



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Volumen 6, No. 7.
ISSN: 2007-6347
Abril - Junio 2015
Tepic, Nayarit. México
Pp. 39-53
DOI:<https://doi.org/10.58299/edu.v6i7.339>

Recibido: 03 de abril de 2015
Publicación: 30 de junio de 2015

**Exigencias en el desempeño profesional de los egresados de la licenciatura de
Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit**

**Demands in the professional performance of graduates of the degree of
Comunicación y Medios of the Universidad Autónoma de Nayarit**

Autores:

Magnolia Medina Medina
Universidad Autónoma de Nayarit
magnoliamedina2@gmail.com
Rosalva Enciso Arámbula
Universidad Autónoma de Nayarit
rosalvauan9@hotmail.com
Imelda Avalos Flores
Universidad Autónoma de Nayarit
iavalos@uan.edu.mx

**Exigencias en el desempeño profesional de los egresados de la licenciatura de
Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit**

**Demands in the professional performance of graduates of the degree of
Comunicación y Medios of the Universidad Autónoma de Nayarit**

Magnolia Medina Medina
Universidad Autónoma de Nayarit
magnoliamedina2@gmail.com

Rosalva Enciso Arámbula
Universidad Autónoma de Nayarit
rosalvauan9@hotmail.com

Imelda Avalos Flores
Universidad Autónoma de Nayarit
iavalos@uan.edu.mx

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer las actividades y el rendimiento laboral de los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit. Se identifican las competencias laborales que demandan las empresas a los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios, se describen las características laborales de los egresados en sus puestos de trabajo, se hace una identificación de los espacios laborales que no son específicamente medios comunicativos.

La metodología utilizada en esta investigación fue con enfoque cualitativo de tipo transeccional descriptivo.

Se aplicó un instrumento de indagación de tipo entrevista y encuesta a una muestra no probabilística de 9 personas, pertenecientes a tres empresas de comunicación del municipio de Tepic Nayarit.

Los resultados obtenidos fueron favorables al observar que los egresados se sienten competentes para realizar las actividades establecidas en sus jornadas laborales, además de fortalecer sus debilidades con cursos independientes a la empresa.

Los directivos de las empresas seleccionadas manifiestan deficiencias en áreas de redacción y práctica, sin embargo resaltan habilidades en conocimiento teórico. Los egresados se están incorporando en áreas de medios no optando departamentos de comunicación organizacional o relaciones públicas ya que estas empresas aun no cuentan con ello.

Abstract

This research have as objective determine the activities and work performance of graduates from the bachelor of Comunicación y Medios of the Universidad Autónoma de Nayarit. Identified labor skills required by companies to graduates of the Bachelor of Comunicación y Medios, described the job characteristics of graduates in their jobs, an identification of the workplaces that are not specifically means communication is made.

The methodology used in this research was descriptive qualitative approach transactional.

An instrument of inquiry and interview type survey was applied to a probabilistic sample of 9 people, belonging to three media companies the municipality of Tepic Nayarit.

The results were favorable to observe that graduates feel competent to perform the activities stated in their working hours, while strengthening their weaknesses with the company independent courses.

The managers of the selected companies demonstrate weaknesses in areas of preparation and practice, however emphasize theoretical knowledge skills. Graduates are being incorporated into media areas not opting departments organizational communication and public relations as these companies still do not have it.

Palabras clave: egresados, campo laboral, eficiencia.

Keywords: graduates, workplace, efficiency.

Introducción

El proceso de inserción de los jóvenes al campo laboral es una etapa difícil de llevar, de principio a fin, puesto que se comienza por la preocupante decisión de escoger una carrera; la cual tienen que ejercer toda la vida, esa misma debe ser apasionante y además otorgar un sustento económico para sobrellevar los gastos de manutención. Pero la problemática no termina ahí, al momento de buscar un empleo; Weller (2006) plantea que el mismo nivel de educación formal hoy en día no garantiza el acceso al mismo tipo de ocupación que décadas atrás, lo que requiere de mayores estrategias en los jóvenes para sobrellevar estos cambios y así poder entrar al mundo laboral.

