



**VALORACIONES SOBRE EMPLEABILIDAD EN ESTUDIANTES EN PRÁCTICA DEL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
JAVERIANA CALI**

**LINA MARÍA CORREA MARULANDA**

**PAULA ANDREA HERNÁNDEZ MUÑOZ**

**ASESORA TRABAJO DE GRADO**

**ÁNGELA MARÍA CORREA MÉNDEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SANTIAGO DE CALI**

**2016**

**1**

## **Agradecimientos**

Agradecemos a todos aquellos que compartieron sus conocimientos y experiencias con nosotras, también a nuestra asesora de trabajo de grado Ángela Correa que siempre fue un apoyo y una guía durante este proceso, mil gracias a nuestros padres y hermanos quienes siempre fueron parte fundamental del proceso formativo desde nuestros inicios.

Agradecemos también a los estudiantes que con mucha disposición y abiertamente accedieron a ser parte de este trabajo de grado y a la directora del programa de comunicación por sus aportes a la presente investigación.

A todos los que hicieron parte de este proceso, muchísimas gracias, pues somos conscientes de que todo esto se hizo posible gracias a un proceso de formación que empezó hace ya cuatro años.

*“Nadie llega donde no camino”*

*Facundo Cabral*

## Índice

	pág.
<b>1.</b>	
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Justificación.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Objetivos.....</b>	<b>16</b>
<b>5. Antecedentes.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Marco Conceptual.....</b>	<b>27</b>
<b>7. Contexto.....</b>	<b>47</b>
<b>8. Metodología.....</b>	<b>59</b>
8.1 Tipo de investigación.....	59
8.2. Participantes y muestra.....	60
8.3 Procedimiento.....	61
8.4 Técnicas de recolección de información.....	65
<b>9. Resultados.....</b>	<b>67</b>
<b>10. Discusión y conclusiones.....</b>	<b>92</b>
<b>11. Recomendaciones.....</b>	<b>100</b>
<b>12. Bibliografía.....</b>	<b>102</b>
<b>13. Anexos.....</b>	<b>105</b>

## Índice de tablas

	<b>pág.</b>
Tabla 1: Factores motivacionales o factores intrínsecos, según la Teoría de Herzberg .....	<b>35</b>

## Resumen

El presente trabajo se centra en el resultado de un proceso en el que se indagó con un grupo de estudiantes en práctica de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali acerca de sus diferentes valoraciones sobre la empleabilidad tanto a nivel general como en el campo de la comunicación. Aborda igualmente, algunas recomendaciones que hacen los mismos estudiantes quienes a partir de sus experiencias recomiendan y hacen énfasis en aspectos que se pueden mejorar para la carrera de comunicación y la formación integral de sus estudiantes.

Esta investigación además se aborda desde dos categorías: Jóvenes *Millenials* y la empleabilidad. Se analizan aspectos como la formación integral recibida en la Universidad, las experiencias laborales previas de los estudiantes, la coherencia entre las expectativas y las prácticas, aspectos relevantes que influyen a la hora de emplearse, la autopercepción sobre la capacidad que tienen de emplearse y conseguir un empleo, esto relacionado a las competencias y habilidades con las que cuentan y han desarrollado durante el transcurso de su vida académica.

Lo que aquí se presenta pretende generar una reflexión en doble vía: en primer lugar, para que las Universidades se piensen mejor sus programas en relación a las características y la forma en la que los jóvenes piensan, interpretan y actúan en una sociedad cambiante; y en segundo lugar para recalcar en los individuos la necesidad de la autoformación desligada del campo universitario.

**Palabras clave:** empleabilidad- jóvenes- trabajo

## **Introducción**

Vivimos en un mundo cambiante y globalizado en donde las dinámicas de la sociedad han mutado y se han diversificado en todos los ámbitos de la vida humana. El campo del trabajo no es ajeno a estos procesos de transformación, las relaciones laborales también han sufrido modificaciones, generando una mayor exigencia en las competencias y aptitudes que los profesionales deben tener con el fin de ser incluidos en el mundo laboral.

En este escenario, en donde la competencia exige profesionales más capacitados para las funciones, se vislumbran las limitaciones que hacen a una persona apta para un trabajo o no, y se crea el concepto de empleabilidad que se refiere básicamente al nivel de sincronización que tiene un individuo con las demandas actuales.

Así mismo, es importante entender que las nuevas generaciones tienen unas características y rasgos particulares, según los cuales es necesario que tanto el mercado como los individuos logren una correspondencia para generar vínculos laborales.

De esta manera, y con miras a entender la empleabilidad desde la perspectiva de los jóvenes, el presente trabajo de investigación abordó las valoraciones sobre la empleabilidad que tienen los estudiantes en práctica de comunicación en la ciudad de Cali. Esta investigación se realizó con base en dos categorías: valoraciones percibidas sobre la empleabilidad y los jóvenes como nuevas generaciones, es decir, jóvenes *Millenials*.

A partir de estas dos categorías, se interpretaron las distintas entrevistas que se realizaron a seis estudiantes de los tres énfasis que integran la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, escogidos de manera aleatoria con el objetivo de conocer sus valoraciones, motivaciones, conocimientos, competencias, experiencias previas y formación universitaria, con el fin de empezar a configurar el fenómeno de la empleabilidad dentro de este espacio académico.

## **2. Planteamiento del problema**

Las exigencias de la globalización, la modernidad y el mercado laboral han traído consigo dinamismo en la sociedad y múltiples cambios en distintos aspectos de la vida cotidiana. Las instituciones educativas se han visto afectadas por estos vertiginosos cambios pues deben mejorar su calidad, basándose en sus desarrollos y contenidos, así como en las actividades profesionales desarrolladas hacia la cultura, el entorno y la sociedad para de esta manera posibilitar que los individuos adquieran las competencias, actitudes y habilidades que les permitan tener una estabilidad laboral.(Andrade, 2014)

Ante este panorama, se ha identificado que los jóvenes hacen parte de la población más vulnerable, presentando condiciones de inestabilidad económica y pocas oportunidades para ingresar al mercado laboral. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) a nivel mundial, se estima en el año 2012 hubo cerca de 75 millones de jóvenes desempleados con edades entre 15 y 24 años, un incremento de aproximadamente 4 millones desde el año 2007. Por otra parte, el ingreso laboral de los jóvenes en Latinoamérica y el Caribe está marcado por altas tasas de desocupación, informalidad y desaliento.

La OIT (2014), adicionalmente, indica que la tasa de desempleo urbana entre los jóvenes latinoamericanos y caribeños llegó a 13,3%, una proporción que triplica la de los adultos y es

más del doble que la tasa general de desempleo promedio en la región, de 6,1%. De igual manera, 6 de cada 10 jóvenes que sí consiguen ocupación se ven obligados a aceptar empleos en la economía informal, lo que en general implica malas condiciones de trabajo, sin protección ni derechos, y con bajos salarios. Se estima además que unos 20 millones de jóvenes en la región no estudian ni trabajan, debido en gran parte a la frustración y el desaliento por la falta de oportunidades en el mercado laboral (OIT, 2016).

En el caso de Colombia, la Subdirección de Empleo y Seguridad Social hace un seguimiento a los indicadores de mercado laboral mensualmente, compilando la información en resumen del panorama laboral colombiano. Esta compilación busca darle contexto coyuntural a los principales resultados laborales mes a mes articulando la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a indicadores macroeconómicos. Para el primer trimestre del año 2016, el número de ocupados disminuyó en 102.000 personas y el desempleo se ubicó en 9,8% {frente a 8,8% en el año 2015}.

Según el diario El Tiempo (2016), actualmente hay 1,1 millones de jóvenes colombianos menores de 29 años que no tienen empleo y que representan la mitad de la estadística general de desocupados en el país que a febrero de este año era de 2.218.342. Cúcuta es la ciudad con la mayor tasa de desocupación entre los jóvenes con el 21,5%, seguida de Ibagué con 21,4% y Pereira con 19,5%. Por el contrario las poblaciones más bajas son Bogotá con el 13,7% y Montería y Bucaramanga con 14,1%.

Los datos hacen parte de un informe del Departamento Nacional de Planeación (DNP) que

además señala que seis de cada diez jóvenes que no tienen trabajo son mujeres, y cuatro son hombres. Adicionalmente, de los 6 millones de jóvenes que hace parte del escenario laboral, la mitad son asalariados en empresas privadas, y tres de cada diez reciben ingresos de actividades independientes. De igual forma, el sector del comercio, la hotelería y restaurantes son los sectores que acogen mayor número de población juvenil con el 29% (El Tiempo, 2016).

Según estudios recientes de la DNP, Cali ocupa el cuarto puesto con la mayor tasa de desempleo juvenil en Colombia con el 19,4%, y adicionalmente se han agudizado las condiciones de precarización del trabajo para los jóvenes. Esto se refiere a la incertidumbre que debe vivir permanentemente en el proceso de inclusión al mercado laboral. Adicionalmente, los jóvenes desempleados de la ciudad, en el mejor de los casos, tienen algún tipo de educación superior o se han logrado graduar de bachiller, pero no han podido ingresar a estudios técnicos o universitarios.

El mercado laboral para los comunicadores es cada día más crítico, predominan los nuevos énfasis y especializaciones en procesos comunicativos, pero el mercado laboral no absorbe suficientemente a los egresados, sin embargo el número de jóvenes que optan por esta carrera no disminuye, a tal punto que se trata de una de las modalidades más rentables para muchas universidades del país. Debido a que la oferta de empleo para periodistas en los grandes medios es limitada y cíclica, las universidades y otros centros de educación superior están capacitando a sus estudiantes en distintas ramas y énfasis de la comunicación con el fin de que los egresados puedan ampliar su espectro laboral sin que la única opción sea trabajar en radio, televisión, prensa y otros medios alternativos o de nuevas tecnologías. Así, hoy existen comunicadores con

énfasis en comunicación organizacional, periodismo comunitario, educación, resolución de conflictos, nuevos medios, internet, etc. (Ministerio de educación, 2017).

De acuerdo con Rentería y Enríquez (2006), la empleabilidad es la habilidad de los graduados para conseguir un trabajo –cualquier trabajo, es decir que se encuentren equipados para un trabajo y en capacidad para ser empleables. Estos autores abordan la categoría de empleabilidad con el fin de encontrar alternativas que permitan generar condiciones favorables para los jóvenes. Entre ellas, que la educación propicie y fortalezca competencias en emprendimiento con el fin de que los jóvenes tomen la responsabilidad de su propia empleabilidad y se desarrollen como profesionales atractivos para trabajos relacionados con proyectos.

