Profesional	Bogotá D.C.
			Ibagué
			Santa Marta
Corporación Universidad de la Costa CUC	Comunicación Social y Medios Digitales	Universitaria	Barranquilla
Corporación Universitaria COMFACAUCA UNICOMFACAUCA	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Popayán
Corporación Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI	Comunicación Social	Universitaria	Bucaramanga
Corporación Universitaria del Meta	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Villavicencio
Corporación Universitaria Lasallista	Comunicación y Periodismo	Universitaria	Caldas
Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Bogotá D.C.
		Universitaria	Cali
		Universitaria	Popayán
		Universitaria	Bello
		Universitaria	Villavicencio
Universitaria	Girardot		
Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Bogotá D.C.
		Universitaria	Cartagena
Fundación Universitaria Católica del Norte	Comunicación Social	Universitaria	Santa Rosa de Osos
Fundación Universitaria Los Libertadores	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Bogotá D.C.
Fundación Universitaria Luis Amigo FUNLAM	Comunicación Social	Universitaria	Medellín
	Comunicación Social	Universitaria	Manizales
	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano UNINPAHU	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
	Técnica Profesional en Periodismo	Formación Técnica Profesional	Bogotá D.C.

	Tecnología en Comunicación Social - Periodismo	Tecnológica	Bogotá D.C.
Fundación Universitaria San Alfonso FUSA	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
Institución Universitaria de Colombia	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
Instituto Universitario de la Paz	Comunicación Social	Universitaria	Barrancabermeja
Politécnico Grancolombiano	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Bogotá D.C.
	Periodismo	Profesional	Virtual
Pontificia Universidad Javeriana	Comunicación	Universitaria	Cali
	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
Fundación Universitaria Panamericana UNIPANAMERICANA	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
	Tecnología en Periodismo	Tecnológica	Bogotá D.C.
Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB	Comunicación Social	Universitaria	Bucaramanga
Universidad Autónoma de Occidente	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Cali
Universidad Autónoma del Caribe	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Barranquilla
Universidad Católica de Oriente	Comunicación Social	Universitaria	Rionegro
Universidad Católica de Pereira	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Pereira
Universidad Central	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Bogotá D.C.
Universidad Cooperativa de Colombia	Comunicación Social	Universitaria	Medellín
Universidad de Antioquia	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Caucasia
		Universitaria	Medellín
		Universitaria	Andes
		Universitaria	Carmen de Viboral
		Universitaria	Sonsón
	Universitaria	Turbo	
	Comunicaciones Periodismo	Universitaria	Medellín
Universidad de Boyacá UNIBOYACÁ	Comunicación Social	Universitaria	Tunja
Universidad de Cartagena	Comunicación Social	Universitaria	Cartagena
Universidad De Ibagué	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Ibagué
Universidad de La Sabana	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Chía
Universidad de Manizales	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Manizales

Universidad de Pamplona	Comunicación Social	Universitaria	Pamplona
	Comunicación Social	Universitaria	Villa del Rosario
Universidad del Cauca	Comunicación Social	Universitaria	Popayán
Universidad del Norte	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Barranquilla
Universidad del Quindío	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Armenia
Universidad del Sinú - Elias Bechara Zainum UNISINÚ	Comunicación Social	Universitaria	Montería
Universidad del Tolima	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Ibagué
Universidad del Valle	Comunicación Social	Universitaria	Cali
Universidad Eafit	Comunicación Social	Universitaria	Medellín
Universidad Externado de Colombia	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Bogotá D.C.
Universidad Francisco de Paula Santander	Comunicación Social	Universitaria	Ocaña
	Comunicación Social	Universitaria	Cúcuta
Universidad Mariana	Comunicación Social	Universitaria	Pasto
Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
Universidad Pontificia Bolivariana	Comunicación Social - Periodismo	Universitaria	Montería
		Universitaria	Medellín
		Universitaria	Bucaramanga
Universidad Santiago de Cali	Comunicación Social	Universitaria	Cali
Universidad Santo Tomas	Comunicación Social	Universitaria	Bogotá D.C.
Universidad Sergio Arboleda	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Santa Marta
		Universitaria	Bogotá D.C.
		Universitaria	Barranquilla
Universidad Simón Bolívar	Comunicación	Universitaria	Barranquilla
Universidad Surcolombiana	Comunicación Social y Periodismo	Universitaria	Neiva
		Universitaria	Pitalito
Universidad Tecnológica de Bolívar	Comunicación Social	Universitaria	Cartagena

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://snies.mineducacion.gov.co/consultasnies/programa>

Anexo D:
SYSTEM USABILITY SCALE (SUS)

1. I think that I would like to use this system frequently.
2. I found the system unnecessarily complex.
3. I thought the system was easy to use.
4. I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system.
5. I found the various functions in this system were well integrated.
6. I thought there was too much inconsistency in this system.
7. I would imagine that most people would learn to use this system very quickly.
8. I found the system very cumbersome to use.
9. I felt very confident using the system.
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this system.