La Licenciatura en Comunicación y Medios de la Universidad Autónoma de Nayarit a través del informe que hizo la Comisión del Segundo Encuentro de Egresados (CEE) en el año 2014 muestra los resultados de la aplicación de una encuesta que se realizó a 83 egresados, donde el 56 por ciento estaban titulados, el 44 por ciento aún no se titulaba y de ese porcentaje, el 73 por ciento se encontraba laborando, el 27 por ciento restante se encontraba sin trabajo; destacando que del 73 por ciento que estaban trabajando, el 77 por ciento lo estaban haciendo en algo relacionado a la Licenciatura de Comunicación y Medios.

En base a lo anterior los perfiles de egreso de los estudiantes de comunicación y medios se caracterizan por: a) el licenciado es un generador de procesos comunicativos en su entorno, ya que aplica amplios conocimientos teóricos y prácticos sobre la producción de procesos de comunicación. B) es hábil, creativo y eficaz en el manejo de la comunicación oral, escrita, audiovisual y gráfica, y c) incorpora a su práctica profesional las perspectivas de género, interculturalidad, medio ambiente, transparencia de la información y derechos humanos que deben gobernar cualquier proceso de comunicación social. (Licenciatura en Comunicación y Medios, 2014)

De acuerdo con lo anterior, el estudiante se vuelve en un generador de ideas que lo va llevando a crear sus propias fuentes de trabajo y ofreciéndole una rama de oportunidades de empleo muy diversas, como: la televisión, la radio, la prensa escrita y digital; las oficinas públicas vinculadas a la comunicación social, relaciones públicas y difusión; los

partidos políticos y las organizaciones sociales en sus parte de comunicación social y difusión; las empresas privadas en lo que toca a sus departamentos de comunicación corporativa y publicitaria y, por último, en diversas actividades sociales y lucrativas de la comunicación audiovisual, desarrollado por el profesionista emprendedor. (Licenciatura en Comunicación y Medios, 2014)

Garza (2011) asevera en el libro de Archer (1997), que existen trabajos clásicos y no clásicos. Los trabajos no clásicos, diferentes de la evolución de las manufacturas, pueden implicar la incursión del cliente en el proceso de trabajo y con ello la necesidad de ampliar los conceptos de producción, de control, de relación laboral y de construcción social de la ocupación al menos a un actor más que no es el patrón ni el trabajador.

Objetivo general:

Conocer las actividades laborales y rendimiento que están desempeñando los egresados de la Licenciatura de Comunicación y medios de la Universidad Autónoma de Nayarit.

Objetivos específicos:

- Identificar las competencias laborales que exigen las empresas a los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios.
- Describir las características laborales que tienen los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios en sus puestos de trabajo.
- Identificar si los empleadores dan capacitación específica a los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios.
- Identificar si los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios son empleados en puestos diferentes a los de medios comunicativos.

Justificación

Para muchos jóvenes el trabajo sigue siendo piedra angular para el desarrollo de su identidad personal (Weller, 2006). En estos tiempos no solo contribuye a un crecimiento personal, sino a un sustento económico que cubra las necesidades a las que se enfrentan las personas y siendo el empleo algo que involucra un desarrollo personal y social, es

importante investigar toda actividad que lo involucre. Para el caso de estudio de los egresados de la Licenciatura de Comunicación y Medios es conveniente analizar en donde se están involucrando los profesionistas, como desempeñan su trabajo y como se les está retribuyendo. Existe información limitada entre los alumnos y la sociedad respecto a donde se puede desempeñar un comunicólogo.

