

Oportunidades y Desafíos del Comunicador según las diferentes demandas del mercado laboral

G. Alejandra Dominguez Aguilera, Jonnathan Lucero Vargas,
Kevin Jesus Zapata Paz, William Rocabado Alcocer

RESUMEN

Actualmente los comunicadores vienen abriendo espacio estratégico en el mercado laboral, sobre todo en empresas privadas y ONGs, donde su rol exige el desplazamiento de nuevas habilidades y competencias vinculadas a la “gestión” - cultural corporativa, conocimientos, proyectos, aprendizajes entre otros-; con ello se va disolviendo el criterio de que el profesional en comunicación, sólo está capacitado para los campos clásicos: diseño gráfico, producción audiovisual, periodismo y medios masivos, elaboración de mensajes, etc. De ahí que el objetivo de este artículo es identificar las demandas laborales para el profesional en comunicación, estableciendo los desafíos cognitivos, las experticias y las aptitudes con las que debe contar en el presente. Con este propósito, se procedió a la recolección de datos, a partir de una revisión documental sobre las convocatorias publicadas en los Clasificados del periódico Los Tiempos y en el Boletín electrónico CEBEM, tomando como referencia enero del 2015 a julio del 2016. Como consecuencia, las nuevas demandas del mercado laboral exigen la necesidad de fortalecer las competencias del comunicador, desde la inter y la transdisciplinariedad para responder a los requerimientos y vicisitudes de los campos Comercial y de Desarrollo presentados como prioritarios en este artículo.

PALABRAS CLAVES

Gestión, competencias interdisciplinariedad, transdisciplinariedad, demanda laboral, estrategia, desafíos cognitivos, experticias, aptitudes.

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que las Ciencias Sociales han entrado en crisis, por el hecho de que los paradigmas dominantes del siglo XX ya no responden a la realidad social, económica, política del mundo en el que vive un ser humano totalmente digitalizado. Sin embargo, las últimas investigaciones han establecido que la Comunicación, como profesión sigue teniendo cabida e importancia, al ser una herramienta de interacción, de conocimiento y sobre todo de cambio social. (Mónica Valle, 2003).

En función de la crisis por la que se atraviesa, epistémicamente hablando, han comenzado a surgir diversos estudios donde se establecen áreas y especialidades que no son tradicionales en la formación común del comunicador, como ser la Comunicación para el Desarrollo, la Gestión Pública o el trabajo bajo nuevos enfoques educativos. Por la falta de actualización de los contenidos curriculares de las diversas Casas Superiores de Estudios, que ofertan la carrera a una "sociedad de la información" que se mueve en otro ritmo y a otra velocidad, es que el campo de acción del comunicador queda corto, miope y retrasado, al no considerar estas especialidades como nuevas experticias que dinamizarán su rol en el mundo".

Desde los años 80, se instalan las preguntas por la crisis de las ciencias sociales y las humanidades. Estas interrogantes más que constatar una situación, en muchos aspectos, no son más que un diagnóstico sobre el devenir del conocimiento". (Victor Silva, 2014).

Por consiguiente, los nuevos enfoques de estudio deben apuntar a la integralidad y transversalidad del análisis y de la práctica profesional, puesto que el mercado laboral de hoy exige profesionales íntegros en conocimientos, habilidades y aptitudes distintos y acordes a una complejidad y variedad de necesidades de las diferentes empresas e instituciones. Es así que, con estos insumos y a partir de la coyuntura laboral, se abre un espacio de reflexión para profesionales ya titulados, para docentes, quienes deben convertirse en bastión de una modernización de la Educación Superior; y para que los estudiantes orienten su formación académica, en función de los nuevos retos.

Con la finalidad de proporcionar una interpretación y presentación adecuada de datos concernientes a la realidad actual, fue necesaria la implementación del enfoque Mixto de investigación, que permitió el uso de herramientas estadísticas para el análisis lineal y cruzado de la información, además de su interpretación contextualizada, según el objetivo planteado por los investigadores, el cual busca identificar las actuales demandas laborales para el profesional en comunicación, estableciendo los desafíos cognitivos, las experticias y las aptitudes con las que debe contar en el presente.

En función de ello, se recopilaron datos provenientes de Clasificados del periódico Los Tiempos, de la ciudad de Cochabamba, y del boletín electrónico CEBEM, de circulación nacional, de enero de 2015 a julio de 2016. El análisis e interpretación de los mismos, plantean posibles alternativas de crecimiento exponencial de las habilidades, a futuro, que tienen los profesionales de la comunicación.

CONTEXTO

Es sabido que el avance tecnológico y la globalización vienen modificando, sustancialmente, la práctica de la comunicación social no sólo a nivel de roles y escenarios; sino también a nivel de competencias, habilidades y aptitudes en prácticas como la información, los nuevos sistemas de intercambio, la elaboración e implementación de estrategias, la producción y creación de kit y/o maletines didácticos/pedagógicos, la generación de conocimientos y la promoción de los mismos.

En medio del acelerado avance tecnológico, resulta complejo discernir cuáles son los cambios más significativos y cuáles influyen en los roles del comunicador del mañana.

No obstante, se pueden delinear las nuevas habilidades y competencias a partir de una amplia articulación efectiva y tripartita entre la comunicación, la sociedad y la universidad, ya que esta última no puede ignorar en su currícula educativa (saber y conocimiento) las demandas laborales, los procesos de internacionalización, la incidencia de la información, la revolución tecnológica y cómo la comunicación se ha convertido en un elemento primordial en las empresas privadas (Montiel de Rodríguez, 2005).

Sobre este particular, el presente artículo destaca, a partir de las demandas laborales publicadas en Clasificados Los Tiempos Cochabamba y el boletín electrónico nacional CEBEM, a la comunicación corporativa (marketing, publicidad y relaciones públicas) y a la comunicación para el desarrollo y proyectos (educación) como áreas interdisciplinarias cuyas competencias resaltan la elaboración de estrategias de mercado y diseño e implementación de maletines pedagógicos, seguido de elaboración, evaluación y gestión de proyectos sociales.

De ahí que la comunicación se presenta como estratégica en empresas privadas, ONG's y/o fundaciones para encarar sinérgicamente los retos y los cambios de éstas, que según (Garrido, 2012) es necesario entender que las soluciones en las empresas pasan por un enfoque integrado de comunicación y su correspondiente complementariedad en técnicas y medios multidisciplinarios bien dirigidos y orientados a objetivos comunes.

Lo anterior refleja la necesidad que tiene el comunicador de formarse y trabajar a partir de competencias en el que el saber y el conocimiento son, hoy en día, una exigencia para el desarrollo y el bienestar social y también que ello engendra tanto una demanda creciente de formación superior, como la necesidad de una cooperación importante entre las disciplinas. Entender la comunicación como eje estratégico supone afrontar las decisiones y los enfoques desde una estructura

sinérgica capaz de responder con eficacia y eficiencia a las demandas, dinámicas y permanentes cambios de la organización y de la sociedad.

