

Situación de la demanda laboral de comunicadores

Situation of the Labor Demand of Communication

Sandra Tatiana Villegas Taborga

Boliviana y Magister en Comunicación Estratégica de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB). Fue Coordinadora Metodológica del Observatorio Nacional de Medios (ONADEM) de la Fundación UNIR Bolivia. Docente-investigadora en la carrera de Comunicación de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” y la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), La Paz. Bolivia
stvillegast@gmail.com

Fecha de recepción: 07 de octubre 2019

Fecha de aceptación: 16 de noviembre 2019

La autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

RESUMEN

Este estudio se planteó el desafío de conocer cuáles son las instituciones que con mayor frecuencia demandan los servicios de comunicadores, el tipo de competencias específicas (duras) y generales (blandas) que son requeridos, el grado de formación académica alcanzado, los años de experiencia y los canales de demanda más comunes.

Se concluyó que las mallas curriculares en Comunicación no enfatizan en la formación especializada y las habilidades adquiridas en las carreras universitarias no siempre coinciden con las demandadas por el mercado.

El Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción Social (IPICOM)¹ de la carrera de Comunicación de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) encargó a la autora de este estudio un informe que sirva de insumo en el proceso de evaluación y diseño de una nueva currícula académica que permita ofrecer coherencia entre la formación universitaria que se brinda y las necesidades del mercado laboral actual.

PALABRAS CLAVE:

Demanda- Laboral-Comunicadores

ABSTRACT

This study had the objective to quantify which are the institutions that frequently hire Communication human resources, as well as the general and specific labor competences required, the level of academic education, the years of experience and the common mechanisms of recruitment.

It was concluded there is a lack of a specialized curricula to compete with other careers and the abilities developed in universities not always match with work market needs.

The Research, Postgraduate and Social Interaction Institute from Communication career (IPICOM in Spanish) at San Andres University asked for this research in order to have information to evaluate and design a new academic curricula which can help to offer more coherence between the university and the needs of work market nowadays.

KEY WORDS:

Work - Market - Communication

1 El estudio está en proceso de publicación in extensa.

INTRODUCCIÓN

Conocer la situación de la demanda en el mercado laboral para los comunicadores conlleva evaluar la formación académica de esta profesión en el contexto actual.

Según una encuesta realizada por el Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Cedla) el 2016, el 62,8% de los encuestados considera que los trabajadores se ha vuelto polivalentes es decir, el personal debe responder a una asignación flexible de tareas en función de las necesidades de los empleadores. Tienen que ser versátiles para adaptarse a nuevas exigencias. (El Deber, 30 de abril de 2017)

Se tiene información sobre la oferta estimada de comunicadores pero se desconoce cuántos puestos de trabajo (real o potencial) existen para los egresados y/o profesionales nuevos. En Bolivia, existen al menos 44 carreras de comunicación en todo el país, en particular en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz; sin embargo, no se tiene información científica sobre la demanda laboral real que garantice una fuente de trabajo para cerca de 15.000 de estudiantes ².

El mercado laboral ha sufrido cambios profundos durante las últimas décadas. Las nuevas formas de producción, el gran avance tecnológico, la apertura del comercio mundial entre otros factores han promovido un cambio estructural en la manera en cómo funciona el mercado laboral.

Según la publicación “Datos Estadísticos 2015 – 2017” de la División de Sistemas de Información y Estadística de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), el 2016 hubo 4.771 estudiantes en la carrera de Comunicación Social y 4.965 el 2017.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), alrededor de 20 mil personas anualmente obtienen sus títulos profesionales de las universidades públicas y algo más de 3.500 en las privadas, incluidas en estas cifras los profesionales de la Universidad Católica y la Escuela Militar de

Ingeniería (EMI); esto es reconocer que en Bolivia se lanzan al mercado ocupacional al menos 25 mil profesionales al año. Hay que tener en cuenta que el sistema universitario sólo reconoce títulos profesionales, los egresados ya no cuentan.