Con base en el diagnóstico hecho por el CNC con los cálculos de la GEIH 2010, en Cali la población económicamente activa es de 1.255.911 personas (el 67.5%) de la Población en Edad de Trabajar (PET). El segundo grupo lo constituye la población inactiva (PI) con 603,804 personas. Las personas con un empleo son 1.083.63, y los desocupados son 172.276. La evolución reciente de la tasa de ocupación en Cali muestra una recuperación de la demanda de trabajo a partir de 2011, después de una estruendosa caída a finales de 2010. Los niveles alcanzados por la tasa de ocupación en la ciudad todavía están por debajo de los registrados en los años anteriores.

En septiembre de 2010 habían 1.083.635 personas ocupadas en la ciudad de Cali, estos es,

dos mil personas más que el año anterior, lo que implica un aumento del 0.2% en los puestos de trabajo y 0.3 puntos de descenso con respecto a lo registrado. Por rangos de edad, la mayor parte de los ocupados se encuentran en el grupo entre 31 y 40 años (25%). Por el contrario, la mayor participación en el grupo de desempleados se encuentra en los jóvenes, entre 14 y 26 años, caracterizada por ser una mano de obra poco calificada y sin experiencia.

Con fines de la acreditación del programa académico de comunicación se realizó una encuesta a empleadores, en la que se encontraron algunos aspectos relevantes como los siguientes:

- Los empleadores consideran que algunas de las áreas en que se deben formar los comunicadores javerianos para atender las necesidades de la región son periodismo, administración de empresas, proyectos, comunicación estratégica, gestión, mercadeo, planeación, herramientas de diseño, producción de eventos y comunicación corporativa.

-Los egresados de la Javeriana Cali que se encuentran laborando en la actualidad realizan funciones de estrategias de comunicación para las exposiciones, programas educativos, actividades culturales propias, comunicaciones internas y externas, identificar y solucionar las necesidades del cliente con respecto a nuevas tecnologías, manejo de redes, mantener contacto con las facultades de la Javeriana para conocer con anterioridad sus actividades, coordinación de intercambios en cultura, elaboración de proyectos, coordinación de contratos y permisos, desarrollo y concepto de ideas para proyectos audiovisuales, realizar guiones para proyectos audiovisuales, reservas de vuelos y hoteles, Community Manager, logística de actividades

internas y de responsabilidad social.

-Los egresados de la Javeriana Cali informan que algunas de las actividades principales que ellos desarrollan en la organización en la cual trabajan son ejecución de estrategias de comunicación interna, redactar contenidos para medios digitales, gestionar los mapas informacionales, elaborar y ejecutar el plan anual de comunicaciones de la empresa, apoyo en proyectos de comunicación, apoyo en la gestión estratégica, atender a padres de familia, psicólogos y estudiantes de colegio.

-Desde sus experiencias como empleadores los egresados de la Javeriana Cali consideran que la capacidad de lectura del entorno para una buena consejería interna en las organizaciones, saber escuchar, saber preguntar asertivamente, la planeación y liderazgo, la coordinación de proyectos y generación de contenidos, excelente dominio de tres idiomas, agilidad estratégica, desarrollo humano integral, síntesis y redacción son competencias importantes y necesarias que requiere un comunicador en su formación.

Teniendo en cuenta este panorama sobre los jóvenes, la empleabilidad y el papel de la educación en la formación integral de los estudiantes, se considera relevante investigar sobre las valoraciones de la empleabilidad en los practicantes del Programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, planteándose la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las valoraciones que tienen los estudiantes en práctica del Programa de Comunicación sobre la empleabilidad en la ciudad de Cali?

### **3. Justificación**

La precarización del trabajo y las pocas oportunidades laborales para los jóvenes comunicadores cada vez se agudiza más, y ante este panorama se hace relevante que los estudiantes se preparen para nuevos énfasis que les permitan ampliar sus campos de acción laboral y así llegar a nuevos públicos. Según Van der Heijden (2002), la nueva generación de graduados deben ser lo que él denomina como “flexpertos” donde las habilidades, competencias y atributos de cada persona son un factor fundamental en la empleabilidad. Ante esta situación, realizar investigaciones que amplíen el conocimiento científico y les brinde pistas a las universidades para reforzar sus programas académicos, se vuelve prioritario, con el fin de adaptarse a las necesidades del mercado laboral actual.

Adicionalmente, es importante realizar estas investigaciones sociales desde los mismos estudiantes o graduados, quienes son los que se enfrentan día a día ante estas nuevas realidades del mercado laboral. Así pues, este trabajo de investigación es pertinente debido a que ha recogido testimonios recientes de estudiantes en práctica del Programa de Comunicación de los

diferentes énfasis de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, quienes expresaron sus percepciones frente a la formación recibida durante sus estudios, y la correspondencia de los aprendizajes con su práctica.

Frente a la pertinencia social de esta investigación, es importante indicar que los jóvenes y la empleabilidad son dos categorías de análisis que a nivel social cumplen un rol relevante, pues los jóvenes constituyen la mayor fuerza de trabajo de la sociedad, y es importante conocer cuáles son las tendencias laborales para que exista mayor correspondencia entre el mercado laboral, la sociedad actual y los jóvenes.

## **4. OBJETIVOS**

Identificar las valoraciones que tienen los estudiantes en práctica del Programa de Comunicación sobre la empleabilidad para los comunicadores en la ciudad de Cali.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

- Describir las expectativas de los estudiantes en práctica acerca de la empleabilidad en los comunicadores.
- Identificar la pertinencia de los conocimientos adquiridos en la universidad frente a las demandas del mercado laboral para los comunicadores.
- Caracterizar las motivaciones que tienen los estudiantes en práctica frente a la empleabilidad

## **5. Antecedentes**

En este capítulo se presentan algunas investigaciones que se han realizado relacionadas a las categorías, empleabilidad y jóvenes, que se abordan en este trabajo de grado, con el objetivo de hacer un rastreo de trabajos semejantes que puedan aportar al presente estudio.

### **5.1 Jóvenes y trabajo**

Pérez Rubio (2004) realizó un trabajo en el que abordó las siguientes categorías de análisis: los jóvenes y los valores. Este tuvo como objetivo conocer la inserción laboral de los jóvenes en el mundo de los adultos que atraviesa por una crisis de empleo

En términos metodológicos, los datos se construyeron mediante el empleo de un cuestionario con preguntas abiertas referidas a: concepto y significado del trabajo, factores del éxito y el fracaso laboral y dificultades para encontrar trabajo, buscando identificar los principios organizadores de las respuestas. Se trabajó con un total de 101 estudiantes pertenecientes al último año de cuatro escuelas secundarias de la ciudad de Corrientes, argentina (dos de ellas con orientación técnica) que atienden a comunidades educativas de diferente nivel socio-económico, según el nivel de estudios y la ocupación de los padres. El grupo de empresarios estaba

constituido por treinta y siete representantes del sector productivo, predominantemente de los servicios y el comercio, ocupando niveles jerárquicos en empresas medianas y grandes o dueños de pequeñas empresas, con niveles de estudio secundario y universitario

Los datos analizados permitieron encontrar que “existe cierta claridad la diferencia entre lo que algunos autores llaman el trabajo teórico - lo que debe hacerse -, definido desde una perspectiva tradicional y de un valor central en la vida del individuo y el trabajo como actividad – lo que se hace, con un sentido más pragmático e instrumental” (Pérez, 2004).

## **5.2 El significado del trabajo para jóvenes universitarios**

Esta investigación fue realizada por Pereira (2013), en donde la autora hace un acercamiento a hace un estudio sobre representaciones sociales partiendo conceptualmente desde Moscovici. El principal objetivo fue rastrear como construyen las representaciones sociales del trabajo los jóvenes universitarios con trayectoria ocupacional.

La metodología utilizada fue cualitativa en la que se utilizaron técnicas como las entrevistas a profundidad y grupos de discusión. La primera técnica utilizada se realizó a once jóvenes de la Escuela de Administración Comercial y Contaduría pública de la Universidad de Carabobo. Las temáticas de la entrevista fueron: la percepción del trabajo, la centralidad del trabajo y la representación social del trabajo.

Al igual que en la investigación anterior (Pérez, 2004) se encontró que las representaciones sociales están condicionadas por la posición socioeconómica y por sus experiencias y autobiografías laborales; los jóvenes no priorizan el trabajo, por encima de este se encuentran los estudio y la familia; los individuos entienden el trabajo como una necesaria forma de vida asumida como una rutina que permite la satisfacción de las necesidades personales; perciben el trabajo como parte de la cotidianidad. Una conclusión importante es que los jóvenes universitarios consideran el trabajo como un deber social, como el medio para cumplir diversos fines, este concuerda con sus aspiraciones, sus ideas de mejorar la vida y de crecer.

La importancia de esta investigación reside en que brinda la posibilidad de conocer algunas representaciones sociales en torno al trabajo de los jóvenes universitarios, quienes también se abordaron en esta investigación, pues se estudia desde la cotidianidad y desde aspectos que son interesantes de estudiar como la importancia de este frente a otros aspectos.

### **5.3 Cambios y exigencias en el trabajo**

La investigación “Empleabilidad, cambios y exigencias psicosociales en el trabajo” fue realizada por Rentería-Pérez y Malvezzi (2008). Exponen la empleabilidad como un término que expresa su relación entre la competitividad en el mercado de trabajo y las condiciones presentadas por los individuos, se ha configurado como una categoría de práctica para dar cuenta de la dinámica de inclusión-exclusión de los individuos en los mercados de trabajo.

Según Rentería (2008) se puede concluir que la empleabilidad se impone como un desafío o

carga compleja debido a que no es un concepto estático o general, sino que, como noción vaga refiere a una agenda política incluyente de aspectos macro (estructuras sociales, políticas, ideológicas) como micro (individuales y contextos sociales inmediatos), desde los cuales se abordan problemáticas de desempleo y marginalización.

Este antecedente es importante para el presente trabajo, puesto que deja ver y entender la conceptualización del término empleabilidad, no solo como una categoría de análisis en el mercado del trabajo, sino además como una problemática que genera el desempleo puesto que las exigencias y competencias no siempre tienen correspondencia con las del individuo.