Por tal motivo, el comunicador está desafiado a sostener un escenario laboral de permanente interacción con habilidades y competencias integrales resultado de especialidades multi e interdisciplinarias, que le permita una producción competitiva para alcanzar sus objetivos interactuando con una pluralidad de públicos que van desde colaboradores, voluntarios, clientes, gobierno, bases sociales, etc.

METODOLOGÍA

Las variables y los datos han sido recolectados y analizados en base a un modelo conceptual y metódico:

- a. El *enfoque de investigación* fue *Mixto*, en cuanto que se planteó como objetivo general identificar las actuales demandas del comunicador; para realizar este fin es necesario contar con generalizaciones, con base en hipótesis que guíen el proceso de investigación (enfoque cuantitativo), y que los datos estadísticos generados de la información permitan realizar una lectura pormenorizada y profunda del fenómeno a reseñar. Este enfoque permitió que se puedan procesar los datos obtenidos a partir de matrices estadísticas, para su posterior análisis e interpretación cualitativa.
- b. El alcance de la investigación es de corte descriptivo, por el hecho de que, como se verá en el siguiente punto, sólo se dará a conocer los aspectos relevantes de la información tabulada, para pasar a considerar sus características más importantes y con ello generar un panorama global sobre el fenómeno en sí.
- c. El método que se ha utilizado para la descripción, tanto cualitativa como cuantitativa, es la Estadística Descriptiva, con la cual se pudieron generar Tablas de distribución de frecuencias, y lo más importante, Tablas de Contingencia, donde se realizaron los cruces de variables que darán sustento a la investigación.
- d. La técnica que se utilizó, para la recolección de las convocatorias de demanda laboral, fue la revisión documental, en cuanto se refiere al periódico Los Tiempos y su separata Clasificados, de todos los domingos publicados entre enero del 2015 a julio del 2016; en el caso del Boletín CEBEM, se hizo una revisión electrónica de todas las publicaciones diarias dadas por este sitio en el mismo lapso de tiempo.
- e. Se deben considerar que se tomaron 193 casos, tanto de las publicaciones generadas en el periódico Los Tiempos como en el Boletín CEBEM, tomando en cuenta las siguientes variables observadas: Formación, Tipo de Cargo, Años de Experiencia, Postgrado, Postgrado en, Competencias, Habilidades, Aptitudes, Tipo de Empresa, Alcance Profesional Fuentes y Ciudad.

RESULTADOS

1.- Formación y Tipo de Cargo

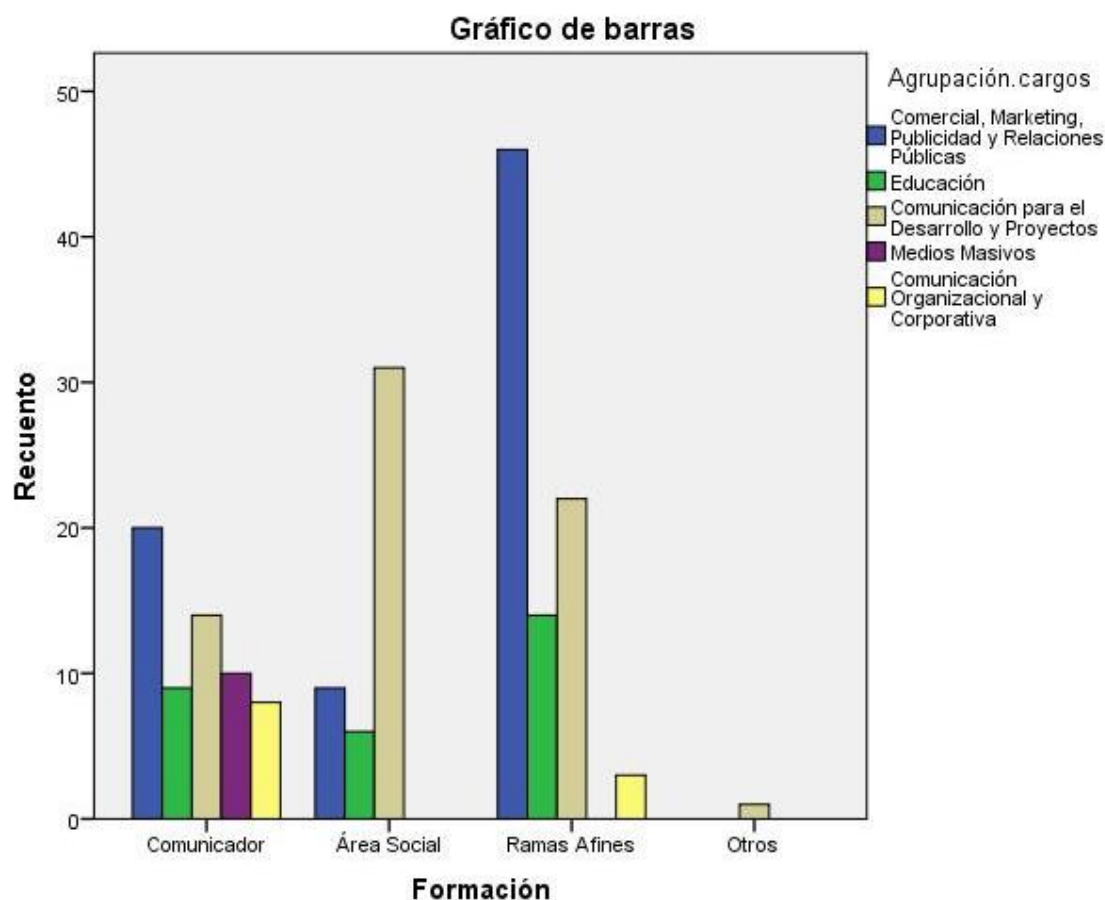
El área con mayor demanda laboral según la revisión de la *Tabla de Contingencia 1* es Comunicación Corporativa, en la que están incluidas Marketing, Relaciones Públicas y Publicidad. Ahora bien, para este tipo de cargo, se requiere a profesionales categorizados en “ramas afines” en la que el comunicador social debe competir con otros profesionales como economistas, administradores, marketeros, publicistas y relacionistas públicos especializados (46 de 193 publicaciones). Mientras que para el comunicador propiamente dicho, la demanda en el área de Comunicación Corporativa es menor, existiendo 20 de 193 publicaciones.

Por otro lado, resalta el hecho de que la Comunicación para el Desarrollo está teniendo mayor cabida como fuente de ingresos. Según la interpretación de los datos, es el cargo más solicitado para el Área Social, donde, de nueva cuenta, el comunicador compite con otros profesionales cuyas competencias deben responder a la Elaboración, Planificación, Diseño, Gestión, Ejecución y Evaluación de Proyectos Sociales, de Desarrollo Comunitario y de Desarrollo Sustentable. Además, se debe destacar que el comunicador social como tal, todavía debe fortalecer sus competencias para este cargo, puesto que solo se lo requiere en 14 de 193 publicaciones analizadas. Asimismo, dentro de esta variable, el área Educativa se presenta como elemento esencial para realizar intervenciones, publicaciones y capacitación en Proyectos Sociales (14 de 193 publicaciones), lo que hace un total de 45 publicaciones para el área, posicionándose como la segunda más demandada por el mercado laboral.

