

LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EMPLEABILIDAD PROFESIONAL DEL CONTEXTO ACTUAL: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL PENSAMIENTO DE LA COMPLEJIDAD

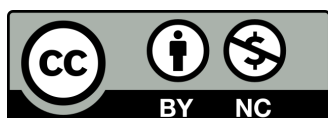
José Gunnar Zapata Zurita

Boliviano, administrador de empresas y comunicador social, doctor en educación (mención gestión educativa). Docente de la Universidad Católica Boliviana Regional Cochabamba, secretario de relaciones internacionales de la Asociación de Periodistas de Cochabamba y vicepresidente del tribunal de ética del Colegio de Comunicadores de Cochabamba, miembro activo de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación.

Registro ORCID 0000-0003-2079-6061.

jzapata@ucb.edu.bo

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Zapata Zurita, J. G. (2023). La investigación de la Comunicación y la empleabilidad profesional del contexto actual: Una aproximación desde el pensamiento de la complejidad. *Punto Cero*, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 82-102. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen:

En este artículo, se aborda la importancia de las competencias de investigación en el campo de la Comunicación. Se examinan los perfiles profesionales de las carreras de Comunicación en universidades cochabambinas, evaluando su correspondencia con las demandas de los empleadores, considerando los sistemas de dotación de personal. La metodología incluye revisión bibliográfica y entrevistas con personal académico y empleadores de empresas, instituciones y entidades públicas.

Los resultados demuestran que las competencias investigativas permiten obtener información relevante, identificar tendencias y necesidades del público objetivo, además de evaluar la efectividad de estrategias de comunicación. Se identifican los contrastes entre los enfoques de las universidades y las demandas de los empleadores, resaltando la importancia de la investigación para la toma de decisiones, el crecimiento económico y la generación de conocimientos en la sociedad. La investigación científica se posiciona como un factor clave para la innovación y el desarrollo en diversos ámbitos profesionales y sociales; por lo que, ofrece una ventaja para el acceso y promoción laboral.

Palabras clave: *Investigación en comunicación; competencias profesionales; demandas laborales.*

COMMUNICATION RESEARCH AND PROFESSIONAL EMPLOYABILITY IN THE CURRENT CONTEXT: AN APPROACH FROM COMPLEXITY THINKING

Abstract

This article addresses the importance of research skills in the field of Communication. The professional profiles of Communication majors in Cochabamba universities are examined, assessing their correspondence with the demands of employers, considering staffing systems. The methodology includes a bibliographic review and interviews with academic staff and employers from companies, institutions and public entities.

The results demonstrate that investigative skills allow obtaining relevant information, identifying trends and needs of the target audience, as well as evaluating the effectiveness of communication strategies. The contrasts between the approaches of universities and the demands of employers are identified, highlighting the importance of research for decision making, economic growth and the generation of knowledge in society. Scientific research is positioned as a key factor for innovation and development in various professional and social fields; Therefore, it offers an advantage for job access and promotion.

Keywords: *Communication research; professional skills, labor demands.*

1. Introducción y estado del arte

Después de finalizar una licenciatura, como Comunicación Social, los recién graduados, especialmente sin experiencia laboral certificada, enfrentan desafíos en la búsqueda de empleo. Las demandas laborales suelen diferir de las competencias desarrolladas, llevando a tasas de desempleo más altas. Según el Instituto Nacional de Estadística, la tasa promedio de desocupación mensual entre 2015 y 2022 fue del 3.94% (2022), mientras que el Banco Mundial proyecta un 3.07% (2022).

Sandra Villegas, del Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción Social en Comunicación (IpiCOM) de la Universidad Mayor de San Andrés, realizó una investigación titulada "Situación actual de la demanda del mercado laboral de egresados y titulados de la carrera de Comunicación Social de la UMSA", en 2018. Los resultados identifican las instituciones empleadoras, competencias y requisitos.

Se demanda diseñadores gráficos (26%), comunicadores para el desarrollo (41%) y relacionadores públicos (14,6%). Las empresas privadas ofrecen más oportunidades laborales. Los requisitos de contratación más frecuentes son "buena redacción", manejo de software, diseño gráfico, redes sociales y dominio de idioma extranjero. Por otro lado, el comunicador compite con otras profesiones: "ingenieros comerciales, administradores de empresas, abogados e incluso médicos a la hora de postular a una fuente laboral" (Villegas T, 2020, pág. 166).

Considerando el ingreso personal, los profesionales mejor remunerados pertenecen a ciencias de la salud, ingenierías en petróleo y gas, agroindustrial, de alimentos, en telecomunicaciones, de sistemas informáticos y licenciaturas en comercio y salud (Universidades de Bolivia, 2021). Para periodistas y comunicólogos en medios, la remuneración no es coherente con la complejidad y riesgo de sus responsabilidades (Fundación Konrad Adenauer (KAS), Oficina Bolivia, 2012), puesto que reciben salarios con cuantías no altas, en comparación al valor del salario mínimo nacional¹ (Zapata Zurita, 2017, pág. 61).

Para la contratación de cargos del nivel operativo, se valoran más las habilidades técnicas sobre conocimientos interdisciplinarios de la profesión; para cargos de mayor jerarquía, se demanda exclusivamente, la experticia en puestos afines, además de generación de capital humano (Zapata Zurita, 2020, pág. 27). Al respecto, el capital humano implica el desarrollo de conocimientos, lo cual se logra a través del desarrollo de la investigación científica (Machlup, 1962).

En las carreras universitarias, como Comunicación Social, se incorporan asignaturas que enfocan en la realización de investigaciones científicas, principalmente en las modalidades de graduación. Por lo tanto, es factible determinar si los conocimientos que integran los perfiles profesionales de estas carreras, en este caso, Comunicología (Galindo Cáceres, Karam, & Rizo, 2004), están en consonancia con las expectativas de los empleadores para recién graduados y su perspectiva en el ámbito laboral.

2. Material y métodos

En este acápite, se establecen las principales definiciones teóricas y metodológicas

2.1. Principios del pensamiento de la complejidad

Para un abordaje holístico, se ha adoptado el enfoque del pensamiento complejo propuesto por Edgar Morin (1998). Este enfoque tiene como propósito superar las tendencias de aislamiento y separación, fomentando en su lugar un pensamiento que discernir y conectar, reemplazando así el enfoque disyuntivo y reduccionista por un enfoque de complejidad.

¹ En el año 2022, el salario mínimo nacional fue Bs. 2.250 (Dos mil doscientos cincuenta 00/100 bolivianos)

El pensamiento complejo define a la realidad como una combinación de interacciones que, no pueden ser analizadas únicamente mediante la aproximación de variables aisladas porque tienden a condicionar el entorno a través de relaciones causa-efecto. En la complejidad, se identifican tres principios fundamentales que guían la investigación y comprensión de la realidad.

