



CONEICC

Consejo Nacional
para la Enseñanza y la Investigación
de las Ciencias de la Comunicación

Diagnóstico de la formación y el campo laboral de los comunicadores en México



Coordinación general del proyecto

Coordinación Institucional:

Jorge Hidalgo Toledo. Presidente del CONEICC

Coordinación académica:

Blanca Chong López

Web master

Noemi Rosiles

Colaboradores:

Francia Peniche Pavia-Universidad Anáhuac Mayab
Graciela Paz Alvarado-Universidad Autónoma de Baja California
José Luis López Aguirre-Universidad Panamericana
Juana Lilia Delgado Valdez-Universidad Simón Bolívar
María Guadalupe Gutiérrez Sánchez-Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Mirna Granat Ramos-Universidad Autónoma de Nuevo León
Nelly Calderón De La Barca Guerrero-Universidad Autónoma de Baja California
Vanessa Muriel Amezcua-Universidad Autónoma de Querétaro
Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO

Presentación

Con el fin de disponer de información acerca de la realidad que existe en la enseñanza de la comunicación en México y la situación de los egresados de la licenciatura, el Comité Coordinador 2012-2015 del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación se propuso realizar un diagnóstico con los siguientes objetivos: 1) Identificar las características de la formación de los comunicadores en el país, el perfil docente y las competencias que demanda actualmente el ámbito de la comunicación; 2) Conocer las características del mercado laboral del comunicador, en relación con las demandas de los distintos sectores sociales y productivos.

En una primera parte, *La enseñanza de la Comunicación*, se muestran los datos de un cuestionario respondido por instituciones que forman parte del Consejo, que incluye información sobre los planes de estudio que se ofrecen, número de estudiantes y egresados, perfil de los profesores, programas acreditados y recursos físicos y técnicos de que disponen.

En la segunda parte, *Los egresados de Comunicación en el campo laboral*, se incluye información de un cuestionario respondido por egresados de la licenciatura en comunicación de distintas regiones del país, que abarca la preparación que tienen, su ubicación en el campo laboral, el tipo de contratación, los factores que influyeron para ser contratados.

La tercera parte del estudio, *La visión de los empleadores*, describe el punto de vista de los empleadores sobre los egresados de la licenciatura. Se aborda la opinión que tienen sobre la formación que recibieron, las fortalezas y áreas de oportunidad que ellos identifican, así como los nuevos espacios laborales que consideran se están abriendo para los comunicadores.

27 de septiembre de 2014

Introducción

Una de las preocupaciones del CONEICC al realizar este diagnóstico tiene que ver con la ubicación de los egresados de Comunicación en el campo laboral. En las líneas que siguen tratamos de mostrar un panorama general de la situación del empleo en el país para quienes tienen una profesión, y en particular para los comunicadores.

Entre las características de los mercados de trabajo en América Latina está la permanencia de graves problemas para la inserción laboral de los jóvenes, sobre todo elevadas tasas de desempleo y alta precariedad en el trabajo, lo cual es motivo de preocupación en diversos sectores sociales, entre otras razones porque los problemas de inserción laboral generan incertidumbre acerca de la eficiencia de la educación y capacitación y por tanto sobre las perspectivas de crecimiento económico (Weller, 2006).

En México, hasta los años noventa el mercado laboral de profesionistas mostró la capacidad de emplear a casi todos los egresados de las universidades, a pesar de que el ritmo de crecimiento del número de jóvenes que concluían una licenciatura era superior al ritmo de expansión de la economía. También fue posible que quienes tenían una escolaridad de nivel superior alcanzaran un incremento en sus remuneraciones reales. Sin embargo, no todos lograron acceder a una ocupación para cuyo desempeño es necesario contar con una formación universitaria (Hernández, Solís y Stefanovich, 2012).

A partir de los noventa, el mercado laboral en el país registró un importante crecimiento, acompañado de significativos desequilibrios entre la oferta de profesionistas egresados de las instituciones de educación superior y la demanda de personas con una formación profesional, según el número de puestos de trabajo generados por el aparato productivo nacional durante esa década.

Como consecuencia de lo anterior, una parte relevante de los egresados sólo pudo emplearse en ocupaciones medianamente y poco “profesionalizadas”, es decir ocupaciones para las cuales los egresados estarían claramente sobrecalificados. El fenómeno de la sobrecalificación profesional en el mercado de trabajo ya se venía registrando en otros países del mundo, especialmente Reino Unido, Italia, China y Perú.

Las posibilidades de creación de empleos adecuados están determinadas por el comportamiento de la economía nacional. Debido a una dinámica económica de escaso crecimiento, que moderó el

incremento de la demanda laboral, en los primeros años del siglo XXI el mercado de trabajo presentó signos de agotamiento en su capacidad para emplear a los profesionistas y asignarles ocupaciones acordes con una formación universitaria. Durante esos años se experimentó un retroceso significativo, al registrarse tasas de desempleo marcadamente superiores a las de la década anterior (Hernández, Solís y Stefanovich, 2012).

El creciente proceso de saturación implicó el aumento de profesionistas empleados en ocupaciones para las cuales no resultan necesarios los conocimientos y habilidades adquiridos en la formación universitaria, con resultados desfavorables para la determinación de los ingresos que perciben los profesionistas en el mercado laboral (Hernández, 2004).

El acelerado y dinámico proceso de formación de profesionales por parte de las instituciones de educación superior, frente a un crecimiento precario de nuestra economía, ha obligado a los egresados universitarios no solo a emplearse cada vez más en ocupaciones de menor “calidad”, sino también ha desplazado trabajadores con niveles de calificación relativamente menores. Además, según Hernández, Solís y Stefanovich (2012), aproximadamente uno de cada seis profesionistas en el país no desempeña una actividad económica propiamente dicha.

En los años recientes, una característica de la educación superior en México, al igual que en el resto del mundo, sigue siendo el acelerado crecimiento de su matrícula de nivel licenciatura, que registró un incremento de 38.94 por ciento en el período de 2000 a 2008, según datos de la Secretaría de Educación Pública (cit. en Burgos y López, 2010).

Por su parte, las tasas de crecimiento de la economía nacional han permanecido relativamente bajas, teniendo como consecuencia la incapacidad del mercado laboral de absorber a las personas que año con año buscan incorporarse a un empleo, incluyendo a quienes egresan de una institución de educación superior.

Además del desempleo, esa situación ha dado lugar a que se mantenga una serie de distorsiones en el mercado laboral de profesionistas, como son la ocupación de puestos que no requieren de estudios universitarios, baja coincidencia de los conocimientos y habilidades adquiridos en la universidad y las funciones que desempeñan, así como bajos niveles salariales.

Según datos de la Secretaría de Educación Pública, en 2009 al menos 45 por ciento de los casi ocho millones de profesionistas en el país efectuaban labores distintas a su formación, 40 por ciento percibían ingresos menores a cuatro salarios mínimos y gran parte de ellos trabajaban sin prestaciones ni contrato (cit. en Burgos y López, 2010).

El análisis prospectivo del mercado laboral que podrían afrontar los profesionistas mexicanos en los próximos años deberá considerar que la cuantía y características del empleo que podría crearse para ellos dependerá en buena medida del crecimiento económico que se registre en los siguientes quinquenios, así como de la rapidez y características del cambio tecnológico que se logre a la par de ese crecimiento. En su estudio Hernández, Solís y Stefanovich (2012) han tratado de mostrar cual puede ser el comportamiento de la ocupación de los egresados de licenciatura en el país, entre ellos los de Ciencias de la Comunicación.

Por las dificultades de establecer proyecciones confiables, en virtud de las complejidades que caracterizan el desempeño de las economías y los contextos sociales y políticos, a lo más que puede aspirarse es a establecer algunos escenarios alternativos con diferentes perspectivas de materializarse hacia finales de la presente década. Los escenarios se definieron con base en el comportamiento esperado para un número reducido de variables económicas que permiten esbozar el camino que podría seguir nuestra economía. Además se contempla el crecimiento de la población y algunas variables exógenas, entre ellas el crecimiento de la economía estadounidense.

Los escenarios muestran dinanismos diferentes: un escenario base (E2) que implica un crecimiento de 3.2% medio anual del PIB; un escenario de lento crecimiento (E1) con expansión de 2.2% anual y un escenario dinámico (E3), con crecimiento de 5% medio anual entre 2010 y 2020.

Para los egresados de Ciencias de la Comunicación que estarían ocupados se contempla lo siguiente (datos reales 2009 y proyecciones 2020 para tres escenarios, considerando número de personas).

	2009	2020	2020	2020
		Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Grupo 1 ¹	63,649	48,603	51,408	57,902
Grupo 2 y 3	73,234	117,112	121,770	133,601
Total	136,883	191.211	196,620	212,112

Las proyecciones tomaron como base las metas de cobertura establecidas por la SEP y la ANUIES para 2015 y 2020 y para su composición por carrera o área, la tendencia mostrada en la evolución de los egresados, bajo el supuesto de que se mantendrá la estructura actual que distribuye a los egresados por carrera o área. En cualquiera de los tres escenarios la brecha entre los egresados de Comunicación que se ubicarían en altamente profesionalizadas y los que estarían en ocupaciones medianamente o escasamente profesionalizadas se ampliaría considerablemente.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante considerar la situación actual de la oferta educativa en Comunicación y el número de egresados que tienen un empleo. En el caso de las instituciones que ofrecen la licenciatura en Comunicación, si bien desde la década de los ochenta se observaba un importante crecimiento, en los últimos años la expansión ha sido muy sustancial. En 2004 existían 240 escuelas de comunicación en México (Hernández, 2004), mientras que el estudio realizado por Rebeil e Hidalgo (2009) reporta 1,006 programas de Comunicación en el país.

La cifra más reciente que proporciona la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2012), es de 648 programas de Comunicación y Periodismo relacionados con el campo de estudio de Ciencias de la Información.

¹ Para el análisis de la relación entre educación y ocupaciones ejercidas por los profesionales, Hernández, Solís y Stefanovich (2012:176) identificaron tres grupos ocupacionales:

Grupo 1. Ocupaciones altamente profesionalizadas, en cuyo desempeño más del 50% del personal ocupado cuenta con estudios profesionales terminados.

Grupo 2. Ocupaciones medianamente profesionalizadas, en las que entre 10% y 49.9% de sus ocupados ha concluido sus estudios universitarios.

Grupo 3. Ocupaciones escasamente profesionalizadas, en las que menos de un 10% de sus ocupados ha finalizado sus estudios universitarios.

La Secretaría de Educación Pública registró en el ciclo escolar 2012-2013 un total de 67,128 estudiantes inscritos en programas afines a la Comunicación. En ese mismo período egresaron 12,126 estudiantes (SEP, 2014).

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo reporta que en el presente año 167,083 profesionistas de la Comunicación tienen un empleo remunerado (versus 166,845 del año anterior). Sin embargo, el 21.6 por ciento de ellos se emplea en actividades no relacionadas con su formación.

En relación a la oferta y demanda de profesionistas por carrera y nivel educativo, en el caso de Ciencias de la Comunicación se tiene un excedente de 25% en la oferta neta (Hernández, Solís y Stefanovich, 2012). Según cifras del Observatorio Laboral, entre las diez licenciaturas con mayor número de ocupados no se encuentra Ciencias de la Comunicación y Periodismo (Observatorio Laboral, 2014).

