COMPAS Empresarial

VOLUMEN 8 • NÚMERO 22 • 2do CUATRIMESTRE, 2017 • ISSN 2075 - 8952

Artículo Científico

https://doi.org/10.52428/20758960.v8i22.828

Percepciones y expectativas sobre las competencias laborales en TICs en el perfil profesional del comunicador de la ciudad de Cochabamba al 2017

Perceptions and expectations about labor competencies in ICT´s in the profesional profile of the communicator of the city of Cochabamba

1. Jose Alberto López Benavides

RESUMEN

Comunicación, tecnología y sociedad son los aspectos sobre los que se centra la presente investigación y que forzosamente nos lleva a estudiar también las relaciones económicas como parte de esta dinámica en la actualidad. Sin embargo, el punto central es saber cómo andamos con relación a la preparación y la demanda del contexto cochabambino institucional sobre las competencias delcomunicador en el ámbito laboral, pero sobre todo focalizando la atención en la integración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en este aspecto.

El presente artículo de investigación apunta a la indagación de cómo se perciben las competencias en TICs en el actual mercado profesional desde las opiniones y/o comentarios de los actores inmersos en esta área de la comunicación como campo laboral, a través de los testimonios de comunicadores con vasta experiencia laboral en diferentes organizaciones para tener una visión más completa al contexto.

Palabras clave: Comunicación. Tecnologías. Mercado laboral. Formación académica. Competencias digitales.

ABSTRACT

Communication, technology and society are the aspects on which this research focuses and which necessarily leads us to also study economic relations as part of this dynamic at present. However, the central point is to know how we move in relation to the preparation and demand of the institutional context of Cochabamba on the competences of the communicator in the workplace, but above all focusing attention on the integration of Information and Communication Technologies (ICT´s) in this appearance.

This research article aims to investigate how the competences in ICT´s are perceived in the current professional market from the opinions and / or comments of the actors immersed in this area of communication as a field of work, where it is analyzed through the testimonies of communicators with vast work experience in different organizations to have a more complete vision of the context.

Keywords: Communication. Technologies. Labor market. Academic training. Digital competences.

1. Comunicador Social y Sociólogo. Docente tiempo completo, Carrera de Comunicación y Medios Digitales, Universidad del Valle Cochabamba
jlopezb@univalle.edu

Fecha de recepción: 20/10/17
Fecha de aprobación: 15/12/17

INTRODUCCIÓN

La tecnología de forma general siempre ha estado en constante evolución debido a sus propias características; sin embargo, después de su digitalización, los ciclos de duración de vida se han acelerado y reducido de manera exponencial, esto integrado a la dinámica de mercado que también ha sacado partida en estos procesos de crecimiento e innovación tecnológica. Los cambios, impactos y beneficios o desventajas que traen consigo las TICs son abordados con énfasis desde nuestras disciplinas humanistas en el ámbito de lo social y cultural, pero no se debe dejar de lado cualquier estudio o análisis, así como tampoco el aspecto económico y comercial que repercute de forma inherente a cualquier dinámica de la tecnología actual.

Las TICs son significativamente importantes desde un enfoque económico, porque facilitan la admisión de innovaciones creativas y cambios organizativos instantáneos, además que las empresas adquieren un cambio directo en relación a las condiciones competitivas y las estructuras comerciales para participar en los diferentes mercados; asimismo, éstas tienen una contribución directa en el crecimiento del mercado en todos sus niveles, pues masifican el acceso y participación a nivel global y de este modo se cambian diversos aspectos como el modelo de la oferta y la demanda.

Estas herramientas se han convertido en necesarias y predecibles al ser parte de las actividades cotidianas de las personas, además, el crecimiento de éstas presenta más énfasis en los ámbitos de la educación y las actividades comerciales que hacen su uso más directo. Así también, desde varios enfoques y en varios niveles, han recibido un sinfín de críticas sobre los efectos o impactos negativos que se pueden producir en su integración a la vida cotidiana de las personas y cómo llegan a ocupar un lugar significativo en el proceso cultural y social en general.

Los aspectos centrales de la presente investigación se direccionan sobre cómo se percibe y plantea las competencias digitales profesionales en el rubro de la comunicación desde sus mismos actores principales y para abordar esta temática tan resonante, pero a la vez poco estudiada en nuestro medio, la focalización se situará en tres aspectos fundamentales que son los institucionales, académicos y laborales que describen y explican de forma más oportuna la situación de las competencias TICs que los comunicadores tienen o se desean en el actual mercado laboral cochabambino.

De acuerdo con la contextualización previa, se plantea la pregunta de investigación guía, que permitió trazar las líneas básicas de la investigación a un enfoque teórico y operativo para abordar la realidad de la mejor forma:

¿Cuáles son las percepciones y expectativas de los empleadores en Cochabamba a partir de la inserción de nuevas tecnologías en los escenarios laborales y en la conformación de las competencias laborales del comunicador del siglo XXI?

Con base a la pregunta y tomando los mismos ejes teóricos y prácticos se plantea el siguiente objetivo de investigación: determinar las percepciones y expectativas sobre competencias laborales que demandan los empleadores, a partir de la inserción de nuevas tecnologías de información y comunicación, en los actuales escenarios laborales de la ciudad de Cochabamba, para la conformación de un perfil profesional en cuanto a roles y funciones del comunicador.