Parte de la justificación de este estudio radica en que se ha evidenciado una permanente tensión entre la academia, los profesionales que forma y el mercado laboral. Usualmente, se ha dejado que esa situación se resuelva de forma particular y espontánea, asumiendo que el conocimiento y las competencias son previos a la actividad laboral; pero si no se generan condiciones y oportunidades de práctica profesional existe el serio riesgo de dejar a su suerte a los egresados y nuevos profesionales, permitiendo que se precarice su fuerza laboral, no terminen de titularse por trabajar, reciban muy bajos sueldos y sean absorbidos por un mercado agresivo y poco tolerante. Hasta ahora, las carreras de la Facultad de Ciencias Sociales de la UMSA conocen muy poco del tamaño o el carácter del mercado laboral por lo escurridizo e informal del asunto (Paz, 2010, p.198).

La misión institucional de las carreras de Comunicación, de universidades tanto públicas como privadas, consiste en formar profesionales capaces y comprometidos con el desarrollo y bienestar de su país.

En ese sentido, es fundamental conocer la realidad de la demanda en el mercado laboral para egresados y profesionales en Comunicación para adecuar y actualizar las competencias requeridas por la sociedad en la formación de estudiantes; de ese modo se garantiza que la universidad forme a profesionales competentes, eficientes y comprometidos con su área de trabajo que contribuyan a la transformación de nuestro país.

En esa perspectiva, es necesario responder a preguntas como: ¿Qué tipo de espacios laborales demandan? ¿Cuál es el grado de formación más comúnmente demandado? ¿Se busca contratar más varones o mujeres comunicadoras? ¿Cuál será el salario y duración de la contratación promedio por áreas? ¿Cuáles son las condiciones de contrato de trabajo que se ofrecen? En definitiva, ¿Cuál es la demanda laboral real en Comunicación?

² Dato aproximado estimado por la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS) el año 2016.

Demanda de comunicadores en el mercado laboral

Según Chiavenato, en su libro “Administración de Recursos Humanos”, el mercado laboral o de empleo está conformado por las ofertas de trabajo o empleo hechas por las organizaciones en determinado lugar y época (Chiavenato en Martínez, s/a, p. 2).

Por tanto, al hablar de mercado laboral, la Economía enfatiza en la oferta y demanda de trabajo, la primera es realizada por las organizaciones y la segunda por las personas que ofrecen su trabajo.

El restringido mercado laboral real con pocas fuentes de trabajo para comunicadores obliga a los egresados a buscar fuentes alternativas de empleo como el sub empleo y el auto empleo, sacrificando su capacitación al desempeñarse en actividades que no tienen relación con su carrera.

Sólo en el área de periodismo en América Latina, ejercerlo es todo un reto porque la precariedad laboral lleva a que los periodistas se vean forzados a tener más de un empleo. “Las dinámicas imperantes en el sector empujan a muchos periodistas a trabajar como becarios, freelance, productores independientes cuando no como voluntarios no remunerados” (Ferrández-Ferrer en García, Ramírez y Osorio, 2015, p.120).

Es necesario evaluar el vínculo establecido entre universidad - empresa. Según las encuestas realizadas por estudios previos en América Latina, las instituciones académicas no siempre toman en cuenta las necesidades cambiantes del mercado y demanda laboral en la formación de los periodistas y comunicadores de la región.

Actualmente, la comunicación social y el comunicador no tienen reconocimiento adecuado en nuestras sociedades, se les sigue asignando un rol meramente instrumental y poco académico.

En la formación universitaria conviven la afirmación teórica sustentada en grandes modelos académicos, y por otro lado, la necesidad de entrenar a los estudiantes en un oficio en un saber-hacer: producir, escribir, hacer publicidad, trabajar en video, etc.