En la licenciatura de Comunicación y Medios no existe un estudio que haga referencia al desempeño laboral de los egresados. Se han hecho informes sobre el encuentro de egresados donde muestran datos sobre la actividad que desempeñan los profesionistas, entre otras cosas. Esta investigación pretende reforzar esos informes para complementar y aportar más información en el sentido de cuál sería el estándar de un egresado para que pueda ser contratado o contratada en la actividad laboral. Serviría también como una pauta para medir si el perfil académico que se desarrolla dentro de la licenciatura es lo que está necesitando el mercado laboral de la ciudad.

Marco Teórico

Ante los constantes cambios de la realidad social en que vivimos, las múltiples situaciones de crisis y, en general, los avances acelerados de la ciencia y la tecnología han llevado a más de una disciplina de estudios a reconfigurar su campo de acción. (Fernández, 2015)

La licenciatura en Comunicación y Medios de la UAN es una disciplina multifacética que apenas hasta el 2011 incluía materias como: periodismo, investigación, semiótica, apreciación cinematográfica, administración de proyectos, mercadotecnia, producción audiovisual, radio, entre otras. Dándole al egresado opciones para involucrarse en el campo laboral, sin embargo en 2012 la coordinación hizo cambios en el plan de estudios agregando materias obligatorias, entre ellas: comunicación organizacional, diseño gráfico y relaciones públicas; como así lo mencionan Marqués de Melo (1988) y Karam (2008) que consideran que el egresado potencia la imagen del comunicador poli funcional, el cual puede realizar diversas actividades dentro del campo de la comunicación, lo cual se fundamenta en la amplia inclusión de materias que desarrollan diversos conocimientos relacionados con las humanidades, la administración o la economía. Ejemplo de ello es la

investigación realizada por César Sánchez Olvarría en 2014 nombrada: “Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales”, investigo la trayectoria profesional que se construye en dos sentidos: los ámbitos de desempeño profesional integrando actividades relacionadas o no con su formación, y las etapas de desarrollo profesional, determinadas por la complejidad de las funciones que desempeñan los egresados.

Esta investigación se realizó con 352 egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la universidad del altiplano, México. El universo de egresados representa diez generaciones (1994-2003). Se mandaron 250 cuestionarios por vía personal e internet, pero solo se contestaron 180, teniendo alta confiabilidad. El reporte de la investigación fue tipo cuantitativo-descriptivo.

La caracterización de las trayectorias de los comunicadores se realizó a partir del análisis de los puestos, las funciones que desempeñaban y la complejidad de las mismas, con lo que se identificaron tres ámbitos de desempeño (comunicacional, indirectamente relacionado y no relacionado) y dos etapas de desarrollo profesional (inicial e intermedia) en las que se encontraban los egresados.

Siguiendo con los estudios realizados a egresados de licenciaturas relacionadas a comunicación, se muestra el siguiente que fue un “Seguimiento laboral de egresados 2008. Licenciatura en Comunicación” realizado en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) por Juan Carlos Ayala Perdomo, Coordinador de la Licenciatura en Comunicación. En esta investigación se pretendió analizar las actividades de Extensión Universitaria del Organismo Académico, explorando, diagnosticando y evaluando las condiciones, necesidades y áreas de oportunidad de quienes buscan integrarse al mercado laboral, o bien, reconocer las problemáticas y posibilidades de mejora que tienen frente a sí aquellos que han logrado acumular experiencia como profesionales en su campo de conocimiento, en ámbitos afines, o de quienes han modificado el rumbo previsto por el currículum de su licenciatura.

Se realizó una selección muestral intencional no probabilística centrada en las últimas cinco generaciones de egresados de la licenciatura, con posibilidad de aplicación a egresados de generaciones anteriores a 2003.

Se aplicó un total de 45 cuestionarios, una muestra del 5% sobre el universo de egresados de la licenciatura en Comunicación desde su primera generación. Del total de encuestados, 24.44% son hombres y el 75.56% mujeres, el cuestionario estuvo organizado bajo los siguientes criterios: año de egreso, titulación, empleo, desarrollo profesional, desempleo, valoración de los estudios, y extensión universitaria.