Asimismo, se toma un enfoque crítico -pero también condescendiente- a los objetivos institucionales de la investigación que plantea una visión más practicista sobre los resultados obtenidos y resalta a su vez la potencialidad de la Universidad Privada del Valle como innovadora frente a la exigencia y pertinencia del actual mercado laboral del profesional de la comunicación digital en Cochabamba. De esta manera, se concluye la presentación de los resultados, direccionando a una situación que debería ser tomada como ejemplo por las demás instituciones formadoras en comunicación.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se desarrolla una estrategia metodológica con base a un enfoque predominantemente cualitativo en el análisis y la abstracción de conjeturas teóricas; sin embargo, se utilizan recursos del enfoque cuantitativo en el sentido de complementar lo planteado y dar un sustento más próximo a la situación estudiada.

Asimismo, se desarrolló una investigación descriptiva y explicativa como parte de un enfoque de investigación mixto, el cual quiere buscar relaciones causales en el proceso de análisis y construcción de la teoría con base a datos fundamentados. Para poder operativizar estos métodos, se emplearon técnicas de investigación como la entrevista semiestructurada y la revisión documental.

La entrevista se desarrolló con un enfoque cualitativo, donde -en una primera etapa- se entrevistó a profesionales en cargos directivos de diferentes empresas e instituciones que tienen como parte de sus recursos humanos a comunicadores desempeñando distintas funciones. Asimismo, vale mencionar que se planteó en el protocolo de investigación previo la realización de entrevistas a jefes de recursos humanos; sin embargo, se vio conveniente cambiar a otros sujetos de estudio por razones que permitan una mayor calidad de datos. El criterio para cambiar de sujetos de estudio fue que los resultados que se

daban en las entrevistas no aportaban favorablemente a los objetivos planteados, en el sentido que los anteriores sujetos de estudios poco o nada sabían de las aptitudes técnicas y específicas que requería el cargo del comunicador en sus empresas.

Tabla N°1: Cuadro de entrevistados

PROFESIONAL	EMPRESA Y CARGO
Ernesto Guevara	ENDE/ Director del Departamento Comunicación
Adriana Pardo	ENTEL/ Encargada de Comunicación y Marketing
Gerardo Berrios	COMTECO / Director de Comunicación y Marketing
Nilda Quintanilla	COBOCE / Jefa de Marketing
José García Miranda	MANACO / Marketing
Shirley Cortez	FABOCE / Directora Marketing y RR.HH.
Roberto Paniagua	INFOCAL / Encargado Vinculación de Comunicación
Federico Antonio Santa Cruz Antequera	Colombia Wear / Jefe de Marketing
Carlos R. Meneses Gonzáles	UCB/ Responsable Regional en Marketing
Boris Aguilar Bustamante	Elite investment / Presidente Trader Lider
Alejandra Cavero Cortez	Click / Directora de Publicidad y Marketing
Alejandro Orellana Tambo	Black Concept- Comunicación Visual/ Gerente General
Pablo Omar Reynolds Ruiz	"BP" producciones audiovisuales/ Gerente General
Luz Marina Canelas Arze	Los Tiempos/ Sub directora
Gustavo Villarroel Terrazas	Revista Libre Empresa
Jheyson Aguilar Hinojosa	Pyros Multimedia/ UMSS

Fuente: Elaboración propia, junio de 2017

En la tabla N°1 se presenta a los sujetos que colaboraron con el estudio, brindando datos de forma general y específica que permitieron alcanzar el objetivo principal de la investigación e incluso contextualizar más sobre el tema en discusión. Asimismo, los datos obtenidos fueron sistematizados y analizados a través del método general de análisis cualitativo con perspectiva de una teoría fundamentada, la cual integró y relacionó los datos de las entrevistas, la teoría existente en el área temática del estudio y datos de la revisión documental realizada.

RESULTADOS

Para la presentación de los resultados obtenidos en la investigación, se analizan los datos recogidos a través del método de la teoría fundamentada, donde se empieza a explicar la situación de las categorías conceptuales más incidentes que permiten presentar el análisis y los resultados de la investigación contrastados con la información existente y la teoría, gracias a la recopilación de la información proporcionada de primera mano en las entrevistas a informantes clave y la revisión documental.

De este modo, se hace inicialmente una referencia teórica introductoria sobre la temática de las TICs de forma general y luego se empieza a describir los aspectos académicos, institucionales y laborales indagados con referencia a las competencias digitales de los comunicadores, desde su formación a la exigencia actual en el trabajo de las instituciones, logrando a su vez identificar algunas competencias especificas con base a la información obtenida.

Tecnología y sociedad/ Sociedad de la información

Toda relación entre tecnología y sociedad puede facilitar la comunicación, eliminando barreras con relación al espacio y tiempo, así como también permite el acceso a mayor información, mejorar la calidad de servicios, nuevas actividades productivas y la integración cultural. Pero también avizoran y hacen más grandes ciertas desventajas como una creciente dependencia digital, el uniformismo cultural, el aumento de las desigualdades culturales y económicas y la pérdida de privacidad y mayor control.

La sociedad de la información (Castells, 2001) devela que en la actualidad utilizamos todo tipo de tecnología, hasta el punto de no darnos cuenta cómo éstas contribuyen a cambiar las cosas, los procesos e incluso al comportamiento humano, donde prácticamente sólo se la llega a percibir cuando falla o hace falta y especialmente esta dependencia tecnológica sólo es percibida cuando es lo suficientemente nueva, haciendo caso al proceso de sofisticación constante de éstas como un elemento natural que se integra de formas muy sutiles a los diversos entornos, sin ser muy extraña a los mismos, esto gracias a que los procesos tecnológicos se adecuan a la dinámica del modernismo de forma ideal.