Tabla 1
Principios del pensamiento complejo

Principios	Descripción
Dialogico	Identifica factores dinámicamente interrelacionados que son simultáneamente contradictorios y complementarios; por lo que, no se identifica ninguna inconsistencia insuperable entre ellos.
Recursividad	Permite establecer la influencia de una situación efecto en aquello que lo causó. Rompe la lógica de la causalidad lineal, porque todo lo que produce vuelve a entrar en lo que lo produce en un bucle autoconstruido.
Hologramático	Parte de la lógica emergente, a partir del punto más pequeño de una imagen holográfica que contiene casi toda la información para representar el objeto. Por tanto, no solo la parte está en el todo, que es común, sino que el todo está en la parte, que es menos evidente.

Adaptado de "Por una reforma del pensamiento" (pág.14), de Morin, E. (2015)

2.2 Los perfiles profesionales de los graduados

Un perfil profesional es una descripción del conjunto de capacidades denominadas competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión (Secretaría de Innovación Tecnológica del Sector Público-Presidencia de la República Argentina, 2006). Las competencias son "procesos complejos de desempeño con idoneidad en un determinado contexto, con responsabilidad" (Tobón, 2014, pág. 6), incluyen saberes vinculados en los perfiles profesionales de las carreras.

Tabla 2
Saberes y contenidos curriculares

Saberes	Definición general
Saber qué o Conocimiento declarativo	Es la competencia referida al conocimiento de datos, hechos, conceptos y principios. Algunos han preferido denominarlo conocimiento declarativo, porque es un saber que se dice, que se declara o que se conforma por medio del lenguaje
Saber hacer, saber procedimental	El saber hacer o saber procedimental es aquel conocimiento que se refiere a la ejecución de procedimientos, estrategias, técnicas, habilidades, destrezas, métodos, etcétera.

Saberes	Definición general
Saber (actitudes y valores)	Las actitudes son experiencias subjetivas (cognitivo-afectivas) que implican juicios evaluativos, que se expresan en forma verbal o no verbal, que son relativamente estables y que se aprenden en el contexto social. Las actitudes son un reflejo de los valores que posee una persona.

Adaptado de "Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista" (pag. 52, 54, 56) de Díaz Barriga & Hernández Rojas, (2010)

2.3 Diseño metodológico de la presente investigación

En esta sección, aplicando el pensamiento complejo, se establece el entramado problemático, considerando de las competencias de investigación señaladas en los perfiles profesionales de Comunicación Social y personal de empresas, instituciones y entidades públicas. Este análisis la información correspondiente al primer semestre del año 2022.

Figura 1
Entramado problemático de la investigación



Adaptado de "Representaciones sociales de infancia. Pensar la escuela en perspectiva del pensamiento complejo" (pag. 6) de Tobón Vásquez (2019)

Esta investigación pretende identificar las competencias en investigación y desarrollo (I+D) de los perfiles profesionales de Comunicación de los programas de licenciatura de las universidades, con sede en Cochabamba y determinar su relación con las demandas de las empresas, instituciones y entidades públicas.

La metodología se basó en una revisión bibliográfica de tales perfiles de las universidades: Universidad del Valle, Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Universidad Técnica Privada Cosmos, Universidad Mayor de San Simón, Universidad Privada Abierta Latinoamericana, Universidad Privada Boliviana y Universidad de Ciencias Administrativas y Técnicas. Además, se complementó esta información con los resultados de entrevistas realizadas a responsables de las áreas de Marketing y Bienestar Estudiantil (UDABOL, UCATEC), directores de carrera (UCB, UPAL, UMSS, UPB) y docentes a cargo de materias

de investigación (UNIVALLE, UCB, UMSS, UPDS), durante el primer semestre de 2022. Por solicitud de determinados entrevistados, se omiten los nombres y se mencionan solo los cargos.

Tomando en cuenta una población de 47.511 empresas registradas con licencia de funcionamiento en el municipio de Cochabamba (FUNDEMPRESA, 2020, pág. 6), así como siete entidades públicas y 19 organizaciones no gubernamentales (VIPFE, 2022), se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con personal de once empresas, instituciones y entidades públicas.

3. Análisis y resultados

La presentación de los resultados está organizada en dos epígrafes: el primero hace referencia a los perfiles profesionales de la Comunicación de las carreras y el segundo, a la perspectiva de los empleadores.

3.1 La identificación de las competencias de investigación y desarrollo en los perfiles profesionales de las carreras universitarias

En virtud del principio hologramático, se analizan competencias propias de la investigación, identificadas en los perfiles profesionales de la Comunicación.

Tabla 3
Competencias generales del perfil profesional y su vínculo con las acciones de investigación

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>Gestor de contenidos en diferentes soportes y medios, estrategia en el diálogo público y la transformación social, en el marco del desarrollo de las Tecnologías de información y comunicación, capacitado para abordar la gestión en instituciones públicas y privadas a través de: medios, mensajes, estrategias, políticas multimedia, plataformas interactivas y todos los instrumentos para generar el consenso y equilibrio social promoviendo la consecución del bienestar de la sociedad en su conjunto.</p> <p>(Universidad del Valle - UNIVALLE, 2016).</p>	<p>El perfil profesional del graduado de UNIVALLE se distingue por su enfoque prospectivo, transcomplejo y proyectista en el ámbito de la comunicación estratégica. Este enfoque social implica el abordaje de mediaciones y el liderazgo en la comunicación de organizaciones e instituciones. Estas dimensiones están estrechamente relacionadas con la investigación científica en comunicación (Vásquez, 2018).</p> <p>En este contexto, la profesora entrevistada resalta la capacidad del profesional de Comunicación graduado en UNIVALLE para fomentar el consenso y el equilibrio social, promoviendo el bienestar general de la sociedad. Para lograr este objetivo, es esencial contar con un profundo conocimiento de la sociedad y su entorno comunicativo. Esto implica la realización de investigaciones en el campo de la Comunicación para comprender las necesidades y demandas de la sociedad, y así diseñar estrategias de comunicación efectivas. En este sentido, se subraya la relevancia de llevar a cabo investigaciones y se mencionan herramientas y métodos, incluyendo el uso de enfoques cualitativos y cuantitativos de investigación.</p>