Existe otra área, que es la de Medios Masivos de Comunicación, donde se incluyó el periodismo. Según los resultados, es una de las áreas menos demandadas (10 de 193 publicaciones), lo que implica que el mercado no está exigiendo comunicadores que trabajen en medios tradicionales de información.

Tabla de contingencia Formación * Agrupación cargos				
Recuento				
	Agrupación cargos			
	Comercial, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	Educación	Comunicación para el Desarrollo y Proyectos	Medios masivos

Formación	Comunicador	28	9	14	10
	Área Social	9	6	31	0
	Ramas Afines	49	14	22	0
	Otros	0	0	1	0
Total		86	29	68	10

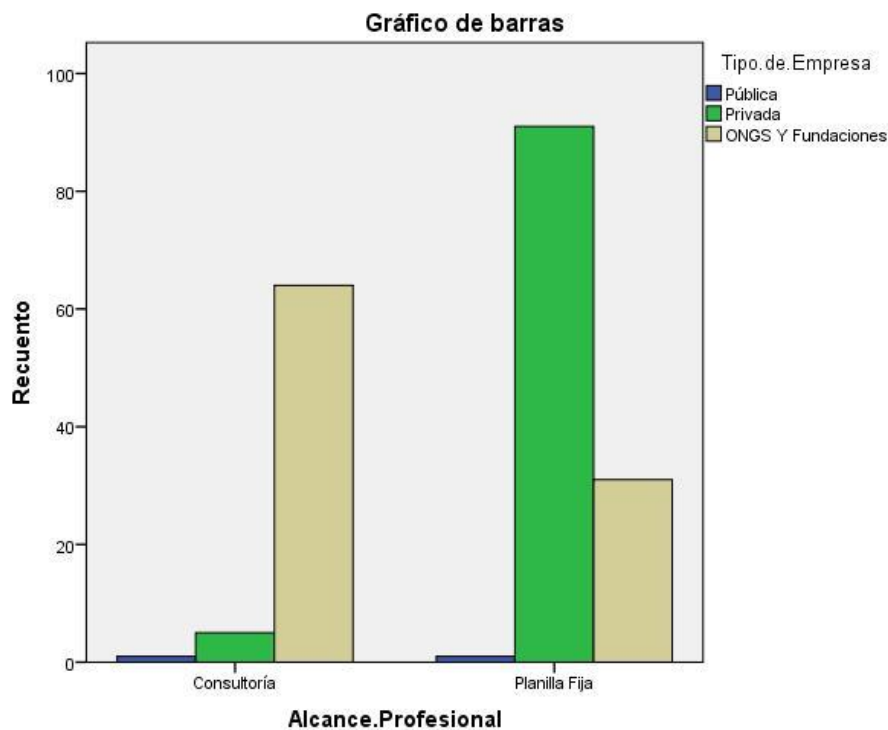


2.- Alcance profesional y tipo de empresa

Una de las hipótesis planteadas en el análisis cruzado de variables, establece que las consultorías están más abocadas para las ONGS y Fundaciones, cosa que se confirma en la Tabla de Contingencia 2, demostrando que de 193 publicaciones, 64 se dan para éstas. Sin embargo, resalta a la vista el hecho de que las empresas privadas requieran, con 96 publicaciones de 193, personal fijo, es decir, que trabajen con sueldo fijo y con todos los beneficios sociales.

Esto sugiere que el mercado laboral se divide, aunque con proporciones distintas, en el ámbito de la consultoría y en el ámbito formal. Por otro lado, el área pública presenta menor demanda de profesionales en comunicación, siendo sólo 2 las veces que se han hecho convocatorias en el sector público según Clasificados de Los Tiempos y el boletín electrónico CEBEM, ello se debe a que las entidades públicas cuenta con su propio Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES).

Tabla de contingencia Alcance Profesional * Tipo de Empresa					
Recuento					
		Tipo de Empresa			Total
		Pública	Privada	ONGs Y Fundaciones	
Alcance Profesional	Consultoría	1	5	64	70
	Planilla Fija	1	91	31	123
Total		2	96	95	193



3.- Tipo de cargo y años de experiencia

En el cruce de estas variables, se debe tomar en cuenta que existen 93 casos que se han dado por perdidos en el sistema, los mismos corresponden al boletín electrónico CEBEM, cuyos términos de referencias (TDRs) caducaron; en consecuencia no se conocieron los años de experiencia requeridos, para ser cruzada con la variable del tipo de cargo.

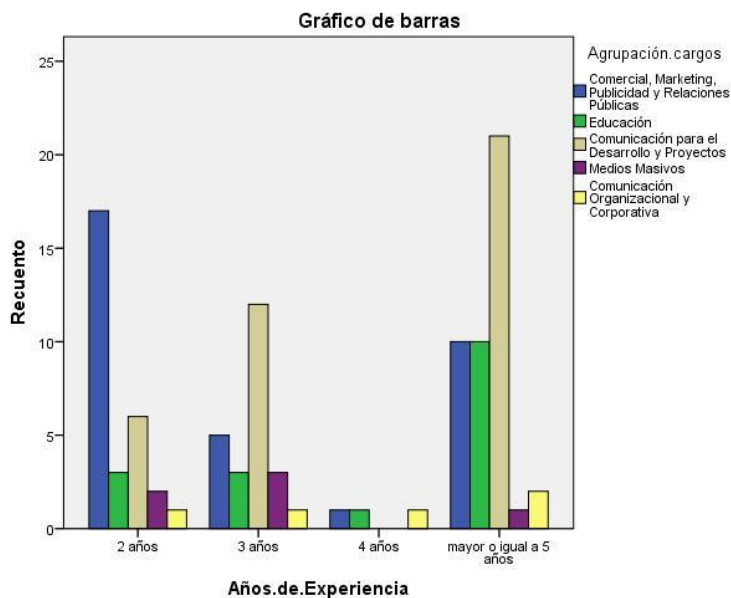
En función a ello, se debe considerar que el área donde menos experiencia, es decir, sólo 2 años, se pide para asumir un cargo es en el área de Comunicación Corporativa con 17 de 193 publicaciones.

Por otro lado, en el cargo donde se pide más experiencia (mayor a 5 años) es en el área de Comunicación para el Desarrollo y Proyectos, con 21 de 193 casos, seguida del área Educativa, con 14 casos.

Esto da algunas luces sobre qué áreas son las que demandan menor experiencia y otras donde la experticia es el elemento central que se toma en cuenta para realizar el copamiento de un puesto o trabajo.

Tabla de contingencia Años de Experiencia * Agrupación cargos

Recuento		Agrupación cargos					Total
		Comercial, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	Educación	Comunicación para el Desarrollo y Proyectos	Medios Masivos	Comunicación Organizacional y Corporativa	
Años de Experiencia	2 años	17	3	6	2	1	29
	3 años	5	3	12	3	1	24
	4 años	1	1	0	0	1	3
	mayor o igual a 5 años	10	10	21	1	2	44
Total		33	17	39	6	5	100



4.- Competencias y tipo de cargo

Este es uno de los pilares que sostienen a esta investigación. Según los cargos más solicitados vistos en el punto 1, se exigen una serie de competencias, entendidas como el conocimiento teórico/metodológico que se ha aprendido desde la academia.