#### **1.4 Inserción laboral y empresarial de jóvenes en Latinoamérica**

La investigación realizada por Rodríguez (2004), sociólogo Uruguayo, Ex Director del Instituto Nacional de la Juventud (INJU) y Ex Presidente (y actual Consultor Internacional) de la Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ), muestra cómo las tasas de desempleo juvenil están relacionadas con la violencia que se presenta en las ciudades.

En el desarrollo del trabajo se exponen una serie de ejes principales: la presentación esquemática de los principales problemas existentes en el dominio de la inserción laboral de los jóvenes en la región; en segundo lugar, la evaluación esquemática de las principales respuestas brindadas hasta el momento desde las políticas públicas; en tercer lugar, el análisis de las oportunidades y los desafíos que se presentan en este comienzo de nuevo siglo y milenio a los efectos de intentar nuevas respuestas y en cuarto lugar, las respuestas que alternativamente

podrían ponerse en práctica a estos efectos en el futuro inmediato, en términos del fomento de la empleabilidad de los jóvenes.

A partir de la investigación realizada por (Rodríguez,2004) se pudo identificar que la realidad juvenil está compuesta por una amplia gama de situaciones que deben ser tenidas en cuenta específicamente al momento de diseñar programas y proyectos de educación; el desempleo juvenil es típicamente estructural y de muy difícil reversión si no se atacan las causas principales; los dos problemas estructurales son falta de capacitación y falta de experiencia; entre otros que se fundamentan en la importancia de articular la juventud con el mercado laboral, esto como un desafío para contrarrestar el desempleo juvenil.

Esta investigación es importante para el enfoque del presente trabajo de grado, porque da una mirada sobre cómo el desempleo se genera además por el tradicionalismo que se maneja en las empresas, por lo cual, los actores encargados de brindar el empleo se sesgan ante las nuevas ofertas de personas, entendiendo que estamos en una sociedad diferente en la que los jóvenes piensan distinto a los *Baby Boomers*.

Desde esta perspectiva, resulta interesante preguntarse si solo el estudiante debe acoplarse a las demandas y exigencias del mercado laboral o si es deber de este también conocer las nuevas formas en que las personas, jóvenes en particular, se expresan, conviven, ven e interpretar el mundo de la empleabilidad para así ofrecerles cosas que se adapten a su condición de *Millenials*.

## **5.5 Determinantes de la empleabilidad de los jóvenes**

En una investigación realizada por Muñoz (2001), de la Universidad Autónoma del estado de México hace parte de la red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. El autor aborda algunos factores que intervienen en la determinación del desempleo de los egresados de las instituciones de educación superior y se describen las políticas mediante las cuales se ha intentado evitarlo. Por otro lado, se señalan los factores que determinan el subempleo de los egresados de educación superior y se plantean diversas hipótesis o escenarios en torno a su probable comportamiento futuro en el mercado laboral. Finalmente, se analizan las políticas que han sido aplicadas con el fin de combatir ese problema, y se sugieren algunos cursos de acción que se consideran potencialmente más eficaces para lograr ese propósito.

En esta investigación se plantean además tres posibles escenarios sobre como desarrollará y/o evolucionará el desempleo funcional. Finalmente, se proponen alternativas para combatir esta problemática: Reorientar los objetivos y contenidos del currículo; Reorientar los programas de investigación; Estrechar la vinculación de las instituciones educativas con las actividades productivas y organizaciones sociales

Se considera que este trabajo es pertinente porque permite vislumbrar el origen del desempleo funcional y su incidencia en la precariedad laboral que hoy se presenta. Además permite tener en consideración las políticas que se pueden implementar desde la academia para contrarrestar esta problemática.

## **5.6 Cambios en las relaciones de trabajo: paradojas y consecuencias en el actual mundo del trabajo**

Andrade (2014) realizó una investigación acerca de los diferentes cambios en las relaciones de trabajo los cuales inciden tanto en los miembros de una organización como en la misma; el objetivo principal de este artículo fue llevar a cabo una reflexión para comprender cómo los cambios que se han presentado en el trabajo en los últimos tiempos han determinado muchos aspectos en la relación persona-trabajo. Estos cambios están marcados por factores como la competencia, las nuevas tendencias tecnológicas y la globalización.

Por otra parte, se hace referencia explícitamente a los cambios que se han producido a causa del mercado actual entre estos se encuentran: la precarización del trabajo y el cambio en el funcionamiento de las organizaciones; los cambios en las formas y manifestaciones del trabajo; el cambio en la forma de representarse el ser humano al respecto del trabajo; los cambios en los criterios para la inclusión (y exclusión) y mantenimiento en el mercado de trabajo y la responsabilidad del sujeto al respecto de su empleabilidad; los cambios en la configuración de la subjetividad y el lugar que el trabajo ocupa en ella incluyendo el establecimiento del contrato psicológico, la construcción de la carrera, la identidad, y la forma de representarse la agencia; y por último los cambios en la forma de gestionar el recurso humano al interior de las organizaciones.

Un aspecto importante a resaltar del estudio es que los cambios se han dado en las relaciones de trabajo dentro de la misma organización y no en la base del trabajo que es el capitalismo. Los cambios anteriormente mencionados se agudizan más en el mundo del trabajo ocasionando que existan mayores exigencias que obligan a las personas a estar actualizadas y flexibles para los cambios.

Este estudio es pertinente para la presente investigación porque permitió un acercamiento a los principales cambios que se han presentado en el mercado actual y que constituyen la base para que los practicantes estén acondicionados para así cumplir con todas las expectativas y las exigencias del mercado actual.

### **5.7 Competencias adquiridas en la universidad y habilidades requeridas por los empresarios**

El presente artículo fue publicado por Cajide, Porto, Abeal, Barreiro, Zamora, A. Expósito y Mosteiro (2002) en la revista Investigación Educativa del año 2002. La investigación pretendió, en primera instancia, recolectar la valoración que realizan un grupo de graduados con experiencia laboral respecto a la formación recibida en la universidad, además, en segunda instancia, con la información recolectada se realizó una segunda valoración con respecto a los conocimientos y habilidades que exigen las empresas para posteriormente dar cuenta de cuáles son las habilidades y la formación que más demandan las organizaciones del mercado.

Este trabajo fue pertinente para la presente investigación debido a que cuenta con un enfoque similar, basándose también en conocer las habilidades y competencias que exige el mercado y la correspondencia de esas con la formación de la universidad.

### **5.8 Estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en el mercado del trabajo de profesionales recién egresados.**

Esta investigación fue realizada por Álvaro Enríquez Martínez y Érico Rentería Pérez de la Universidad del Valle y fue publicado en el año 2007 en la revista Universitas Psychologica de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Algunos cambios que se han presentado en el ámbito del trabajo son la disminución del empleo y la creación de diversas modalidades de trabajo. La investigación expone diferentes estrategias de aprendizaje que, según algunos profesionales recién egresados y empleadores, facilitan la empleabilidad en cinco ciudades colombianas.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista a profundidad y los sujetos que se entrevistaron fueron seleccionados bajo un muestreo donde los individuos debían cumplir con ciertas características determinadas. Una de las conclusiones a las que se llegó con este trabajo es que el repertorio de los profesionales exitosos es más amplio que los demás profesionales. De acuerdo con los resultados y las condiciones del mercado laboral:

El repertorio de los profesionales exitosos es más amplio que el de los profesionales control, y resalta el grado de conciencia que se tiene de las estrategias de aprendizaje ligadas a la empleabilidad. Las proporciones en términos de la presencia de estrategias fueron casi de diez a uno en favor de los exitosos. Los grados de conciencia y amplitud del repertorio de acción son los elementos que marcan la diferencia entre los grupos estudiados, lo cual implica repertorios y recursos actuales y potenciales necesarios para integrarse y mantenerse en el mercado de trabajo. Los profesionales exitosos se centran especialmente en las estrategias cognitivas y meta cognitivas, respondiendo de manera

eficaz a las demandas del entorno. Dichas estrategias le han permitido responder eficazmente porque actúan en el mundo de una manera proactiva (elaboración), construyendo constantemente nuevos aprendizajes a partir de experiencias (elaboración), de tal forma que acomodan su uso de acuerdo con las necesidades (transferencia) (Martínez y Rentería, 2007).

Esta investigación es pertinente para el presente trabajo porque permitió conocer las modalidades de empleo y sus incidencias para el trabajo actual, de la misma manera, muestra un panorama de las principales estrategias de los trabajadores para fomentar su empleabilidad dentro de una organización.

## **6. Marco conceptual**

El presente marco conceptual se fundamenta en dos categorías: valoraciones percibidas sobre empleabilidad, y jóvenes. La primera categoría se divide en las siguientes subcategorías: 1) competencias y contexto laboral 2) motivaciones 3) formación recibida y experiencia previa. Y frente a la segunda categoría, a esta la componen las siguientes subcategorías: 1) generación millennial 2) transición de estudios superiores al trabajo.

La categoría valoraciones percibidas sobre la empleabilidad, hace referencia al valor que los estudiantes en práctica le otorgan al empleabilidad, además comprende el nivel de conocimiento que tienen los individuos respecto a la situación actual del empleo para los comunicadores. También se evidencian las principales competencias y habilidades que ellos creen y saben que son necesarias para obtener un empleo en el área de comunicación. Así mismo, esta categoría abarca las distintas motivaciones que tienen en relación a las organizaciones en las cuales les gustaría iniciar su trayectoria profesional, teniendo en cuenta que esto puede ser el resultado de la formación académica recibida, motivaciones y las experiencias previas.

La subcategoría, competencias y contexto laboral, se refiere al significado de empleabilidad, propiamente, y a los distintos elementos que hacen que esta sea posible, entre ellos, las habilidades y competencias. Es importante conocer que el constructo de empleabilidad emergió como una opción para explicar todo aquello que posibilita que los individuos consigan un trabajo y se mantengan o no en el mercado laboral (Rentería y Malvezzi , 2008). Así pues, la empleabilidad no es un concepto pues a esta le competen algunas afirmaciones que no configuran hasta el momento la estructura conceptual que facilite su aprehensión y discusión teórica (Rentería y Enríquez, 2006).

Antes de empezar a entender la empleabilidad y los distintos elementos que la componen es importante saber que el empleo se ha convertido en la representación social del trabajo desde la segunda mitad del siglo XX, cumpliendo funciones a nivel socio económico y psicológico pues significa una obtención de ingresos, creación de vínculos interpersonales y nuevas experiencias fuera de la esfera familiar, determinación de unos objetivos que trascienden a una dimensión más colectiva, significa un status y una identidad social (Rentería, 2001).