La incidencia de las tecnologías en la sociedad se ha posicionado a partir del desarrollo de internet como forma de conexión mundial, esto ha modificado los procesos modernos de la sociedad hacia una transintegración (Castells, 2001) donde se desatan nuevas dinámicas sociales, al mismo tiempo que herramientas y formatos tecnológicos. De esta manera, al trazar la geografía propia de internet entre proveedores y consumidores, se consolida una nueva economía más dinámica y sin grandes industrias monopólicas a través del mismo internet como medio y canal de toda actividad comercial empleando las redes virtuales.

Tecnologías de Información y Comunicación (TICs)

De forma general, se denomina tecnología a las construcciones mentales y físicas que sirven o permiten modelar y controlar el entorno a través de productos que requieren de todo un proceso evolutivo para ser transformados a materiales o herramientas que nos permitan llegar a lograr objetivos o resolver problemas; asimismo, la tecnología no sólo se centra en la creación de herramientas, sino es una progresión de la sofisticación constante de las mismas en una invención y evolución de métodos para la resolución de problemas cotidianos (González, 2008).

Las tecnologías de información y comunicación propician nuevas formas de participación, más allá de los límites territoriales locales. La actuación del individuo, generalmente limitada al ámbito de la comunidad o territorio en el que vive, se abre a través de sistemas de comunicación digital en espacios globales. No sólo se está más informado de todo lo que pasa en el mundo, sino que además se experimenta nuevos modos de organización y participación más allá del ámbito de los estados tradicionales (Area, 2009).

En la actualidad, es impensable entender la sociedad sin relacionarla necesariamente a la dinámica de las TICs, a causa de las múltiples consecuencias que trajo consigo su desarrollo y sofisticación constante, que abarcaron de forma innovadora todos los ámbitos de la vida diaria. Por ejemplo, la extensión de las TICs ha llegado a modificar los entornos educativos y comerciales en cuanto a espacios y también los propios procesos sociales de interacción constante, donde la búsqueda de información y el acceso a un sinfín de servicios a través del internet se está incrementando de forma imparable y sustituyendo a las tradicionales actividades relacionadas. Espacios de reunión y distracción que antes eran tradicionales, ahora son sustituidos con espacios virtuales y multimedia: se gestan nuevas dinámicas en todos los ámbitos de la sociedad.

El mercado global de la comunicación pasa por las TICs

El desarrollo mismo de las TICs en la sociedad genera diversos procesos y dinámicas en corto tiempo y con efectos variados que son marcados tanto por la tendencia comercial como por la cultural, que en cierta forma es parte de la economía dividida en proveedores y consumidores (Castells, 2001). Asimismo, Marshall McLuhan (1990) menciona en sus planteamientos que: "La tecnología llegó para quedarse", pensamiento compartido con diferentes autores y de cierto modo traza el desarrollo de la actual sociedad, especialmente en sus niveles sociocultural y económico.

Las TICs en la sociedad en su nivel comercial generan un notorio dinamismo, que de forma muy visceral -hasta se podría decir- dominan toda interrelación o punto de análisis, pues como indicó Marx (1867) el aspecto económico determina el funcionamiento de la sociedad y, en este caso, podría verse a través del gran desarrollo de éstas que pasan necesariamente por su mercado comercial.

Hablar del mercado de la comunicación es hablar de globalización y de los incesantes avances tecnológicos. Sin duda, dos aspectos relevantes y fundamentales que van de la mano en el impulso y perfeccionamiento de las industrias de la comunicación y todas sus actividades adyacentes (Melgarejo, 2010).

En el mismo sentido, necesitamos estudiar el lugar estratégico que ha pasado a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad y su paradójica vinculación, tanto con el relanzamiento de la modernización vía satélites, informática y videoprocesadores, como con la desconcertada y contradictoria experiencia de la tardía modernidad (Martin Barbero, 2011).

En este sentido, los autores citados hacen referencia a que los servicios relacionados con la información, entretenimiento y cultura -específicamente en ese orden- han caracterizado el desarrollo del mercado de la comunicación a través de nuevos modelos de negocio, donde la personalización, interactividad, portabilidad e integración de los soportes son parte fundamental del día a día en las grandes industrias de la comunicación. Sin embargo, en

países en vías de desarrollo, la aparición y evolución de las empresas que operan dentro de ese mercado han ido generándose desde pequeñas empresas -algunas familiares- (Melgarejo, 2010) y han acabado convirtiéndose en auténticas; otras, que forzada e improvisadamente tuvieron que adaptarse a este modelo y las que no entran en este proceso tienen un destino marcado al fracaso y desaparición.

El campo de la comunicación en la actual sociedad

El campo de la comunicación es interdisciplinario, tiene un objeto multidimensional que crea de por sí un espacio de conocimiento complejo; a esto se suman las tendencias que inciden en el desarrollo de la comunicación (Torrico, 2004). Para entender este campo haremos una división en dos aspectos: por un lado, se resalta una explicación desde un enfoque académico-institucional en el cual se entiende a la comunicación (por decirse de forma rápida) en un nivel "ontológico" que busca trabajar la reflexión a profundidad de la comunicación en cuanto a sus áreas y campos temáticos, es decir, una teorización. Empero, se identifica también un área o perspectiva técnica o más operacional de la comunicación, referida más al campo de acción hacia especialidades concretas, es decir, oficios de la comunicación que al tener como estandarte la interdisciplinariedad y multidimensionalidad, se van suscitando una exageración de identidades o una multifuncionalidad de roles en la profesión como tal.