Considerando la distribución por zonas de los profesionales de la Comunicación, éstos se concentran en la Región Centro (48.90 por ciento); Noreste (15 por ciento); Centro Occidente (14.80 por ciento); Sur-sureste (12.50 por ciento); y Noroeste (8.90 por ciento) (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2014).

De acuerdo con esa misma fuente la distribución de programas de Comunicación es la siguiente: Región Centro (34.40 por ciento); Centro Occidente (19.50 por ciento); Sur-sureste (17.90 por ciento); Noreste (17.20 por ciento); Noroeste (11 por ciento).

Método

Los datos que se reportan en esta parte del diagnóstico corresponden a los obtenidos de un cuestionario en línea, respondido entre el 18 de abril de 2012 y 12 de febrero de 2014 por representantes de 35 instituciones que forman parte del CONEICC y una que en ese momento era observadora. Si bien se trata de un número muy pequeño en relación a los 1,006 programas que ofrecen la carrera de comunicación o licenciaturas afines (Rebeil e Hidalgo, 2009), entre los centros educativos que proporcionaron información se encuentran algunos de los más representativos en el país y se ubican en alguna de las cinco vocalías en que se divide el Consejo.

1. Características de la muestra

De la vocalía Centro Occidente se tuvieron 9 cuestionarios; de Golfo Sureste 7; Noreste 9; Noroeste 1 y Valle de México 10. Las instituciones participantes fueron las que se mencionan a continuación.

Vocalía Noroeste
Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali

Vocalía Noreste
Centro de Estudios Universitarios de Monterrey
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM
Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo
Universidad Autónoma de Coahuila, Torreón
Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria
Universidad Iberoamericana, Torreón
Universidad La Salle Laguna
Universidad México Americana del Norte
Universidad del Noreste

Vocalía Centro Occidente
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO
Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma de Querétaro
Universidad de Celaya
Universidad de Colima
Universidad Iberoamericana, León
Universidad La Salle Bajío
Universidad Latina de América
Universidad del Valle de Atemajac, UNIVA

Vocalía Valle de México
Escuela de Periodismo Carlos Septién García
Universidad Anáhuac México Norte
Universidad Intercontinental, UIC
Universidad Justo Sierra
Universidad La Salle Ciudad de México
Universidad Panamericana, Campus Ciudad de México
Universidad Simón Bolívar
Universidad del Tepeyac
Universidad del Valle de México, Campus San Rafael
Universidad del Valle de México, Campus Tlalpan

Vocalía Golfo Sureste
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto Campechano
Universidad Anáhuac Puebla
Universidad Cristóbal Colón
Universidad Iberoamericana, Puebla
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Universidad Veracruzana

En la muestra obtenida son mayoría las instituciones privadas, con un 75 por ciento, en relación a las públicas, 25 por ciento (Cuadro 1). La preponderancia de las instituciones privadas en la enseñanza de la comunicación es una tendencia que se mantiene desde los primeros años de la licenciatura en México, no obstante que en las últimas décadas la oferta en las universidades públicas tuvo un crecimiento importante.

Cuadro 1. Carácter de la institución

	f	%
Privada	27	75
Pública	9	25
Total	36	100

2. Los planes de estudio

En las instituciones que respondieron la encuesta predominan como nombres de la licenciatura Ciencias de la Comunicación, en el 44.4 por ciento de los programas y Comunicación, en el 33.3 por ciento (Cuadro 2), ambos con un enfoque general de la carrera.

Dos programas muestran en su nombre una orientación que incorpora los cambios en la producción de mensajes a partir del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación: Comunicación Digital y Comunicación y Multimedia.

Cuadro 2. Nombre de la licenciatura

	f	%
Ciencias de la Comunicación	16	44.4
Ciencias y Técnicas de la Comunicación	2	5.5
Comunicación	12	33.3
Comunicación Digital	1	2.8
Comunicación e información	1	2.8
Comunicación y Mercadotecnia	1	2.8
Comunicación y Multimedia	1	2.8
Comunicación y Periodismo	1	2.8
Periodismo	1	2.8
Total	36	100

La mayoría de las instituciones que conforman la muestra, el 72.2 por ciento, ofrece un plan semestral, que sigue siendo la forma prevalecte de organización de los períodos de la curricula en las instituciones de educación superior en el país (Cuadro 3).

Cuadro 3. Tipo de plan

	f	%
Cuatrimestral	8	22.2
Semestral	26	72.2
Trimestral	2	5.6
Total	36	100

La mitad de los programas reportados se ofrece cada semestre y el 33.3 por ciento anualmente (Cuadro 4). Algunas instituciones que contemplan plan semestral o cuatrimestral tienen ingreso anual.

Cuadro 4. Periodicidad con la que ofertan el programa

	f	%
Cada trimestre	1	2.8
Cada cuatrimestre	5	13.9
Cada semestre	18	50
Una vez al año	12	33.3
Total	36	100

En las áreas de orientación, preespecialidad o subsistemas de los programas de las instituciones que conforman la muestra, Comunicación Organizacional es la que tiene el número más alto, 69.4 por ciento, lo que refleja la importancia que ha ido adquiriendo en años recientes la labor del comunicador en organismos públicos y privados (Cuadro 5). Además, si bien el número de programas que ofrecen áreas más tradicionales (Producción de Medios, Periodismo, Publicidad, Radio, Televisión) es alto, han ido surgiendo nuevas especialidades que responden a las transformaciones en las formas de comunicar, como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, como Comunicación Digital o Multimedia, que alcanza el 22.2 por ciento.

Cuadro 5. Áreas de orientación, preespecialidad o subsistemas

	f	%
Comunicación Organizacional	25	69.4
Producción de Medios	16	44.4
Periodismo	15	41.7
Publicidad	14	38.9
Radio	13	36.1
Televisión	13	36.1
Mercadotecnia	13	36.1
Comunicación Digital o Multimedia	8	22.2
Cine	5	13.9
Comunicación Educativa	3	8.3
Comunicación para el Desarrollo	3	8.3
Comunicación Política	2	5.5
Intervención en Comunicación Estratégica	1	2.7
Comunicación Corporativa	1	2.7
Comunicación Periodística en Medios	1	2.7
Comunicación y Cultura	1	2.7

3. Estudiantes

Las instituciones que participaron en el cuestionario reportan 6,280 estudiantes inscritos al primer semestre de 2012 y un total de 11,325 egresados a esa fecha (Cuadro 6). El número de titulados es de 6,825, que representa el 60.3 por ciento de quienes han concluido sus estudios. El porcentaje de titulación se ha incrementado en los últimos años debido a que muchas universidades han ampliado las opciones que ofrecen para obtener el título, dejando de lado la tesis como única alternativa, tal como ocurría hace dos décadas (Benassini, 1996).

Cuadro 6. Estudiantes

Inscritos al primer semestre de 2012	6280
Egresados hasta el primer semestre de 2012	11,325
Titulados hasta el primer semestre de 2012	6,825

4. Profesores

Los profesores contratados por asignatura siguen siendo la principal fuente de la docencia, tal como ocurría a mediados de los noventa (Benassini, 1996). En las instituciones que forman parte de la muestra los docentes contratados por asignatura, honorarios o por hora suman el 62.6 por ciento, mientras que los de tiempo completo representan el 26.7 por ciento (Cuadro 7).

Cuadro 7. Número de profesores

	f	%
Tiempo completo	419	26.7
Medio Tiempo	168	10.7
Asignatura, honorarios o por hora	984	62.6
Número total de profesores	1,571	100

A pesar de las políticas impulsadas por la Secretaría de Educación Pública para elevar el nivel de habilitación de los profesores que imparten clases en el nivel de licenciatura y las exigencias de los organismos acreditadores en ese sentido, la mayoría de los profesores en las instituciones participantes en la investigación tienen únicamente estudios de licenciatura, en un 62.9 por ciento (Cuadro 8). Solo una tercera parte, el 30.3 por ciento ha cursado estudios de maestría y un 6.8 por ciento estudios de doctorado².

Cuadro 8. Nivel de habilitación de Profesores

	f	%
Licenciatura	922	62.9
Maestría	444	30.3
Doctorado	100	6.8
Total	1,466	100

² Existe una diferencia del total de los profesores en lo que se refiere a nivel de habilitación, en relación a la suma de los que participan como docentes en las instituciones de la muestra, en virtud de que en 105 casos no se respondió ese dato.

La investigación es una de las funciones sustantivas de las universidades. En las tres décadas de existencia del Sistema Nacional de Investigadores, creado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología para contribuir a la formación y consolidación de investigadores con conocimientos científicos y tecnológicos del más alto nivel, se ha ido incrementando el número de investigadores del campo de la comunicación que han alcanzado esa distinción, hasta llegar a un total de 47 en las instituciones participantes en la encuesta (Cuadro 9). De ellos, el 63.8 por ciento se ubica en el nivel I, el 21.3 por ciento en el nivel II y el 14.9 por ciento en el nivel III.

Cuadro 9. Profesores en el Sistema Nacional de Investigadores

	f	%
Nivel I	30	63.8
Nivel II	10	21.3
Nivel III	7	14.9
Total	47	100

5. Prácticas profesionales

En lo que se refiere a las prácticas profesionales, a diferencia de lo que ocurría en la enseñanza de la comunicación en México a mediados de la década de los noventa, cuando la mayoría de las instituciones que ofrecían la carrera no las consideraban como parte de la formación de sus estudiantes (Benassini, 1996), hoy solamente tres de las 36 instituciones encuestadas no las contemplan. Este cambio es resultado de la preocupación por acercar a los estudiantes al mundo laboral como parte de su formación, que se ha ido convirtiendo en una política adoptada por las instituciones de educación superior en el país.

6. Acreditación

Una de las iniciativas más importantes que han emprendido las instituciones de educación superior en México, para mantenerse vigentes y demostrar la pertinencia de su funcionamiento y oferta educativa, es la evaluación de sus programas a fin de obtener la acreditación y asegurar la calidad de los mismos.

De las 36 instituciones que respondieron la encuesta, seis no estaban acreditadas en ese momento. Los organismos³ a través de los que se obtuvieron las acreditaciones fueron: CONAC el 60 por ciento,

³ Los nombres de los organismos acreditadores mencionados son: Consejo de Acreditación de la Comunicación, CONAC; Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, CIEES; Federación de

ACCECISO 16.7 por ciento y FIMPES 10 por ciento. El 13.3 por ciento obtuvo una evaluación por los CIEES (Cuadro 10). De las instituciones que tienen la acreditación otorgada por CONAC, dos tienen además CLAEP y ACEJMC; cuatro tienen también la de FIMPES.

Cuadro 10. Organismo Acreditador

	f	%
CONAC	18	60.0
CIEES	4	13.3
FIMPES	3	10.0
ACCECISO	5	16.7
Total	30	100

7. Recursos físicos

Casi todas las instituciones consideradas en la encuesta disponen de los espacios mínimos que requiere el funcionamiento de la licenciatura (Cuadro 11). El porcentaje se reduce considerablemente cuando se trata de audioteca, biblioteca especializada, centro de documentación, sala de alumnos y/o becarios y comedor para docentes.