En cuanto al área de Comunicación Corporativa y Comercial, las competencias que más se exigen son: Dominio de estrategias de mercadeo y publicidad (15 de 193); saber diseñar, planificar, ejecutar y evaluar proyectos (7 de 193) y el ser estratega en comunicación (5 de 193).

Para el área de Comunicación para Desarrollo y Proyectos, que además pondera el uso de elementos educacionales, toma como principales competencias a las siguientes: Planificación, Organización, Gestión, Ejecución y Evaluación de Proyectos (20 de 193); conocimiento de metodologías educativas (10 de 193); conocimiento de enfoque de género y derechos humanos (9 de 193 publicaciones), además se pide el uso de herramientas tecnológicas y el uso de base de datos (4 de 193 publicaciones).

Otro tipo de publicaciones como es el caso de conocimiento del contexto social, político y económico; conocimiento de la normativa legal, laboral y financiero económica; diagnóstico y líneas de base, entre otras competencias tabuladas sólo aparecen 1 vez requerida dentro del conglomerado total del conteo de los cargos, por lo que no se los ha tomado en cuenta como puntos relevantes a resaltar.

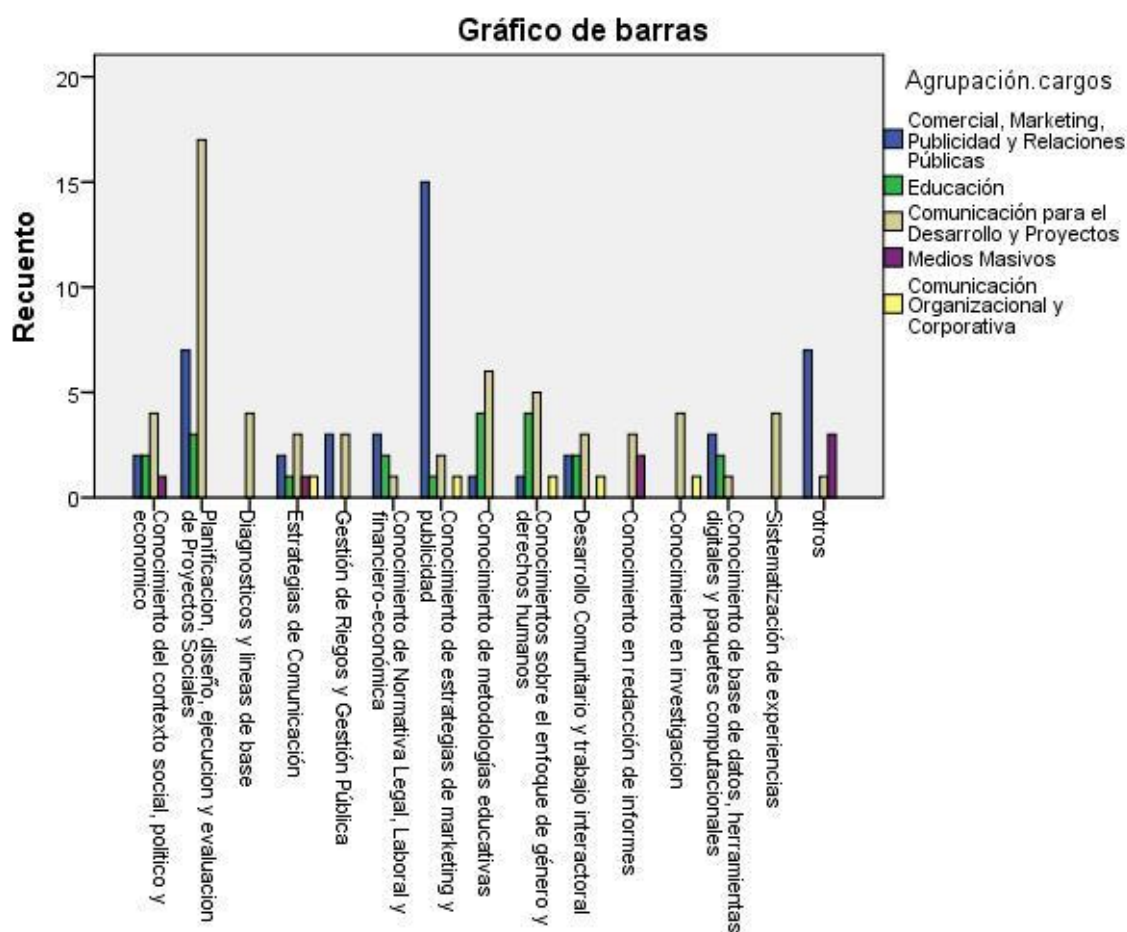
Tabla de contingencia Competencias agrupadas.1 * Agrupación cargos

Recuento

	Agrupación cargos					Total
	Comercial, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	Educación	Comunicación para el Desarrollo y Proyectos	Medios Masivos	Comunicación Organizacional y Corporativa	
Conocimiento del contexto social, político y económico	2	2	4	1	0	9
Planificación, diseño, ejecución y evaluación de Proyectos Sociales	7	3	17	0	0	27
Diagnósticos y líneas de base	0	0	4	0	0	4
Estrategias de Comunicación	2	1	3	1	1	8
Gestión de Riesgos y Gestión Pública	3	0	3	0	0	6
Conocimiento de Normativa Legal, Laboral y financiero-económica	3	2	1	0	0	6
Conocimiento de estrategias de marketing y publicidad	15	1	2	0	1	19
Conocimiento de metodologías educativas	1	4	6	0	0	11
Conocimientos sobre el enfoque de género y derechos humanos	1	4	5	0	1	11
Desarrollo Comunitario y trabajo interactoral	2	2	3	0	1	8
Conocimiento en redacción de informes y redacción	0	0	3	2	0	5
Conocimiento e investigación	0	0	4	0	1	5

Competencia s.agrupadas. 1

	Conocimiento de base de datos, herramientas digitales y paquetes computacionales	3	2	1	0	0	6
	Sistematización de experiencias	0	0	4	0	0	4
	Otros	7	0	1	3	0	11
Total		46	21	61	7	5	140



5.- Habilidades y Tipo de Cargo

Según los resultados mostrados en la Tabla de Contingencia 5, existe una multiplicidad de habilidades que demanda el mercado laboral, ya sea para el comunicador como tal o para otros profesionales que compiten con éste. Sin embargo, llama la atención que, para todos los cargos estudiados en este artículo, se pidan habilidades en el dominio de Office, redes sociales y posicionamiento web (10 de 193). Además, se sigue estableciendo una relación estrecha entre los cargos

más solicitados y las habilidades requeridas; por ejemplo, en el caso de comunicación corporativa, la habilidad que se pide con mayor preponderancia es que sea una persona con experiencia en el área comercial (9 de 193), mientras que para el área educativa y de comunicación para el desarrollo, se pide que tenga experiencia en la elaboración de proyectos sociales.