Es así que Martín Barbero sostiene que: "Desde los magos de la publicidad y las vedettes de telenovela, hasta los animadores de los superprogramas, pasando por los periodistas estrella y los expertos en efectos especiales de audio o de video, muchos aspirantes a comunicadores se sientan perdidos, confundidos, apáticos ante la reflexión y tentados de dejarse seducir por lo que más brilla: las fascinantes proezas de la tecnología, que prometen el reencantamiento de nuestras desencantadas y desazonadas vidas" (2011).

Según la referencia, se describe un campo de acción de la comunicación que necesariamente debe incluir aspectos de un contacto directo con procesos estratégicos de la vida política y cultural, en el sentido que los estudios de comunicación están inmersos en una dinámica que integra un campo académico complejo, la incidencia de la revolución tecnológica en la conformación y acelerada transformación de sus campos de estudio y de acción, además de la constante interacción en lo sociocultural, político, regido por lo comercial y económico.

El campo de la comunicación en nuestro contexto

Refiriéndonos a los resultados de la presente investigación, a continuación, se describen y explican los aspectos que atañen el interés de la misma. Para tal fin se organiza la información en categorías conceptuales que explican correlativa e integralmente la situación actual, referida al objetivo general de la presente investigación, y se dividen explicando contextualmente el campo actual de la comunicación y TICs en Cochabamba. Para ello, se abordan tres elementos que inciden entre sí para tener un análisis más completo que son el aspecto académico, institucional y laboral de la comunicación.

Perfil del comunicador hoy (aspecto académico - laboral)

Con relación al perfil del comunicador en las empresas que fueron sujetos de estudio, la mayoría de los entrevistados indicaron que el requisito para ocupar los cargos en los diferentes departamentos de comunicación y otros es que las personas sean profesionales (mínimo nivel licenciatura) del área de la comunicación; sin embargo, se deja la posibilidad de contratación a profesionales o expertos que puedan desempeñar las mismas funciones que se exigen en determinada institución, en el sentido que la mayoría de las convocatorias van dirigidas a "profesionales en el área de la comunicación y afines". En palabras de los entrevistados se debe a que:

> *"Las universidades no forman a los estudiantes de comunicación con un perfil único, lo cual deja muy vaga la idea sobre qué conocimientos o aptitudes tiene un comunicador.... ya que la universidad de la que viene -generalmente- no les dan las herramientas necesarias" (Mendoza J. 2017).*

> *"Cuando a un comunicador, con experiencia en un cargo, se le exige que se adecúe a un trabajo, no siempre responde satisfactoriamente, esto debido a que la formación requiere tiempo y especialización y las universidades no dan esto, sino que el comunicador lo aprende trabajando" (Aguilar J. 2017).*

> *"Hoy todo gira en base a las tecnologías de la comunicación digitalizadas, a los cómputos y organización dirigida desde lo digital" (Canelas L.M. 2017).*

Los entrevistados afirman que la formación del universitario es muy general y que en la actualidad se requiere del comunicador tareas específicas -pero integradas- en los diversos campos laborales; es decir, que sean expertos en tareas o funciones, pero que puedan integrarse a otros para generar un trabajo en colaboración y responder a los

cambios que pueda atravesar la institución. Además, que las empresas e instituciones ya no requieren un comunicador todólogo "que hace todo y no logra nada, que conoce de todo y al final no sabe nada", sino, se requiere de un profesional especialista, experto y eficaz que pueda trabajar en equipo y se integre con otros para generar mayor calidad en la producción y, sobre todo, se destacó la facilidad de aprender y la constante actualización.

Es necesaria una constante actualización en el sentido del abrupto desarrollo de las TICs, donde si bien el comunicador técnico requiere un dominio eficiente y creativo de las diversas e innovadoras herramientas digitales, los comunicadores con cargos directivos o de prensa también deben dominar el lenguaje y la pericia técnica y tecnológica para integrarse de forma eficaz al campo laboral o, caso contrario, se volverían un perjuicio al proceso como tal.

Formación académica en comunicación (aspecto institucional)

Al hablar de formación académica en comunicación, cabe mencionar que en nuestro medio (alrededor de 10 años atrás) se viene siguiendo "la moda de las competencias" en el sentido de querer optar por este enfoque pedagógico en el desarrollo de las instituciones de educación superior, donde -sobre todo en teoría- se impone la tan atractiva visión de poner en práctica la formación integral en las dimensiones cognoscitiva, procedimental y actitudinal. Por lo cual, se ha venido adaptando los distintos planes de estudio o mallas curriculares a este modelo con la integración de asignaturas teóricas, prácticas y de formación humanista.

En esta línea, la figura N°1 presenta una relación con base a la actual formación académica en comunicación en las distintas instituciones de nuestro medio. Se hizo una categorización por áreas de la comunicación para su análisis comparativo y para no entrar en debates epistemológicos de la división o subdivisión en áreas, ramas, campos u otros, se toma la división temática que las carreras ofertan en sus planes de estudios al 2016; asimismo, el criterio para la sistematización puede variar dependiendo el enfoque o intereses que se quieran resaltar.

Sin embargo, se quiso tener criterio afín a las áreas de la comunicación, por lo cual se resolvió hacer la siguiente clasificación de asignaturas:

- **Teoría de la comunicación:** asignaturas que relacionan temáticas de perspectiva teórica afín a la comunicación.