Hirata (como se citó en Rentería y Enríquez, 1987) menciona que históricamente el concepto de empleabilidad ha sido tratado desde la economía para separar los “aptos” de los “ineptos” teniendo como referencia, a pesar de todo, al individuo de manera particularizante y en una relación explicativa entre desempleo, dispositivos de formación y estrategias individuales. De esa manera, se puede entender que el constructo de empleabilidad tiene ciertos umbrales que implican el paso del estado de empleo al de desempleo, así como la capacidad de obtener el ingreso y la salida del mercado de trabajo.

De esta forma, la empleabilidad como categoría de inclusión ha sido asociada a la de empleo en el sentido de trabajo realizado en una organización concreta y substancial, y no necesariamente ligada a otras formas de trabajo posibles que cada vez se consolidan más y se ofrecen en el mercado de trabajo (Rentería, 2001). El grado de empleabilidad, es decir, la capacidad que tiene una persona de obtener un empleo y de tener una estabilidad dentro del mercado laboral, depende de una serie de atributos (habilidades y competencias) que el individuo ha adquirido por su propia cuenta y gracias a la formación académica y las experiencias previas.

Lees (como se citó en Rentería y Enríquez, 2002) afirma que también se encuentran en la literatura múltiples sinónimos para hablar de habilidades de empleabilidad tales como habilidades centrales (*skills core*) , genéricas, claves, habilidades personales transferibles, comunes, habilidades relacionadas con el trabajo/empleo; este punto genera dificultad en el momento de unificar las habilidades para la empleabilidad más que en la literatura se toma por habilidades las capacidades, competencias o atributos, niveles o formas de aprendizaje, entre otros.

Yorke y Knight (como se citó en Rentería y Enríquez, 2006) indican que la empleabilidad es un conjunto de logros, conocimientos y atributos personales que hacen que los individuos puedan ganar un empleo y ser exitosos en las ocupaciones que elijan. Los anteriores autores analizan esta definición como *probabilística* pues no asegura por la posesión de un rango de diversas características conviertan empleable a un sujeto, que la elección de ocupación es probablemente *limitada* para muchos graduados y que la ganancia de un “trabajo de graduado” y su éxito no deberían ser asimilados como lo

mismo.

La empleabilidad se puede abordar desde diferentes factores internos, como las competencias, el nivel de escolaridad, la experiencia personal y desde factores externos a la persona como los económicos, sociales, político y educativo. Muchas teorías que hablan de la empleabilidad se refieren a una serie de habilidades y competencias para definir lo que hace empleable a un profesional. Sin embargo, los conocimientos que muchas veces exigen los empleadores no son suficientes para moverse en el mercado laboral porque además es necesario que los individuos sean capaces de explotar y aprovechar sus recursos y de venderse a sí mismos. (Rentería y Enríquez, 2006)

Como se mencionó anteriormente no siempre tener un grado de educación garantiza el ingreso al mercado laboral, es decir la empleabilidad muchas veces se trata de algo probabilístico que también se puede definir por los atributos que la persona logre descubrir y potencializar por sí mismo. De esta manera, Van der Heijden (2002) ha denominado a la nueva generación de graduados que requiere el mercado laboral actual como “*flexpertos*”, justificando que los atributos personales e intelectuales así como las habilidades de una persona son más importantes que los grados de estudio.

Así mismo, Rentería y Enríquez (como se citó en Harvey, 1999) plantean que la empleabilidad no se trata de llevar y proporcionar habilidades extras a beneficio del empleo sino, por el contrario, se trata de cómo la educación superior desarrolla crítica y reflexivamente a profesionales emprendedores que desarrollen habilidades para aprender y producir

conocimientos. Es así como, una alternativa para abordar el concepto de empleabilidad es que la educación esté integrada por la estructura de los programas de estudio, donde el trabajo esté relacionado con los procesos y estrategias de aprendizaje y donde los estudiantes sean animados a tomar la responsabilidad de su propia empleabilidad y se desarrollen como profesionales atractivos para trabajos relacionados con proyectos.

Álvarez, Bustos, Valencia (como se citó en Rentería y Enríquez 2004) plantean que existen dos dimensiones de abordaje de la empleabilidad en la literatura especializada y en las versiones de los sujetos abordados: una dimensión personal que incluye un factor ligado a las competencias claves que debe poseer el profesional empleable (Comunicación, flexibilidad, iniciativa, relaciones interpersonales, pensamiento estratégico, autoconcepto e influencia), a los factores profesionales (experiencia laboral y educación) y finalmente a los factores de salud, seguridad y estética. La segunda dimensión incluye factores sociales y de contexto entre los cuales se enmarcan elementos estructurales de la empleabilidad como las características sociodemográficas, transformación y políticas de trabajo, políticas de educación, políticas económicas y conflicto interno.

De acuerdo con la experiencia laboral y al conocimiento que tienen los practicantes sobre otras situaciones relacionadas al empleo para los comunicadores, así mismo, se generan unas valoraciones sobre la empleabilidad que pueden determinar las expectativas sobre aspectos relevantes en el empleo tales como: el campo de acción en el que se van a desempeñar, el salario, las funciones que van a desarrollar y las competencias que les exigirán, así como las habilidades que pueden determinar su capacidad de emplearse.

A pesar de que las relaciones de trabajo (persona-trabajo) han cambiado debido a las diferentes condiciones contextuales e históricas, se puede mencionar que el mercado de trabajo como ha sido conocido en el capitalismo no ha sufrido modificaciones propiamente.

Existen cinco paradojas que explican los cambios que presenta el mercado de trabajo actualmente: la primera hace referencia a que los individuos se sienten más independientes a la hora de escoger en donde o a quien vender su tiempo libre a causa de una remuneración, pero a su vez se encuentran más desprotegidos en relación a la posibilidad de tener una seguridad social, pensión, contratos a término indefinido (Andrade, 2014).

La segunda paradoja como lo menciona Andrade (2014) consiste en que cada vez es más difuso tener claridad acerca de lo que es verdad y lo que es una invención mediante las imágenes que se generan de las cosas que realmente sucedieron, es decir, el tipo de mercado influye directamente en los niveles de pobreza y riqueza por la especulación de las personas.

La tercera paradoja corresponde a como la inserción laboral y el crecimiento de los individuos dependen directamente de las capacidades y competencias que tengan, es decir, una persona es empleable si cuenta con los distintos factores que lo hacen más apto para adquirir un trabajo. La cuarta paradoja se refiere a la necesidad de que los trabajadores estén preparados para las contingencias que se puedan presentar y afectar las labores más aun en un mundo tan cambiate, inestable y fluido, de esta manera, resulta imprescindible que una de las competencias con las que deben contar los trabajadores que aspiran a ingresar y mantenerse en el mercado laboral es la flexibilidad (Andrade. 2014).

La quinta y última paradoja se relaciona a que hoy en día el contacto físico y presencial ha perdido importancia en los distintos escenarios de la sociedad a causa de la llegada de las diferentes tecnologías de comunicación. Aunque estas tienen como función principal acercar a las personas y mejorar la comunicación, están ocasionando que durante los encuentros el “otro” pase a un segundo plano, en donde estos dispositivos se convierten en el telón de fondo en donde todas las demás cosas acontecen. La constante conexión con estos dispositivos genera que el momento presente pase a un segundo plano generando múltiples “*aquis y ahoras*”.

Una de las tendencias en el mercado, causada por el impacto de los distintos cambios mencionados anteriormente, se refiere a los cambios en los criterios que se tienen para la inclusión y la exclusión y el mantenimiento dentro del mercado de trabajo. Se puede mencionar que actualmente el proceso es más valorado que el resultado dentro de las compañías, de esta manera la importancia de personas calificadas con las competencias para trabajar son necesarias dentro de las empresas ya que de manera parecida se está haciendo con los operarios al ser reemplazados por maquinaria más apta y adecuada para las exigencias requeridas (Andrade, 2014).

Los criterios de inclusión y permanencia en el mercado de trabajo van desde los explícitos e implícitos. En donde los primeros, se refieren a los criterios de cualificación con los que muchas empresas realizan los filtros de selección, y los segundos a aquellos factores que están en el ambiente y que modifican y condicionan la posibilidad de que alguien sea empleable como la edad. De esta manera resulta necesario que las personas sean conscientes de sí, sus capacidades y sus actos y se piensen como objetos que deben venderse a distintas compañías. De acuerdo con

Rentería y Malvezzi (2008) ni todas las personas están preparadas, ni todos los contextos sociales en que estas son socializadas favorecen dichos niveles de conciencia.

Dentro de las valoraciones percibidas sobre la empleabilidad, también entran en juego las motivaciones, pues precisamente, desde la teoría de la administración propuesta por Chiavenatto (2007), se ha planteado que para entender la conducta organizacional de los individuos es necesario conocer las motivaciones que la orientan, puesto que la motivación es un factor poderoso para mejorar la calidad humana. En relación al presente trabajo se dará cuenta de cuáles son las principales motivaciones, aspectos e intereses que tienen los estudiantes a la hora de escoger una organización.

Chiavennato (2007) en su texto *Introducción a las Teorías de la Administración*, expone en el apartado de motivaciones a Frederick Herzberg, autor de la teoría denominada “La teoría de los dos factores”. Esta teoría plantea que existen dos factores que orientan la conducta de las personas en el ámbito del trabajo, estos factores son higiénicos y motivacionales. Según Herzberg (como se citó en Chiavennato, 2007) estos factores higiénicos o extrínsecos se encuentran en el ambiente que rodea a las personas y abarcan las condiciones dentro de las cuales ellas desempeñan su trabajo, tales factores higiénicos se encuentran fuera del control de las personas y son los siguientes: sueldo, beneficios sociales, tipo de jefatura o supervisión que las personas reciben de sus superiores, condiciones físicas y ambientales de trabajo, políticas y directrices de la empresa, clima organizacional de relación entre la empresa y los empleados, reglamentos internos etc. Son factores de contexto y se sitúan en el ambiente externo que circundan al individuo.