Cuadro 11. Recursos físicos con que cuenta la escuela, facultad, departamento o carrera

	f	%
Auditorio	35	97.2
Cafetería	35	97.2
Sala de profesores	34	94.4
Centro de fotocopiado	33	91.7
Biblioteca general	31	86.1
Sala de juntas	31	86.1
Videoteca	25	69.4
Sala de exposiciones	22	61.1
Audioteca	15	41.7
Biblioteca especializada	13	36.1
Centro de documentación	13	36.1
Sala de alumnos y/o becarios	12	33.3
Comedor para docentes	10	27.8

Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior, FIMPES; Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales, ACCECISO; Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación Superior, CLAEP; Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications, ACEJMC.

8. Recursos técnicos

En lo que se refiere a recursos técnicos para la enseñanza de la comunicación, casi todas las instituciones participantes en el cuestionario disponen de los básicos (Cuadro 12). Solamente una tercera parte tiene estación de televisión y sala de redacción. Son escasos los programas que tienen recursos más especializados, como sala creativa o sala de observatorios de medios.

Cuadro 12. Recursos técnicos de la escuela, facultad, departamento o carrera

	f	%
Estudio de grabación de audio	36	100
Sala de cómputo	34	94.4
Estudio de televisión	31	86.1
Laboratorio de fotografía	31	86.1
Sala de postproducción de video	30	83.3
Estación de radio	29	80.5
Estación de televisión	12	33.3
Sala de redacción	12	33.3
Departamento de cine	1	2.7
Equipo para transmisión de radio por internet	1	2.7
Sala creativa	1	2.7
Sala de observatorio de medios	1	2.7

9. Medios internos

En las formas de difusión de los medios internos con que cuentan los programas participantes en la encuesta siguen siendo importantes las revistas y periódicos impresos (Cuadro 13). Es aún limitada la difusión de estos medios a través de internet, a pesar de las ventajas que ofrece este medio. Es alto el número de instituciones que no respondieron en esta pregunta, lo que hace suponer que no cuentan con medios internos.

Cuadro 13. Formas de difusión de los medios internos con que cuenta el programa

	radio	estación tv	revista	periódico
	f	f	f	f
Terrestre	11	10		
Internet	20	8	6	5
Impreso			15	17
No respondió	5	18	15	14

A manera de conclusión

De acuerdo con los datos mostrados, sigue predominando un enfoque general de la licenciatura, ya sea como Ciencias de la Comunicación o Comunicación. Se trata de un aspecto que seguramente deberá ser considerado en las revisiones de los planes de estudio. Son escasos los programas en los que la denominación de la carrera refleja las nuevas formas de comunicación.

En las áreas de orientación, preespecialidad o subsistemas destaca el número de programas que ofrecen Comunicación Organizacional, aún cuando áreas de mayor tradición, como Producción de Medios, Periodismo, Publicidad, siguen teniendo una presencia importante. Destaca también el número de programas que ofrecen como área de acentuación Mercadotecnia, que ha existido como licenciatura independiente de Comunicación. La acreditación de los programas se ha convertido en un elemento importante para asegurar la calidad de los mismos, como se puede observar por el número de instituciones que la han adoptado, sobre todo a partir de la creación en el año 2000 del Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, COPAES, encargado de reconocer a los organismos que tienen como fin acreditar.

Un aspecto que debe ser evaluado en las instituciones que ofrecen estudios de licenciatura en Comunicación es el nivel de habilitación de sus profesores: más de la mitad de quienes imparten clases han cursado solamente licenciatura. La cifra es muy similar a la de los profesores por asignatura, honorarios o por hora. Es comprensible que en muchos casos por el tipo de contratación que tienen resulte difícil exigirles estudios de posgrado, pero también es importante que los docentes tengan un nivel de preparación mayor si se desea asegurar la calidad de los programas.

Las escuelas participantes en la encuesta disponen de los mínimos suficientes (instalaciones, equipo, acceso a las tecnologías de información) para realizar sus actividades de docencia y prácticas de realización en medios. Sin embargo, como señalan Rebeil e Hidalgo (2009), el hecho de que cuenten con espacios dedicados a esas tareas no necesariamente significa que se tenga la tecnología más avanzada ni que se utilice de manera óptima. Además, el que las herramientas y equipos le permitan o no al egresado insertarse con éxito al mercado laboral en buena medida dependerá de si la tecnología con la que están equipados los laboratorios de sus instituciones son semejantes a los del mercado laboral. Por otra parte, el desarrollo tecnológico siempre va delante de la velocidad y la adecuación con que docentes e instructores logran capacitarse para enseñarlo de manera adecuada.



SEGUNDA PARTE

LOS EGRESADOS DE COMUNICACIÓN EN EL CAMPO LABORAL

Con el fin de identificar las tendencias de las actividades profesionales en el Campo de la Comunicación, desde principios de los noventa las instituciones que ofrecían esta licenciatura en México comenzaron a pensar en la necesidad de realizar seguimientos de egresados que pudieran incidir en la planeación curricular (Benassini, 1999). Hoy día la necesidad de conocer las características del mercado laboral de los comunicadores no solo permanece vigente, sino es aún mayor, dada la situación que prevalece en el país para la inserción en el mercado laboral de los egresados de esta carrera.

Los cambios técnicos y organizacionales, los nuevos segmentos laborales y las nuevas formas de contratación forman parte de la transformación que se observa en las actividades profesionales de los comunicadores.

Los empleos tradicionales en los medios de comunicación están cada vez más saturados y demandan mano de obra más especializada, la cual se forma en el mismo mercado de trabajo debido al acelerado desarrollo de la tecnología, que en muchos casos no alcanza a llegar a las instituciones que ofrecen la carrera (Sánchez, 2012).

Los empleos habituales para los comunicadores han sido rebasados por el número creciente de egresados, de acuerdo con las cifras presentadas al inicio de este trabajo. Además, los egresados de comunicación deben compartir un mercado común con otras carreras como publicidad, relaciones públicas, diseño o periodismo.

Debido a la problemática descrita, en este estudio se ha tratado de dar respuesta a preguntas como ¿en qué áreas se desempeña profesionalmente el comunicador?, ¿cuáles son las actividades que realiza en el mercado laboral?, ¿cuáles son los cargos que ocupa?

Estrategia metodológica

Para esta parte del trabajo se consideró como base el cuestionario aplicado en la investigación que realizó en 2006 la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, con egresados de instituciones que ofrecían la licenciatura en comunicación en el Estado.

En el trabajo que aquí se reporta se utilizó la encuesta en línea,⁴ con la finalidad de lograr que un mayor número de egresados de la carrera, que se ubican en distintas regiones del país, pudieran responderla. Se trata por tanto de una muestra no probabilística.

En el período comprendido entre julio de 2012 y junio de 2013 se obtuvo respuesta de 423 personas, cuyas características se describen a continuación.

Características de la muestra

En la muestra de los egresados que respondieron la encuesta, el 56.7 por ciento fueron mujeres, mientras que el 43.3 por ciento fueron hombres (Cuadro 1).

Cuadro 1. Género

	f	%
Hombre	183	43.3
Mujer	240	56.7
Total	423	100

El 67.9 por ciento de los egresados que respondieron la encuesta tiene treinta años o menos, (Cuadro 2), lo cual indica que su egreso de la licenciatura es relativamente reciente. En ese sentido, la muestra obtenida nos permite tener una visión sobre las actividades de los egresados de Comunicación en los últimos años.

Cuadro 2. Edad

	f	%
21-25 años	144	34.1
26-30 años	143	33.8
31-35 años	59	13.9
36-40 años	36	8.5
41-45 años	22	5.2
46-50 años	12	2.8
Más de 50 años	7	1.7
Total	423	100

⁴ La encuesta por internet presenta como ventaja la posibilidad de acceder a un amplio número de personas con un bajo costo y gran rapidez. Sin embargo, debemos recordar sus desventajas, principalmente que se basa en muestras de voluntarios, personas autoseleccionadas (Díaz, 2012).

La mitad de los encuestados concluyó sus estudios de licenciatura entre 2008 y 2012 y casi una tercera parte entre 2004 y 2008 (Cuadro 3). Es decir, el grueso de la muestra tiene menos de diez años de haber concluido sus estudios.

Cuadro 3. Año de egreso

	f	%
De 2008 a 2012	212	50.1
De 2004 a 2008	117	27.7
De 1999 a 2003	45	10.6
Antes de 1999	49	11.6
Total	423	100

En el Cuadro 4 aparecen las universidades de las que egresaron quienes respondieron la encuesta.

Cuadro 4. Universidad de egreso

	f	%
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	2	0.5
Facultad Estudios Superiores Aragón UNAM (FES Aragón)	1	0.2
ITESM Estado de México	1	0.2
ITESM Monterrey	3	0.7
ITESM Querétaro	1	0.2
ITESO	44	10.5
Universidad Anáhuac Cancún	7	1.7
Universidad Anáhuac México Norte	36	8.5
Universidad Autónoma de Baja California Mexicali	12	2.8
Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Torreón	21	5
Universidad Autónoma de Nuevo León	3	0.7
Universidad Autónoma de Querétaro	1	0.2
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	7	1.7
Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Tampico	1	0.2
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	1	0.2
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)	6	1.4
Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco	10	2.4
Universidad Cristóbal Colón	7	1.7
Universidad de Celaya	6	1.4
Universidad de Colima	1	0.2
Universidad de Guadalajara	1	0.2
Universidad de las Américas Puebla	2	0.5
Universidad de La Salle Bajío	20	4.7
Universidad de Monterrey	5	1.2

Universidad de Occidente Unidad Los Mochis	3	0.7
Universidad de Sonora (UNISON)	3	0.7
Universidad del Altiplano	24	5.7
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	61	14.5
Universidad del Valle de México Campus San Rafael	3	0.7
Universidad del Valle de México Campus Tlalpan	1	0.2
Universidad Iberoamericana Ciudad de México	2	0.5
Universidad Iberoamericana León	2	0.5
Universidad Iberoamericana Puebla	2	0.5
Universidad Intercontinental (UIC)	3	0.7
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	1	0.2
Universidad Justo Sierra	1	0.2
Universidad La Salle Cd. de México	3	0.7
Universidad Lasallista Benavente	1	0.2
Universidad Latina de América	10	2.4
Universidad México Americana del Norte	11	2.6
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	19	4.5
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	10	2.4
Otra	64	15.1
Total	423	100

La mayor parte de los encuestados, el 71.4 por ciento, son egresados de una universidad privada, mientras que el 28.6 por ciento estudió en una Institución Pública (Cuadro 5).

Cuadro 5. Carácter de la Universidad

	f	%
Privada	302	71.4
Pública	121	28.6
Total	423	100

Si se considera la distribución de las personas que respondieron la encuesta, tomando como base la división por vocalías que establece el CONEICC, cerca de la mitad de los encuestados, el 44.5 por ciento, pertenece a la Vocalía Centro Occidente y poco más de la quinta parte, el 22.7 por ciento a la del Valle de México (Cuadro 6).

Cuadro 6. Vocalía a la que pertenecen los encuestados

	f	%
Centro Occidente	188	44.5
Golfo Sureste	52	12.3

Noreste	48	11.3
Noroeste	24	5.7
Valle de México	96	22.7
No respondieron	15	3.5
Total	423	100

Las prácticas profesionales constituyen un elemento importante para la futura incorporación de los estudiantes al campo laboral. En la mayoría de los programas cursados por quienes respondieron la encuesta, un 69.5 por ciento, contemplaban las prácticas profesionales como parte de su formación (Cuadro 7).