Grave problema para conciliar en énfasis entre la formación teórica y la necesidad de absorber los retos profesionales que el mercado demanda. Y el

problema se complica al concurrir a la educación del comunicador una serie de saberes y oficios provenientes de múltiples disciplinas (cfr. Quiroz, p.2). En ese sentido, la mayor parte de las carreras y facultades de Comunicación asumen uno de los dos caminos: dar énfasis a lo práctico porque es lo que demanda el mercado laboral o refugiarse en la formación generalista y principista que tienen en común las Ciencias Sociales

Según Quiroz (1991, p. 2) la formación en Comunicación se centró en la denuncia pero este comunicador extremadamente crítico de la alienación y de la transnacionalización de la comunicación no tuvo más remedio que ingresar a trabajar dentro del aparato que criticaba. Surgirá más adelante otra figura profesional que Jesús Martín-Barbero (1990) llama la del comunicador productor, caso en el cual se han mantenido las dificultades y privilegiado las soluciones técnicas, desplazándose la teoría a un lugar instrumental, haciéndose funcional la reflexión a lo imprescindible para el aprendizaje del oficio.

Jesús Martín-Barbero (en Quiroz, 1991, p. 2) plantea la necesidad de evidenciar la marginalidad a la que se ha llevado lo alternativo y popular por considerarlos la “auténtica comunicación” alejados de la “contaminación” tecnológico/mercantil de los grandes medios. Concepciones, que según Quiroz gozan de una gran miopía social, pues mientras unos se fascinaron con las tecnologías y se olvidaron del sentido de su uso, de los públicos variados y sus mentalidades; otros, marginalizaron la comunicación, sobrevaloraron las diferencias y se apartaron de la industria cultural frente a la cual era preciso actuar creativamente.

En ese sentido, el presente estudio se concentrará en el segundo tipo de análisis relativo al análisis de la demanda a partir de la identificación de categorías laborales más vinculadas a la Comunicación.

Para Raúl Fuentes (2010, p. 109) las relaciones entre la currícula académica de formación en Comunicación en el marco de un campo educativo y el desarrollo de las prácticas que constituyen el campo y el mercado profesional, son complejas y variables. Ahí radica la necesidad de revisar la articulación entre saberes y habilidades “objetivados” y “prácticos” para que los estudiantes se conviertan en profesionales.

Características de la demanda laboral en Comunicación

Este estudio se centró en la identificación de la demanda laboral de comunicadores a partir de las siguientes variables: tipo de instituciones que demandan comunicadores, competencias, requisitos y canales de demanda.

1. Instituciones demandantes de comunicadores.

Una institución es una estructura del orden social que rige el funcionamiento de una sociedad; se concibe también como un organismo que desempeña una función de interés público, puede ser de carácter público o privado.

2. Competencias demandadas. La competencia laboral o profesional es definida como la aptitud de un individuo para desempeñar una misma función productiva en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad esperados por el sector productivo. Esta aptitud se logra con la adquisición y desarrollo de conocimientos, habilidades y capacidades que son expresados en el saber, el hacer y el saber hacer (*Mertens en Billorou et. al., 2018, p. 16*).

En el ámbito laboral, las competencias laborales demandadas son específicas (duras) y generales (blandas). Las competencias específicas son todas aquellas competencias vinculadas directamente con las tareas realizadas por el colaborador. Son los conocimientos y habilidades sobre un tema en específico que permiten que el trabajador desempeñe su puesto.

Por otro lado, las competencias generales (blandas) están asociadas al comportamiento de la persona o el ser, su desempeño social, liderazgo y manejo emocional.

3. Requisitos demandados. Un requisito es algo ineludible o imprescindible para el desarrollo de algo. Los requisitos son frecuentes en el mundo laboral cuando se postula a un trabajo. Las personas deben poseer ciertos conocimientos o recursos para que una empresa o institución los tome en cuenta. Por ejemplo, hablar distintos idiomas o saber conducir. A menudo entre los requisitos básicos se encuentra el título académico, una especialidad y/o

una maestría. Algunos puestos de trabajo valoran mucho la formación en dos carreras universitarias y el manejo de idiomas extranjeros. Dependiendo del lugar y puesto de trabajo, algunos empleadores piden experiencia laboral y otros no la exigen.