Anexo E:
MATRIZ DE CONTENIDO FACEBOOK FASE I

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA: Próximamente todos haremos noticias.		
	REDES SOCIALES	BOLETINES ELECTRÓNICOS
<i>Jueves 24 de marzo</i>		
12:30 p.m.	Todos haremos noticias. Próximamente.	
5:30 p.m.	Información, educación y entretenimiento. En todo momento, desde cualquier lugar, y con cualquier dispositivo, ciudadanos y periodistas contribuiremos juntos al desarrollo y el cambio social.	
<i>Viernes 25 de marzo</i>		
12:30 p.m.	"Yo no soy un hombre soy un pueblo, y el pueblo es mayor que sus dirigentes." Jorge Eliécer Gaitán. Pronto contaremos con un canal para sumar voces y hacer a nuestros líderes responsables de sus promesas y obligaciones.	
5:30 p.m.	Los periodistas son la voz del pueblo, (cuando el pueblo dice lo que siente). Pronto contaremos con un canal para solicitar el cubrimiento de noticias y sumarnos a otras solicitudes para evidenciar las prioridades de cada territorio.	
<i>Sábado 26 de marzo</i>		
12:30 p.m.	Conozca la actualidad, finanzas, tecnología y tendencias en "Papi Quiero Piña". Pronto contaremos con una herramienta para crear y descubrir portales de los territorios que nos interesan, grandes o pequeños, públicos o privados porque las noticias están en todas partes.	
5:30 p.m.	El Cartucho. Nómbrelo, créelo, contribuya y redescubra. Próximamente la actualidad de todos los territorios colombianos en un solo lugar.	
<i>Domingo 27 de marzo</i>		

12:30 p.m.	Decimos no al <i>spec work</i> ! El trabajo especulativo o no remunerado es aquel que te piden para evaluar si te contratan o no. Únete a esta causa y denuncia las empresas que piden <i>spec work</i> en Colombia. (Botón: Unirse a esta causa). Pronto contaremos con un canal en donde crearemos nuestras propias causas y nos uniremos a causas de otros usuarios para contribuir con información.	
5:30 p.m.	"La realidad se construye socialmente". Berger y Luckmann. Pronto contaremos con un canal hipermedial para hacer seguimiento a las noticias.	
<i>Lunes 28 de marzo</i>		
12:30 p.m.	Uno para todos y todos para uno. Más de 10.000 periodistas en todos los rincones de Colombia dispuestos a cubrir las noticias de los ciudadanos, contribuir a sus causas y a bien informarlo.	Beneficios del rol Ciudadano
5:30 p.m.	"El pluralismo en los medios de comunicación es una piedra angular para una sociedad diversa y abierta" Christian Mihr, Director Ejecutivo, Reporteros sin Fronteras – Alemania.	
<i>Martes 29 de marzo</i>		
12:30 p.m.	En donde haya ciudadanos siempre habrá noticias. Pronto contaremos con el periódico de nuestra calle, barrio, parque, para contribuir juntos al desarrollo social y redescubrir nuestras localidades.	
5:30 p.m.	"Lo único que necesita el mal para triunfar es que los hombres buenos no hagan nada." Edmund Burke. Pronto contaremos con un canal para solicitar el cubrimiento de noticias y ser parte activa del cambio social.	
<i>Miércoles 30 de marzo</i>		
12:30 p.m.	"Las noticias no vienen a nosotros, así que tenemos que salir a buscarlas, y aunque no vale la pena arriesgarse por una nota, sí lo vale por contar una novedad o contar la verdad."	

5:30 p.m.	Estudiante de periodismo, 7º semestre. Estudiantes de periodismo prepararán sus actividades académicas teniendo en cuenta las necesidades reales de la población.	
<i>Jueves 31 de marzo</i>		
12:30 p.m. 5:30 p.m.	Todos haremos noticias. Empresa, academia y sociedad nos encontraremos desde mañana en un canal comunitario, plural e independiente para juntos fortalecer el periodismo como la voz del pueblo y consolidar la democracia.	Beneficios del rol Empresa
<p>CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: Todos hacemos noticias. Todas las piezas de esta campaña deben llevar la nota: "nexos.press está en versión beta. Su contribución creando alertas y causas será de gran ayuda para mantener el proyecto al aire."</p>		
	REDES SOCIALES	BOLETINES ELECTRÓNICOS
<i>Viernes 1 de abril</i>		
12:30 p.m.	Todos hacemos noticias en nexos.press. El canal hipermedial en donde estudiantes de periodismo hacen noticias colaborativamente con ciudadanos y bajo la orientación de sus profesores.	
<i>Sábado 2 de abril</i>		
12:30 p.m.	nexos: vínculo entre dos o más sujetos. "Austria fortalecerá nexos con Cuba". nexos: estructuras gramaticales que relacionan palabras para dar sentido a una idea. "Todos hacemos noticias en nexos.press".	
<i>Domingo 3 de abril</i>		