Cuadro 7. El programa contemplaba prácticas profesionales

	f	%
Sí	294	69.5
No	129	30.5
Total	423	100

No obstante la importancia de los procesos de acreditación para las instituciones que ofrecen estudios de nivel superior, un alto porcentaje de quienes respondieron el cuestionario, el 61.1 por ciento, no saben si el programa cursado o su institución ha sido acreditado por algún organismo (Cuadro 8), y el 7.4 por ciento de los programas cursados no están acreditados.

Se menciona como instancia acreditadora al Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, COPAES, organismo que no acredita directamente programas de licenciatura, pues su función es regular los procesos de acreditación que realizan las asociaciones creadas para ese fin.

Cabe aclarar que en esta pregunta el número de respuestas es mayor al de la muestra porque algunas instituciones tienen más de una acreditación.

Cuadro 8. El programa estudiado cuenta con alguna acreditación

	f	%
No cuenta con acreditación	34	7.4
CONAC ⁵	46	9.9
COPAES	7	1.5
CIEES	12	2.6
FIMPES	34	7.3
ACCECISO	15	3.2
CLAEP	8	1.7
ACEJMC	2	0.4
No sabe	284	61.1
Otro	23	4.9
Total	465	100

Sólo el 21.1 por ciento de quienes respondieron la encuesta han obtenido el grado de maestría o están en ese proceso y el 3.5 por ciento han cursado estudios de doctorado (Cuadro 9). Poco más del 70 por ciento hasta ahora solamente ha estudiado la licenciatura.

Cuadro 9. Último grado académico obtenido

	f	%
Licenciatura	258	61
Pasante licenciatura	56	13.3
Diplomado	1	0.2
Especialidad	1	0.2
Maestría	61	14.5
Pasante Maestría	28	6.6
Doctorado	1	0.2
Candidato a Doctor	14	3.3
Posdoctorado	1	0.2
No respondieron	2	0.5
Total	423	100

⁵ Los nombres de los organismos acreditadores mencionados son: Consejo de Acreditación de la Comunicación, CONAC; Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, COPAES; Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, CIEES; Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior, FIMPES; Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales, ACCECISO; Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación Superior, CLAEP; Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications, ACEJMC.

Entre los egresados de Comunicación que han realizado estudios de posgrado, el mayor número, 10.9 por ciento, han optado por Comunicación en general; en segundo lugar se ubica Comunicación Organizacional, con 5.7 por ciento; seguido por Educación, con 5.2 por ciento. Una opción importante ha sido mercadotecnia, con 4.2 por ciento (Cuadro 10). En otras disciplinas se menciona Ciencias Políticas, Administración Pública, Recursos Humanos, Ciencias Sociales, Desarrollo Humano, entre una amplia diversidad de opciones. El número de quienes señalan un campo disciplinar del posgrado no corresponde con el de quienes respondieron que cuentan con estudios posteriores a los de licenciatura. Esto puede deberse a que han iniciado esos estudios y aún no los concluyen, o bien no les fue posible terminarlos.

Cuadro 10. Campo disciplinar del posgrado

	f	%
Administración	13	3
Comunicación	46	10.9
Comunicación Organizacional	24	5.7
Cine	6	1.4
Educación	22	5.2
Medios de comunicación	9	2.1
Mercadotecnia	18	4.2
Periodismo	7	1.6
Producción televisiva	5	1.3
Publicidad	8	1.9
Relaciones públicas	3	0.7
Tecnologías de la información	8	1.9
Otras disciplinas	54	12.8
Sin posgrado	200	47.3
Total	423	100

Ubicación de los egresados en el campo laboral

Una de las preguntas más importantes que motivan este tipo de estudios es la ubicación de los egresados de comunicación en el ámbito laboral. Para tener una idea de cómo se distribuyen los resultados por actividad fue necesario establecer categorías, dada la diversidad de respuestas que ofrecían quienes respondieron el cuestionario.

En los datos obtenidos destaca que un número importante de los egresados, el 22.1 por ciento, presta sus servicios en instituciones de educación superior (Cuadro 11). Si a ese porcentaje sumamos el 3.6 por

ciento que trabaja en instituciones educativas de otro nivel, resulta que una cuarta parte de quienes respondieron el cuestionario laboran en actividades relacionadas con la educación, ya sea como docentes o en tareas administrativas. De acuerdo con estos resultados, se mantiene la tendencia que ya se observaba desde finales de los noventa (Benassini, 1999), cuando la educación ya era un espacio buscado por los egresados como una modalidad de desarrollo profesional.

Cerca de la quinta parte, el 16.6 por ciento de los egresados, trabaja en medios de comunicación, que siguen siendo un espacio importante para que los comunicadores se incorporen al ámbito laboral. La actividad de los comunicadores en empresas privadas suma el 13.7 por ciento, mientras que en organismos públicos es de un 12.6 por ciento. Estos datos muestran la importancia que ha adquirido la comunicación organizacional dentro de las diversas áreas en las que se desempeñan los comunicadores.

Cuadro 11. En qué empresa o institución trabaja

	f	%
Empresas de servicios	58	13.7
Instituciones educativas	15	3.6
Instituciones de educación superior	93	22.1
Medios de comunicación	70	16.6
Organismos públicos	53	12.6
Producción de medios	23	5.4
Otros	78	18.4
No tiene trabajo	32	7.6
Total	422	100

En lo que se refiere a la permanencia en el empleo, el 50.9 por ciento de quienes respondieron la encuesta tienen más de tres años en el puesto que desempeñan (Cuadro 12), cifra que es congruente con los datos que reporta la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2014, en la que se reporta que un 68.5 por ciento de los egresados de Comunicación y Periodismo con empleo tienen una antigüedad de más de tres años (Secretaría de Trabajo y Previsión Social, 2014).

Cuadro 12. Antigüedad en el puesto

	f	%
Menos de un año	82	19.3
1 a 2 años	33	7.8
2 a 3 años	61	14.4
3 a 4 años	32	7.6

4 a 5 años	26	6.1
5 a 6 años	33	7.8
Más de 6 años	124	29.4
Sin empleo	32	7.6
Total	423	100

Más de la tercera parte de los encuestados, el 35.9 por ciento, permaneció menos de un año en su primer empleo, mientras que el 17.3 por ciento estuvo de uno a dos años en ese primer trabajo (Cuadro 13).

Cuadro 13. Después de su egreso cuánto tiempo permaneció en su primer empleo

	f	%
Menos de un año	152	35.9
1 a 2 años	73	17.3
2 a 3 años	47	11.1
3 a 4 años	7	1.6
4 a 5 años	10	2.4
5 a 6 años	22	5.2
Más de 6 años	53	12.5
Respuestas no válidas	27	6.4
No trabajan	32	7.6
Total	423	100

En cuanto a las posiciones que los egresados ocupan en las empresas e instituciones en que desempeñan su labor, el 33.7 por ciento tiene un cargo directivo (Director General, Director de Área, Gerente, Coordinador o Jefe de Departamento); aproximadamente una tercera parte de los encuestados, el 32.6 por ciento, se desempeñan como empleados de la organización en la que prestan sus servicios.

Es reducido el número de quienes desarrollan actividades por cuenta propia, solamente el 3.8 por ciento (Cuadro 14). En este punto el número de respuestas es un poco mayor que el de los cuestionarios respondidos, en virtud de que algunos egresados mencionaron dos puestos de trabajo⁶.

⁶ Según el Observatorio Laboral, la ocupación de los egresados de Comunicación y Periodismo es: 5.6 por ciento auxiliares y técnicos de informática y en equipo de comunicaciones y grabación; 9.3 por ciento secretarios, taquígrafos, mecanógrafos, capturistas de datos y operadores de máquinas de oficina; 8.1 por ciento autores, periodistas y traductores; 5.7 por ciento profesores de nivel medio y superior; 4.4 por ciento administradores y mercadólogos y 66.9 por ciento personas que estudiaron comunicación o periodismo, pero tienen un trabajo no acorde a sus estudios.

Cuadro 14. Cargo que tiene en la empresa

	f	%
Propietario	30	6.5
Accionista	5	1.5
Director General	10	2.2
Director de Área	31	6.6
Gerente	16	3.5
Coordinador	75	16.2
Profesor	54	11.7
Supervisor	3	0.6
Empleado	151	32.6
Free Lance	18	3.8
Jefe de Departamento	24	5.2
Ejecutivo	6	1.3
Vendedor	4	0.8
Archivista	3	0.6
No tiene trabajo	32	6.9
Total	462	100

Como puede observarse en el Cuadro 15, las actividades que desempeñan los egresados en las organizaciones son muy diversas. Destaca que la actividad de editor sea la más numerosa entre quienes respondieron la encuesta: 68 personas, el 16 por ciento de los encuestados, realiza esa actividad, cifra casi igual a la de quienes desarrollan tareas relacionadas con la docencia.

Cuadro 15. Actividad que desempeñan

	f		f
Editor	68	Programador web	14
Docente y/o investigador	67	Copy	13
Creativo	63	TIC's	13
Periodista	61	Crítico	12
Redactor	59	Productor ejecutivo	12
Productor	58	Animador	11
Publirrelacionista	54	Administrador	10
Diseñador	53	Musicalizador	9
Fotógrafo	50	Corresponsal	8
Mercadólogo	50	Representante	7
Coordinador de logística	49	Comunicador Organizacional	7
Publicista	47	Programador musical	6

Escritor	37	Compositor	6
Editor	34	Actividades en medios	6
Recursos humanos	32	Escenógrafo	5
Promotor	27	Operador	4
Guionista	27	Floor manager	4
Locutor	26	Actor	4
Camarógrafo	24	Iluminador	4
Coordinador de invitados	19	Doblaje	3
Auxiliar administrativo	18	Extra	2
Vendedor	17	Tramoyista	2
		Total	1102

Además, 159 personas mencionaron “otros”, en los que se incluye una gran diversidad de actividades que resultaría difícil mencionar en este espacio, y que además están poco relacionadas con los estudios realizados.

Entre los encuestados el 7.6 percibe un ingreso de menos de 3 mil pesos mensuales; el 10.6 por ciento entre 3 mil y 5 mil; casi una tercera parte, el 28.4 por ciento recibe entre 5 mil y 10 mil pesos al mes; cerca de la quinta parte, el 18.6 por ciento, gana entre 10 mil y 15 mil pesos; el 9.2 por ciento tiene ingreso de entre 15 y 20 mil pesos.

Es muy bajo el porcentaje de quienes obtienen un ingreso superior a 20 mil pesos al mes⁷ (Cuadro 16).

Cuadro 16. Ingreso mensual

	f	%
Menos de 3,000	32	7.6
3,001 a 5,000	45	10.6
5,001 a 10,000	120	28.4
10,001 a 15,000	79	18.6
15,001 a 20,000	39	9.2
20,001 a 25,000	21	4.9
25,001 a 30,000	13	3.1
30,001 a 35,000	13	3.1
35,001 a 40,000	5	1.2

⁷ Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2014 el ingreso mensual mínimo de los comunicadores y periodistas es de 3,200 pesos mensuales y el más alto de 16 mil pesos en promedio (Secretaría de Trabajo y Previsión Social, 2014).