4. Canales de demanda. Mecanismos o espacios a través de los cuales se realiza la demanda laboral de profesionales. Pueden ser tradicionales (impresos), audiovisuales o digitales.

METODOLOGÍA

Este estudio planteó como problema de investigación conocer: ¿Cuáles son las instituciones empleadoras, las competencias específicas y generales, los requisitos y los canales de demanda laboral para egresados y profesionales de la Comunicación de la carrera de Comunicación de la UMSA de febrero a septiembre de 2018 en la ciudad de La Paz?

Para tal propósito se formularon como objetivos específicos los siguientes:

- Identificar una muestra de instituciones que demandan comunicadores (públicas, privadas, empresas publicitarias, organismos no gubernamentales, organismos de cooperación, etc.).
- Establecer las características de la demanda laboral para comunicadores a partir de: a) las instituciones empleadoras, b) las competencias específicas y generales, c) los requisitos y d) los canales de demanda utilizados y comparar cuantitativa y cualitativamente
- Evaluar si existen otros criterios no formales como apariencia, edad, estatura, pertenencia a la universidad pública o a otra universidad privada u otro factor que sea buscado para contratar personal en Comunicación.

Se utilizó una metodología cuanti-cualitativa. Se aplicó el método analítico porque su finalidad consiste en proporcionar explicaciones de funcionamiento de un fenómeno en relación con factores causales de diversa naturaleza.

Como técnicas de investigación se requirió del análisis documental, el análisis de contenido, la encuesta y entrevistas a informantes clave por área de la comunicación.

El análisis documental y bibliográfico permitió recopilar y definir a nivel teórico los conceptos eje de la investigación: mercado laboral, oferta laboral, demanda laboral, competencias, requisitos, instituciones demandantes y canales de demanda que servirán para la elaboración del marco teórico y referencial.

Tabla N° 1 Muestra del estudio

Tipo de institución	Muestra
Empresas privadas	37
Instituciones públicas	35
Organismos no gubernamentales	14
Organismos de Cooperación Internacional	8
Empresas de Reclutamiento de Personal	2
Universidades	6
Medios de comunicación	12
Empresas telefónicas	2
Agencias publicitarias	3
Bancos	10
TOTAL	129

El análisis de contenido de avisos impresos y digitales cuantificó los siguientes indicadores: información general (fecha, número de página o dirección del sitio web); institución demandante, canal de demanda, cargo solicitado, competencias laborales específicas (dura) y genéricas (blandas), requisitos de formación (estudiantes, pasantes, egresados, titulados, posgraduados), área de especialización, experiencia, género u otros.

La encuesta realizada a 129 instituciones públicas y privadas de la ciudad de La Paz permitió conocer las competencias específicas y generales, así como otros requisitos requeridos para contratar comunicadores sociales.

RESULTADOS

Cifras de la demanda laboral de comunicadores

Esta investigación presenta los resultados de sus hallazgos a partir del análisis de: a) contenido de los avisos de prensa, b) las convocatorias digitales, c) los resultados de la encuesta y d) las entrevistas a informantes clave.

A continuación se presenta una tabla en la que se comparan las variables cuantitativas recopiladas según los tipos de variables analizadas:



Tabla N° 2 Resumen Comparativo de Variables Cuantitativas analizadas

Tipo de variable analizada	Avisos de prensa	Convocatorias digitales	Encuesta
Instituciones demandantes	Instituciones privadas (60 avisos; 48%); instituciones públicas (11 avisos; 9%) y ONG (7%)	Instituciones públicas (50%); un 24% empresas privadas, 17% organismos de cooperación internacional y un 9% de organismos no gubernamentales (ONG).	Empresas privadas representa el 56% y un 27% de instituciones públicas. ONGs y los organismos de cooperación internacional representan el 17%.
Áreas de especialización solicitadas	Diseñador/a gráfico/a (23%), encargado de área comercial, ventas y/o marketing (14%), consultores en línea o por producto (10% para proyectos de desarrollo) y profesionales en comunicación (8%).	Comunicación para el desarrollo (41%), otros (19% entre ellos responsable de comunicación para municipios rurales), comunicación corporativa (14%), relaciones públicas (10%), marketing y ventas (7%), diseño gráfico (5%), docente (2%) y periodista (2%).	15% Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa (14%), producción audiovisual (11%) y la Comunicación para el Desarrollo (10%). Producción cinematográfica (0,3%), periodistas de televisión (3,2%) y radio (4,2%).
Competencias específicas (duras)	Manejo de paquetes de computación (27,9%), habilidades en diseño gráfico (17,9%) y manejo de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y redes sociales (15%).	Buena redacción (30%), producción de materiales (17%), idioma extranjero (16%), idiomas nativos (14%), paquetes de computación (10%), diseño gráfico (9%) y manejo TICs (4%).	Buena redacción (12%), expresión oral (9,4%), manejo de redes sociales (8,9%), la producción audiovisual (8,6%), el diseño gráfico (8,5%), la producción de materiales (8,2%) y la organización de eventos (8,1%).
Competencias generales (blandas)	Las habilidades comunicacionales son muy valoradas (22%); buenas relaciones interpersonales (13%), el trabajo en equipo (12%), el trabajo bajo presión (11%), la creatividad (8%), la iniciativa (8%) y otros (23%).	Las habilidades comunicacionales (35%), el trabajo bajo presión (22%), las buenas relaciones interpersonales (19%), la iniciativa (13%), el trabajo en equipo (6%) y la creatividad (5%)	Creatividad (17%), trabajo en equipo (16%), iniciativa propia (15%) y pensamiento crítico (8%).
Requisitos de formación	Profesionales titulados (49%); no se especifica (23%), posgrado (10%), egresados (8%), estudiantes (7%), pasantes (2%) y diplomados en educación superior (1%)	Profesionales titulados (49%), niveles de posgrado (23%), egresados (11%), pasantes (7%) o técnicos superiores (3%).	Profesional en Comunicación (46%), egresados (28%), estudiantes (15%), con título de maestría (10%), empírico (1%), No sabe/No responde (1%).
Tipo de experiencia requerida	51% solicitan experiencia general y un 44% de experiencia específica	En promedio se solicitó 3 años de experiencia en general y al menos un año de experiencia específica.	Experiencia general (48%) y específica (47%). Un 5% personal sin experiencia.

Oferta laboral para hombres y mujeres	80% requiere ambos sexos; 17% solicitó sólo hombres y en un 1% sólo mujeres	Ambos géneros (31%), 10% sólo mujeres y 2% sólo varones.	87% ambos sexos; un 8% prefiere contratar mujeres y un 5% prefiere emplear a varones.
Otros requisitos	Disponibilidad inmediata (40%), el compromiso social (24%), los horarios (20%) y poder realizar viajes (16%).	Buena apariencia (44%), viajes (44%), compromiso (9%) y disponibilidad inmediata (3%).	86% solicita buena presencia y un 14% afirmó que prefiere contratar jóvenes menores de 30 años
Canales de demanda		SICOES (29%), páginas web institucionales (24%), boletín REDESMA (21%), Facebook institucional (14%) y Facebook y página web (12%).	Anuncios de prensa (27,6%), redes sociales (18,4%) y contactos personales (17,6%). Con menor frecuencia mediante la página web institucional (16,3%), empresas de reclutamiento (11,7%) o el Sistema de Contrataciones Estatales (SICOES) (8,4%).

Fuente: elaboración propia.

A partir de estos datos cuantitativos se resume a continuación el aporte brindado por los entrevistados:

• **Expectativas de empleadores.** Para Rosario Tindal (Programa de Apoyo a la Democracia Municipal, PADEM) en su institución se espera que el/la comunicador/a desarrolle procesos de interacción con comunicadores/as de los espacios locales para promover su participación proactiva, junto a otros/as actores/as locales; desarrolle programas de capacitación y fortalecimiento de capacidades con los/as comunicadores/as locales; que haga asesoría, seguimiento y monitoreo de las iniciativas comunicacionales a nivel local y que produzca productos multimedia (entrevista, 20/10/2018).