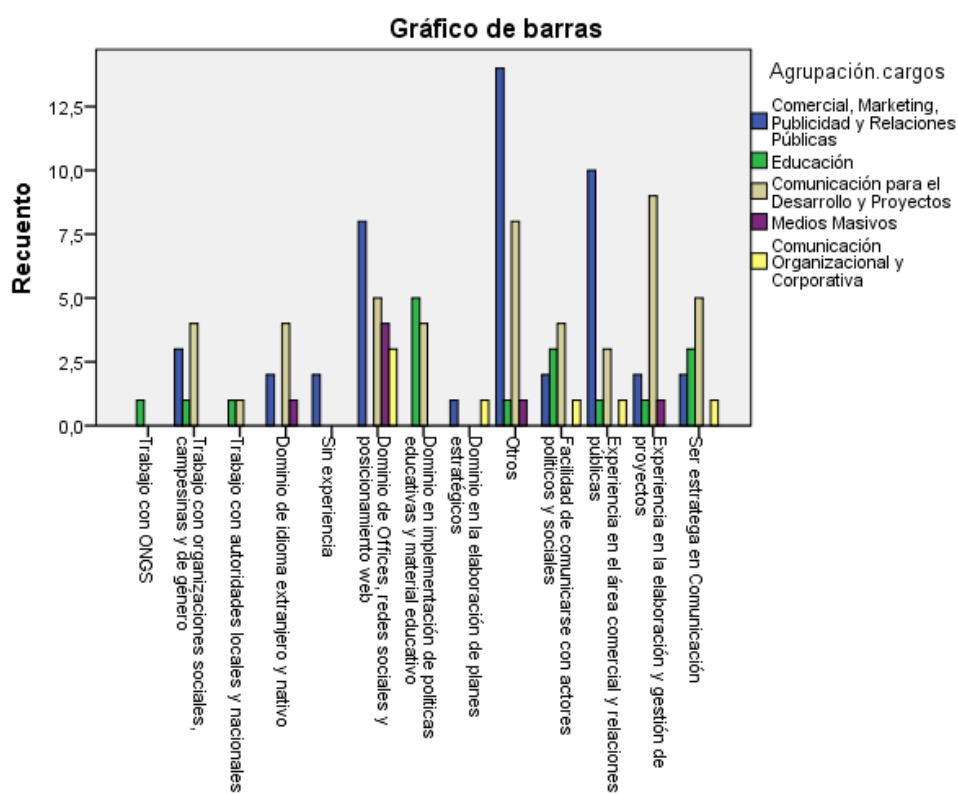
Llama la atención el hecho de que las habilidades codificadas en el artículo están tan dispersas entre sí, lo que puede conducir con el hecho de que, como se mencionó líneas arriba, existe un alto porcentaje de casos (entre el 30 y 40%) que se dan por perdidos.

Tabla de contingencia Habilidades agrupadas 1 * Agrupación cargos

Recuento

		Agrupación cargos					Total
		Comercial, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	Educación	Comunicación para el Desarrollo y Proyectos	Medios Masivos	Comunicación Organizacional y Corporativa	
	Trabajo con ONGS	0	1	0	0	0	1
	Trabajo con organizaciones sociales, campesinas y de género	3	1	4	0	0	8
	Trabajo con autoridades locales y nacionales	0	1	1	0	0	2
	Dominio de idioma extranjero y nativo	2	0	4	1	0	7
	Sin experiencia	2	0	0	0	0	2
	Dominio de Offices, redes sociales y posicionamiento web	8	0	5	4	3	20
	Dominio en implementación de políticas educativas y material educativo	0	5	4	0	0	9
Habilidades agrupadas.1							

	Dominio en la elaboración de planes estratégicos	1	0	0	0	1	2
	Otros	14	1	8	1	0	24
	Facilidad de comunicarse con actores políticos y sociales	2	3	4	0	1	10
	Experiencia en el área comercial y relaciones públicas	10	1	3	0	1	15
	Experiencia en la elaboración y gestión de proyectos	2	1	9	1	0	13
	Ser estrategia en Comunicación	2	3	5	0	1	11
Total		46	17	47	7	7	124



6.- Aptitudes y Tipo de cargo

Cuando se habla de Aptitudes -que no se debe confundir con actitudes- se está mencionando aquellas conductas o disposiciones personales que hacen que una

persona se pueda desenvolver con facilidad en un puesto de trabajo. Son características personales que hacen que la persona sea apta para ocupar un puesto.

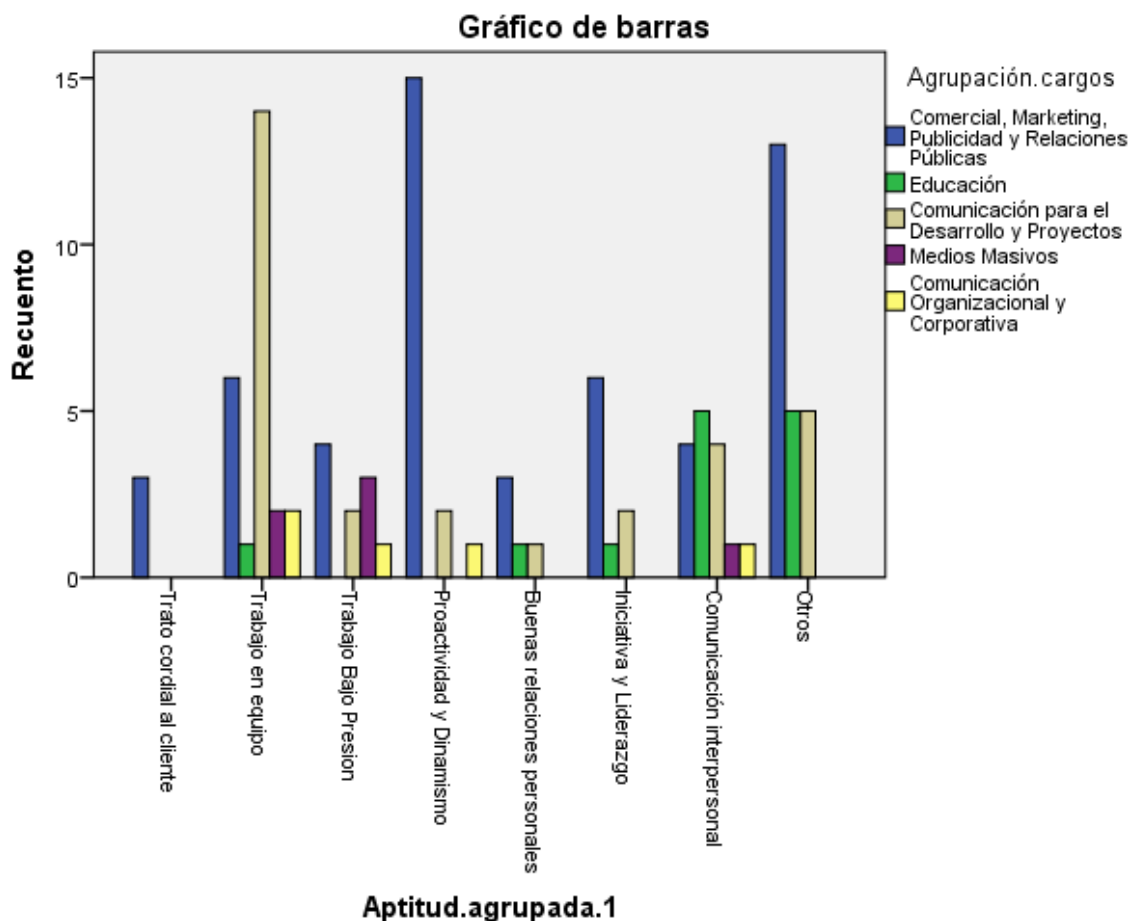
Llama poderosamente la atención, que dentro de los cargos estipulados en la investigación, exista una relación *sine qua non* con los elementos analizados anteriormente, puesto que para el cargo de Comunicación Corporativa, las habilidades que más se requieren son: Proactividad y Dinamismo (15 de 193) e Iniciativa y Liderazgo (6 de 193).