Esto con el fin de contestar preguntas, por ejemplo: *¿cuál es la experiencia laboral que han tenido los egresados de la licenciatura?; ¿cuáles son las oportunidades y las contrariedades que enfrentan para insertarse en el mercado laboral, permanecer en él, o incluso configurarse las propias opciones ocupacionales?; ¿están siendo eficientes los vínculos ideales entre las actividades de servicio social y prácticas profesionales con las competencias y expectativas de los empleadores?*

La presente investigación se toma la teoría del neoliberalismo. Al hacerse la recopilación sobre la información de la teoría se encontró que existen diferentes conceptos. Entre ellos el siguiente: “El neoliberalismo es una política económica que considera contraproducente el excesivo intervencionismo estatal y defiende el libre mercado como mejor garante del equilibrio y el crecimiento económico de un país. Puede decirse que es una teoría que limita el poder del Estado y entrega la economía a los agentes privados del mercado.” (Vílchez, 2012.)

No obstante se acudió al DRAE, el Diccionario de la Real Academia Española en su versión digital para que aclarara su significado y esto es lo que resultó: “Neoliberalismo es la Teoría política que tiende a reducir al mínimo la intervención del Estado.”

Con estas dos definiciones se puede decir que el neoliberalismo es caracterizado por estructuras económicas y políticas que parten de las nociones básicas de la libertad; estas son la igualdad y la justicia.

Las sociedades modernas son sociedades capitalistas organizadas territorialmente en países o Estados-nación soberanos. Cuando los países abren sus mercados al comercio, la globalización evoluciona al mundo en un gran sistema económico que cada vez se integra más.

Para esta teoría el Estado debía ser un Estado «mínimo», lo que se define al menos en cuatro cosas: primero, que se deslindara del poder de la producción de determinados bienes básico relacionados con la infraestructura económica; segundo, desmontar el sistema de protección a través del cual las sociedades modernas buscan corregir la ceguera del mercado en relación con la justicia social; tercero, que dejara de inducir la inversión productiva y el desarrollo tecnológico y científico (que dejara de liderar una estrategia nacional de desarrollo); y cuarto, que dejara de regular los mercados y, sobre todo, los mercados financieros, para que se autorregularan.

Así mismo el neoliberalismo propone la flexibilización laboral, la eliminación de restricciones y regulaciones a la actividad económica, la apertura de fronteras para mercancías, capital y flujos financieros.

Metodología

La investigación de los campos laborales en egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios lleva incluido, aparte del interés y necesidad, una búsqueda amplia que explique dichos sucesos.

Enfoque

El enfoque utilizado para este estudio es cualitativo, Según Hernández, Fernández y Baptista (2003):

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997)

El presente estudio se centra en el tipo transeccional descriptivo, que principalmente recolecta datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos y reportan los datos que obtienen.

Instrumentos, población y muestra

Se aplicó un instrumento de indagación de tipo entrevista y encuesta a una muestra no probabilística de 9 personas, pertenecientes a tres empresas de comunicación del municipio de Tepic Nayarit, estas fueron: Director de Megacable y dos empleados, director de Radiorama y dos empleadas, director de Nayarit en Línea y dos empleados.

Dichos instrumentos validados se basaron en otras investigaciones realizadas, se recaudó de un estudio realizado al seguimiento de egresados de la licenciatura de Economía Internacional de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Se realizaron las adecuaciones necesarias para su implementación, obteniendo una serie de 17 reactivos, doce de ellos fueron de carácter abierto y cinco de carácter cerrado. Las preguntas se dividieron en cuatro bloques; el primero se enfocó en datos personales de los encuestados, el segundo hizo énfasis en sus datos académicos, mientras que el tercero abordó información sobre estudios pos licenciatura y por último el cuarto se dirigió al desempeño profesional.

Además se desarrolló una entrevista tomada de una investigación sobre Diagnóstico de la formación y del campo laboral de los comunicólogos en México por Hidalgo (2012). Se tomaron las preguntas que se creyeron más pertinentes para contestar la investigación, haciendo una entrevista estructurada con un total de 9 preguntas.