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>El profesional de la carrera de Comunicación Social puede intervenir en la sociedad para transformar la realidad desde el periodismo, la comunicación para el desarrollo, comunicación corporativa, comunicación multimedia e investigación transdisciplinaria, mediante el uso pertinente de narrativas, medios, soportes y mensajes en el desarrollo de estrategias, proyectos, planes y productos, a la luz de valores cristianos, la ética, el respeto a los derechos humanos, con actitud proactiva, creativa y emprendedora, en la constante búsqueda y divulgación de la verdad para el bien común.</p> <p>Generar información y producir conocimiento desde el paradigma transdisciplinario, aplicando teorías y lógicas investigativas comunicacionales y sociales de forma ética, crítica y rigurosa, para contribuir a la interpretación y transformación de la realidad a través del diálogo plural (Universidad Católica Boliviana "San Pablo", 2019, págs. 40-41)</p>	<p>El perfil profesional de la UCB se centra en la investigación transdisciplinaria, que abarca la delimitación conjunta de problemas por equipos intersectoriales, el co-diseño metodológico, la co-producción de conocimiento orientado a solucionar problemas y la transferencia y aplicación del conocimiento en la práctica científica y la sociedad civil (Merçon y otros, 2018).</p> <p>Además, se resalta la importancia de la generación de información y el desarrollo de conocimiento como elementos esenciales dentro del proceso de investigación, mediante la aplicación de teorías y enfoques investigativos. Estos aspectos están intrínsecamente relacionados con las actividades de investigación y desarrollo (OCDE, 2018)</p> <p>En línea con el principio hologramático del pensamiento complejo, destacados autores como Wilbur Schramm (1955), Everett Rogers (1976), Denis McQuail (1983), Stuart Hall (1997) y James Carey (2008) subrayan la relevancia de comprender los procesos comunicativos y su impacto en la sociedad, así como la necesidad de formar profesionales de la comunicación con la capacidad de intervenir en la sociedad y generar cambios en la realidad. Estos aspectos se ven reflejados en el perfil de la UCB.</p> <p>El director de la carrera resalta la importancia de realizar investigaciones basadas en valores éticos, el respeto a los derechos humanos y la búsqueda de la verdad en beneficio del bienestar común. El objetivo es desarrollar una comunicación responsable y comprometida con la sociedad.</p>

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>“Profesionales capacitados para participar en todos los procesos de comunicación de la sociedad actual. Los comunicadores sociales se desempeñan profesionalmente en la gestión de la comunicación tanto de las organizaciones públicas como privadas y de la sociedad civil, como así también en la esfera de los medios masivos y electrónicos” (Universidad Privada Técnica Cosmos - UNITEPC, 2022)</p>	<p>El perfil de la UNITEPC enfatiza la capacitación como un proceso educativo breve, sistemático y estructurado que permite a las personas adquirir conocimientos. Este proceso de búsqueda y generación de conocimiento se identifica como investigación científica (Chiavenato, 2019).</p> <p>Siguiendo esta línea, McQuail (1983) destaca la relevancia de la investigación en Comunicación para identificar las características de las audiencias y los efectos de los medios de comunicación. Por su parte, Barthes (1970) considera esencial la investigación de mensajes para analizar el lenguaje y los signos en la comunicación. Además, Berger y Luckmann (2003) enfatizan la importancia de investigar estrategias de comunicación para comprender cómo influyen en la construcción de la realidad social.</p>
<p>Investiga y da respuestas científicas a las necesidades y problemáticas del entorno</p> <p>Interpreta los acontecimientos sociales combinando la teoría con la práctica</p> <p>Describe e interpreta la realidad desde perspectivas interdisciplinarias y holísticas</p> <p>Evidencia sólidos conocimientos de los procesos comunicacionales y su interacción con la realidad social.</p> <p>Domina el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación y los medios tradicionales.</p> <p>Utiliza adecuadamente herramientas de planificación y evaluación de procesos comunicacionales y sociales</p> <p>Aplica con pertinencia teorías comunicacionales a la solución de realidades concretas</p> <p>Domina y maneja métodos, técnicas, recursos y técnicas relativos a la producción y difusión de mensajes audiovisuales.</p> <p>Posee un alto compromiso social y busca permanentemente transformar realidades injustas e inequitativas</p> <p>(Universidad Mayor de San Simón, 2019)</p>	<p>Esta competencia implica aplicar teoría comunicacional en proyectos de investigación para entender las necesidades y comportamientos de clientes, mercado (audiencia objetivo) y empleados de la empresa o institución (Anderson, 1996).</p> <p>El director de la carrera señala que las empresas bolivianas buscan contratar profesionales de comunicación con sólidas competencias en investigación para llevar a cabo análisis de datos, gestión de proyectos, creación de contenidos, planificación estratégica y comunicación efectiva en diversos formatos y plataformas.</p> <p>Según el docente del área de investigación, estas competencias son útiles para abordar desafíos como la competencia en el mercado, la construcción de la reputación de la empresa, la gestión de la comunicación interna y externa, y la adaptación a cambios en la industria y la tecnología.</p>

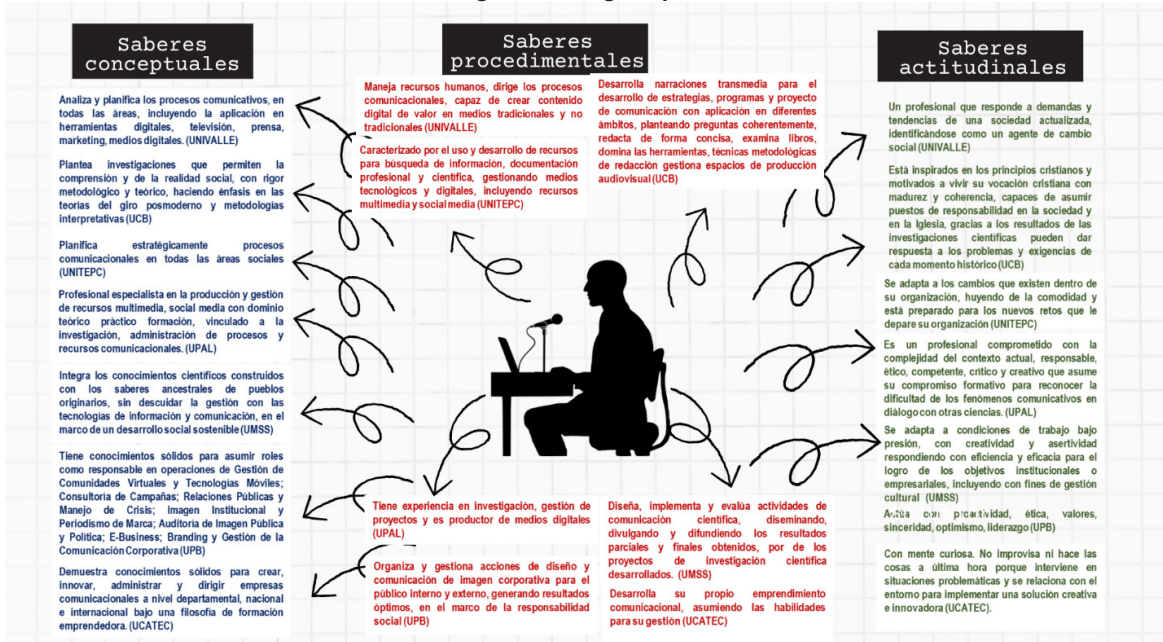
Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>“Un profesional que se desarrolla en diversos ámbitos de la comunicación, caracterizado por el uso de medios tecnológicos y digitales con conocimientos teóricos y prácticos. Es especialista en la producción y gestión de recursos multimedia y social media. Es un profesional competente, crítico y creativo que asume su compromiso formativo para reconocer la complejidad de los fenómenos comunicativos en diálogo con otras ciencias. Es un profesional con experiencia en investigación, gestión de proyectos, producción y administración de recursos comunicacionales y habilidad en el aprendizaje continuo para contribuir al desarrollo social, académico, científico y ético”. (Universidad Privada Abierta Latinoamericana - UPAL, 2021)</p>	<p>Esta competencia implica el dominio de términos explícitamente relacionados con actividades de investigación. Dayan y Katz (2013) subrayan la relevancia de las competencias de investigación para la creación de herramientas y técnicas destinadas a la recopilación y análisis de datos, la evaluación de la efectividad de estrategias de comunicación, la creación de contenidos persuasivos y la gestión de la reputación e imagen de la empresa.</p> <p>Conforme al director de la carrera, el profesional de Comunicación debe incorporar la investigación como parte esencial de su práctica y, además, desarrollar competencias en interacción social para adaptarse a nuevos ámbitos laborales.</p>
<p>El Licenciado en Comunicación es un profesional bilingüe (inglés o francés) con las habilidades para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantear y solucionar problemas comunicacionales en el contexto social. • Planificar y administrar procesos comunicacionales utilizando tecnología de la comunicación. • Crear eficazmente información para diferentes audiencias. • Organizar las relaciones públicas de instituciones privadas y públicas. • Administrar y operar medios de comunicación masiva. • Formular estrategias de diseño y comunicación de imagen corporativa para el público interno y externo. <p>(Universidad Privada Boliviana - UPB, 2022)</p>	<p>La investigación aplicada está dirigida al logro de un objetivo específico; siendo este, la solución a un problema (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE, 2018)</p> <p>Las competencias de investigación del graduado de la UPB, según la directora de la carrera, abarcan la gestión de la comunicación en entornos digitales y la elaboración de estrategias de contenido e interacción en línea. Kaplan y Haenlein (2010) enfatizan la relevancia de emplear herramientas de análisis de datos para evaluar la eficacia de la comunicación y administrar la retroalimentación de la audiencia.</p>