Para el cargo de Educación y Comunicación para el Desarrollo y Proyectos, las habilidades que se piden que tengan los profesionales insertos en esta área son: Trabajo en Equipo (14 de 193) e Iniciativa y Liderazgo (6 de 193).

Cabe hacer una aclaración aquí: lamentablemente, al igual que en los puntos 4 y 5, el tamaño de datos perdidos es considerablemente alto (93 casos), sin embargo, la investigación tiene validez puesto que el análisis se ha realizado sobre la base de 100 casos confirmados, cuyas habilidades, competencias y aptitudes de hecho darán luces sobre los desafíos del comunicador en el siglo XXI.

Tabla de contingencia Aptitud agrupada.1 * Agrupación cargos

Recuento		Agrupación cargos					Total
		Comercial, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	Educación	Comunicación para el Desarrollo y Proyectos	Medios Masivos	Comunicación Organizacional y Corporativa	
Aptitud. agrupada1	Trato cordial al cliente	3	0	0	0	0	3
	Trabajo en equipo	6	1	14	2	2	25
	Trabajo Bajo Presión	4	0	2	3	1	10
	Proactividad y Dinamismo	15	0	2	0	1	18
	Buenas relaciones personales	3	1	1	0	0	5
	Iniciativa y Liderazgo	6	1	2	0	0	9
	Comunicación interpersonal	4	5	4	1	1	15
	Otros	13	5	5	0	0	23
Total	54	13	30	6	5	108	



7.- Tipo de Cargo y Ciudad

Tomando en cuenta todos los casos confirmados -100%- se puede mostrar que para el área de Comunicación Corporativa y Comercial existe una fuerte demanda para el departamento de Cochabamba (64 de 193), lo que significa que es uno de los departamentos que está apostando por este tipo de cargo, contra la ciudad de La Paz, que sólo ha publicado 7 veces para éste.

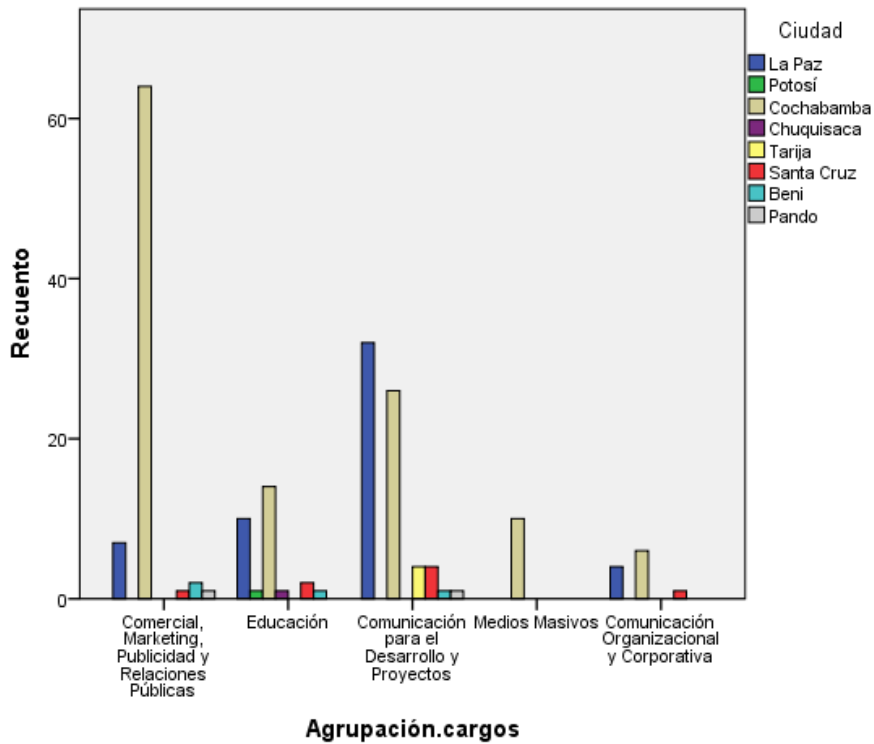
En cambio, para el Área educativa y Comunicación para el Desarrollo y Proyectos, existe una fuerte incidencia en la ciudad de La Paz, cuya frecuencia de publicación llega a 46 publicaciones de las 193 descritas, contra el departamento de Cochabamba que sólo alcanza a 36 publicaciones. Eso quiere decir que la ciudad de La Paz se ha convertido en el fuerte en cuanto a la demanda de profesionales que se hagan cargo de Proyectos sociales y Desarrollo Comunitario, demostrando una vez la hipótesis generada en este artículo.

Tabla de contingencia Agrupación cargos * Ciudad

Recuento

		Ciudad								Total
		La Paz	Potosí	Cochabamba	Chuquisaca	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando	
Agrupación cargos	Comercial, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	7	0	64	0	0	1	2	1	75
	Educación	10	1	14	1	0	2	1	0	29
	Comunicación para el Desarrollo y Proyectos	32	0	26	0	4	4	1	1	68
	Medios Masivos	0	0	10	0	0	0	0	0	10
	Comunicación Organizacional y Corporativa	4	0	6	0	0	1	0	0	11
Total	53	1	120	1	4	8	4	2	193	