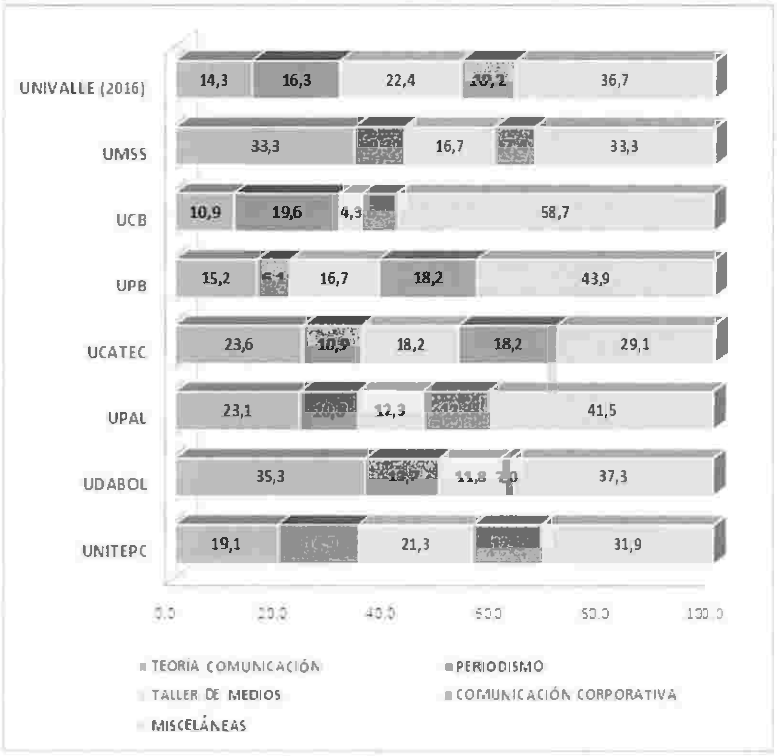
- **Periodismo:** asignaturas que forman al profesional en este rubro, desde talleres de redacción a talleres de prácticas periodísticas.

- **Taller de medios:** asignaturas que deberían ser prácticas con relación al desarrollo de competencias procedimentales en diferentes tipos de medios de comunicación, visual, audiovisual y otros.

- **Comunicación corporativa:** asignaturas relacionadas al área de trabajo en corporaciones, desde relaciones públicas a lo relacionado con el marketing.

- **Asignaturas misceláneas:** que integran distintas disciplinas con relación al perfil profesional que se le da más importancia, además que se toma de referencias a estas asignaturas para saber la inclinación en la formación del comunicador. Entre éstas figuran idiomas y fundamentos de otras disciplinas (como psicología, sociología, antropología, historia, metodología y varias de economía y empresariales).

Figura N°1. Formación académica en comunicación CBBA
Relación Asignaturas/ Áreas de la comunicación



Fuente: Elaboración propia, junio de 2017

Con base a la figura N°1, se percibe entonces esa relación de asignaturas y áreas de formación que las universidades de Cochabamba en la actualidad desarrollan; sin embargo, no se hace referencia directa sobre qué universidad tiene más inclinación a alguna área específica (en el sentido de no crear susceptibilidades entre cuál es mejor), ya que -como semencionó- la comunicación posee una multidimensionalidad e interdisciplinariedad, por lo que el enfoque con respecto al perfil que se le dé puede estar bien sustentado al campo de la comunicación que se quiere direccionar y al desarrollo de competencias generales y específicas adaptado a sus respectivos currículos.

Por otra parte, observando detenidamente la figura N°1, se puede sacar conclusiones obvias; el análisis se hace con una profundidad media, pues para saber con exactitud la pertinencia de las asignaturas a cada área, se tendría que hacer seguimiento al contenido temático y el enfoque que cada docente desarrolla en sus clases, por lo cual, se hace un aproximado con los datos de la revisión documental y charlas administrativas sobre los planes curriculares.

Después de las aclaraciones pertinentes, nos tomamos atribuciones de sacar algunos resultados de este análisis comparativo como:

• Si se relaciona las asignaturas de teoría de la comunicación con misceláneas (que son de mayor inclinación teórica), se puede afirmar que las carreras de comunicación en Cochabamba aún tienen una formación predominantemente teórica, con más del 50% de asignaturas completamente teóricas en cada carrera.

• Se tiene una cantidad mínima sobre materias técnicas que implica la aplicación de talleres prácticos en el uso de medios de comunicación, donde curiosamente se evidencia mayor desarrollo de estas asignaturas en dos universidades que poseen un medio de comunicación masivo propio, a excepción de la UMSS.

• El área de periodismo, como disciplina parece achicarse, pues sólo tres instituciones le dan carga horaria mayor al 15% y éstas no tendrían relación con las asignaturas misceláneas, sino sólo con las asignaturas de taller de medios, que también tiene menor proporción en todas las universidades.

• El área de comunicación corporativa se evidencia más en dos instituciones, las cuales, sumadas a las asignaturas misceláneas de economía, serían por lo menos cuatro instituciones con esta tendencia de su plan curricular.

***Campo laboral del comunicador en Cochabamba** (aspecto laboral)*

Con base a la revisión documental e información proporcionada en las entrevistas con los diversos profesionales en diversas empresas e instituciones, se percibe un campo laboral donde -dependiendo el enfoque y la complementación posterior a la presente investigación- se plantea una clasificación basándose en las áreas de trabajo de la siguiente manera:

- Comunicación corporativa: en instituciones públicas y privadas
- Periodismo: en medios de comunicación y/o independientes
- Producción Audiovisual: agencias o consultoras

Asimismo, se puede hacer una subclasificación que describe el área de trabajo en comunicación y algunas categorizaciones con respecto a las actividades y oficios que se pueden distinguir en cada área.