40,001 a 45,000	5	1.2
45,001 a 50,000	2	0.5
50,001 a 55,000	5	1.2
55,001 a 60,000	1	0.2
60,001 a 80,000	5	1.2
80,001 a 100,000	1	0.2
Más de 100,000	1	0.2
No es ingreso constante	2	0.5
No tienen trabajo	32	7.6
No respondieron	2	0.5
Total	423	100

Poco más de la mitad de los encuestados, el 55.1 por ciento, tiene un empleo de planta de tiempo completo. Cerca de la quinta parte, el 18.9 por ciento, trabaja por honorarios, cifra importante por lo que implica este tipo de contratación en lo que se refiere a prestaciones y estabilidad laboral (Cuadro 17).

Cuadro 17. Tipo de contratación

	f	%
Planta-tiempo completo	233	55.1
Planta-medio tiempo	42	9.9
Home office	18	4.4
Por honorarios	80	18.9
Otro	21	4.9
No trabaja	29	6.8
Total	423	100

Según los encuestados, los factores que más influyeron para su contratación cuando obtuvieron su primer empleo fueron disponibilidad de horario, en el 40.8 por ciento, conocimientos adquiridos, el 40.3 por ciento y la coincidencia de la carrera con las necesidades de la empresa, 35.5 por ciento.

El prestigio de la institución en la que estudiaron fue importante, según el 45.5 por ciento de los egresados (Cuadro 18).

Cuadro 18. Factor más importante para ser contratado.

	Muy		Importante		Da igual		Menos		Totalmente	
	Importante		Importante		Da igual		Importante		Irrelevante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Prestigio de la Institución	52	12.3	192	45.5	102	24.2	23	5.4	53	12.6
Prestigio de la carrera	52	12.3	178	42.2	123	29.1	25	5.9	44	10.5
Conocimientos adquiridos	170	40.3	181	42.9	40	9.5	11	2.6	20	4.7
Estar titulado	74	17.5	118	27.9	107	25.5	47	11.1	76	18
Experiencia profesional previa	108	25.6	151	35.8	76	18	45	10.7	42	9.9
Cotización de trabajo o servicios	34	8	126	29.8	136	32.2	54	12.8	72	17
Aprobar los exámenes de selección	101	23.9	121	28.7	77	18.3	44	10.4	79	18.7
Disponibilidad de horario	172	40.8	173	41	45	10.6	21	5	11	2.6
No estar titulado	35	8.3	56	13.3	147	34.8	46	10.9	138	32.7
Coincidencia carrera con necesidades empresa	150	35.5	183	43.4	39	9.2	23	5.4	27	6.5
Pasar una entrevista formal	161	38.2	165	39.1	47	11.1	21	5	28	6.6
Edad	48	11.4	136	32.2	129	30.6	44	10.5	65	15.4
Género	26	6.2	62	14.7	173	41	42	9.9	119	28.2
Estado Civil	21	5	60	14.2	169	40	38	9	134	31.8

Uno de los temas de mayor relevancia para el análisis del mercado laboral de profesionistas reside en el examen de las correspondencias entre las habilidades y capacidades educativas de los profesionales y los requisitos para el desempeño de las actividades que realizan. Entre los conocimientos que requieren los egresados para el desempeño de su trabajo, los más importantes son computación, según el 63.4 por ciento de los encuestados; uso de nuevas tecnologías, para el 61.3 por ciento; relaciones públicas, para el 54.3 por ciento y medios de comunicación, para el 54 por ciento (Cuadro 19).

Cuadro 19. Conocimientos requeridos para el desempeño de su trabajo

	Muy		Importante		Da igual		Menos		Totalmente	
	Importante		Importante		Da igual		Importante		Irrelevante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Computación	268	63.4	138	32.7	10	2.4	4	1	2	0.5
Medios de comunicación	228	54	129	30.6	41	9.7	12	2.8	12	2.8
Administración, contabilidad y finanzas	67	15.9	131	31.1	127	30	61	14.5	36	8.5
Mercadotecnia	128	30.3	151	35.8	79	18.7	38	9	26	6.2
Conocimientos teóricos de la comunicación	119	28.2	135	32	92	21.8	44	10.4	32	7.6
Uso de nuevas tecnologías	259	61.3	127	30.1	25	5.9	7	1.7	4	1
Publicidad y diseño gráfico	142	33.7	149	35.3	81	19.2	26	6.2	24	5.6
Conocimientos metodológicos de investigación	73	17.3	112	26.6	117	27.7	55	13	65	15.4
Periodismo investigativo	70	16.6	119	28.2	109	25.8	57	13.5	67	15.9
Fotografía	106	25.1	141	33.5	93	22	41	9.7	41	9.7
Diseño editorial	90	21.3	139	32.9	100	23.7	49	11.6	44	10.4
Comunicación Organizacional	131	31.1	147	34.9	80	18.9	39	9.2	35	5.9
Relaciones Públicas	229	54.3	126	29.9	43	10.2	13	3	11	2.6

Entre las habilidades señaladas por los egresados como muy importantes para el desempeño de su trabajo destacan el manejo de la información, según el 74.6 por ciento; estructurar ideas, para el 73.5 por ciento; analizar y resolver problemas, ambas habilidades, según el 70.7 por ciento de quienes respondieron la encuesta (Cuadro 20).

Cuadro 20. Habilidades requeridas para el desempeño de su trabajo

	Muy						Menos		Totalmente	
	Importante		Importante		Da igual		Importante		Irrelevante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Analizar	298	70.7	104	23.9	19	4.5	1	0.2	3	0.7
Manejar información	315	74.6	92	21.8	11	2.6	2	0.5	2	0.5
Creatividad	280	66.4	107	25.4	29	6.8	3	0.7	3	0.7
Discriminar información	206	48.8	133	31.5	62	14.7	10	2.4	11	2.6
Redactar	273	64.8	113	26.7	20	4.7	8	1.9	8	1.9
Buscar información	271	64.3	113	26.7	27	6.4	5	1.2	6	1.4
Estructurar ideas	310	73.5	79	18.7	25	5.9	2	0.5	6	1.4
Identificar problemas	254	60.2	128	30.3	29	6.9	4	1	7	1.6
Integrar teoría y práctica	198	46.9	114	27	83	19.7	16	3.8	11	2.6
Argumentar propuestas	263	62.4	110	26	40	9.5	3	0.7	6	1.4
Resolver problemas	298	70.7	104	24.6	16	3.8	1	0.2	3	0.7
Comunicación oral	296	70.1	101	23.9	16	3.8	4	1	5	1.2
Relacionar características del entorno para solucionar problemas	224	53.1	138	32.7	41	9.7	9	2.1	10	2.4
Comunicación escrita	278	65.9	108	25.6	23	5.4	6	1.4	7	1.7
Plantear proyectos	261	61.8	101	23.9	45	10.7	8	1.9	7	1.7
Elaborar diagnósticos	193	45.8	131	31.1	66	15.6	20	4.7	12	2.8

Las actitudes y valores que destacan como muy importantes para desempeñar su trabajo, según los egresados, son en primer término responsabilidad, para el 90.5 por ciento y honestidad, para el 78.9 por ciento, aún cuando todas las opciones de respuesta tienen un alto grado de importancia (Cuadro 21).

Cuadro 21. Actitudes requeridas para el desempeño de su trabajo

	Muy						Menos		Totalmente	
	Importante		Importante		Da igual		Importante		Irrelevante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Liderazgo	267	63.3	114	27	34	8	2	0.5	5	1.2
Responsabilidad	382	90.5	33	7.8	5	1.2	1	0.2	1	0.2
Innovación y creatividad	281	66.6	108	25.6	28	6.6	2	0.5	3	0.7
Compromiso con su entorno	280	66.3	105	24.9	27	6.4	5	1.2	5	1.2
Facilidad para trabajar en equipo	300	71.1	95	22.5	19	4.5	5	1.2	3	0.7
Ser propositivo	301	71.3	102	24.2	16	3.8	1	0.2	2	0.5
Honestidad	333	78.9	68	16.2	17	4	3	0.7	1	0.2
Imparcialidad	241	57.1	122	28.9	47	11	6	1.4	6	1.4
Orden	276	65.4	111	26.3	25	5.9	6	1.4	2	0.5

De la formación que recibieron en sus universidades, el área de mayor eficiencia en el desempeño laboral de los egresados es la capacidad para la identificación y solución de problemas, según el 53.8 por ciento de quienes respondieron la encuesta; le sigue en importancia la capacidad analítica y lógica, con 44.5 por ciento y la habilidad para la búsqueda de información, con 43.6 por ciento (Cuadro 22).

Cuadro 22. Área de mayor eficiencia en su desempeño laboral

	f	%
Enseñanza teórica	94	22.3
Enseñanza metodológica	98	23.2
Enseñanza de matemáticas y estadística	23	5.5
Enseñanza de técnicas de la carrera	77	18.2
Prácticas de laboratorio	41	9.7
Prácticas de campo	121	28.7
Habilidad para la búsqueda de información	184	43.6
Talleres	93	22
Capacidad para aplicar los conocimientos	211	50
Capacidad analítica y lógica	188	44.5
Conocimientos técnicos de la disciplina	95	22.5
Capacidad para la identificación y solución de problemas	227	53.8
Capacidad para el manejo de métodos y técnicas	115	27.2
Otro	30	7.1

El porcentaje está calculado sobre el número de respuestas en el cuestionario (422)

El área de conocimiento que quienes respondieron el cuestionario consideran de mayor deficiencia para su desempeño laboral es la enseñanza de matemáticas y estadística, en un 53.8 por ciento; la enseñanza teórica 19.7 por ciento y la metodológica 17.3 por ciento (Cuadro 23).

Cuadro 23. Área de mayor deficiencia

	F	%
Enseñanza teórica	83	19.7
Enseñanza metodológica	73	17.3
Enseñanza de matemáticas y estadística	227	53.8
Enseñanza de técnicas de la carrera	45	10.7

El porcentaje está calculado sobre el número de respuestas en el cuestionario (422).

Palabras finales

De los datos reportados en esta parte del estudio destacan algunos aspectos:

A pesar de que la relevancia que tienen hoy los estudios de posgrado como un requerimiento fundamental para mantener y fortalecer las competencias profesionales, es muy bajo el número de egresados que han realizado o están cursando estudios de ese nivel. Casi la tercera parte de los programas cursados por quienes respondieron la encuesta no contempla prácticas profesionales, a pesar de la importancia que tiene en la selección de quienes son contratados, como puede verse en los resultados de entrevistas a empleadores.

En años recientes las autoridades educativas han considerado la importancia de introducir el objetivo de calidad al sistema de nivel superior, mediante los procesos de acreditación, para responder a las necesidades de la sociedad y del mercado de trabajo. Sin embargo, un alto porcentaje de quienes respondieron la encuesta no sabe si el programa en el que estudió está acreditado. Los ingresos que perciben por su trabajo los egresados de la carrera siguen siendo bajos, inferiores a lo que según datos del Observatorio Laboral perciben en promedio los profesionistas en general.

