



2.000
SOLES

es lo que gana mensualmente, en promedio, un recién egresado en una empresa de publicidad o de comunicación.

Comunicadores todoterreno

La transformación digital y la expansión de las redes sociales ha impulsado la demanda de profesionales de la comunicación con habilidades tecnológicas, capaces de transmitir información de manera efectiva, gestionar datos y adaptarse a los nuevos desafíos.

POR Milagros Vera Colens

“Entendemos que el mercado laboral requiere comunicadores todoterreno, es decir, profesionales que investiguen temas y problemas de comunicación con un enfoque interdisciplinario; que diseñen y gestionen planes y estrategias para cumplir objetivos sociales y empresariales; que narren historias usando múltiples lenguajes, formatos y plataformas, y que realicen producciones e intervenciones de forma creativa”, afirma Juan Carlos García, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

Actualmente, el perfil de un comunicador es el de un emprendedor socialmente responsable, con conocimientos técnicos y actualizados en data, inteligencia artificial, *design thinking* y habilidades blandas.

En esa línea, García señala que una de las habilidades trabajadas en la Ulima es la adaptabilidad a las nuevas situaciones y a la convergencia digital. “Nuestros estudiantes adquieren las competencias necesarias para desenvolverse en un entorno digital en el que convivirán con el uso de la inteligencia artificial. Asimismo, reforzamos la investigación, el pensamiento crítico y las habilidades analíticas”.

PODER DE ADAPTACIÓN

Saber adaptarse a los cambios es una habilidad muy valorada por las empresas y organizaciones de todos los sectores. Según Luis Felipe Alvarado, decano de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur, “la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías y tendencias es crucial en un entorno como el nuestro, en constante evolución”.

Precisamente para enfrentarse a los nuevos desafíos en el campo de las comunicaciones, la Científica plantea un enfoque que resalta tres puntos clave en la enseñanza de narración y producción de contenidos: “Transmedia, una estrategia que amplía el espectro de la comunicación a varios canales complementarios para alcanzar una mayor audiencia; *storytelling*, técnica que consiste en contar de manera eficiente los atributos

de marcas o las características de personajes a través de narrativas que conmuevan e impacten; y la inteligencia artificial, herramienta que permite desarrollar productos basados en datos sólidos en solo minutos”, precisa Alvarado.

De otra parte, considerando que los comunicadores deben desenvolverse en un mundo cada vez más visual, digital e interactivo, la Universidad de Lima ofrece dos nuevas especialidades: Artes Visuales, que se enfoca en el estudio y la producción de imágenes, utilizando técnicas de fotografía y diseño digital; y Animación y Videojuegos, que se centra en el diseño y la producción de videojuegos, partiendo de la animación como fuente para construir experiencias inmersivas y atractivas que van más allá de la simple pantalla.

▶ OPORTUNIDADES LABORALES

En opinión de Alvarado, el incremento del uso de herramientas como Google Ads y PrestaShops es un indicador del crecimiento significativo de la demanda de profesionales especializados en comunicación digital.

“Este aumento se debe a la expansión de la publicidad digital, que abarca la búsqueda y creación de elementos en diversos formatos audiovisuales, gráficos y creativos para redes sociales, entornos web y servicios de *streaming*”, argumenta el experto de la Universidad Científica del Sur.

De acuerdo con la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS), los especialistas en *gaming* y todo lo relacionado con los videojuegos, estrategias con *influencers* y alcance de marca, redes sociales, SEO, así como los Digital Project Manager, son los más solicitados del área de marketing digital en el 2024.

En los últimos años, el comunicador ha evolucionado hacia la multidisciplinariedad digital, demostrando habilidad para adaptarse a la diversidad global, diseñar estrategias de comunicación efectivas y representar una variedad de perspectivas y experiencias en el contenido que produce. ■

ESPECIALIDADES

Si estudias la carrera de Comunicaciones puedes especializarte en:

- COMUNICACIÓN CORPORATIVA O EMPRESARIAL
- COMUNICACIÓN DIGITAL
- COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
- MARKETING
- PUBLICIDAD
- PERIODISMO
- REALIZACIÓN AUDIOVISUAL
- VIDEOJUEGOS Y APLICACIONES

DATOS

HABILIDADES MULTIMEDIA

Los comunicadores saben sobre gestión de redes, producción de contenido multimedia, SEO, SEM y análisis de datos.

MARKETING

Investigar para conocer las preferencias de las audiencias y desarrollar la gestión de marca y *branding* son características del perfil del comunicador actual.

GESTIÓN DE PROYECTOS

Desarrollar estrategias y planes de negocio, además de liderar proyectos relacionados con la comunicación son también parte de sus conocimientos.

200
CRÉDITOS
ACADÉMICOS

obligatorios y electivos son necesarios, como mínimo, para graduarse en la carrera de Comunicaciones.

25.000
SOLES

es el sueldo mensual de un gerente de Dirección y Comunicaciones en una empresa importante, asegura Luis Felipe Alvarado, decano de la carrera de Comunicación de la Universidad Científica del Sur.