Resultados

Sobre las entrevistas realizadas a los directores de tres empresas de comunicación en Tepic Nayarit: Edgar Alejandro Macías Rubí, Director Operativo de la empresa Radiorama Nayarit, tiene a cargo locutores, operadores de cabina, reportero, noticiero y eventos especiales. Antonio Tello, Director General y propietario de Nayarit en Línea que es un portal de noticias y televisión por internet. Ricardo Herrera, Director de Megacanal, espacio de noticias que forma parte de la empresa Megacable.

Coincidieron al señalar que los puestos con los que cuentan las empresas para los

comunicólogos son de locutor, operador, reportero, periodistas, redactores, grabadores, productores y ventas.

Las tres empresas de comunicación, aunque tienen perfiles diferentes, una es un portal de noticias, otra una radiodifusora y otra una televisora, coincidieron en los puestos de: reportero, realizadores y departamento de información.

Entre las aptitudes, actitudes y habilidades que buscan los directivos de un egresado de comunicación coincidieron en que lo más importante son las ganas de trabajar, la motivación y voluntad. En cuestiones específicas contestaron lo siguiente:

- En el área de locución: la facilidad de palabra, la coordinación para coordinar el sistema operativo. En el área de producción se necesita mucha creatividad al redactar spot que llame la atención y que impacte, así mismo se necesita que el joven pueda trabajar bajo presión pues los clientes piden todo en el momento que lo solicitan.
- Un egresado con la capacidad de tomar una cámara de video, que sepa tomar fotografías y saber comunicarlas.
- Habilidades y conocimientos en computación ya que en la empresa también se maneja una página de internet y redes sociales.
- Dos de ellos coincidieron que se necesitan personas que sepan redactar y manejar sistemas de software para crear una nota periodística.

Entre las fortalezas que se han encontrado en los egresados, los directivos destacaron las siguientes:

- Son muy creativos y abiertos. No temen a equivocarse y plantan sus ideas. “Tienen esa base de lectura e investigación para la rama del periodismo”.
- Consideran que la formación universitaria les da una visión más amplia, misma que les permite adaptarse al área de trabajo.

Las debilidades que han encontrado en la mayoría de los egresados son:

- Deficiencias en redacción y ortografía para notas periodísticas
- En cuestión de radiodifusión le temen al micrófono, les da miedo enfrentarse ante una consola digital y plantear una conversación al aire, es ahí en donde la práctica

es fundamental y ellos tienen deficiencia a comparación de otras instituciones.

En las encuestas realizadas a los 6 egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios, 3 mujeres y 3 hombres que laboran en las empresas antes mencionadas los resultados fueron los siguientes:

Por iniciativa de los egresados han realizado capacitación como: diplomados, cursos, maestrías, entre otros. La antigüedad laboral que presentan los egresados es de 4 a 6 años, y perciben un salario mensual entre los 5 y 10 mil pesos, mientras que el 33% recibe un salario de 5 mil pesos.

Los egresados incorporados a las empresas invierten tiempo completo a su desempeño laboral. Los resultados arrojan que los egresados manifiestan que el empleo en el cual se desempeñan se relaciona con su carrera, y refieren que la empresa en la que laboran les ha brindado capacitación para fortalecer sus habilidades, además señalan que los conocimientos adquiridos en la licenciatura han sido suficientes para desarrollar sus actividades.

Así también, han optado por capacitarse independientemente en foto periodismo, acceso a la información pública, locución, comunicación visual, Adobe Photoshop y fotografía.

Hasta el momento las responsabilidades que han desempeñado son en la locución, operador, foto periodista, camarógrafo, editor y jefa de información.

Conclusión

Entre los resultados obtenidos tanto por la entrevista realizada a los directivos y la encuesta aplicada a los egresados de la licenciatura de Comunicación y Medios que se encuentran laborando en dicha organización, se puede decir que se sienten satisfechos, aunque faltan en los egresados algunas habilidades tanto el empleado como el empleador buscan reforzarlas con capacitaciones internas o externas a la empresa.