Las áreas en las que los egresados tienen una mayor eficiencia en su desempeño laboral: habilidad para la búsqueda de información, capacidad analítica y lógica, capacidad para la identificación y solución de problemas, corresponden a las propuestas de los modelos educativos más actuales, aspecto que debe ser considerado en el diseño de nuevos planes de estudio. Para garantizar que los egresados logren ubicarse laboralmente en las áreas de su especialización conviene considerar las recomendaciones de Rebeil e Hidalgo (2009): es necesaria una adecuada orientación de proyectos terminales o tesis que sirvan de dos maneras a sus egresados: como tarjeta de presentación o portafolio profesional, así como de creación de oportunidades de negocio y autoempleo.

En México hacen falta cursos o talleres que potencien la capacidad emprendedora de los alumnos. Es evidente también la necesidad de fortalecer las alianzas y sinergias entre las instituciones educativas y los sectores público y empresarial. Ante la escasez de ofertas laborales en nuestro país es de vital importancia impulsar el espíritu emprendedor de los alumnos, incluyendo materias que los preparen para desarrollar, comercializar y mantener un proyecto personal, lo cual además de fomentar el autoempleo generará una mayor oferta de servicios independientes.



TERCERA PARTE

LA VISIÓN DE LOS EMPLEADORES

Método

Para obtener la información acerca de la visión que tienen los empleadores sobre los egresados de la licenciatura en comunicación se aplicaron 42 entrevistas semiestructuradas a empleadores de las cinco vocalías que conforman el CONEICC, de acuerdo con la distribución que aparece en la tabla siguiente. Se seleccionaron dos ciudades de cada vocalía, en las cuales se entrevistaría a un empleador de cada una de las siguientes ramas: organismos públicos, empresas privadas (industrias principalmente) en las que se contratan comunicadores, empresas televisoras, periódicos y empresas radiofónicas. No en todas las ciudades fue posible completar las entrevistas, sobre todo por la renuencia de algunos empleadores a proporcionar información y en algunos casos por cambios institucionales que limitaron la participación de quienes las realizarían. La información se recabó entre el 24 de octubre de 2013 y el 17 de julio de 2014.

Vocalía	Número de entrevistas
Noroeste	
- Ensenada	4
- Mexicali	4
Noreste	
- Monterrey	5
- Torreón	5
Centro Occidente	
- Querétaro	5
- Guadalajara	1
Valle de México	
- Ciudad de México	10
Golfo Sureste	
- Puebla	5
- Mérida	3

Actividades que desarrollan los comunicadores

En los *organismos públicos* las actividades que realizan los comunicadores tienen que ver con monitoreo de medios, síntesis informativa, análisis de información, comunicación interna, promoción y difusión externa, relaciones institucionales, organización de eventos, producción de mensajes para ser distribuidos en distintos medios, elaboración de contenidos para internet, administración de redes sociales. Para realizar esas tareas en esos organismos contratan también diseñadores, fotógrafos, administradores y abogados.

En *empresas privadas* las tareas encomendadas a los comunicadores están relacionadas con la comunicación interna y externa, diseño e implementación de campañas promocionales, análisis de medios, diseño de páginas web, administración de redes sociales, aplicación de instrumentos de investigación. Para realizar ese tipo de labores tienen también especialistas en mercadotecnia, psicólogos, diseñadores, economistas y licenciados en relaciones internacionales.

Los comunicadores que laboran en *empresas de televisión* son reporteros, productores de video, camarógrafos, redactores, editores, jefes de información, conductores. Realizan también actividades de apoyo a la producción, de comunicación interna y externa, así como realización de campañas. Para desarrollar esas labores contratan también psicólogos, economistas, lingüistas, especialistas en mercadotecnia y publicidad, ingenieros, administradores, arquitectos.

En la *prensa escrita* los comunicadores son reporteros, redactores, editores (en las labores de edición no solo corrigen, sino producen información para las distintas plataformas), fotógrafos, camarógrafos, diseñadores, coordinadores de información. En los casos de las empresas multimedia se les encomiendan actividades de apoyo a la producción para televisión. Realizan además tareas relacionadas con páginas de internet, administración de redes sociales.

En relación con los cambios que ha tenido el funcionamiento de los medios a partir del desarrollo de las tecnologías de información, y lo que ello implica para el trabajo de los comunicadores, uno de los empleadores mencionó “Hay que pensar que un reportero tiene que desarrollar casi un periodismo en tiempo real” (Entrevista a Director Editorial de un diario de Ensenada, B. C., realizada el 5 de marzo de 2014). Profesionistas de otras áreas que contratan en medios impresos para realizar las actividades descritas son diseñadores gráficos, abogados, administradores, antropólogos, politólogos, especialistas en filosofía y letras, artistas visuales, arquitectos.

En *radio* los comunicadores tienen a su cargo la producción de servicios informativos (coordinación, cobertura de información, edición), coordinación de programas y eventos, locución y conducción, servicios de apoyo a la producción y labores de publicidad y mercadotecnia. Para esas actividades contratan también diseñadores, especialistas en mercadotecnia, letras, historia, publicidad, así como actores.

Para fundamentar la necesidad de tener en sus organizaciones profesionistas de otras disciplinas para realizar labores de comunicación, uno de los entrevistados señaló:

Habría que incorporar a la cuestión informativa a gente de otras especialidades, porque finalmente la cuestión informativa es un esquema de especialización, y el conocimiento y la formación la traen de otras cosas; si tú necesitas tocar temas científicos, económicos, es mejor que tengas a alguien que tenga esa formación y lo capacitas. En cambio es más difícil –te toma más tiempo y no hay tiempo ni los procesos- que alguien que sea de una carrera de comunicación, que generalmente está desfasado también, lo quieras especializar (Entrevista al Director General de agencia de noticias de la Ciudad de México, realizada el 9 de enero de 2014).

La formación que reciben en relación a las actividades que realizan

En el caso de los *organismos públicos*, algunos consideran que la formación universitaria de los egresados de comunicación sí corresponde a las actividades que desarrollan en sus instituciones. Entre los que señalan que existen carencias, un empleador del ámbito cultural de la ciudad de Ensenada opina que se requiere mayor preparación en investigación y conocimientos de comunicación organizacional.

En las entrevistas en instituciones del gobierno federal se señaló que más que conocimientos se requiere poner énfasis en actitudes, como la responsabilidad y habilidades para la organización. Se mencionó también que “la mayoría escribe muy mal, con problemas de ortografía y redacción”. Se les reconoce habilidad en el manejo de redes sociales, pero existen carencias importantes de fondo: “Les falta pensamiento estratégico, ven lo inmediato y no son capaces de ver mucho más lejos; tienen grandes ideas pero no piensan nunca en las consecuencias negativas que pueden tener sus ideas; se enamoran tanto de sus ideas y de su voz que defienden sus ideas como locos, aunque en el camino se van perdiendo” (Entrevista al Coordinador General de Comunicación Social de un organismo federal ubicado en la Ciudad de México, realizada el 7 de enero de 2014).

Otro de los entrevistados señaló que los conocimientos corresponden parcialmente a las necesidades de la organización: les faltan conocimientos de diseño y del lenguaje que deben emplear en las redes sociales.

Los empleadores de *empresas privadas* señalaron diversas carencias en la formación de los comunicadores, en relación con las necesidades de sus negocios: opinaron que en algunos casos les faltan habilidades para trabajar en la industria, dominio del idioma inglés. Consideran que sería

necesaria una especialización para diferenciarse de otras carreras. En el caso de una consultoría en imagen, señalaron que rehúyen el trabajo de campo.

La entrevistada de una industria de la ciudad de Torreón, Coahuila, estima que a los comunicadores les falta responsabilidad, disciplina para cumplir con horarios, no tienen disposición para dar un poco más de tiempo, carecen de pensamiento sistémico, les falta iniciativa, tienen problemas de actitud y se distraen mucho con las nuevas herramientas tecnológicas. También deberían conocer más de estadística, planeación y manejo de documentación. Opina que para la empresa es más importante que una persona tenga una actitud proactiva y propositiva, antes que conocimientos.

En las *televisoras* piensan que en general la preparación de los egresados de Comunicación corresponde a las actividades que desarrollan en sus instituciones y reconocen que aún cuando la formación académica ofrece las bases, es necesario que las empresas ofrezcan capacitación permanente. Uno de los entrevistados señaló que debe atenderse más el desarrollo de habilidades creativas.

Algunos de los entrevistados de *prensa escrita* opinan que en general la formación de los comunicadores es acorde a las necesidades de las tareas que desarrollan, sin embargo señalan algunas carencias: conocimientos de cultura general, conocimiento de los lenguajes de cada plataforma, tener claridad en el perfil de sus lectores; inician muy tarde la realización de sus prácticas profesionales o el servicio social, por lo que en muchos casos al egresar solamente tienen la experiencia que les proporciona la elaboración de trabajos escolares.

El editor de un diario señaló que las necesidades de los medios están cambiando con mucha rapidez, un gran reto es la diversidad de plataformas y en algunos casos los planes de estudio que se ofrecen en las universidades no se actualizan oportunamente, por ejemplo en lo que se refiere al conocimiento del lenguaje de las plataformas digitales.

Los empleadores de la *radio* expresaron también algunos señalamientos en lo que se refiere a la formación de los comunicadores que laboran en sus empresas: les falta tener una idea más clara de la responsabilidad de estar laborando en una organización, no tienen claridad tampoco de lo que implica estudiar comunicación, aún se tiene la idea de que es convertirse en actores, músicos o aparecer en la televisión.

Fortalezas en la formación

Como fortalezas en la formación que reciben quienes estudian Comunicación, los empleadores de *organismos públicos* señalaron que tienen facilidad para el manejo de equipos y administración de redes sociales. Tienen iniciativa y saben atender las indicaciones que reciben, capacidad para comprender su entorno y para aprender, valores como la honradez. Son tolerantes, flexibles, lo que les permite adaptarse mejor a diferentes circunstancias. Poseen facilidad para desarrollar actividades de relaciones públicas.

Los empleadores de *empresas privadas* señalaron que para la industria es valioso que los comunicadores sean capaces de diferenciar los públicos a los que va dirigido un mensaje. Aprecian también que aprenden muy rápido, son dinámicos, se adaptan fácilmente al medio laboral y son hábiles en el manejo de nuevas tecnologías, que conocen sobre necesidades de comunicación interna y programas de cómputo.

En las *televisoras* los entrevistados mencionaron como fortalezas de los comunicadores el buen manejo de aspectos técnicos y la habilidad en el uso de las tecnologías de información, lo que les permite un manejo más global de los acontecimientos. Señalaron también la facilidad que tienen para generar ideas.

Los entrevistados de *prensa escrita* opinaron que las fortalezas que poseen los comunicadores son su iniciativa, su perfil sociable, el ser negociadores y abiertos, su buena disposición para el trabajo, creatividad y disposición para seguir aprendiendo. Además mencionaron la habilidad que tienen para el manejo de las herramientas tecnológicas, lo que les permite utilizar nuevas plataformas para hacer periodismo.

En *radio* los empleadores mencionaron como fortalezas la apertura y disposición que muestran los comunicadores hacia el trabajo, la facilidad para las labores técnicas, buena preparación en lo que se refiere a la producción de contenidos, dominio de lo que es la producción y un comportamiento ético.