Tabla N°2: Campo laboral del comunicador CBBA

Área laboral	Categorías	Actividades relacionadas
Comunicación corporativa	Comunicación interna	Coordinación intrainstitucional Relaciones públicas Relaciones humanas Organización y protocolo Producción audiovisual
	Comunicación externa	Coordinación interinstitucional Relaciones públicas Atención al cliente Producción audiovisual Gestión de social media
Periodismo	Prensa	Relaciones públicas Investigación Redacción Producción de contenidos informativos y otros Manejo técnico de medios Producción audiovisual en distintos medios Gestión de social media Manejo de plataformas digitales Monitoreo y evaluación
	Radio	
	Televisión	
Producción Audio visual	Diseño gráfico	Relaciones públicas Investigación Redacción Manejo de dispositivos tecnológicos Creación de mensajes profesionales Gestión social media Programación multimedia Soporte técnico básico
	Producciones audiovisuales	
	Multimedia	

Fuente: Elaboración propia, junio de 2017

"La expansión de la tecnología en nuestro país, por más que estamos un poco atrasados, ha influido para que vayan surgiendo nuevos campos laborales en el ámbito comunicacional" (Aguilar J. 2017).

"Ya no puedes hablar de un comunicador especializado en algo, en esta época, todo nos demanda que seamos 'todo terreno'" (Guevara E. 2017).

"Un comunicador no puede ser solamente un comunicador social, tiene que actualizar mucho en sus conocimientos, hacer cursos y especializarse" (Pardo A. 2017).

"Entonces aparece un nuevo escenario donde se exige que los nuevos profesionales, tengamos y manejemos nuevas herramientas, tengamos nuevas competencias para poder responder a las demandas del mercado internacional" (Aguilar J. 2017).

Por otro lado, entre las competencias generales que requieren las empresas que son resaltadas por la mayoría de los entrevistados, se podría resumir las siguientes como las más importantes:

- Responsabilidad en el trabajo
- Facilidad de coordinar y trabajar
- Adaptabilidad al entorno del trabajo
- Actualización permanente
- Uso eficiente de tecnologías

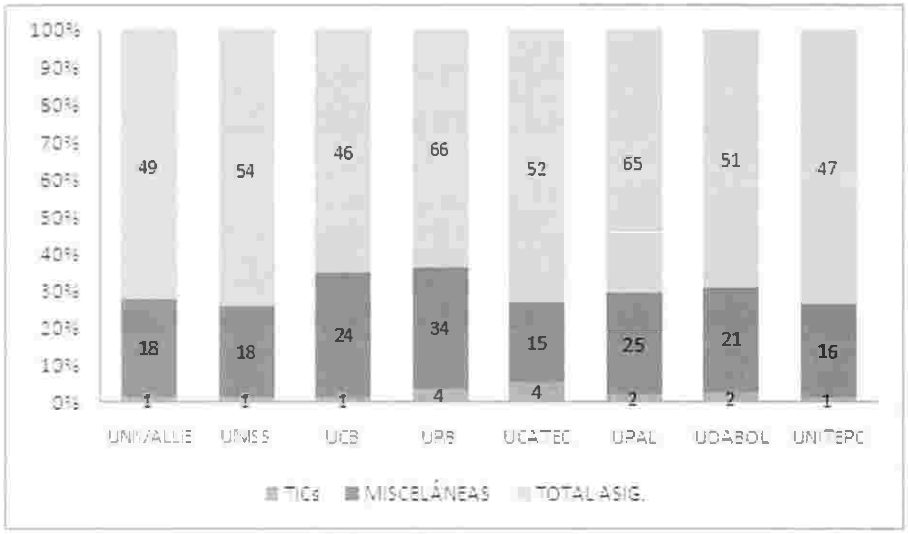
Sin embargo, en este punto no se adentró lo suficiente, pues son distintas las exigencias que tiene una empresa sobre un profesional en el sentido de querer maximizar eficiencia por parte de sus empleados y también la relativa existencia de una reciprocidad con las condiciones laborales que las mismas instituciones dotan o "deberían" proporcionar a los empleados. Este aspecto podría ser otro tema de investigación posterior.

Formación en TICs de los comunicadores

Entre las competencias y habilidades identificadas en la investigación, se resalta -por todo lo mencionado- que el comunicador tenga un uso eficiente de la tecnología y que esté en actualización permanente, aspectos que van en referencia a la formación que se debe tener en TICs, ya sea desde las academias o como parte del perfeccionamiento laboral.

Para poder apreciar esta situación sobre la formación en TICs de los comunicadores en Cochabamba, se hace una comparación y análisis de las mallas curriculares de las distintas universidades, que se describe en la figura N°2, en cuanto a la situación de la formación en las distintas carreras de comunicación de Cochabamba por áreas de estudio al año 2016.

Figura N°2. Formación en TICs por universidad



Fuente: Elaboración propia, junio de 2017

En la figura N°2 se observa una comparación en cuanto al número de asignaturas que llevan la denominación afín al área de TIC por institución académica; sin embargo, sólo se tomó la selección según la denominación de la asignatura, sin tomar en cuenta los contenidos o el enfoque que se le da al desarrollo de las mismas por parte de cada docente/institución.

Asimismo, se puede percibir que hasta el año pasado las academias de formación no dieron importancia a la especialización en herramientas o contenidos tecnológicos, mencionando también que la mayoría de asignaturas observadas en los planes de estudios en esta área están más referidas a contenidos de informática o bases de computación general y no así a generar competencias de usabilidad en TICs o especialización en producción o gestión de herramientas digitales.

"Pero, en el ámbito de la tecnología, existe una sola materia que es TICs, y ¿en esa materia cuál es el contenido? La gobernanza del internet, la sociedad de la información, la sociedad de la economía, son conceptos que son importantes, pero no aterrizan a cuestiones más prácticas" (Aguilor J. 2017).