12:30 p.m.	<p>Cree una alerta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informe actos heroicos y actividad cultural o denuncie el vandalismo y la corrupción en su territorio. • Súmese a las alertas de otros usuarios y exponga las prioridades de su localidad. <p>Las alertas son usadas por estudiantes de periodismo para la realización de sus actividades académicas, y les permite evitar los riesgos asociados con salir a buscar noticias.</p>	
<i>Lunes 4 de abril</i>		
12:30 p.m.	<p>nexos.press celebra la diversidad y asume la verdad como un ideal del cual nadie es dueño.</p> <p>Las opiniones de los usuarios contribuyen a consolidar la democracia participativa en Colombia.</p>	Beneficios del rol docente
<i>Martes 5 de abril</i>		
12:30 p.m.	<p>"Trancones a causa de Lavafante 140" es la alerta más solicitada en Bogotá.</p> <p>Descubra más alertas y contribuya usted también al desarrollo social en Colombia »</p>	
<i>Miércoles 6 de abril</i>		
12:30 p.m.	<p>Astronauta con portal de la Estación Espacial Internacional.</p>	
<i>Jueves 7 de abril</i>		
12:30 p.m.	<p>Con nexos.press la sala de redacción va al aula.</p> <p>En nexos.press los docentes de periodismo crean grupos académicos y asignan roles a sus estudiantes para recrear salas de redacción en el aula.</p>	Beneficios del rol estudiante
<i>Viernes 8 de abril</i>		

12:30 p.m.	<p>Participe en una causa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las causas son grupos de personas con un interés en común y que contribuyen a estas con información.• Permiten registrar la actividad hacer seguimiento a los temas	
------------	---	--

Anexo F:
PIEZAS IMPRESAS PARA PROMOCIÓN

Afiche dirigido a estudiantes de periodismo:

Todos hacemos noticias.

Encuentre en **nexos.press** las herramientas para hacer noticias colaborativamente con ciudadanos y bajo la orientación de sus profesores.

-  **Participe en una sala de redacción**
Docentes de periodismo crean grupos académicos y asignan roles a sus integrantes para recrear salas de redacción en el aula.
-  **Fortalezca su portafolio académico y profesional**
Estudiantes y docentes de periodismo crean sus portafolios en donde acceden a estadísticas y perfilan su actividad profesional.
-  **Conozca las tendencias del mercado laboral**
Empresas publican prácticas profesionales y ofertas laborales evidenciando las competencias requeridas por el sector productivo.
-  **Trabaje con necesidades reales de la población**
Ciudadanos solicitan el cubrimiento de noticias y se suman a otras solicitudes para exponer las alertas de cada territorio*.

* Los territorios en **nexos.press** son lugares geográficos creados por los usuarios y pueden ser desde una vía, un establecimiento o un parque hasta una localidad, una ciudad o un país.



 Visite **nexos.press** y descubra nuevas formas de hacer y leer noticias en Colombia.

Tamaño: 1/4 de pliego.
Sustrato: popalcote.

Volante dirigido a docentes de periodismo:

Bienvenido a **nEXOS.press**

el canal hipermedial en donde estudiantes de periodismo hacen noticias colaborativamente con ciudadanos y bajo la orientación de sus profesores.



Recree salas de redacción con sus estudiantes

Cree **grupos académicos** y gestione los roles y permisos de sus integrantes para recrear salas de redacción en el aula las cuales le permiten mantener el registro público de sus asignaciones.

Conozca las buenas prácticas de otros grupos

Docentes y estudiantes de periodismo tienen acceso a las revisiones de todo el contenido en **nEXOS.press** para consultar los cambios y las razones por las cuales fue editado.



Consolide el catálogo de perfiles profesionales

Diseñado para evidenciar las tendencias del mercado laboral, el Portal PRO es la herramienta para conocer y dar a conocer las competencias y perfiles profesionales más solicitados en periodismo.



Visite **nEXOS.press** y descubra nuevas formas de hacer y leer noticias en Colombia.

Tamaño: media carta.
Sustrato: propalcote.