Gráfico de barras



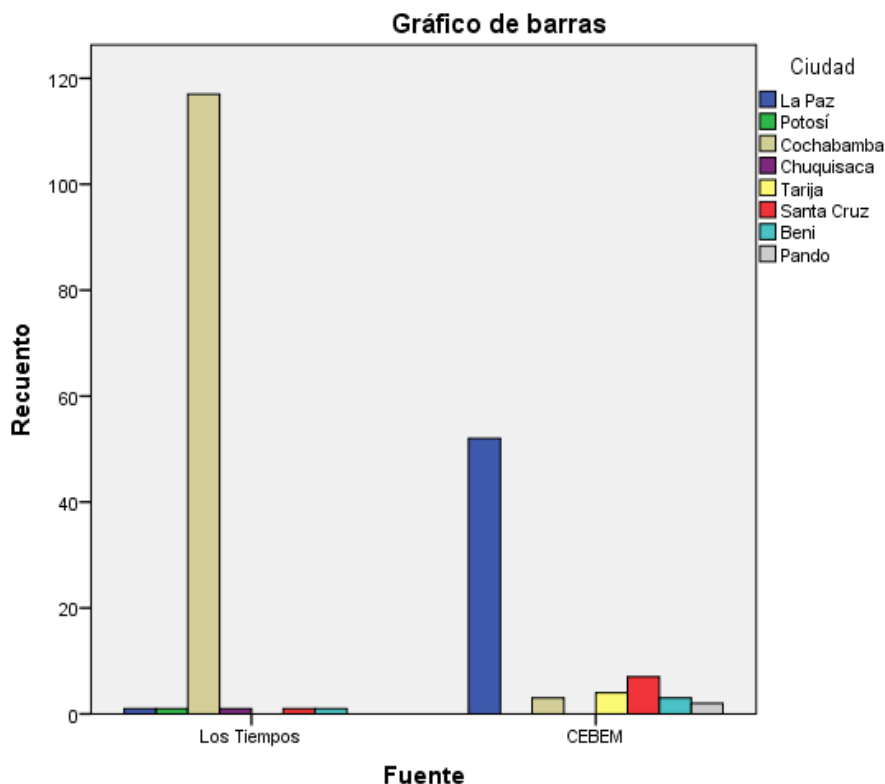
8.- Ciudad y Tipo de Fuente

Al realizar el cruce de estas dos variables se pudieron tomar en cuenta datos interesantes para la investigación: el Periódico Los Tiempos tienen una fuerte incidencia de publicaciones, en cuanto a anuncios y convocatorias de trabajo se refiere en el departamento de Cochabamba (117 de 193), y como se ve en la tabla de contingencia 8, es el único mercado al que apunta. La razón es obvia, se trata de un periódico local cuyas publicaciones sobresalen en domingo.

En el caso del boletín CEBEM, que se publica de forma diaria y constante, se ha detectado que existen 3 mercados claramente identificables, en primera instancia el departamento de La Paz (52 de 193), Santa Cruz (7 de 193) y Tarija (5 de 71).

Tabla de contingencia Fuente * Ciudad

Fuente	Ciudad								Total
	La Paz	Potosí	Cochabamba	Chuquisaca	Tarija	Santa Cruz	Beni	Pando	
Los Tiempos	1	1	117	1	0	1	1	0	122
CEBEM	52	0	3	0	4	7	3	2	71
Total	53	1	120	1	4	8	4	2	193



9.- Formación y Fuente

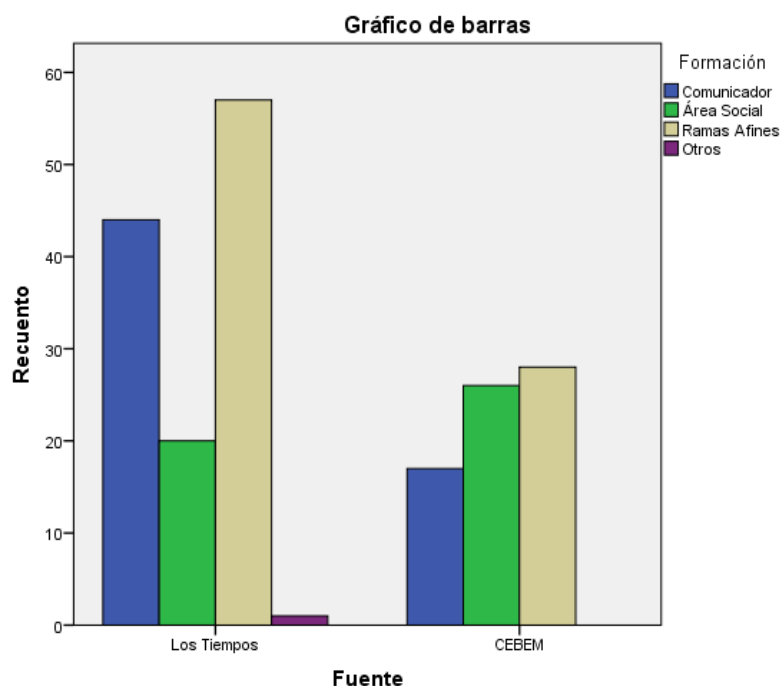
La idea de hacer el cruce de estas variables es determinar qué fuentes demandan qué tipo de cargos a nivel nacional, para que el profesional en Comunicación tenga una base de datos de la cual valerse en futuras convocatorias de trabajo.

En el caso del periódico Los Tiempos, existe mayor demanda de profesionales en Ramas Afines (57 de 193), seguido de comunicadores, con 44 publicaciones de 122, lo que significa que este diario de circulación nacional apuesta por los profesionales en este rubro,

En el caso del boletín CEBEM, se hace hincapié en el llamamiento de profesionales de Ramas Afines (28 de 193) y también en los profesionales del Área Social (26 de 71). Sin embargo, lo que resalta a la vista es el hecho de que este boletín no disponga de espacios para el Comunicador, puesto que como dice la tabla, sólo han existido 17 convocatorias, lo que permite deducir que el comunicador debe apostar por especialidades concretas en este ámbito.

Tabla de contingencia Fuente * Formación

Recuento		Formación				Total
		Comunicador	Área Social	Ramas Afines	Otros	
Fuente	Los Tiempos	44	20	57	1	122
	CEBEM	17	26	28	0	71
Total		61	46	85	1	193



DISCUSIÓN

Según los datos compartidos en el anterior acápite, se han demostrado distintas facetas en las que el comunicador, como profesional adaptable a las exigencias del siglo XXI debe tomar atención. De esta forma, no es menor establecer que la imagen de “todólogos”, profesionales íntegros en cuanto a conocimientos y “que sepan hacer de todo” quedará relegada en función de los hallazgos de este artículo, que claramente muestra la necesidad de especializaciones interdisciplinarias.

El enfoque que han dado las universidades, tanto públicas como privadas a la carrera de Comunicación Social, desde su apertura en los años 80 ha sido clara; formar profesionales aptos para desempeñarse ya sea sólo en el área social e investigativa, en el campo del Periodismo o en el área de las relaciones públicas específicamente hablando. Estos enfoques educativos, al parecer, no están actualizados en cuanto a la pluralidad de las demandas de la sociedad en la que este profesional se encuentra; son inminentes los nuevos enfoques de especialización para convertir al comunicólogo en catalizador de Gestión de procesos sociales, culturales, políticos, económicos y corporativos.