Es en este sentido, se relaciona una situación de desconexión por parte de las instituciones formadoras en comunicación y el actual mercado laboral, pues -como se plantea en la actualidad con el desarrollo de las TICs- se requieren competencias en el uso y aprovechamiento de herramientas digitales, ya no como una opción, sino más como un efecto directo de las necesidades y exigencias de las personas y las instituciones que marcan las líneas del proceder del mismo mercado.

"Hoy las TICs invaden a lo sociedad e influyen de cierta manera en la toma de decisiones de los personas. Por ello, un encargado en TICs debe ser consciente que, además de sus sólidos conocimientos teóricos y prácticos de su ramo, debe ser ético en cuanto a la responsabilidad de manejar información y publicarlo" (Canelas L.M. 2017).

"Hoy en día en periodismo se procesa la información con la ayuda de internet y de múltiples medios que el periodista tiene a su alcance y debe saber manejar adecuadamente a diario" (Villorrael G. 2017).

"Más allá de los usos básicos de las TICs, el comunicador cuanto más sepa, tendrá más oportunidades para desempeñarse eficientemente en un medio" (Aguilar J. 2017).

"Aquí los obligamos a que estén conectados, tienen que estarlo porque tenemos dos ventanas: uno que es el Facebook y otro que es el WhatsApp (...) todos soben que el departamento comercial de marketing tiene que estar 100 por ciento conectado, actualizado; no podemos permitir que alguien de afuera nos ponga al día" (Cortez S. 2017).

Los entrevistados reconocen que la necesidad de la formación en TICs radica en la modernización de la gestión de las empresas para agilizar la comunicación, sustentar el trabajo coordinado y cooperativo, promocionar productos/servicios y aumentar significativamente la competitividad de la misma institución al aprovechar las herramientas y espacios virtuales en beneficio.

Hacia dónde va la formación del comunicador

El aspecto de la integración del mundo digital al mercado laboral y todo lo que trae consigo es ya tomado en cuenta de forma explícita por parte de las empresas en Cochabamba, en el sentido que el mismo peso de la modernización y competencia ha integrado el uso de las herramientas digitales, que antes eran vistas como elementos de distracción y perjuicio en la actividad laboral hacia un espacio específico, incluso creando cargos exclusivos para el manejo de éstas o subcontratando servicios para la gestión y creación de contenidos en TICs.

Respecto a este tema, Martín Barbero sostiene que: "La formación de comunicadores se ha visto así, permanentemente desgarrada entre una tendencia fundamentalista y otra practicista" (2011). Esta afirmación tiene su base en que la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación -y en concreto el de la comunicación comercial- uno de los más afectados.

Entonces, la formación que se ve como más pertinente a nuestro mercado laboral se direcciona -tomando el planteamiento de Martin Barbero- hacia un enfoque practicista en el sentido que -anteriormente- las universidades de nuestro medio han priorizado un enfoque global -pero teórico o fundamentalistas- en la formación de comunicadores, dejando en un lugar poco desarrollado la formación práctica especializada, donde las características del mercado actual centran la exigencia en tareas y competencias ligadas a las herramientas digitales para hacer más óptimos los procesos comunicacionales.

"El comunicador debe ser una persona integral que vea todos los aspectos, todos los ámbitos que se necesite para llegar de la mejor manera, para mostrar y reflejar la imagen de la empresa de mejor manera, ir por los conductos adecuados también".

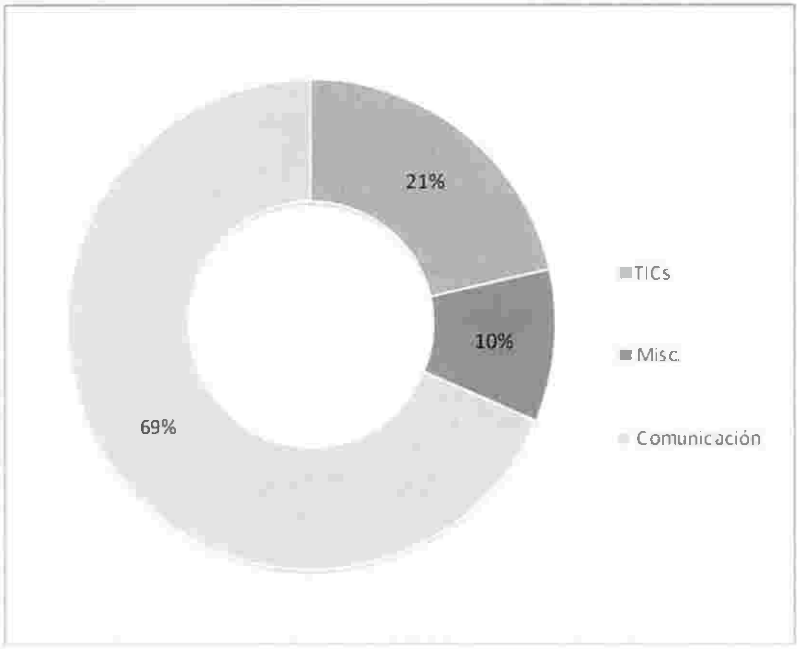
Comunicación es dar, manejar todas las herramientas actuales que se están manejando. Ha ido cambiando: a un principio lo más importante era hacer un spot de televisión, un jingle para una radio, pero va cambiando la comunicación; por lo tanto, los pensum de comunicación en las universidades tienen que estar acordes también, deberían ir renovándose y actualizándose; ahora es bien importante que las redes sociales estén en el pensum" (Quintonilla N. 2017).