Por otro lado, se encuentran los factores motivacionales o factores intrínsecos, estos tienen relación con el cargo y las funciones que cada persona lleva a cabo. Son factores motivacionales ya que involucran lo que el individuo hace y desempeña, abarca sentimientos de crecimiento individual, reconocimiento profesional y autorrealización, y depende de las tareas que el individuo realiza en su trabajo. El efecto de estos factores en las personas es estable y duradero cuando realmente estos factores son óptimos los individuos consiguen la satisfacción, sin embargo cuando son precarios estos evitan la satisfacción, pues están relacionados directamente con la satisfacción de las personas (Chiavennato, 2007).

**Tabla No 1**

**Factores motivacionales o factores intrínsecos, según la teoría de Herzberg**

<b>Factores motivacionales</b>	<b>Factores higiénicos</b>
<b>Contenido del cargo</b>	<b>Contexto del cargo</b>
El trabajo como tal La realización de la persona Reconocimiento Progreso profesional Responsabilidad Crecimiento individual	Sueldo Condiciones de la empresa Administración de la empresa Políticas Métodos de mando Beneficios y servicios sociales Relación con el jefe

Fuente: Chiavennato (2004)

Para muchos jóvenes que aún no han terminado sus estudios, la práctica laboral se convierte en el primer acercamiento con el mercado y todo lo que este abarca. De esta manera, la práctica

se constituye como el primer empleo en el que logran insertarse en el escenario laboral dentro de la sociedad (Rodríguez, 2004).

García, Barbero, Ávila, Tejera (como se citó en Chiavennato, 2007) aseguran que las relaciones sociales y la autoestima generadas en el contexto laboral influyen más en el grado de satisfacción que el prestigio y el tipo de tarea que se realiza. Cuando los sujetos se inician en una determinada actividad laboral, su motivación se centra sobre todo en aquellos aspectos del trabajo relacionados con las relaciones personales, las oportunidades de logro, su desarrollo personal y profesional, y la búsqueda de situaciones que aumenten su autopercepción, aspectos todos de tipo extrínseco, además la posibilidad de generar expectativas sobre la estabilidad en el empleo respecto a la actividad laboral que se realizó, aumenta los niveles de motivación en la realización del trabajo.

Según un estudio realizado por Fernández (2009), psicólogo, pedagogo y profesor de Recursos Humanos, del Centro de Estudios Financieros de España, indica que los principales aspectos que más motivan a las personas en el trabajo son: poder desarrollarse profesionalmente, aprender más sobre la profesión que desempeña, asumir responsabilidades., trabajar en un buen ambiente, desempeñar un trabajo interesante, tener buena relación con los compañeros, poder conciliar vida laboral y personal, poder aportar sugerencias, propuestas, soluciones, conseguir un reconocimiento por el trabajo realizado y conocer bien las funciones del puesto que ocupa.

En esta investigación también se menciona que la edad es la variable en la que se observan mayores y más significativas diferencias. El factor motivante que más varía dependiendo de la

edad de los encuestados es el de “llevarse bien con los compañeros”, reportado por el 47% de los participantes con edades entre los 18 y 32 años, mientras que ese porcentaje desciende hasta el 36% en los trabajadores a partir de los 32 años.

Por lo tanto, las motivaciones en el contexto laboral ocupan un rol de alta importancia, generando dinámicas que promueven la pro actividad y el desarrollo profesional de cada trabajador. A pesar de esto muchos directivos muestran una lamentable carencia en este ámbito, y no saben cómo mantener motivados a sus trabajadores (Chiavenatto, 2007).

Otra subcategoría que influye también en las diferentes valoraciones del trabajo, corresponde a la formación integral y la experiencia previa en cuanto al trabajo de las personas, pues estos aspectos generan imaginarios a partir de los cuales se crean, configuran y refuerzan esas valoraciones.

Muchos jóvenes empiezan su trayectoria laboral desde temprana edad en actividades que si bien no tienen correspondencia con la carrera que están realizando contribuyen a la experiencia y a tener un primer acercamiento al mercado laboral que les permite tener un ingreso y cumplir con algunas obligaciones pequeñas que hacen una similitud con lo que vivirán más adelante cuando culminen sus estudios y tengan que ingresar al mercado de trabajo; durante estas experiencias previas los jóvenes conocen diferentes factores como el salario, la relación con el jefe y el trabajo en equipo, factores que componen el empleo como la significación del trabajo.

Peiró (como se citó en Andrade, 2014) menciona que actualmente las personas se enfrentan a

otro tipo de exigencias para garantizar su supervivencia, en comparación con las décadas anteriores donde la estabilidad y la constancia eran las principales características de la relaciones de mercado.

En la actualidad, trabajar para las personas supone un mayor esfuerzo mental; mayor flexibilidad para mantenerse en el mercado y multifuncionalidad en las actividades que se realizan; más capacidad para trabajar en equipo; mayor manejo de tecnologías que les permiten mantenerse actualizados y comunicados con el entorno; flexibilidad para realizar trabajado indiferente al tiempo y al espacio y estar en la capacidad de dar más de lo que se pide para destacarse entre otros trabajadores (Wilpert citado por Andrade, 2014).

Lo anterior no garantiza necesariamente que un sujeto logre su inmersión al mundo laboral ya que esto también depende de las instituciones, las organizaciones y los diferentes constructos sociales que también pueden incidir. Sin embargo, aquellos individuos que han construido su experiencia laboral paralelamente a la formación en la universidad, ya tienen un breve conocimiento sobre el funcionamiento del mundo laboral y de las relaciones que en este se desarrollan. Lo cual puede significar como ventaja frente a otros jóvenes que nunca han salido de la esfera educacional y no tienen algún conocimiento práctico de cómo son las dinámicas en el mercado de trabajo (Andrade, 2014).

Para entender las valoraciones del trabajo, es importante conocer a los jóvenes a partir de quienes estas se configuran, y esto corresponde a la segunda categoría del presente trabajo. La

edad aparece en todas las sociedades como uno de los ejes ordenadores de la actividad social, edad y sexo son base de clasificaciones sociales y estructuraciones de sentido. Sin embargo, es evidente que en nuestra sociedad los conceptos generalmente utilizados como clasificatorios de la edad son crecientemente ambiguos y difíciles de definir. Infancia, juventud o vejez son categorías imprecisas, con límites borrosos, lo que remite, en parte, al debilitamiento de viejos rituales de pasaje relacionados con lugares prescriptos en las instituciones tradicionales y, sobre todo, a la fuerte y progresiva heterogeneidad en el plano económico, social y cultural (Margulis y Urresti, 2014). Las generaciones actuales se han diversificado y tienen otras formas de interpretar y ver la empleabilidad. Para empezar, el primer autor que abordó el concepto de generación desde la sociología fue Karl Mannheim, y posteriormente de manera sistemática otros autores como Pierre Bourdieu.

Cuando Mannheim empezó hacer una conceptualización de lo que una generación significaba lo hizo en comparación con los diferentes movimientos colectivos del principio del siglo XX. Así pues, Mannheim consideraba las generaciones como dimensiones analíticas útiles para el estudio, de las dinámicas del cambio social y de los ‘estilos de pensamiento’ y la actitud de la época. Para el autor, las generaciones son el resultado de las discontinuidades históricas y del cambio (Feixa y Leccardi, 2011).

Lo que configura una generación no es compartir la fecha de nacimiento, sino esa parte del proceso histórico que los jóvenes de igual edad-clase comparten. Ese vínculo generacional que comparten los jóvenes se debe a dos factores principalmente: por un lado se encuentran aquellos acontecimientos que rompen la continuidad histórica y marcan un antes y un después en la vida

colectiva; y por otro, el hecho de que estas discontinuidades sean experimentadas por miembros de un grupo de edad cuando los esquemas utilizados para interpretar la realidad todavía no son rígidos por completo, es decir cuando esos acontecimientos son experiencias juveniles. Para Mannheim, el concepto de generación tiene una perspectiva historicista, que se sitúa en relación con los tiempos de la existencia y se entretajan con el cambio social (Feixa y Leccardi, 2011).

Ya entendido el concepto de generación, es importante reiterar que esta investigación estuvo orientada a conocer las valoraciones de los practicantes respecto a la empleabilidad por lo que es pertinente conocer desde dónde miran ellos la realidad actual y cómo de esta manera se piensan una vida laboral que les permita ocupar un lugar dentro de la sociedad.

Los *Millennials* son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 (aproximadamente) que todas en conjunto tienen unas características propias, es decir, tienen una personalidad. Sus edades van entre 15 y 29 años y son los hijos de la generación del *Baby Boom*. El término *Millennials* se dio debido a que son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. Se caracterizan por ser apasionados, creativos, amantes de la tecnología; pero al mismo tiempo, son cómodos, narcisistas y laxos. Son ingeniosos, creativos y no son esclavos del dinero y el poder (Correa, 2015).

Canclini (2011) en su investigación realizada con jóvenes, encontró un tipo distinto de jóvenes a los que tradicionalmente se han analizado, que no solo estudian y trabajan, sino que también producen, gestionan y organizan su vida de forma flexible. De esta manera, el autor argumenta que para las nuevas generaciones no existen contradicciones entre los distintos formatos, soportes o medios. Los jóvenes buscan el movimiento y la fluidez; les interesa la

interdisciplina, el intercambio de información y el trabajo en redes mutables. Las producciones culturales no tienen por qué ser excluyentes sino complementarias; es por eso que estas se piensan como una pieza activa dentro de ese gran engranaje simultáneo.

Dentro de este marco investigativo, Canclini (2011) señala que los jóvenes independientes desarrollan un modelo de producción competitivo y establecen lazos de colaboración, creatividad y redes de relaciones como modelo de producción característico; este, además, perfila la manera de organizar negocios en el futuro.

Los *Millennials* no cuentan con seguridad económica sobre su futuro, dada la inestabilidad laboral que se vive. Tanto las empresas como el Estado, juegan a los intereses de un mercado cada vez más competitivo, más cambiante, más globalizado, donde los costos de producción se disminuyen a costa de la mano de obra, aumentando las ganancias para las empresas y sus propietarios. El modelo económico está en crisis, las desigualdades sociales y económicas crecen con el tiempo, y el trabajador que fue en su momento el fundamento del modelo capitalista se está convirtiendo en un paria, que no tiene garantía de su presente, y tal vez, no la tendrá de su futuro.