Se puede inferir que los egresados buscan principalmente empresas de comunicación donde pueden desarrollar actividades relacionadas a medios, dejando de lado

otras oportunidades de empleo como comunicación organizacional o relaciones públicas y es de gran influencia que en el municipio aún no existe la cultura para implementar dichos espacios en las empresas.

Teniendo ya un parámetro de cómo se está desempeñando un licenciado de Comunicación y Medios egresado de la Universidad Autónoma de Nayarit, se puede decir que su situación es equivalente a la de los egresados del resto del país, ya que se están involucrando a actividades relacionadas con su perfil profesional, sin embargo es mayor la cantidad de egresados que se involucran a medios de comunicación.

El hacer esta investigación pudo contribuir al estudio realizado por la Coordinación de la licenciatura de Comunicación y Medios, demostrando que es de gran pertinencia saber que las empresas de comunicación necesitan egresados con mayor habilidad en redacción y más práctica que teoría.

Referencias bibliográficas

- Neoliberalismo y Teoría económica [en línea]. México, 2009 – [fecha consultada 15 de abril del 2015] Disponible en: http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=62:citar-recursos-electronicos-normas-apa&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65
- César Sánchez-Olavarria (2014), “Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales”, en *Revista Iberoamericana de Educación Superior* (ries), México, unam-iisue/Universia, vol. V, núm. 13, pp. 40-54, <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/view/316> [consulta: fecha de última consulta] 15/03/2015
- Fonseca, M., Pelayo, M., González, G. y Hernández, C. (2014) “El Campo Laboral de la Producción en Medios: Realidad y Perspectiva” (informe sobre encuentro de egresados). Universidad Autónoma de Nayarit, México.
- Fernández, A. (2015). Una Mirada a la Realidad del Comunicólogo en Veracruz. *Revista Latinoamericana Razón y Palabra*. 8, (34). Editor responsable Octavio Islas. ISSN 1605-4806.
- Garza, E. (2011). Más allá de la fábrica: los desafíos teóricos del trabajo no clásico y la producción inmaterial. *Revista Nueva Sociedad*, (n. 232) 50-70.
- Hidalgo, J., Chong, B., Rosiles, N., Peniche, F., Paz, G., Lopez, J.L., et al., (2014) Diagnóstico de la formación y del campo laboral de los comunicólogos en México. Obtenido el 26 de marzo del 2015, de <http://comunicacion.anahuacmayab.mx/3906-1-Diagnostico+de+la+formacion+y+del+campo+laboral+de+los+comunicologos+en+Mexico.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado 08-04-2015 en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/muestra.asp?tema=20&c=1047>
- Martínez, E., Prieto, J., González, I., Meléndez, C., Valles, H. (2010) Estudio de seguimiento de egresados Economía Internacional. Obtenido el 25 de marzo del 2015, de http://diex.uach.mx/seguimiento_de_egresados/Estudio%20de%20seguimiento%20de%20egresados%20DES%20Econom%20C3%ADa%20Internacional%2006-10%20consulta.pdf
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Pelayo, M.B. (2012) *Capital social y competencias profesionales: Factores condicionantes para la inserción laboral*. Disponible en <http://www.eumed.net/>
- Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) consultado 16-02-15 en <http://www.uan.edu.mx/es/mision-y-vision-de-la-uan>

Vilchez, C. (2012). El verdadero significado de la palabra neoliberalismo (Mensaje de un blog). Recuperado de <http://www.carlosvilcheznavamuel.com/el-verdadero-significado-de-la-palabra-neoliberalismo/>

Weller, J. (2006). Inserción laboral de jóvenes: expectativas, demanda laboral y trayectorias. (n. 5). México: redETis. Recuperado de [file:///C:/Users/HP/Downloads/weller2006%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/weller2006%20(2).pdf)