¿Por qué el comunicador debe dejar de ser un “sabio” de todo? Por algunos elementos que se tomarán en cuenta en base a la recolección de las convocatorias del boletín CEBEM y Clasificados del periódico Los Tiempos:

- a. Ya no es rentable, según lo recolectado trabajar en medios masivos de comunicación, ya sea realizando cobertura periodística o haciendo trabajos similares. De las pocas convocatorias que salieron para este cargo, se especificaba que el personal debía tener un amplio conocimiento en el manejo de géneros periodísticos, o sino que sea una persona apta para desempeñar cargos directivos o administrativos dentro de los medios. La cuestionante aquí es ¿se estudia durante 5 años sólo para aparecer como busto parlante en un noticiero o estar detrás de un escritorio? La respuesta se puede interpretar desde varios ángulos, sin embargo, una línea de análisis sugiere que el comunicador tienen potencial para liderar procesos más complejos.
- b. Llama la atención de que los mercados que demandan el trabajo del Comunicador se encuentren en La Paz y Cochabamba, más con cargos y exigencias totalmente distintas, puesto que se deduce que el “valle Cochala” tiene una fuerte influencia comercial, en cuanto al trabajo realizado varios años atrás, por aquellos comunicadores que se dedican sobre todo a la Comunicación Organizacional y Corporativa, área de reciente data en el departamento pero que está tomando mucha influencia en el contexto privado, por el hecho de que se han dado cuenta que este profesional no sólo realiza campañas publicitarias, sino también lidera la incidencia y relacionamiento interno y externo en el contexto organizacional, y junto con

ello la capacidad de realizar coordinaciones interinstitucionales e intersectoriales con diversos sectores, tanto económicos, sociales e incluso culturales. En cambio, el departamento de La Paz, sede de Gobierno está demandando profesionales que sepan desarrollar el área de Comunicación para el Desarrollo y Proyectos. Aquí se debe considerar que el mercado paceño requiere a comunicadores que no sólo sepan planificar, ejecutar y evaluar proyectos de desarrollo sustentable, socio comunitarios o de desarrollo sociocultural, sino también que sean personas que puedan desarrollar maletines pedagógicos, material de difusión popular e incluso la capacidad de formular propuestas y estrategias de intervención en comunidades periurbanas. Entonces, cómo se puede notar, este mercado requiere a un comunicador con sólidas bases teóricas, metodológicas y prácticas en cuanto al desarrollo de estos proyectos, que se debe recordar que son financiados por ONGS y Fundaciones extranjeras, por lo tanto, el comunicador debe convertirse en un estratega y, al mismo tiempo, en un gestor y coordinador de proyectos, capaz de interactuar con eficiencia en equipos interdisciplinarios.

- c. Esto está relacionado con una serie de habilidades, competencias y aptitudes descritas líneas arriba, cuyas herramientas permiten al comunicador tener mejores oportunidades, tanto en el ámbito privado y también en el contexto de las ONGS y Fundaciones.

Estos elementos se deben considerar puntos clave para un debate profundo sobre la adaptación que se debe hacer no sólo a la enseñanza universitaria en el campo de la comunicación, sino a aquellos elementos que el profesional debe tomar en cuenta, si es que quiere seguir en vigencia y compitiendo dentro del mercado.

No se puede pretender que el comunicador, a título de ser “todólogo” continúe proyectando conocimientos insuficientes y hasta superficiales (todólogo) sobre todo lo que existe en el acontecer diario de las personas y del entorno político y económico de su sociedad, más bien, se debe concentrar en aquellos elementos que lo vinculen con lo que las empresas, y la sociedad en su conjunto, esperan de su labor.

Lamentablemente, la sociedad sigue concibiendo que el comunicador trabaja en la misma línea del psicólogo y el trabajador social, es decir, ayudando a la gente más necesitada y haciendo intervenciones de corte cualitativo. El hecho que se deje de lado la imagen de un profesional cerrado sólo en aspectos situacionales enmarcados en las llamadas “poblaciones vulnerables”; el comunicador, que si bien tiene las competencias metodológicas suficientes para establecer este tipo de intervenciones, debe proyectarse como estrategia de gestiones públicas, privadas y sociales.

DESAFÍOS Y CONCLUSIONES

La comunicación en este nuevo siglo requiere de una formación integral, que garantice un accionar sinérgico, que a diferencia de lo que se conocía como un profesional “todólogo” demanda una formación inter y transdisciplinaria, misma que debe ser potenciada a partir de especialidades, diplomados y maestrías.

Hoy en día estamos en una sociedad generada a partir de una multiplicidad de opiniones, datos e informaciones, lo que significa que los flujos comunicacionales y el acceso al conocimiento son mucho más rápidos y segmentados. Bajo este contexto, el deber del comunicador ya no es sólo transmitir o difundir esa información, de fácil manejo, sino debe gestionar la planificación, el diseño, la organización y la ejecución desde un enfoque integral, a fin que las organizaciones, instituciones e individuos potencien el alcance de sus resultados.

El mercado laboral ya no necesita profesionales que sepan “de todo un poco”, menos que sean especialistas en áreas de reciente crecimiento o en desuso, sino se espera, desde la academia, la formación de un comunicador que, por un lado, sepa manejar y estructurar la comunicación para permitir un crecimiento empresarial sostenido y competitivo en el tiempo; y, por el otro, un profesional que sea sensible a las necesidades sociales de la población menos atendidas por el poder político, en todos sus niveles, además de usar instrumentos educativos para que se convierta en agente de cambio social, desde la incidencia política y la gestión social.

El sistema de la Educación Superior deberá tomar en consideración este mapeo de las exigencias del mercado laboral, incluyendo en su currícula materias que guíen hacia la investigación dirigida a la Comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Corporativa.

Aquellos comunicadores que quisieran especializarse en la Comunicación Corporativa deben establecerse en el Departamento de Cochabamba, donde existe mayor demanda en cuanto a esta área. Si el área de especialización se inclina hacia la Comunicación para el Desarrollo y Proyectos, el mercado y mayor demanda está en el Departamento de La Paz, donde se encuentran la mayoría de las ONGS y Fundaciones.

En las universidades, tanto públicas como privadas, se deberán incentivar Comités Interdisciplinarios y Transdisciplinarios, donde se incida en una adecuación de los contenidos mínimos, de manera cíclica, sobre las asignaturas cursadas en función de lo que requiere el mercado, permitiéndole así al profesional en formación tener una sólida base en las áreas demandas, haciendo que la currícula sea más colaborativa y no segmentaria ni gregaria.

Finalmente, queda pendiente un nuevo análisis del perfil del comunicador que requiere la empresa pública, ello puede realizarse a partir de las publicaciones en el Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES).

REFERENCIAS

1. Garrido Francisco Javier. Comunicación de la Estrategia. La Efectividad está en la dirección. *Effective Management*. año XIII. 289:7.
2. Rodríguez M, Villalobos L. La Enseñanza del Periodismo del Siglo XXI: Un Desafío entre lo Impreso y lo Digital. 2005:3.
3. Silva Echeto Víctor. Comunicación y Emergencia de Nuevos Campos de Estudio. 2014; 0576:1.
4. Valle Mónica. La Organización Comunicacional de Cara al Siglo XXI. Abril - Mayo 2003; 32:1.