"Se trabaja con agencias externas que se encargan de hacer esos contenidos por un tema de conocimientos que estos tienen. Manejamos eso también, pero hay que estar mucho tiempo sobre eso y se tiene un seguimiento a los feedback de la gente, se requiere mucha atención y no tenemos los recursos ni la gente para hacerlo, por eso es mejor contratar una agencia externa que sea especialista" (Garcia J. 2017).

Los entrevistados refuerzan estos aspectos en el sentido que mencionan que las competencias necesariamente deben integrarse hacia una especialización de la comunicación en diversas áreas; asimismo, resaltar significativamente la formación en el uso y manejo de las herramientas que las TICs provean de forma eficiente y beneficiosa, como forma de conectar eficientemente las instituciones académicas al contexto laboral propio.

En este aspecto -ya entrando en conjeturas resultantes del presente estudio- se resalta que la Universidad Privada del Valle a partir del año 2017 lanza la Carrera de Comunicación y Medios Digitales como una propuesta innovadora a las necesidades y tendencias del mercado laboral y población interesada en esta área no ocupada por ninguna otra institución académica hasta el año pasado.

Figura N°3. Formación en TIC
Plan de estudios comunicación UNIVALLE 2017



Fuente: Elaboración propia, junio de 2017

En la figura N°3 se hace un análisis del plan de estudios de la Carrera de Comunicación y Medios Digitales de la Universidad Privada del Valle, donde se puede apreciar la relación de asignaturas en tres grupos de asignaturas, las que engloban todo lo referido a comunicación que son exclusivas en TICs y misceláneas, esto con el fin de resaltar que este plan de estudio da el buen porcentaje del 21 % de asignaturas exclusivas sobre TICs en diferentes áreas, que de forma integral se complementan con las asignaturas de comunicación (69 %). También se puede observar que se va dejando las asignaturas misceláneas con un número mínimo (10 %); sin embargo, al ser una carrera nueva, resta por esperar los alcances y efectos que traerá consigo en el campo de la comunicación en nuestro medio.

CONCLUSIONES

La integración de las TICs en el campo laboral del comunicador en Cochabamba tiene una tendencia explícitamente practicista, pues a través de las expectativas y exigencias de los mismos profesionales del área y con los resultados de la investigación, también se puede deducir un perfil de COMUNICADOR DIGITAL O MULTIMEDIA que debería ser integrado a los existentes en las diferentes instituciones académicas como una propuesta más acorde a responder las exigencias del actual mercado laboral.

Por otra parte, se puede hacer una aproximación con base a cada uno de estos elementos que este perfil del comunicador espera cubrir áreas y actividades como por ejemplo:

- Conocimiento de organización y coordinación en empresas e instituciones
- Conocimientos de marketing y publicidad
- Investigación y manejo/tratamiento de información (periodismo)

- Lectura amplísima de temas relacionados con los contenidos de la comunidad
- Buena redacción
- Creatividad
- Pasión por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0
- Experiencia en comunicación online
- Creación y actualización de contenidos en diversos medios
- Definición de la estrategia y gestión de Social Media
- Estudio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad
- Monitorización de la reputación online

Por otra, parte se puede concluir que la formación actual en las instituciones académicas en nuestro medio no es deficiente, pero está muy desactualizada con respecto a una pertinencia del campo laboral, en el sentido que las competencias exigidas ya no pasan por simples tareas u oficios encajonados a un sector, sino que se requiere de una visión integral, pero también con fuerte base en el aprovechamiento de las TICs como una herramienta necesaria para el desempeño laboral.

Asimismo, se puede percibir mediante la interacción con los entrevistados que existen muchos cargos ocupados por profesionales que no tienen competencias desarrolladas en TICs y la situación en estos casos es subsanada optando por la subcontratación de agencias que se encarguen exclusivamente en estas tareas (ya sea porque alegan la falta de tiempo o también de especialización en estas herramientas), como también ya se busca a personas con estas aptitudes para que sean contratadas y ocupen cargos específicos, que sería lo mas óptimo para las instituciones, y al mismo tiempo se abre un gran espacio para las consultoras independientes.

Agradecimientos.
A Lic. Tatiana Rojas Fernández, directora Carrera de Comunicación y medios digitales de la Universidad Privada del Valle.
A los estudiantes que colaboraron en la recolección de información con entrevistas: María Jesús Villarroel Rivera, Fabiana Castillo Sánchez y Cynthia Montaño Salguero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Cataluña: New York Times.
2. González, J. C. (2008). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. Revista de universidad y sociedad del conocimiento, Vol. 5, n.º2.
3. Area, M. M. (2009). Introducción a la Tecnología Educativa. España: Commons.
4. McLuhan, M. (1990). La aldea global. España: Editorial Gedisa, S.A.
5. Marx, K. (1867). El capital. Crítica de la economía política. reprint: Siglo XXI, 2000.
6. Melgarejo, M. I. (2010). Reseña de "El mercado global de la comunicación. Éxitos y fracasos" de Borja Mora-Figueroa. (U. C. Murcia, Ed.) SPHERA PUBLICA: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación (núm. 10).
7. Martin Barbero, J. (2011). Los oficios del comunicador. www.revistas.javeriana.edu.co, Vol. 31, Núm. 59.
8. Torrico, E. V. (2004). Abordajes y periodos de la teoria de la comunicación. Colombia: Grupo Norma.

Fuentes de financiamiento: Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declaran que no tiene ningún conflicto de interés.

Copyright (c) 2017 Jose Alberto López Benavides.

Este texto está protegido por una licencia *CreativeCommons 4.0*.

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso p a ra f i n es comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

Resumendelicencia - *Textocompletodelalicencia*