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>Profesionales de la comunicación con hábito investigativo, motivados a buscar y descubrir la verdad para demostrarla y comunicarla con prudencia; que conozcan y empleen los medios técnicos y las nuevas tecnologías para mejorar los contenidos y los procesos informativos.</p> <p>Profesionales con fundamentos humanísticos, que respeten la dignidad de la persona, sus realidades, deberes y derechos; capaces de contribuir con su acción comunicativa prudente y responsable a la búsqueda de la verdad y del bien común en las organizaciones sociales, públicas y privadas; comprometidos con el desarrollo del país, honrados en su desempeño laboral, y leales con su profesión (Universidad de Aquino - UDABOL, 2016)</p>	<p>La competencia de investigación es esencial en el periodismo, como señala J. D. Restrepo (2002), al permitir obtener información precisa y confiable, evitando la difusión de rumores o información falsa. El responsable de Marketing de la UDABOL destaca su importancia para profesionales de Comunicación en cargos de dirección, gerencia o jefatura en empresas e instituciones públicas y privadas. Además, estas competencias son valiosas en áreas como preproducción, producción, postproducción y corresponsalia en medios de comunicación, generando diversos productos y servicios comunicativos.</p>
<p>Administrador y gestor de su propio emprendimiento, gerente de medios de comunicación, consultor en emprendimientos privados, asesor en comunicación corporativa, experto en servicios comunicacionales online, director de consultoras y gabinetes de comunicación, experto en imagen y relaciones públicas, y otras más. (Universidad Privada de Ciencias Administrativas y Tecnológicas - UCATEC, 2022)</p>	<p>El emprendimiento tiene una vinculación directa con la innovación; esta, a su vez, es una manifestación de las actividades de investigación científica y de desarrollo. (Maritz & Donovan, 2015)</p> <p>La investigación, según la responsable de Marketing, es crucial para comprender las necesidades y preferencias de las audiencias y mercados a los que se dirige la comunicación. Esta capacidad es esencial para el profesional de Comunicación de la UCATEC en cualquier emprendimiento comunicativo.</p>
<p>Podrá analizar los procesos interactivos en la Era del Conocimiento y comprenderlos en sus manifestaciones más relevantes, con especial atención en lo referente a los medios. Tendrá los conocimientos relacionados con los aspectos esenciales de la producción, la edición y la realización de programas informativos impresos, radiofónicos y televisivos realizados dentro del nuevo escenario digital, por lo que deberá dominar la tecnología con el fin de producir en diferentes formatos y soportes útiles para la comunicación actual. Estará preparado para asumir retos en un mundo en constante cambio. (Universidad Privada Domingo Savio - UPDS, 2022)</p>	<p>El análisis es “el proceso que permite separar las cosas (ideas, sustancias, mecanismos, etc.) en sus componentes más elementales” (Tudela, Bajo, Maldonado, Moreno, & Moya, 2003, pág. 8). Considerando esta definición, el “análisis dentro de la investigación el proceso que consiste en la realización de los procedimientos a los que el investigador deberá someter la información recabada con la finalidad de alcanzar los objetivos que el estudio se propone” (Ramirez Varela, 2015)</p> <p>Según el docente entrevistado, los comunicadores sociales graduados de la UPDS se desempeñan en la gestión de la comunicación en organizaciones públicas y privadas, así como en la sociedad civil. Es importante que cuenten con competencias de investigación para este trabajo. La UPDS considera la “investigación social y comunicación para el desarrollo” como un ámbito laboral relevante.</p>

Adaptado de los autores señalados

Bajo la lógica del principio de recursividad, se han identificado saberes propios de la investigación y desarrollo, siendo incluidos en una descripción de un perfil global del profesional de la Comunicación.

Figura 2
Saberes referidos a investigación según personal de cada universidad



Adaptado de entrevistas al personal de universidades mencionadas. Imagen Hassan, M. (2019)

3.2 La investigación de la Comunicación fuera de las aulas universitarias desde la perspectiva de los empleadores

Recurriendo al principio hologramático, se presentan dos tablas sobre los conocimientos, habilidades y actitudes requeridas por los empleadores en un profesional de la Comunicación, respecto a la investigación.