Áreas de oportunidad

Los entrevistados de *organismos públicos* señalaron como áreas de oportunidad de los comunicadores que laboran en sus instituciones la falta de gusto por la lectura, mala ortografía y redacción. Carecen de

preparación para realizar actividades de gestión, tienen escasos conocimientos sobre relaciones públicas, se les dificulta aplicar en un proyecto real lo que han aprendido en su carrera, les es difícil también integrarse al trabajo en equipo.

En las instituciones del gobierno federal los entrevistados hicieron énfasis en varios aspectos que consideran áreas de oportunidad en los egresados de Comunicación: un deficiente dominio de idiomas, escasos conocimientos sobre multiculturalidad, falta de una visión estratégica, adolecen de conocimientos sobre la realidad, el contexto nacional y mundial, tienen dificultad para trabajar en condiciones adversas, bajo presión.

En aspectos técnicos, deficiente conocimiento de programas de edición de video. Señalaron también la falta de formalidad en su presentación personal y en su trato, pues confunden optimismo y alegría con el juego. Prevalece entre ellos una actitud crítica, pero muy poco autocrítica.

Los empleadores de *empresas privadas*, particularmente industrias, fueron muy puntuales al señalar las áreas de oportunidad que ellos observan en los comunicadores: conocimientos sobre administración de proyectos, se les dificulta priorizar tareas, cuando se enfrentan a fechas límite pareciera que se coarta su creatividad. Les falta formalidad en su trato y apariencia, así como en puntualidad y asistir regularmente a sus labores. Les cuesta adaptarse al trabajo de una industria, a sus reglas y políticas. Muchas veces buscan más estar satisfechos con su trabajo que la satisfacción del cliente.

En la industria señalan también que les falta disposición para aprender, conocimientos sobre planeación, tener claro los objetivos de una tarea (cuando se les pide que lo hagan consideran que es una pérdida de tiempo, prefieren ir directamente a realizar la actividad). Muestran dificultad para adecuarse a las realidades de una determinada empresa. Les resulta difícil también incorporarse a la dinámica organizacional, apegarse a reglas de horario, uso de uniformes, trámites administrativos internos que deben seguir, normas para manejo de recursos.

Mencionan también como aspectos que deben ser atendidos, que el conocimiento de muchas áreas hace que sean dispersos, requieren especialización. Les faltan conocimientos de cultura general y dominio del idioma inglés. No tienen una visión clara de cómo deben usarse las herramientas

tecnológicas y no comprenden que existe un cambio radical en los medios de comunicación. Tienen una idea poco apegada a la realidad de lo que es el trabajo de un comunicador.

En las *empresas de televisión* señalaron como una de las áreas de oportunidad importantes en el desempeño de los comunicadores la falta de conocimientos que les permitan comprender el contexto en el que ocurren los acontecimientos, muestran apatía por aprender y dependen mucho de la información que ofrece Google; es necesario que desarrollen un espíritu más crítico. Están limitados para sustentar situaciones de conflicto. En el manejo de software de edición tienen más teoría que práctica, conocen las herramientas tecnológicas, pero no las dominan.

En lo que se refiere a las actitudes, los entrevistados de las televisoras hicieron señalamientos en el sentido de que los comunicadores no tienen disposición para comenzar a laborar en actividades básicas, puesto que no cuentan con experiencia, les falta disposición para aprender y recibir instrucciones, así como disciplina y compromiso con su profesión. Es necesario que en las universidades se haga un mayor énfasis en los valores, en la ética.

Para los entrevistados de *prensa escrita* los conocimientos en los que sería necesario fortalecer la preparación de los comunicadores son los de una mayor cultura general, mejorar la ortografía y redacción, “La mayor carencia de los comunicadores jóvenes es no saber escribir” (Entrevista al Director Editorial de un diario de la Ciudad de Mérida, Yuc., realizada el 12 de febrero de 2014).

En algunos casos los planes de estudio no se han actualizado lo suficiente para enfrentar los nuevos escenarios de los medios. Se tienen algunas carencias en el plano teórico, por ejemplo en lo referente a géneros periodísticos, lo que los obliga a ir formándose en la práctica.

En un diario de Baja California, en lo que se refiere a actitudes, se mencionó que a los egresados de Comunicación les falta saber acatar las políticas de la empresa, mayor disciplina para cumplir con sus horarios. Les falta formalidad en su forma de vestir, cumplir con la norma de portar gafete.

“Son chavos que se sienten tan libres, tan interactuando tan afuera, que se les dificulta un poquito entender que pertenecen a una organización y que obviamente es parte de su trabajo que tienen que

cumplir con la disciplina normal de un código o un reglamento de conducta” (Entrevista a Directora de Recursos Humanos de un diario de Baja California, el día 20 de marzo de 2014).

En las empresas de *radio* algunos de las opiniones expresadas por los entrevistados fueron también en el sentido de que a los comunicadores les faltan conocimientos de cultura general y de historia, para comprender el contexto de lo que ocurre en México y el mundo. Es necesario que desarrollen el hábito de la lectura, tienen un lenguaje limitado. Tienen dificultad para desarrollar investigación.

En lo que se refiere a habilidades, muestran problemas en ortografía y redacción, así como dicción; poseen escasos conocimientos de edición y posproducción. En actitudes, las áreas de oportunidad tienen que ver con desarrollar una mayor apertura para aprender cosas nuevas, mayor formalidad y respeto en el trato con el auditorio, hábito de puntualidad y cuidado en el arreglo personal.

Al tratar de explicar las razones de la deficiente formación de los comunicadores en algunos aspectos, uno de los entrevistados expresó:

la academia está un poquito mal porque no se ha dado cuenta de que ya cambiaron las cosas y de que hay que detectar esa realidad. ¿Cuál es la falla principal de la academia? No hace un buen diagnóstico de cómo opera el mercado real en México y en el mundo, por lo tanto cómo va a formar a gente, los egresados y todos sus estudiantes si tampoco lo entienden y no pueden hacer programas académicos que se ajusten al mercado real. Ahí la brecha entre la academia y todo está lejos de cerrarse. Esta incorporación de la nueva realidad y las tecnologías de la información en lugar de acercarla la agravan. Cambian las condiciones. La brecha se va ampliando (Entrevista al Director General de agencia de noticias de la Ciudad de México, realizada el 9 de enero de 2014).

Espacios laborales que se están abriendo para los comunicadores

En los *organismos públicos* los entrevistados consideran que se está revalorando el trabajo del comunicador en los altos niveles de las instituciones, para lo cual se requiere que los egresados de la carrera sean personas con un pensamiento estratégico, con capacidad para el manejo de crisis, que sepan tomar decisiones, que posean capacidad de trabajo en equipo, de innovación y posean habilidades para el manejo de las nuevas plataformas, pues con el desarrollo de las tecnologías de información toda la producción en medios está cambiando, se requiere conocer nuevas formas de comunicar.

Opinan que hoy los nuevos espacios laborales para los comunicadores se ubican también en actividades relacionadas con los portales informativos y las redes sociales, que aunque muchas personas las utilizan, es necesario el conocimiento del profesional para un funcionamiento más adecuado. Otras áreas en las que hoy existen oportunidades laborales para los comunicadores son la cultural, organizacional y comunicación política.

Para los empleadores de *empresas privadas* una de las áreas en las que hoy pueden laborar los comunicadores dentro de las organizaciones es la de comunicación de crisis,

es un tema que las universidades deben empezar a considerar, si tienen que impulsar que los jóvenes aprendan el cómo se enfrentan las crisis, cómo se trabaja bajo presión, porque es el día a día en el área organizacional, a mi incluso me ha tocado especializarme en el tema de crisis pero fuera de la universidad, me tocó ya en la vida real ver cómo enfrentas y como reviertes los daños causados por una crisis y hacerte cargo del manejo de la imagen y la reputación de una empresa es bien denso, mucho muy denso, te pide muchísima responsabilidad, requiere muchas horas de desvelo, requiere un compromiso muy grande, porque de pronto tienes que estar disponible las 24 horas del día si es necesario, en momentos de crisis, pero aprendes mucho (Entrevista a Directora de Comunicación Externa de una industria de la ciudad de Torreón, Coahuila, realizada el día 26 de diciembre de 2013).

Una necesidad que tienen hoy día las empresas es la de asesoría en comunicación, “para lo que yo te ocupo, tú como comunicador me digas a mí, industria, que tengo que estar haciendo para yo lograr mis objetivos, mi visión, mi filosofía” (Entrevista a Directora de Recursos Humanos de una empresa de Mexicali, B.C., realizada el 13 de marzo de 2014).

Otras ramas en las que hoy tienen posibilidades de laborar los comunicadores son la consultoría en imagen y la comunicación social en las organizaciones. Señalan también que la mercadotecnia digital es un área en la que se requieren estrategias de comunicación adecuadas.

Los entrevistados de las *empresas televisoras* opinan que hoy existen oportunidades para que los comunicadores participen en instancias de toma de decisiones, donde se resuelven problemas. Otras áreas en las que hoy se abren mayores espacios laborales para los egresados de la carrera son comunicación política, publicidad y mercadotecnia, manejo de imagen pública , así como todo lo relacionado con tecnologías de información, sobre todo manejo de redes sociales, hoy el *community manager* es una figura importante en instituciones de todo tipo.

Los entrevistados de *medios impresos* señalan que las tecnologías de información permiten a los comunicadores generar proyectos propios, no depender solo de una contratación. Además muchas de las empresas periodísticas hoy son multimedia, lo que también ofrece nuevas oportunidades laborales para los egresados. Sin embargo, no existen suficientes comunicadores preparados para atender esas demandas.

En las *empresas de radio* coinciden en que las tecnologías de información han abierto enormes posibilidades para que quienes se dedican a la comunicación generen sus propias empresas y no tengan que buscar necesariamente una contratación. De igual forma están de acuerdo en que el periodismo multimedia, el periodismo en internet y el manejo de redes sociales ofrecen espacios laborales que hace unos años no existían para los comunicadores.

Nuevas oportunidades de trabajo

En este apartado se presentan de manera general las opiniones de los entrevistados en las distintas instituciones y empresas, pues muchos de ellos hacen énfasis en la importancia del desarrollo de las tecnologías para la apertura de nuevas oportunidades de trabajo para los comunicadores, a partir de la transformación que ha tenido la actividad en todos los ámbitos de la vida social, de manera particular en la producción de información y contenidos para los medios, así como la comunicación en las organizaciones.

Se hace énfasis en que muchos jóvenes egresados consideran que el único campo de trabajo es el de los medios, cuando la actividad del comunicador en las organizaciones ofrece amplias posibilidades.

Los entrevistados afirman que existen nuevas oportunidades para los comunicadores que entiendan su país, que comprendan el mundo, que dominen otros idiomas y comprendan el papel real de las tecnologías de información en la vida social. La oportunidad es para quienes puedan conjugar la habilidad en el manejo de herramientas tecnológicas con conocimientos profundos de la realidad.

Mencionan también la necesidad de fortalecer el estudio de la Comunicación Organizacional en los planes de estudio, hoy se les pide a los comunicadores que realicen diagnósticos y en muchos casos no tienen esa preparación. Es necesario además que sean capaces de proponer estrategias de comunicación.