“Se trata de toda una generación –la generación *Millennial*– que ya no se conforma con hacer solo una cosa, o estudiar un solo campo, o tener un solo tipo de amigos. Ellos desarrollan un modo no lineal de pensamiento que refleja exactamente el lenguaje de Internet, donde un sinnúmero de asuntos pueden ser acompañados al mismo tiempo. Para estos *Millennial*, es natural empezar una cosa y terminar en otra. Hoy día, es cool saber y ser muchas cosas a la vez. Es posible ser

surfista, dj, rockero, nerd, cinéfilo y diseñador al mismo tiempo” (Canclini, 2012, p. 45).

En el ámbito laboral, los *Millennials* saben que es necesario mejorar cada vez más sus habilidades para mantenerse aptos a lo largo de su vida laboral incluso, buscan los recursos para poder cumplir con sus objetivos; las compañías deben de invertir en la capacitación y la creación de formas para aprender en el trabajo y moverse alrededor de la organización de esta forma son más atractivas para esta generación, ya que una vez que detectan lo que hay para ellos a largo plazo, son comprometidos y productivos como otras generaciones.

Según un estudio realizado por ManpowerGroup, líder global en servicios y soluciones innovadoras de capital humano, las mujeres *Millennials* planean ocupar su tiempo en los demás (niños, parientes mayores, parejas e incluso ser voluntarios). En general ambos géneros están de acuerdo en el cuidado de sí mismos y en dedicar tiempo para viajar y descansar, en el último lugar de prioridades aparece tanto para mujeres como para hombres el tomarse tiempo para apoyar a su pareja en el trabajo.

Los jóvenes *Millennials* privilegian las relaciones familiares y la vida personal por sobre el ámbito y la vida laboral, algunas empresas utilizan como mecanismos de reclutamiento y retención el desarrollo de políticas de gestión cuyas estrategias se asientan sobre los vínculos personales o que explicitan cómo se alinean los objetivos de la organización y la propia empleabilidad. En este contexto cobra también sentido las acciones tendientes a permitir la presencia del círculo de amigos en el ámbito laboral o a autorizar el uso del chat y el envío de mails personales. (Cuesta,2009,p.136).

Para entender las valoraciones que tienen los jóvenes sobre la empleabilidad es importante dar cuenta de que en medio de los estudios superiores y el mercado laboral existe una transición que está enmarcada en un sinnúmero de factores, los cuales se relacionan al sujeto y al contexto en el que este se desenvuelve.

La transición no es solo el tránsito de la escuela al trabajo, sino más bien un proceso complejo desde la adolescencia social hacia la emancipación plena, a la vida adulta: un proceso que incluye la formación escolar y sus trayectorias dentro de la escuela de masas, la formación en contextos no formales e informales, las experiencias pre laborales, la transición profesional plena y los procesos de autonomía familiar (Casal, 1996).

La transición se trata de un proceso biográfico y de elección racional de la persona y consta de tres bloques: el primero hace referencia al campo de elecciones y decisiones y evoca el proceso de creación de expectativas y toma de decisiones del sujeto durante su periodo de formación e inserción laboral, el proceso de espera en el que se configuran las expectativas en la construcción del éxito o fracaso social y, finalmente, el logro de posiciones sociales. Un segundo bloque trata de identificar las desigualdades frente a la transición (familia y entorno, grupos de referencia y modelos culturales de orientación).

Finalmente, el bloque central del esquema describe las etapas fundamentales de la transición y su diferenciación en trayectorias diferentes: los momentos de formación, el tránsito a la vida

activa, la construcción de la profesionalidad y, finalmente, el proceso de emancipación familiar (Casal, 1996).

Según Casal (1996) una de las variables importantes que se dan en la transición de los estudios superiores al trabajo son las expectativas, las cuales se relacionan con el campo de las aspiraciones reales de posicionamiento social y la toma de decisiones ante la transición profesional. Igualmente se identifican dos situaciones extremas: jóvenes que definen expectativas altas o elevadas de posición social (carrera profesional), que comportan una trama compleja de toma de decisiones y aciertos (elección de carrera, éxito en la formación, estrategias ante el trabajo, etc.).

Como es sabido, las transiciones vitales de adolescencia y/o juventud pueden provocar situaciones de angustia frente a lo nuevo. La identidad se ve amenazada por la transformación que acontece en estos períodos y, la transición de la escuela al trabajo, necesariamente ubica al sujeto en relación a un futuro incierto, en tanto desconocido, nuevo. Crear un proyecto de vida/vital requiere evaluar estas situaciones críticas para poder elegir entre distintas alternativas de estilos de vida.

El sujeto, entonces, necesitará enfrentar las crisis determinadas por las transiciones vitales, evolutivas y socioculturales y, la manera en que las resuelva dependerá de sus recursos personales y del apoyo de las redes sociales: familia, escuela, trabajo, política social, en donde estas podrán funcionar tanto como soporte de las posibilidades de cambio, como obstáculo de las mismas.

La educación y el trabajo son entonces una parte fundamental hoy en día en la construcción

de los proyectos de vida de los jóvenes que servirán para configurar su vida adulta. Este tema es importante ya que la sociedad actual es cambiante y la incertidumbre es mayor respecto al trabajo y en donde existe el temor por parte de los jóvenes en no acertar correctamente y no encontrar la estabilidad laboral. Sin embargo, esta incertidumbre se puede reducir si cada individuo conoce sus capacidades y el capital con el que cuentan para hacer frente a estas situaciones, esto también depende de factores externos como el sistema social y político que enmarca al individuo (Oyarzún y Irrazabal, 2003).

Según Oyarzún e Irrazabal (2003) los ámbitos educativos y laborales se pueden identificar y analizar como componentes diferenciados, pero en la vida del sujeto, ambos se presentan implicados, potenciándose uno a otro. Ello quiere decir que en el orden más formal y convencional, primero viene el tiempo de estudiar y luego el tiempo de trabajar, entendiéndose que se estudia para aprender a trabajar; y más dinámicamente hay tiempos de trabajo que generan procesos formativos. Todas estas experiencias son asumidas como las deseables y esperables para los jóvenes, en su relación con el mundo del estudio y el trabajo.

Los jóvenes se encuentran en una situación en la que necesitan llegar a una elección, tomar una decisión, y esto produce un conflicto que se refleja en la tensión entre lo «que me gusta y lo que me conviene». La posibilidad de continuar estudios, y de tener un rol activo en la construcción de un itinerario educacional y laboral se encuentra lesionada: por un lado, las elecciones están mediadas por la necesidad de contar con cierta garantía de inserción laboral, y por otro, se complejiza la posibilidad de conjugar estudio y trabajo (Oyarzún y Irrazabal, 2003).

De esta manera se puede decir que para los jóvenes, la transición de estudios superiores al trabajo es y ha sido siempre un momento crítico en la configuración de un plan de vida. Esta problemática se hace más compleja en un mercado en donde la escolarización no garantiza un buen empleo junto con otros factores culturales y sociales que también pueden condicionar la inserción laboral pues los años de escolarización ya no garantizan un empleo y, si bien se siguen solicitando credenciales o licencias educativas, otros factores vinculados con el capital social y cultural resultan —a veces— muy definitorios para la inserción laboral y educacional. Nos enfrentamos, entonces, al fenómeno genérico que las transiciones de los jóvenes de hoy, a lo menos, se caracterizarían por ser largas y complejas (Oyarzún y Irrazabal, 2003).

Para concluir, la sociedad actual está inmersa en una serie de cambios que generan incertidumbre en muchos aspectos de la vida de los jóvenes, principalmente en el trabajo, pues este se constituye en el factor principal desde el cual se empieza a construir y a pensar un proyecto de vida que cumpla las expectativas y las motivaciones de cada individuo. Si bien, el entorno afecta las posibilidades de encontrar un empleo, depende de los atributos y el capital de cada individuo que las barreras para lograr una inserción laboral sean más fácil de sobrepasar. Sin embargo, en esta búsqueda por lograr una estabilidad laboral, los jóvenes se ven inmersos en una disyuntiva entre lo que realmente los motiva a lo que en realidad les puede dar los insumos para construir una vida en sociedad (Oyarzún y Irrazabal, 2003).

Las universidades ofrecen dentro de sus *curriculum* una práctica académica que está orientada básicamente a potencializar las habilidades y practicar los aprendizajes que se

adquirieron a lo largo de la carrera, es tal vez, el primer acercamiento de los jóvenes al mercado laboral, por eso la práctica profesional es el camino a través del cual los jóvenes encaminan su vida profesional, encuentran sus áreas de interés y empiezan su trayectoria laboral. Si bien no siempre la práctica significa que esa sea el área en la que se desempeñara durante a lo largo de la vida, si marca un antes y un después en las valoraciones de los jóvenes sobre la empleabilidad.

## 7. Contexto



Fuente: Portafolio

Uno de los principales problemas del mercado laboral que aqueja a Colombia es el desempleo de los jóvenes y de las mujeres. Con respecto al de los jóvenes, entre el 2012 y el 2013, a nivel nacional, se observa una leve mejoría de 1,4 puntos porcentuales.

La ciudad de Cali, aquejada en los últimos años por los problemas de desempleo y poca generación de oportunidades, poco a poco empieza a mostrar resultados positivos, como se puede observar en este informe, ya que no solo aumentó la tasa de ocupación, sino que, además, la tasa de desempleo cayó.

Bogotá es la ciudad con mejores oportunidades para los jóvenes (Ley 375 de 1997), seguida de Bucaramanga, Ibagué, Medellín y Cali, en donde se presentó un aumento de la tasa de ocupación de 1,8 puntos porcentuales.

La tasa de desempleo para los jóvenes cayó en 1,8 puntos porcentuales en Cali, mientras que la ciudad con menor tasa de desempleo sigue siendo Bogotá, con 16,3 por ciento.

“Los jóvenes necesitan oportunidades de empleo mucho más que el promedio de la gente”:

Presidente Santos

The image is a screenshot of the 'COLOMBIA JOVEN' website, a platform under the Presidency of the Republic of Colombia. The page features a navigation menu with options like 'INICIO', 'COLOMBIA JOVEN', 'EL DIRECTOR', 'QUE HACEMOS POR LA JUVENTUD', 'ZONA INFORMATIVA', 'ATENCIÓN AL JOVEN', and 'PRESIDENCIA'. The main content area displays a news article titled "“Los jóvenes necesitan oportunidades de empleo mucho más que el promedio de la gente”": Presidente Santos". The article is dated April 25, 2015, from Yumbo, Valle. The text of the article states that President Juan Manuel Santos initiated the '40 mil Primeros Empleos' program, aimed at providing young Colombians with job experience and opportunities in the labor market. A sidebar on the left contains various links such as 'Noticias', 'Espacios de opinión', and 'Contáctenos'. The top of the page includes social media icons and the slogan 'TODO POR UN NUEVO PAÍS' with the values 'PAZ EQUIDAD EDUCACION'.