Tabla 4
Saberes conceptuales concernientes a investigación requeridos según empleadores

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes conceptuales
<p>“Otra de las responsabilidades, referidas a la investigación que el comunicador debe desempeñar dentro del medio de comunicación, Radio María, está en el área virtual; debido a que los medios tradicionales con los años se han tenido que adaptar a las nuevas imposiciones y cambios que ha tenido la comunicación, de tal manera que Radio María 101.9, ha transformado su manera de hacer radio, acomodándose a la nueva era digital de los medios de comunicación y al próximo apagón analógico” (Director de Radio María)</p>	<p>Los conocimientos de investigación científica, integrados a la transformación de medios de comunicación en tecnología, son muy importantes, considerando el próximo apagón analógico².</p>

2 Conforme el Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda se amplió el plazo del apagón analógico en el eje central del país, hasta el año 2024, mientras que las localidades pequeñas con población mayor a 40.000 habitantes, el plazo se extiende hasta el año 2026 (Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda, 2021)

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes conceptuales
“Necesitamos un comunicador social que tenga conocimiento en investigación científica, sobre todo referida a publicidad y marketing para promocionar nuevos contenidos, en plantear nuevas estrategias de venta y facilitar un nuevo mercado”. (Gerente general de Cooperativa Porvenir)	Los conocimientos de investigación científica que pueden aplicados a la publicidad y marketing.
“Quienes optan por ingresar a una institución pública como el Gobierno Autónomo de Tiquipaya, deben potenciar y tener conocimientos en protocolo y organización de eventos. En la actualidad, eso demanda mayor investigación en comunicación organizacional” (Asesor legal del Gobierno Autónomo Municipal de Tiquipaya)	Aplicación de técnicas de investigación dirigida a públicos de la Comunicación Organizacional
“Se demanda capacidades de investigación para generar nuevas ideas y ser creativo y para desarrollar un pensamiento proyectivo para la permanencia y sostenibilidad de la organización” (Gerente general de Llaqta Delivery)	Conocimientos de investigación aplicados a la permanencia y sostenibilidad de la organización.

Adaptado de las entrevistas realizadas a empleadores

Las demandas de los empleadores también consideran el desarrollo de habilidades y actitudes.

Tabla 5
Saberes procedimentales y actitudinales concernientes a investigación requeridos según empleadores

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes procedimentales	Saberes actitudinales
Una de las habilidades que todo comunicador debería dominar es la oratoria, no solo para expresar sus emociones, pasiones y preocupaciones de manera personal, sino también para convencer a sus fuentes de información y almacenar todos los contactos posibles. “El talón de Aquiles” de un periodista suele ser el detectar la idea central de las noticias. (Entrevista a directora de Radio Fides Cochabamba).	Habilidades para convencer a las fuentes de información e identificar ideas centrales en enunciados. Estas habilidades son necesarias para aplicar entrevistas y revisar documentos en técnicas de investigación.	Empatía para conectar con el público, desarrollada con conocimientos emergentes de investigaciones de audiencia.

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes procedimentales	Saberes actitudinales
<p>Para reducir las debilidades de una emisora, el profesional en comunicación debe aprender a responsabilizarse y aprovechar los mecanismos para el manejo de un software. (Entrevista a director de Radio Estrella).</p> <p>Actualmente, la forma de trabajo ha cambiado mucho e investigar es fundamental para adaptarse a ello. (Entrevista a gerente general de Radio Ritmo).</p>	<p>Manejo de software y aplicaciones para la emisión y gestión de medios, incluyendo la proyección del comportamiento del consumidor o audiencia y monetización de los servicios.</p>	<p>Responsabilidad y adaptabilidad a nuevas tecnologías, habilidades emergentes de la investigación y experimentación con aplicaciones tecnológicas, incluyendo inteligencia artificial.</p>
<p>Es necesario que los nuevos profesionales estén actualizados en el manejo de las distintas herramientas digitales para mayor promoción de contenido a través de las distintas redes sociales. (Entrevista a encargada del Área de Comunicaciones del SEDEDE).</p>	<p>Habilidades para implementar técnicas de análisis de datos de clientes, competencia y sociedad en general.</p>	<p>La actualización de saberes parte de la decisión de los profesionales para alcanzarlos, situación que converge en la investigación.</p>
<p>La interacción social de los medios de comunicación implica procesos para que el comunicador social pueda conectar con la audiencia a través de su personalidad con comportamientos aprendidos o adquiridos, sonreír y reír, saludar, cortesía y amabilidad. (Entrevista a Gerente TVU).</p>	<p>Habilidades sociales y fluidez en la conversación en la aplicación de entrevistas y grupos focales sobre productos y marcas.</p>	<p>Cortesía y carisma en la presentación e interés para relacionarse con los demás. Estas actitudes se fortalecen en actividades de investigación.</p>

Adaptado de las entrevistas realizadas.

Las respuestas de dos entrevistados fueron diferenciadas de los demás empleadores, debido a la función social de sus empresas, basadas en actividades de investigación y desarrollo (I+D): JalaSoft S.R.L e Industrias Quantum Motors S.A. Los entrevistados fueron el entonces encargado de marketing y el gerente general de cada empresa, respectivamente.

JalaSoft S.R.L forma parte de Jala Group, una empresa dedicada al desarrollo de software en plataformas de nube, con exportaciones a compañías extranjeras, abarcando aspectos comerciales como reclutamiento, capacitación y retención de personal clave (Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero -ASFI, 2023).

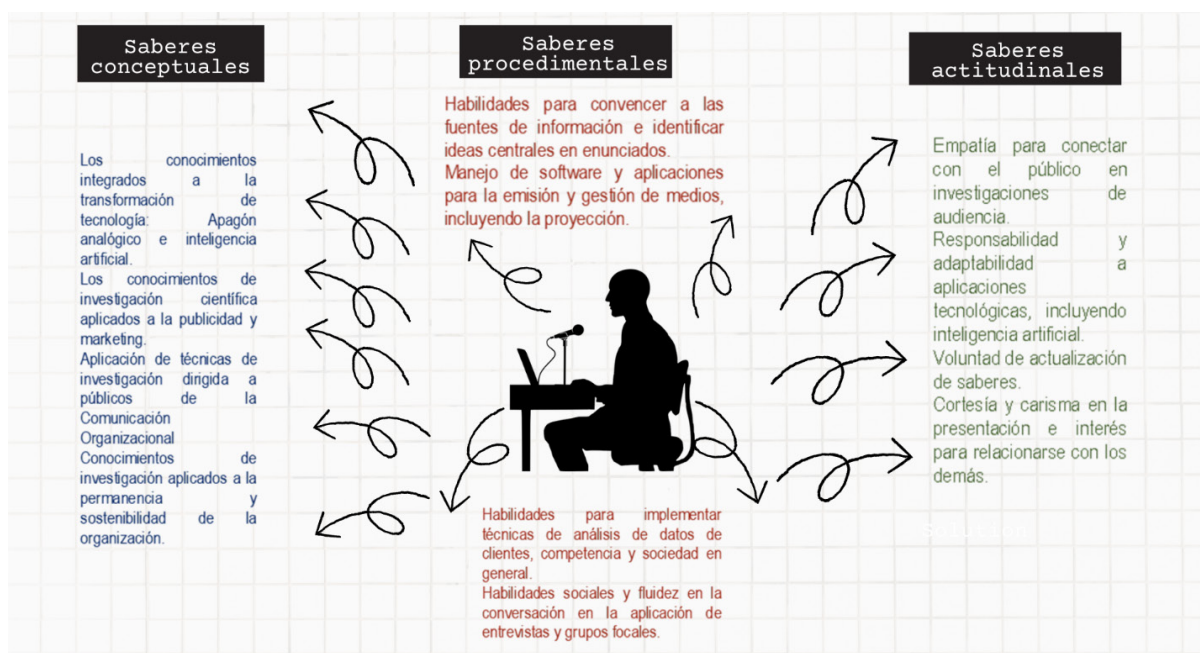
Según el primer entrevistado, la demanda de profesionales en su empresa se orienta principalmente hacia ingenieros de sistemas e informática en comparación con otras profesiones. No obstante, destaca la preferencia por la experiencia y la especialización en investigaciones de desarrollo tecnológico y aplicadas en lugar de enfoques más básicos. "La demanda es constante; las empresas siempre están buscando profesionales que cumplan con sus expectativas. Los proyectos se inician una vez que el profesional tiene al menos entre uno y tres años de experiencia en la empresa" (Encargado de marketing