Factores que impiden que ejerzan su profesión

En los *organismos públicos* los entrevistados mencionaron como factores que dificultan o impiden que los egresados de Comunicación ejerzan su profesión, el que en esas instituciones en muchos casos se tiene un escaso conocimiento de la importancia de la comunicación en las organizaciones, de lo que un comunicador puede realizar, así como el estereotipo que lo ubica trabajando solo en medios. También se señaló la falta de experiencia en los recién egresados y la falta de actualización en los comunicadores que ya han realizado alguna actividad en el campo laboral.

Los entrevistados de las *empresas privadas* expresaron que uno de los principales obstáculos para la incorporación de los comunicadores en la industria ha sido que hasta muy recientemente se está considerando la necesidad de disponer de los servicios de un profesional con ese perfil.

Otra de las razones por las que los egresados de la carrera no logran ejercer su profesión es que el campo laboral se encuentra saturado por el desequilibrio entre la oferta y demanda de comunicadores, además de la competencia que existe de parte de profesionales de otras áreas que realizan labores de comunicación. Existe además una escasa vinculación de las universidades con las empresas para promover la contratación de comunicadores.

Así mismo, se mencionó como una dificultad para que los egresados de Comunicación obtengan un empleo, la actitud que muestran hacia el trabajo, la falta de disciplina y compromiso.

En las *empresas televisoras*, los entrevistados consideran que además de la saturación del mercado de trabajo, en muchos casos los jóvenes no son verdaderos profesionales de la comunicación, les falta preparación, existe un escaso desarrollo del pensamiento abstracto. Otro factor es que no siempre tienen claridad de las áreas en las que se pueden desempeñar al ofrecer sus servicios. Hicieron referencia también al crecimiento de los medios existentes, muchos de ellos pocos serios, así como a la inseguridad que se vive en el país.

En la *prensa escrita* los entrevistados opinan que entre los propios comunicadores existe una visión limitada de lo que es su trabajo, mientras que en el imaginario social aún se les encasilla como trabajadores de medios únicamente. Mencionan también la falta de ética profesional, lo que hace difícil

la incorporación de los comunicadores al campo de trabajo, pues la sociedad no confía en ellos. Varios de ellos hicieron referencia a la violencia que se vive en el país y la región.

Los empleadores de la *radio* hicieron énfasis en las condiciones de inseguridad que imperan en algunas regiones del país, como uno de los obstáculos que frenan la incorporación de los comunicadores en ese ámbito laboral. Coinciden con los entrevistados de otras áreas en la saturación del mercado laboral, pero añaden que con frecuencia en las empresas se considera el periodismo como un oficio, no una profesión.

Otro elemento que representa un obstáculo para la contratación de comunicadores es su deficiente preparación, debido a que en algunas universidades no disponen de los recursos necesarios para la actividad práctica.

Procesos de selección y salarios

Muchos de los entrevistados afirman que es a partir de las prácticas profesionales y el servicio social, observando el desempeño que tienen los jóvenes egresados, como ellos seleccionan a quienes contratan cuando requieren cubrir un puesto de trabajo. En algunas instituciones se tiene un Departamento de Recursos Humanos, con procesos de selección ya muy definidos.

Casi todos los empleadores entrevistados expresaron que no tienen preferencia por egresados de alguna universidad, como señaló uno de ellos:

Yo sigo pensando que más que la formación, independientemente de cualquier institución, tiene mucho que ver con la visión de la persona, porque podemos traer aquí dos egresados de las mismas escuelas y vienen en canales bien distintos, hay gente que le sacamos más provecho por sus habilidades como persona, su responsabilidad, su organización, y hay otros que no tienen ni la organización ni responsabilidad pero saben más cuestiones técnicas (Entrevista al Coordinador de Comunicación Social de la delegación de una dependencia del gobierno federal ubicada en la ciudad de Torreón, realizada el 16 de diciembre de 2013).

De acuerdo con la información proporcionada por los entrevistados, los ingresos que perciben los egresados de Comunicación en los *organismos públicos* cuando son contratados en algunos casos son entre 8 y 10 mil pesos, mientras que en otros el salario oscila 4 y 6 mil pesos mensuales al iniciar; en *empresas privadas* en las que son contratados como comunicadores organizacionales perciben entre 7 mil y 8 mil quinientos al ingresar; en algunas de las *empresas televisoras* el salario inicial es entre 4 y 6

mil pesos, mientras que en las más importantes el ingreso que perciben al ingresar es de 20 mil; en las *empresas de radio* el salario inicial es 3 y 6 mil pesos.

Finalmente, en las entrevistas realizadas en la Ciudad de México se preguntó a algunos empleadores cuál debería ser el perfil del comunicador, de acuerdo con su experiencia. De las respuestas que ofrecieron, podemos describir las características del comunicador que, a partir de esas opiniones, esperan las organizaciones:

Honesto, decente, trabajador, respetuoso, íntegro, preparado, ético, que esté dispuesto a dar más de lo que se les pide, que tenga pasión por el oficio. Con iniciativa, espíritu de servicio, curiosidad intelectual, interés por ampliar sus conocimientos, que escriba muy bien, acuciosos en las redes sociales sea capaz de tener una buena práctica del ejercicio profesional, es decir, que los objetivos que se plantee sean claros; que los procedimientos que tengan que seguir estén también claros.

Aspectos que destacan en las opiniones de los empleadores

En lo que se refiere a los conocimientos que deberían tener los egresados de Comunicación, en los que los empleadores consideran existen deficiencias, destaca la ortografía y la redacción, básicas en la formación de cualquier profesional, pero de manera particular en quienes se dedican a comunicar; el dominio de idiomas, por lo menos el inglés, es otro de los aspectos en los que identifican carencias en algunos egresados; fundamental también en la formación de los comunicadores es el conocimiento de la realidad social, área en la que de igual manera perciben insuficiencias.

Un ámbito laboral que se está consolidando como fuente de empleo para los egresados de Comunicación es la de las organizaciones tanto públicas como privadas. En las primeras se considera la necesidad de que la preparación de los comunicadores les permita desarrollar un pensamiento estratégico y habilidades de gestión, mientras que para las empresas privadas existe la necesidad de que los comunicadores desarrollen un pensamiento sistémico, que tengan conocimientos de planeación, administración de proyectos, aún cuando se trate de proyectos de comunicación.

Una de las habilidades en las que los entrevistados encuentran carencias en algunos comunicadores que laboran en sus organizaciones es para el trabajo en equipo, forma de alcanzar los objetivos comunes, prevaleciente en el mundo laboral de hoy.

Un señalamiento reiterado por los empleadores entrevistados, en lo que se refiere a las actitudes de los egresados de comunicación, es la falta de disciplina para responder a las exigencias de un trabajo, así como falta de formalidad en su presentación personal y trato con otras personas.

Según los entrevistados, en los nuevos espacios laborales que se están abriendo para los comunicadores el énfasis reside en la comunicación digital. En este punto vale la pena mencionar los esfuerzos que realizan algunas universidades para dar respuesta a esa nueva condición que enfrentan los egresados de la licenciatura, por ejemplo el diseño de planes de estudio como la licenciatura en Comunicación y Medios Digitales, que como señala Meza, “No tiene nada que ver con ‘Ciencias de la Comunicación’, porque el panorama cambió radicalmente en el siglo XXI, con internet y otras tecnologías” (cit. en Rivera, 2013:9).

Cabe mencionar también que existen dificultades en la implementación del cambio en los programas de licenciatura para adecuarlos a las nuevas formas de comunicación resultado del desarrollo de las tecnologías de información: “En los últimos años se han empezado a insertar materias que tienen que ver con redes sociales, tecnologías digitales, pero los profesores están muy por detrás de los estudiantes.

En muchas ocasiones se enfocan en lo práctico y no en la reflexión teórica-conceptual de lo que está sucediendo en el mundo” (Rizo, cit. en Rivera, 2013:10). Además, el cambio implicaría replantear muchas de las teorías existentes. Las teorías tradicionales de la comunicación ya no permiten explicar los fenómenos de la comunicación digital.

Están también las universidades que no han considerado la necesidad de una transformación de sus planes de estudio para dar respuesta a los cambios en las formas de comunicación. En esos casos “la academia no está respondiendo, sigue en la obsesión de generar comunicólogos análogos que responden a las exigencias de un mercado que se está desvaneciendo a pasos agigantados” (Islas, cit. en Padilla, 2013:13).

Por su parte, “Los estudiantes no alcanzan a ver el campo laboral de las tecnologías digitales como una posibilidad porque ya están demasiado inmersos en ellos como usuarios” (Rizo, cit. en Rivera, 2013:10).

Referencias

Benassini, C. (1996). ¿Desde dónde se enseña la comunicación en México? Primer reporte de trabajo Campos Profesionales y Mercados Laborales. Universidad Iberoamericana.

Benassini, C. (1999). “Escuelas de Comunicación en México: ¿Realidad o imaginario social? Diálogos de la Comunicación. Disponible en: <file:///C:/Users/w7/Downloads/2271.pdf> Consultado el 20 de junio de 2012.

Burgos, B. y López, K. (2010).” La situación del mercado laboral de profesionistas”. Revista de la Educación Superior, Vol. XXXIX (4) No. 156 Octubre-Diciembre.

Díaz, V. (2012). “Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet”. Papers 2012, 97/1 Disponible en <file:///C:/Users/w7/Downloads/248512-334581-1-PB.pdf> Consultado el 23 de febrero de 2013.

Hernández, E., Solís, R. y Stefanovich, A. (2012). Mercado laboral de profesionistas en México: Diagnóstico (2000-2009) y prospectiva (2010-2020). ANUIES.

Hernández, M. (2004). “La formación universitaria de periodistas en México”. Comunicación y Sociedad núm. 1, nueva época, enero-junio, 2004.

Observatorio Laboral (2014). Carreras con mayor número de ocupados. Disponible en http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/en/ola/Carreras_con_mayor_numero_de_ocupados Consultado el 20 de junio de 2014.

Padilla, C. (2013). “Estudiantes deben pensar en términos digitales: Octavio Islas”, Zócalo 164, noviembre.

Rebeil, M. e Hidalgo, J. (2009). Valoración Cualitativa de la Enseñanza de la Comunicación en México. CONEICC.

Rivera, G. (2013). “Era digital obliga nueva enseñanza en comunicación”, Zócalo 164, noviembre.

Sánchez, C. (2012). “La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano. Un panorama de su trayectoria”. *Perfiles Educativos*, Vol. XXXIV, núm. 137. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13223062008> Consultado el 23 de junio de 2013.

Secretaría de Educación Pública. (2014). *Catálogo de Universidades y carreras*. Disponible en [:http://catalogodeuniversidadesycarreras2014.unadmexico.mx/appbusqueda.html](http://catalogodeuniversidadesycarreras2014.unadmexico.mx/appbusqueda.html) Consultado el 7 de julio de 2014.

STPS-INEGI (2014). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Disponible en <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf;jsessionid=b591f947eb833b7f20b84bdb4478#AnclaGrafica> Consultada el 3 de agosto de 2014.

Secretaría del Trabajo y Previsión social. (2014). Observatorio laboral Disponible en: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx> Consultado el 7 de julio de 2014.

Weller, J. (2006). “Problemas de la inserción laboral de la población juvenil en América Latina”. *Papeles de Población*, vol. 12, núm. 49, julio-septiembre. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11204901> Consultado el 20 de mayo de 2012.