El Jefe del Estado durante esta primera convocatoria, cumplida en el coliseo de Yumbo, explicó que el desempleo entre los jóvenes radica, entre otros aspectos, en su falta de experiencia laboral por lo que no son contratados por las empresas.

“La falta de experiencia es uno de los mayores obstáculos para que los jóvenes consigan empleo y fue por eso que se diseñó el plan que hoy aquí en Yumbo (Valle) estamos concretando, 40 mil jóvenes que vamos a conseguirles empleo”, afirmó el Mandatario. En ese orden de ideas, el Presidente se refirió al programa puesto en marcha este sábado.

Por último, el Presidente sintetizó las características y los beneficios del programa de esta forma: “El Gobierno paga, la empresa contrata, el joven trabaja, el joven consigue empleo, y el joven seguirá con experiencia toda la vida”. Al programa “40 mil Primeros Empleos” están vinculadas 850 empresas y se destinaron 300 mil millones de pesos, para que bachilleres, técnicos, tecnólogos y profesionales sin experiencia se vinculen laboralmente.

En el Valle del Cauca se invertirán casi 13 mil millones de pesos para la financiación del primer empleo de jóvenes de ese departamento, donde 100 empresas se unieron al proyecto.

Frente a los actores principales, los estudiantes en práctica del programa de comunicación y futuros egresados del mismo, desde la facultad y dirección de la carrera se aplicó una encuesta sobre empleabilidad precisamente que complementa la presente investigación para darle contexto a la situación actual.

Fue precisamente la directora de la carrera, Adriana Rodríguez, quien se encargó de hacer públicos estos resultados.

### **1. Área y organizaciones en las que actualmente laboran los comunicadores**

De acuerdo al estudio realizado con estudiantes graduados de la PUJ Cali, entre el 2007 - 2011 y 2012-2015. Del primer grupo, participaron 35% del énfasis de organizaciones, 41% énfasis audiovisual y un 22% de producción multimedia. En el segundo grupo, un 51% en organizaciones, un 19% en producción multimedia y un 30% en producción audiovisual.

Se pudo observar que el 72% de ambos grupos están en empresas privadas, en el primer grupo, hay un 16% laborando en empresas públicas y en el segundo grupo un 12%. En el primer grupo, un 5% trabaja en fundaciones y en el segundo grupo un 7%.

### **2. Los perfiles de los egresados de comunicación demandados por las organizaciones**

Es importante conocer en qué están trabajando los egresados y qué están haciendo, la mayoría están en empresas privadas, educativas, en departamentos de comunicaciones o en áreas de diferentes universidades, así como en organizaciones no gubernamentales.

En la primer grupo, un 9% en medios de comunicación y un 7% en el segundo grupo .En el sector estatal, un 10% del primer grupo y 5% del segundo. En lo que corresponde a publicidad y mercadeo hay un 5% del segundo grupo y un 4% del primero.

Respecto al tiempo que lleva el egresado vinculado a la organización el 38% lleva 3 o más años y el 61% lleva menos de dos años, esto tiene que ver con el número de años que tienen de graduación. La mayoría de egresados tiene un contrato a término indefinido lo que permite afirmar que hay una estabilidad laboral.

Respecto al cargo que ocupan a nivel jerárquico se encontró que en el primer grupo, el 41% de los egresados ocupa cargo de coordinadores, el 17% de directivos y el 30% en otros cargos (administrativo, investigador, profesional asistente, investigador creativo, auxiliar administrativo, independiente, productor audiovisual, operador de audio, ejecutivo de cuenta, Community Manager, auxiliar, docente.)

Otro dato importante se refiere a las funciones que realizan los egresados en su empleo donde el 70% realiza funciones relacionadas con la formación académica.

Sobre las funciones que desempeñan se encontró que el 29% están en el campo de la comunicación en las organizaciones (diseño de productos web, elaboración de informes y proyectos, planeación, diseño y ejecución de estrategias de comunicación, diseño gráfico, diseño). En el primer grupo, hay un 40% que está vinculado a aspectos como relaciones públicas y mercadeo, posicionamiento de marcas, creación de alianzas institucionales y relación cliente empresa, también se encuentran egresados en producción y realización en medios con un 10%, en el primer grupo y un 15% en el segundo. En el segundo grupo, un 37% están en áreas relacionadas con comunicación en las organizaciones y el 25% en aspectos relacionados con relaciones públicas y mercadeo.

Lo anterior, permite afirmar que las dos áreas en las que se encuentran la mayoría de egresados son relaciones públicas y comunicación en las organizaciones.

El 46% del primer grupo realiza actividades propias de su formación, toma decisiones, maneja personal, por ejemplo son jefes de comunicaciones, directores de medios, coordinadores de eventos, productores en radio y televisión, y los que no están ejerciendo labores de comunicación se ubican en una trayectoria no relacionada del medio (emprendimiento, jefes de ventas)

### **3. Fortalezas y oportunidades de mejora identificadas por los egresados**

El 16% del primer grupo de los egresados manifestaron que debía de fortalecerse la comunicación estratégica y un 13% del segundo. En cuanto a la formulación de proyectos, el 19% primer grupo mencionó que se debían mejorar y un 15 %del segundo. En la parte de mercadeo, un 16% del primer grupo y 13% del segundo.

En conclusión, se puede decir que se debe fortalecer lo que tiene que ver con formular proyectos, comunicación estratégica, elaboración del presupuesto y mercadeo.

### **4. Ventajas de la carrera de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana**

En el caso del énfasis en las organizaciones, la carrera ofrece una amplia mirada hacia diferentes campos, en producción audiovisual, lo que señalan los encuestados, es que tienen la capacidad de ubicarse en diferentes roles de la producción audiovisual y logran desarrollar una

experticia en el campo de la producción ejecutiva y multimedia por último, en el énfasis de producción multimedia hacen referencia a que tienen herramientas para desenvolverse en cualquier área.

- Características de los egresados que son bien valoradas por los empleadores: la recursividad y la capacidad investigativa
- Aspectos por mejorar: comunicadores más integrales y no tan especializados por énfasis.

## **5. Grado de satisfacción de los empleadores respecto a los egresados**

Los empleadores resaltan de los comunicadores de la Javeriana: compromiso, liderazgo, calidad del trabajo, alto nivel de formación, formación integral, conocimiento en estrategias de comunicación, capacidad de adaptación, habilidades para la planeación, comprensión de la lógica de las organizaciones, medios de comunicación y plataformas, creatividad en la producción de mensajes con calidad estética y comunicativa, responsabilidad, capacidad para trabajar en equipo, eficacia en el desarrollo de sus funciones y disposición para el aprendizaje.

### **Datos importantes**

- Se encontró que el 71% de los egresados están ganando 2 millones de pesos o más.
- El 74% de los egresados ya tenían empleo antes de graduarse en el primer grupo y el

33% del segundo.

- El 31% de los egresados del primer grupo consiguieron trabajo en menos de 6 meses y el 39% del segundo. Entre 6 meses y menos de un año 15% del primer grupo y 13% del segundo.

El estudio presentado por la directora se llevó a cabo en el tercer semestre del año 2016, con una muestra representativa de egresados de Comunicación de la Javeriana Cali. Los resultados de este estudio permiten corroborar y complementar los resultados encontrados en los testimonios de los estudiantes en práctica, y así mismo, poder contar con un panorama más amplio de la empleabilidad de los comunicadores en la ciudad de Cali.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta las características, habilidades y competencias que el programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali pretende inculcar en los estudiantes a través de los planes de estudio:

El comunicador javeriano es un profesional con excelentes habilidades para la planeación y liderazgo de procesos y proyectos de alto nivel y responsabilidad, caracterizado por comprender las lógicas de las organizaciones, medios de comunicación y plataformas multimediales. Con alto sentido de la significación de los mensajes y su impacto en la sociedad, contribuyendo a la mejora de acciones y procesos comunicacionales y actuando como agente de cambio dentro de los espacios de acción colectiva, en los que el desarrollo y la construcción de sociedad sobresalen(Pontificia Universidad Javeriana).

Tiene habilidades para la creación de productos escritos, audiovisuales y digitales que sean necesarios en el contexto laboral al que esté vinculado. En complemento y según el énfasis de formación elegido, será creativo en la producción de mensajes con calidad estética y comunicativa en medios audiovisuales, o en diseño de contenidos comunicativos en medios digitales, o en la gestión de proyectos y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones y la resolución de problemáticas sociales (Pontificia Universidad Javeriana).

Otros actores que confluyen en las representaciones sociales del trabajo son además de los estudiantes; los empleadores, como encargados de seleccionar y filtrar a aquellas personas que se consideran empleables o no para determinadas labores; los profesores como medio a través del cual se configuran los conocimientos, otro actor importante en el condicionamiento del individuo y sus características sociales es la familia. Los empleadores son en su mayoría de veces psicólogos que se encargan de evaluar las competencias, habilidades, actitudes y aptitudes para el trabajo (Pontificia Universidad Javeriana).

En esta investigación se identifican dos escenarios dentro de los cuales sucede la problemática que se plantea.

El primer escenario es la Universidad Javeriana, particularmente la carrera de comunicación. Este programa le permite al estudiante identificar problemáticas de la sociedad en la que vive y contribuir a la solución de éstas a través del manejo hábil de la comunicación. El comunicador es un profesional con un amplio conocimiento de las herramientas y procesos de la interacción humana, que desarrolla productos y estrategias con un alto sentido estético, que buscan aportar

una visión particular del mundo para contribuir al mejoramiento de este. El comunicador Javeriano es un profesional que comprende las lógicas creativas y procedimentales de la comunicación en el campo audiovisual, multimedia y el de las organizaciones.