de JalaSoft S.R.L). Esta demanda condujo a la creación de Jala University, una iniciativa realizada en colaboración con la Universidad Salesiana de Bolivia, y el entrevistado más adelante se convirtió en el Chief Executive Officer (CEO) de dicha iniciativa.

Por su parte, Industrias Quantum Motors S.A se dedica a “fabricar y comercializar vehículos eficientes y seguros para mejorar los sistemas de movilidad urbana y cuidar el medio ambiente” (Industrias Quantum Motors S.A, 2023). El gerente general de esta empresa considera que la investigación es esencial como impulsor de la innovación para generar y adaptarse a las nuevas tecnologías emergentes a nivel mundial. Por esta razón, enfatiza la importancia de escuchar atentamente a los clientes, ya que proporcionan información valiosa que puede ahorrar tiempo y recursos en el desarrollo de productos. “Sé sincero contigo mismo para reconocer tus errores y aprender de ellos con el objetivo de mejorar” (Gerente general de Industrias Quantum Motors S.A).

En línea con lo planteado anteriormente, basado en el principio de recursividad, se puede identificar un perfil integral del profesional de la Comunicación que abarca saberes relacionados con la investigación y el desarrollo.

Figura 3
Saberes referidos a investigación según personal empleador

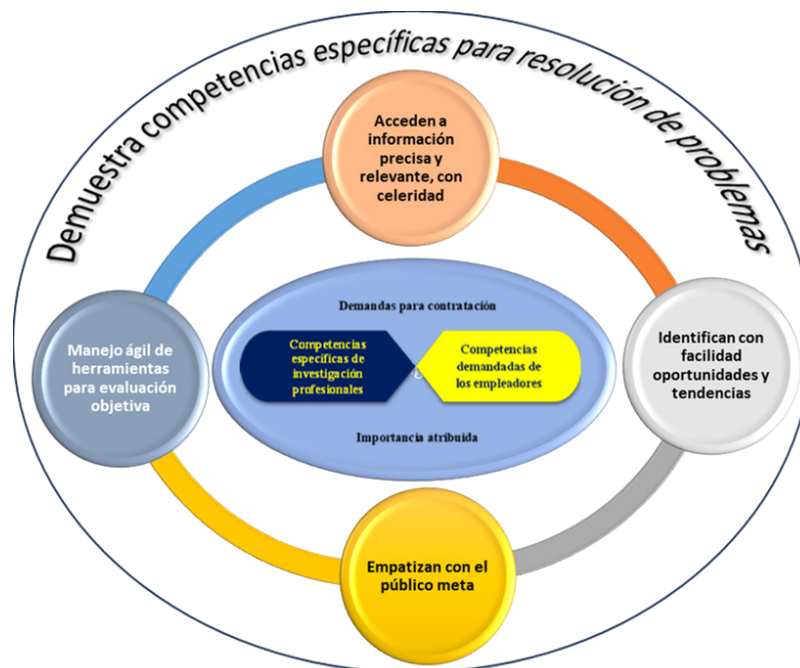


Adaptado de respuestas al personal de entidades mencionadas.

4. Discusión y conclusiones: La investigación de la Comunicación como un factor competitivo en la contratación del comunicólogo

Una vez identificados los saberes referidos a investigación y desarrollo de los perfiles profesionales de Comunicación, tanto de los programas de licenciatura de las universidades, como de las demandas empresariales, de entidades públicas e instituciones para la contratación de personal, se identifican los factores dinámicamente interrelacionados entre ambos. Esta operación define la aplicación del principio dialógico del pensamiento complejo.

Figura 4
Cualidades del desarrollo de competencias de investigación un comunicólogo según empleadores



Adaptado de respuestas del personal de entidades mencionadas.

Conforme las empresas, entidades públicas, organizaciones no gubernamentales y universidades, la investigación es esencial para un comunicólogo competitivo. Un profesional competitivo demuestra competencias específicas, que conllevan la resolución de problemas de naturaleza empresarial, de administración pública y en materia sociocultural, con eficiencia y eficacia, lo cual implica, necesariamente actividades de investigación. Puntualmente, se reconocen las siguientes cualidades de comunicólogos investigadores:

- Acceden a información precisa y relevante, de acuerdo con las exigencias laborales sobre el mercado, competencia, consumidores y otros aspectos cruciales para la toma de decisiones estratégicas en la empresa o entidad.
- Pueden detectar tendencias y oportunidades en el mercado o público objetivo, con celeridad, facilitando la formulación de o estrategias de penetración o desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación o desinversión, entre otros.
- Empatizan con el público objetivo, comprendiendo con facilidad, sus necesidades, deseos y comportamientos de compra o consumo, lo que permitirá la implantación de estrategias o acciones de comunicación organizacional, comunicación de marketing o de otra índole.
- Maneja herramientas que permiten una evaluación objetiva y ágil de la efectividad de sus planes, considerando análisis de métricas y seguimiento de resultados.

Por otro lado, se identifican contrastes entre el planteamiento de competencias de las universidades y las demandadas por los empleadores: mientras en las universidades se alientan investigaciones básicas, los empleadores demandan investigaciones de desarrollo tecnológico y aplicadas. En lo concerniente al enfoque metodológico, las universidades consideran diferencias entre enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos. Para los empleadores, no es relevante sostener tales diferencias, siempre y cuando, los investigadores resuelvan los problemas identificados.