La especialidad en Comunicación para el Desarrollo es un área solicitada pero poco frecuente entre comunicadores, se buscan especialistas en estrategias de comunicación pero desafortunadamente, esta área ha sido absorbida por el marketing (Chumacero, Talento Humano, entrevista 04/10/2018).

De acuerdo a los resultados globales el comunicador egresado y/o profesional compite con ingenieros comerciales, administradores de empresas, abogados e incluso médicos a la hora de postular a una fuente laboral.

• **Competencias específicas (duras).** Para Claudia

Bayá, especialista en Comunicación Corporativa, las competencias específicas de un comunicador para esa especialidad son buena redacción, capacidad de síntesis, comunicación estratégica, manejo de crisis comunicacionales, manejo de contenidos para redes sociales. Las generales, trabajo bajo presión, idioma extranjero, iniciativa propia (entrevista, 07/10/2018).

Santiago Espinoza (periodista Opinión) mencionó que entre las competencias duras (conocer y hacer) cabría mencionar el conocimiento y aplicación de las reglas gramaticales; lo mismo del estilo periodístico (construcción de oraciones breves, uso de citas y paráfrasis); lo mismo de géneros y subgéneros periodísticos; tener un conocimiento solvente de su entorno político, social y cultural; capacidad de relacionamiento con fuentes; destrezas para investigar y procesar datos y someterlos a verificación (entrevista, 12/10/2018).

• **Competencias generales (blandas).** Entre otras competencias mencionadas como otras en la encuesta se incluyó: liderazgo, manejo de conflictos, relaciones sociales, criterio, multifacéticos, manejo de varios medios, cultura, puntualidad, comunicación estratégica.

Según Iturri (ATB), entre las competencias generales que debe tener un periodista están: poseer muchos conocimientos universales, debe leer mucho, trabajar bajo presión, resolver problemas, ser paciente, poseer gran capacidad intelectual y amar el periodismo para sacrificarse trabajando hasta 18 horas y correr muchos riesgos (entrevista, 15/10/2018).

Para Rosario Tindal (PADEM/AOS) un/a comunicadora debe poseer capacidad de trabajo en equipo, iniciativa propia y capacidad de respuesta y solución de problemas que no dependan de niveles de decisión (entrevista, 20/10/2018).

- **Requisitos más comúnmente solicitados.** Para Iturri (ATB) en el periodismo se busca personas capaces y comprometidas no necesariamente profesionales ni tampoco formados exclusivamente en Comunicación, existen muchos egresados, titulados e incluso estudiantes, pero lo difícil es encontrar solidez intelectual y la capacidad de entrega para ser periodistas (entrevista, 15/10/2018). Según Mallo (OPS/OMS) es más conveniente contratar un profesional titulado en Comunicación.

- **El tipo de formación experiencia laboral.** Según Tindal (PADEM/AOS): “Si la persona tiene experiencia, no afecta el título. Si no la tiene, lo ideal sería con título para considerar que por lo menos tiene base teórica” (entrevista, 20/10/2018).

- **Canales de demanda laboral.** De acuerdo a lo afirmado por Jaime Iturri, Director de ATB, se busca personal a partir de referencias personales prioritariamente, ocasionalmente a través del periódico, luego se toma un examen a los/las postulantes y se elige a la persona más óptima para el cargo (entrevista 15/10/2018).

Desde la percepción de Chumacero, especialista en la empresa de reclutamiento de personal Talento Humano, la demanda laboral para comunicadores se da más por relaciones personales o de “boca a boca”. Comentó que difícilmente les piden posiciones de comunicadores.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones esbozadas a partir de los objetivos planteados:

Instituciones demandantes

El registro de FUNDEMPRESA y de ONGs como

información oficial es incompleto y desactualizado, se desconoce cuáles y cuántas son las instituciones públicas y privadas; por tanto, se desconoce el número de puestos de trabajo para comunicadores hoy en día.