Estos contrastes no son factores contradictorios porque ninguna inconsistencia es insuperable entre ellos. La investigación científica es imprescindible para realizar diagnósticos, análisis situacionales, investigaciones de mercado, planeación y gestión de estrategias, preparación y evaluación de proyectos; así como para generar conocimientos científicos y avanzar en su carrera laboral. Todo gerente necesita datos de inteligencia corporativa, generados por procesos de investigación, para la toma de decisiones y los jefes de mando medio demandan investigaciones para optimizar el desempeño de sus equipos de trabajo. Los comunicólogos, de manera particular, realizan investigaciones de audiencia, para el desarrollo de planes creativos, planes de medios, notas informativas, reportajes, redacción de guiones y libretos, entre otros trabajos.

La investigación genera innovación, desembocando en mejores procesos productivos, productos y servicios de mejor calidad y, por ende, mayor nivel de satisfacción de clientes y usuarios. Joseph Schumpeter y Fritz Machlup evidenciaron que los países que invierten en investigación lograron un crecimiento económico notable (Zapata, 2019, pág. 26). Por ello, la enseñanza de la investigación demanda una interacción del investigador con su entorno, fuera de las aulas.

Figura 5
Importancia atribuida a las competencias específicas de investigación en Comunicación



Adaptado de Personal de las universidades y empleadores

Las investigaciones científicas realizadas en las asignaturas relativas al desarrollo de la ciencia (Técnicas de Investigación, Métodos o Metodologías de la Investigación), como aquellas que forman parte de los talleres de modalidades de graduación y las que involucran la adaptación del método científico (Investigación de Mercados, Periodismo de Investigación, Estrategia Empresarial, entre otras) no deben aislarse de la realidad externa a la universidad. Deben generar conocimientos en el contexto social y empresarial, aplicando sistemas de heteroevaluación con pares propios del ámbito empresarial y laboral.

Considerando lo anterior, es indispensable concebir la enseñanza y aprendizaje de la investigación científica, dentro de la interrelación universitaria que involucra a la interacción social: partiendo de las problemáticas sociales en comunidades, colectivos, entidades públicas o empresas y desplegando esfuerzos para el desarrollo de una efectiva comunicación científica.

Bibliografía

Abadal, E., & Borrego, Á. (2012). Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales. BiD. Textos universitarios de biblioteconomía y documentación.

Acevedo-Díaz, J. A. (21 de 05 de 2017). Organización de Estados Iberoamericanos. Divulgación y Cultura Científica Iberoamericana. Obtenido de Sobre modelos científicos: <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Sobre-modelos-cientificos>

Anderson, J. A. (1996). Communication Theory: Epistemological Foundations. The Guilford communication series. New York: Guilford Press.

Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). (2023). Informe Final de Orden BO30ELP0395A - 3. Obtenido de Valores ofertados por prospectos: https://www.asfi.gob.bo/images/VALORES/Emisores/Prospectos/2023/Bonos_JALASOFT_II_-_Emission_1.pdf

Banco Mundial. (2022). Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT) - Bolivia. Obtenido de Datos de la Organización Internacional del Trabajo, base de datos sobre estadísticas de la OIT (ILOSTAT).: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=BO>

Barrantes E., R. (1999). Investigación: un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo. San José: EUNED.

Barthes, R. (1971). Elementos de semiología (Segunda ed.). Madrid: Alberto Corazón.

Belinche, M., Vialé, P., & Ghea, E. (2002). El campo laboral de la comunicación. Anuario de investigaciones, 151-155.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Carey, J. W. (2008). Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society. Oxfordshire: Routledge.

Chiavenato, I. (2019). Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones (Novena ed.). México: McGrawHill Interamericana.

Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana. (2013). Reglamento general de tipos y modalidades de graduación. Obtenido de XII Congreso Nacional de Universidades: http://www.ceub.edu.bo/academica/documentos/normas/12_Reglamento_tipos_y_mod_de_grad.pdf

Dayan, D., & Katz, E. (2013). Media events: The live broadcasting of history. Cambridge: Harvard University Press.

Díaz Barriga, F., & Hernández Rojas, G. (2010). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fernández C., C., & Dankhe, G. (1986). La comunicación humana. Ciencia social. México: McGraw Hill.

Fernández R., A., Arriaga, R., Rojas, M. D., Montes, S. U., García P., M. P., Ramírez L., M., . . . Alfonso, A. (2003). Una mirada a la Realidad del Comunicólogo en Veracruz. Razón y Palabra. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/veracruz.html>

Fundación FUNDEMPRESA. (14 de 09 de 2020). Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia Departamento de Cochabamba a julio de 2020. Obtenido de Reporte Estadístico Departamento de Cochabamba: <https://issuu.com/fundempresa/docs/cochabambajulio2020>

Fundación Konrad Adenauer (KAS), Oficina Bolivia. (2012). Medios de Comunicación en el Estado Plurinacional. Una reflexión desde el gremio de los periodistas sobre las relaciones expuestas y subyacentes del poder político constituido y los medios de comunicación en su función informativa. La Paz: Konrad Adenauer Stiftung e.V.

Galindo Cáceres, J., Karam, T., & Rizo, M. (2004). Comunicología Posible. México: GUCOM.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. New York: SAGE Publications.

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). México: McGraw Hill.

Iglesia Católica, C. V. (4 de 12 de 1963). Decreto Inter Mirífica sobre los medios de comunicación social. Vaticano.

Industrias Quantum Motors S.A. (2023). Misión y visión. Obtenido de Sitio institucional: <https://tuquantum.com/acerca-de-nosotros/empresa/>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Bolivia: Principales indicadores de empleo por mes, según grupo de departamentos. Obtenido de Sitio institucional INE: <https://www.ine.gov.bo/index.php/estadisticas-sociales/bolivia-principales-indicadores-de-empleo-por-mes-segun-grupo-de-departamentos/>

Jakobson, R. (1975). Ensayos de lingüística general. Barcelona: Seix Barral S.A.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Machlup, F. (1962). La publicación y producción del conocimiento en los Estados Unidos de América. Princeton: Princeton University Press.

Maletta, H. (2000). Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica. Lima: CIES-CEPES-Universidad del Pacífico.

Maritz, A., & Donovan, J. (2015). Entrepreneurship and innovation: Setting an agenda for greater discipline contextualisation. *Education + Training*, 74-87.

McQuail, D. (1983). Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. New York: SAGE Publications.

Merçon, J., A., R. J., Ayala-Orozco, B., Bueno, I., Lobato, A., & Alatorre Frenck, G. (2018). Colaboración transdisciplinaria para la sustentabilidad en México: principales retos y estrategias. (C. ArXives, Ed.) *Experiencias de colaboración transdisciplinaria para la sustentabilidad. Debate and Social Change*, 23.

- Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda. (30 de 11 de 2021). Gobierno amplía por tres años el apagón analógico. Obtenido de Sitio web institucional: <https://www.oopp.gob.bo/gobierno-amplia-por-tres-anos-el-apagon-analogico/>
- Morin, E. (1998). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E. (2015). Por una reforma del pensamiento. *Magistralis*(18), 14.
- Observatorio Nacional de Medios (ONADEM). (2009). Medios a la vista: Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008. La Paz: Fundación UNIR - Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación (ABOCCS).
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE. (2018). Manual de Frascati 2015. Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. París: OCDE Publishing.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, O. (8 de 12 de 2018). Sitio institucional de la OCDE Publicaciones. Obtenido de Manual de Frascati 2015: <https://www.oecd.org/publications/manual-de-frascati-2015-9789264310681-es.htm>
- Peinado Miguel, F., Perez-Serrano, M. J., Rodríguez Barba, M. D., Ortiz Sobrino, M. Á., Perez de Armiñan, C., Rodríguez Pallares, M., . . . López Thomaz, P. (12 de 05 de 2015). Qué necesitan los estudiantes de Periodismo para su inserción laboral. Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de comunicación. Obtenido de Repositorio Institucional de la UCM: <https://eprints.ucm.es/28854/1/2015-01-18%20MEMORIA%20FINAL%20PIMCD%20N%C2%BA%20176%20FPM%20IP.pdf>
- Ramirez Varela, F. X. (14 de 05 de 2015). Una introducción al análisis en la investigación. Obtenido de Manual del investigador. Ideas Sueltas para empezar a Investigar: <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/05/una-introduccion-al-analisis-en-la.html>
- Real Academia Española. (2022). Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Obtenido de Actualización 2020: <https://dle.rae.es/profesi%C3%B3n>
- Restrepo, J. D. (2016). El Zumbido y el Moscardón : Consultorio de Ética Periodística. Volumen II. Cartagena: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and Development: Critical Perspectives. Volumen 32 de No Series Description Provided. Nueva York: SAGE Publications.
- Sánchez Rodríguez, S. I., & Monterroso Rodríguez, M. (1995). Investigación de la demanda laboral del licenciado en ciencias de la información. Obtenido de Repositorio Digital Universidad de Monterrey: <https://repositorio.udem.edu.mx/bitstream/61000/2281/1/33409001000920.pdf>
- Schramm, W. (1955). The Process and Effects of Mass Communication. Champaign: University of Illinois Press.
- Secretaría de Innovación Tecnológica del Sector Público-Presidencia de la República Argentina. (2006). Perfil profesional. Obtenido de Portal oficial del Estado argentino: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2._perfil_profesional.pdf
- Tobón Vásquez, G. d. (2019). Representaciones sociales de infancia. Pensar la escuela en perspectiva del pensamiento complejo. Obtenido de Tesis Doctorales en Multiversidad Mundo Real Edgar Morin: <https://multiversidadreal.edu.mx/wp-content/uploads/PDF/GLORIA%20DEL%20CARMEN%20TOBON.pdf>

-
- Tobón, S. (2014). Formación integral y competencias: pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. Bogotá: ECOE.
- Tudela, P., Bajo, M. T., Maldonado, A., Moreno, S., & Moya, M. (2003). Las Competencias en el Nuevo Paradigma Educativo para Europa. Granada: Vicerrectorado de Planificación, Calidad y Evaluación. Universidad de Granada.
- Universidad Católica Boliviana "San Pablo". (2019). Actualización curricular de la carrera de Comunicación Social – Regional Cochabamba (Plan de estudios actualizado 2020). Cochabamba: UCB.
- Universidad Complutense de Madrid, UCM. (s.f.). Coste de la vida en Madrid. Obtenido de Sitio Institucional UCM: <https://www.ucm.es/coste-de-la-vida-en-madrid>
- Universidad de Aquino - UDABOL. (2016). Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. Obtenido de Carrera de Comunicación Social: <https://virtual.udabol.edu.bo/course/index.php?categoryid=342>
- Universidad del Valle - UNIVALLE. (2016). Plan de Estudios de la Carrera de Comunicación y Medios Digitales. Cochabamba: UNIVALLE.
- Universidad Mayor de San Simón. (2019). Licenciatura en Comunicación Social (NUE). Obtenido de Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación: <https://www.umss.edu.bo/licenciatura-en-comunicacion-socialnue/>
- Universidad Privada Abierta Latinoamericana - UPAL. (2021). Carrera de grado: Comunicación Social. Obtenido de Sitio institucional: <https://upal.edu.bo/comunicacion-social/>
- Universidad Privada Boliviana - UPB. (2022). Plan de estudios Comunicación. Obtenido de Sitio web institucional: https://www.upb.edu/es/lic_comunicacion_cochabamba
- Universidad Privada de Ciencias Administrativas y Tecnológicas - UCATEC. (2022). Licenciatura en Comunicación Social. Obtenido de Sitio institucional: <https://ucatec.edu.bo/?course=comunicacion-social>
- Universidad Privada Domingo Savio - UPDS. (2022). ¿Por qué estudiar Ciencias de la Comunicación Social Semipresencial? Obtenido de Comunicación Social - Semipresencial: <https://www.upds.edu.bo/carrera/ciencias-de-la-comunicacion-social-cochabamba-semipresencial/>
- Universidad Privada Técnica Cosmos - UNITEPC. (2022). ¿Por qué estudiar Comunicación Social? Obtenido de Comunicación Social: <https://unitepc.edu.bo/cochabamba/comunicacion-social/por-que-estudiar-la-carrera-2156>
- Universidades de Bolivia. (06 de 08 de 2021). Carreras universitarias mejor pagadas en Bolivia en el 2021. Obtenido de <https://www.universidadesonline.com.bo/articulo/carreras-universitarias-mejor-pagadas-bolivia-2021>
- Urquidí, M., Ergueta, A., & Foronda, C. (2020). Análisis del Mercado Laboral: Demanda de empleo, habilidades y necesidades de formación en Bolivia. La Paz: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Vasallo de Lopes, M. I. (1998). La investigación de la Comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos*, 12-27.

Vásquez, M. (2018). El Comunicador Estratega Sustentable, un planificador prospectivo de los intangibles sociales. Estrategas.

Viale, P. (2003). Comunicación y campos laborales. Oficios Terrestres, 176-185.

Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE). (2022). Sistema de ONGs. Detalle de ONGs nacionales vigentes. Obtenido de Sitio institucional: http://archivo.vipfe.gob.bo/PR/documentos/ONG/ONGS_NACIONALES.pdf

Villegas T, S. (2020). Situación actual de la demanda del mercado laboral de egresados y titulados de la carrera de comunicación social de la UMSA. La Paz: IPICOM - UMSA.

Zapata Zurita, J. G. (2017). Sapere Aude: La información libre de la censura y libre del mercado. Cochabamba: EAE.

Zapata Zurita, J. G. (2019). Talita kum: La Gestión Universitaria de La Investigación Científica como factor estratégico en el desarrollo económico de la región. Cochabamba: Kipus.

Zapata Zurita, J. G. (2020). Media management. Administración de empresas de comunicación. Cochabamba: Cosmopolita.