A partir del análisis realizado en anuncios, convocatorias digitales y el diseño de la muestra se evidenció que las instituciones que demandan comunicadores con mayor frecuencia son: empresas privadas, instituciones públicas, organismos no gubernamentales (ONGs), medios de comunicación, bancos, universidades, organismos de cooperación internacional (OCI) y agencias publicitarias.

Desafortunadamente, tanto la Comunicación como el comunicador no tienen el reconocimiento adecuado en las instituciones que demandan sus servicios y tampoco en nuestra sociedad, a causa de ello se tiende a subalternizar su función equiparándola a un oficio artesanal, a considerarla como un gasto antes que como una inversión en el posicionamiento e impacto institucional o empresarial. Hace falta afianzar la visión estratégica del comunicador desde su vocación de servicio y de aporte en la transformación de nuestra sociedad.

Los egresados y titulados en Comunicación compiten laboralmente con literatos, abogados, analistas políticos e incluso con personal sin formación universitaria o autodidactas en los puestos de ventas y producción audiovisual.

El comunicador publicista pugna un puesto de trabajo con ingenieros comerciales y administradores de empresas que conocen de marketing, pero también con diseñadores gráficos y de forma más reciente con quienes se titulan de la carrera de Diseño y Comunicación Visual.

El comunicador especializado en desarrollo compite en la ejecución de proyectos sociales con otros profesionales: médicos, nutricionistas, educadores, agrónomos, entre otros.

Competencias laborales demandadas

Según el análisis de los avisos de prensa y las convocatorias digitales, las competencias específicas que más se solicitan son el manejo de paquetes de computación, diseño gráfico y de TICs, en cuarto

lugar se pide buena redacción. Las competencias generales demandadas más a menudo son: habilidades comunicacionales, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo y bajo presión.

Por otro lado, según los encuestados, las competencias específicas más valoradas son el diseño, la producción audiovisual, el manejo de TICs redes sociales, la producción de materiales y la organización de eventos. Por otro lado, las competencias generales que se espera el comunicador posea son: la creatividad, el trabajo en equipo y la iniciativa propia.

Requisitos solicitados

Se espera que los comunicadores sean profesionales y tengan posgrado en general; además que posean experiencia general (promedio 1 a 2 años) en el área y específica en los puestos de mayor complejidad (promedio 3 años).

Según el análisis realizado se convoca por igual a hombres y mujeres para trabajar como comunicadores pero hubo un reducido número de instituciones demandantes que convocó estrictamente varones.

Entre otros requisitos se mencionó la disponibilidad de tiempo inmediata, el compromiso social y la "buena presencia". Al parecer, este último factor sigue siendo una condicionante controversial que aún es un tema de debate pendiente como sociedad porque sin duda la apariencia no determina la capacidad intelectual de una persona.

Puestos de trabajo y áreas de especialización de los comunicadores

Se determinó que se precisa diseñadores gráficos, especialistas en marketing y comunicadores para el desarrollo en avisos de prensa; pero, se requiere también comunicadores para municipios rurales y comunicadores corporativos en las convocatorias digitales. Finalmente, según la encuesta, los empleadores convocan a relacionistas públicos, comunicadores corporativos y productores audiovisuales.

Canales de demanda

Los canales de demanda más frecuentes son SICOES y las páginas web en los avisos de prensa; el boletín Redesma, Facebook y páginas web instituciones en las convocatorias digitales. De forma particular, según

los resultados de la encuesta son los anuncios de prensa, las redes sociales y los contactos personales los canales más frecuentes de convocatoria de personal.

Según el análisis de los avisos de prensa el 48% de las instituciones privadas requiere comunicadores mediante ese canal de difusión; por el contrario el 50% de las instituciones públicas utiliza las plataformas digitales para sus convocatorias de personal.

Finalmente, se puede concluir que en general existe incongruencia entre las características de la oferta y la demanda laboral de comunicadores. Existen problemas de acceso a una formación en algún área especializada que permita competir con otros profesionales y egresados; las habilidades adquiridas en las carreras universitarias de Comunicación no coinciden con las demandadas por el mercado; y dado el elevado número de postulantes, los empleadores ofrecen un salario bajo.

Esta situación es resultado de la vigencia de mallas curriculares desactualizadas que no se orientan a las necesidades del aparato productivo, del mercado y los avances tecnológicos. Los estudiantes poseen expectativas alejadas de la realidad sobre lo que será su futura fuente laboral y las universidades no realizan estudios de mercado periódicamente no siempre se brindan las condiciones para impulsar y hacer seguimiento a pasantías o trabajos dirigidos como posibles fuentes laborales para los futuros profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, M. (2016). *Análisis de la Aplicación del Diseño Curricular por competencias en Educación Superior*. Diplomado de Actualización en Educación Superior y Diseño Curricular por competencias. Carrera de Contaduría. Unidad de Posgrado. La Paz: Facultad de Ciencias Económicas y Financieras. Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). La Paz
- Billorou, N.; Iannino, X.; Nión, S.; Sandoya, J. (2018).

- Desarrollo de competencias sectoriales y diálogo social: la experiencia de Uruguay*. Montevideo: Organización Interamericana de Trabajo - Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR) OIT-CINTERFOR.-
- Cardoso, C. (2010). Mercado laboral y formación por competencias. Conceptos para una mirada analítica de las competencias laborales. Proyecto de Grado de la Carrera de Economía, Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Disponible en: http://www.bdigital.unal.edu.co/2148/1/MERCADO_LABORAL_Y_FORMACION_POR_COMPETENCIAS.pdf
- ElDeber (06/07/2018). El mercado boliviano de demanda seis nuevos perfiles profesionales. Disponible en: <https://www.eldeber.com.bo/dinero/Conoce-los-6-nuevos-perfiles-profesionales-que-demanda-Bolivia-20180703-0014.html>
- Escobar, L., Rojas, C. Arze, C. (2014). *El mercado laboral del país subutiliza a profesionales*. La Paz: CEDLA.
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) (2010). *Diagnóstico Situación Laboral del Comunicador Social (Latinoamérica – España)*. Conferencia San Francisco, noviembre de 2010. National Communication Association (NCA) y Universidad de Salamanca.
- Figuroa, A. (1993). La naturaleza del mercado laboral. Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fuentes, R. y Vasallo, M. I. (comp.). (2010). Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas Reflexivas Latinoamericanas. ITESO, Universidad de Aguascalientes, México.
- García, C.; Ramírez, D. y Osorio, J. (2015). Situación laboral del periodista: campo de estudio en construcción. Revista Poliantea, Volumen XI, Número 20, p. 115 – 140. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5251682.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (3/03/2017). En 2015 se titularon más de 25 mil nuevos profesionales. Disponible en: <https://www.ine.gob.bo/index.php/itemlist/tag/UNIVERSIDADES>
- Martínez, J. y García, E. (2014). 8 Competencias que piden las empresas para contratarte. Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC). México. Disponible en: <https://www.occ.com.mx/blog/8-competencias-laborales-que-piden-las-empresas-para-contratarte/>
- Martínez, C. (s/a). Mercado Laboral. Disponible en: https://www.academia.edu/8076909/El_mercado_laboral
- Mellado, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. Revista de Ciencias Sociales av. 16 n.1. Maracaibo. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100002
- Paz, M. (2010). Inserción laboral y demanda social de estudiantes, egresados y graduados de la Facultad de Ciencias Sociales. Informe de Investigación exploratoria. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Mayor de San Andrés. La Paz.
- Quiroz, T. (1991). Los Comunicadores Sociales: ¿Entre la crítica y el mercado?. Revista Diálogos de la Comunicación, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). ISSN 1813-9248, N° 31. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700951>
- Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) (2011). Políticas de Interacción Social. Departamento de Investigación, Posgrado e Interacción Social (DIPGIS). La Paz.
- Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) (2018). Datos Estadísticos 2015 – 2017. Estudiantes matriculados y titulados. División de Sistemas de Información Estadística (DSIE), Departamento de tecnologías de Información y Comunicación. La Paz, 2018.