Dentro de la universidad, la carrera ofrece tres énfasis:

- **Comunicación en las Organizaciones:** aquí se involucra un concepto moderno de la Comunicación como factor estratégico en las formas organizativas que se observan en la sociedad. Se forma académicamente como un estratega que comprende los escenarios y las metodologías de intervención de la comunicación organizacional, que aborda la gestión integral de proyectos orientados al incremento de la productividad y la reputación de instituciones o empresas. Como proceso formativo este énfasis desarrolla didácticas a través de las cuales el estudiante comprende y hace simultáneamente proyectos de comunicación. Y así con base en un profundo sentido ético y de responsabilidad social, investigue la realidad, planea y diseña estrategias de comunicación desde la tecnológica y participación interdisciplinaria, y las ejecute en respuesta a los objetivos organizacionales (Pontificia Universidad Javeriana).
- **Producción Multimedia:** en la sociedad del Siglo XXI, la información se ha convertido en el principal capital de trabajo. A su vez, la tecnología ha permitido la superación de barreras de tiempo y espacio en la transmisión de mensajes. Por ello, la creatividad y conocimientos del comunicador de este énfasis son imprescindibles en la planeación, dirección y ejecución de proyectos y propuestas innovadoras, mediante el uso de diversas herramientas, plataformas y

técnicas avanzadas. Además, tiene la oportunidad de generar contenidos multipropósito de la mano de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El diseño Web, la multimedia y la animación en 2-D y 3-D brindan posibilidades de explorar nuevas formas de expresión, muy a tono con la manera como hoy se construye sentido en los nuevos espacios mediáticos colonizados por la tecnología (Pontificia Universidad Javeriana).

- Producción Audiovisual: este énfasis ha sido diseñado para preparar profesionalmente al comunicador-realizador pero de igual forma, al creativo y estratega en medios de comunicación. Tiene el sello particular de la construcción de un lenguaje dinámico y altamente creativo en el que el estudiante se involucra a fondo en cada una de las fases de creación de productos que recogen el mundo desde el documental, la ficción, la producción de televisión y el videoarte. Para esto se cuenta con la más moderna infraestructura técnica y humana que acompaña este proceso (Pontificia Universidad Javeriana).

El egresado de la carrera de comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana podrá desenvolverse en campos laborales tales como:

- En diferentes tipos de organizaciones, como estratega comunicativo que trabaja para conseguir los objetivos organizacionales propuestos tanto a nivel interno como externo.
- En el campo del mercadeo empresarial, como constructor de la de la reputación de una organización o el posicionamiento de una marca, producto o servicio, a través del uso adecuado de esta y su entorno.

- En la sociedad de la información, como constructor de sentidos que utiliza conscientemente las tecnologías de la información, el diseño web, la multimedia y la animación 2d y 3d.
- En televisión y en proyectos audiovisuales, como realizador y gestor de proyectos audiovisuales para todos los formatos

Un segundo escenario que se plantea es el escenario laboral, dentro del cual se estudia la capacidad que tiene el sistema para ofertar vacantes en relación a la cantidad de egresados que se presentan. Este no supone necesariamente empresas sino todo lo relacionado al trabajo, entendido como la compra del tiempo libre.

Un segundo escenario propuesto para este trabajo de grado es la empresa, el mundo laboral, se pretende conocer cómo está la situación de este campo para los comunicadores principalmente.

## **8. Metodología**

Este capítulo presenta la metodología que se llevó a cabo para la obtención de la información necesaria para dar respuesta a la pregunta planteada en esta investigación.

### **8.1 Tipo de investigación**

Este trabajo de grado es una investigación cualitativa, ya que busca describir las características de un fenómeno social: las valoraciones percibidas sobre la empleabilidad por parte de estudiantes en práctica de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

La investigación cualitativa, como lo indica Sampieri (2010), se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos sociales, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. Este tipo de estudios se eligen cuando se pretende comprender una problemática desde los participantes, ya sean individuos, grupos pequeños de personas, entre otros, con el fin de profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones.

Bonilla , Castro y Rodríguez (2005) señalan que el proceso de investigación cualitativa explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal. Esto implica que no aborda la situación empírica con hipótesis deductivas conceptualmente, sino que de manera inductiva pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento, que son aceptados por los individuos en contextos específicos históricamente determinados.

Igualmente, es importante resaltar que las investigaciones cualitativas se orientan a profundizar en algunos casos específicos y no generalizar con base en grandes volúmenes de datos. El interés no es prioritariamente medir, sino describir textualmente y analizar el fenómeno social a partir de sus rasgos determinantes, según sean percibidos por los miembros de la situación estudiada, pero sin caer en la ingenuidad de pensar que estas percepciones necesariamente reflejan fielmente los intereses de los sujetos estudiados (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005).

## **8.2 Participantes y muestra**

Para la selección de los participantes, se llevó a cabo un muestreo selectivo, es decir que se tomó la decisión con anticipación de los informantes clave para este estudio. Los informantes seleccionados se eligieron porque poseen un conocimiento amplio sobre el problema de la investigación, ya que han vivido la experiencia sobre la cual se indagó. Para ello, se contactaron intencionalmente seis estudiantes de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, que se encontraran cursando su práctica laboral. De los seis estudiantes, dos pertenecían al énfasis de producción audiovisual, dos al énfasis de producción multimedia y dos al énfasis de comunicación en las organizaciones. Uno de los dos estudiantes debía ser mujer, para lograr que la mitad de la muestra fuera femenina, y la otra mitad masculina.

<b>Énfasis</b>	<b>Sector</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>
<b>Producción Audiovisual</b>	Casa Productora	Personaje 1: Masculino	21 años
		Personaje 2: Femenino	20 años
<b>Producción Multimedia</b>	Plataforma multimedial	Personaje 3: Femenino	22 años
	Fundación	Personaje 4: Masculino	26 años
<b>Comunicación en las organizaciones</b>	Empresa privada	Personaje 5 Femenino	22 años
		Personaje 6:	26 años

		Masculino	
--	--	-----------	--

### 8.3 Procedimiento

Dada la naturaleza del método cualitativo, el procedimiento metodológico no configura un marco fijo e inmodificable, sino un punto de referencia que indica qué se va a explorar, cómo debe proceder, qué técnicas de recolección se van a utilizar y qué tipo de análisis se plantea realizar con los datos. Los diseños cualitativos, como indica Bonilla-Castro y Rodríguez (2005), son interactivos, dinámicos y emergentes; y el investigador es el principal instrumento en el proceso investigativo, quien debe estar cercano a la situación bajo estudio y a las personas involucradas en ella, y debe ejercer sus habilidades reflexivas y evaluativas para el análisis de los datos y la toma de decisiones relacionadas con la dirección del siguiente paso a tomar en la investigación.

Para este trabajo de grado, se definieron las siguientes fases: 1) recolección de datos, 2) organización de la información, y 3) interpretación. A continuación se presenta el detalle de cada una de ellas:

#### **Fase 1: Recolección de datos**

El proceso de recolección de datos de la presente investigación se realizó siguiendo un patrón previamente determinado, que permitiera pasar de las observaciones más superficiales a los aspectos subjetivos pertinentes al modo como los individuos interpretan su realidad objetiva. En

esta fase, una vez se identificaron los objetivos de las salidas de campo, se definieron los instrumentos de recolección de información, los cuales se explicarán más adelante, e igualmente, se definió un cronograma de trabajo que permitiera el cumplimiento de los objetivos propuestos, esto permitió constituir una estrategia para visualizar el curso que estaba siguiendo la investigación, y el cumplimiento parcial o total.

### **Fase 2:** Organización de la información

El proceso de investigación cualitativa no sigue una dirección lineal en cada fase que culmina. En este tipo de abordaje, la organización, el análisis, la interpretación y la validación no se conciben como etapas excluyentes sino como actividades interrelacionadas que se realizan de manera continua.

En primer lugar, se transcribieron las entrevistas que se realizaron tanto a los estudiantes como a la directora de carrera, esto permitió preservar la información de una manera más pertinente y recuperable. Esto además, permitió que las investigadoras tuvieran una mayor familiaridad con los datos.

Teniendo en cuenta la categorización que se realizó inicialmente en el marco conceptual, se codificó cada una de las categorías y subcategorías, y con base en esta categorización inductiva se fraccionó la información. En este proceso se empezó a identificar posibles relaciones entre los datos, emergencia de patrones, contradicciones, etc.

### **Fase 3:** Interpretación

Una vez se categorizó y codificó la información, es decir, se organizaron los datos en los archivos correspondientes, se realizó un proceso de recomposición de los datos, seleccionando las categorías más relevantes para dar respuesta a las principales preguntas y objetivos de estudio. La información contenida en cada categoría se analizó y se descompuso en unidades más simples que permitieran encontrar relación en los datos. Para esta última fase se utilizó una matriz descriptiva en Excel que permitió contener los datos de cada categoría e ir seleccionando los fragmentos más relevantes. Esta matriz fue un recurso útil para sintetizar el volumen de la información recolectada y poder analizarla más fácilmente (Anexo 3: “Matriz descriptiva de categorías de análisis”).

Finalmente, una vez los datos se encontraban categorizados, analizados y descritos exhaustivamente, se realizó la elaboración de los resultados los cuales se enfocaban en encontrar relaciones entre las partes constituyentes con el fin de comprender el porqué de los resultados obtenidos. En esta fase final, se describieron los resultados más importantes, se identificaron esquemas más amplios que contextualizan el fenómeno y se ejemplificaron con las citas textuales.

En síntesis, la interpretación de los datos fue un proceso dinámico que se nutrió de todo el trabajo de análisis, iniciando desde el momento de la recolección de información. Se logró buscarle sentido y encontrarle significado a cada uno de los resultados, explicando las tendencias y las relaciones entre las diferentes dimensiones que permitieron construir una visión integral de problema.

Para la validación de la información recolectada, se realizó una revisión total de los resultados

con el fin de identificar que hubiera un nivel óptimo de neutralidad, utilizando palabras y afirmaciones que cuidaran la validez de los datos presentados. Igualmente, se realizó un acercamiento con la Directora de la Carrera de Comunicación, quien, como profesional de la comunicación y con acceso a información verídica de la situación actual de los estudiantes en práctica y de los egresados de la carrera, pudo brindar datos en su entrevista basados en un estudio sobre empleabilidad con egresados de comunicación que se llevó a cabo en el tercer trimestre de 2016.

#### **8.4 Técnicas de recolección de información**

Se realizaron entrevistas estructuradas, basadas en una guía que fue definida previamente con el fin de poder abordar un conjunto de tópicos que requerían ser formulados con todos los entrevistados. Esto permitió tratar los mismos temas con todas las personas y garantizar que se recolectara la misma información. Según Corbetta (2007) “la técnica de la entrevista cualitativa,

como la encuesta por muestreo, pretende obtener datos preguntando a los sujetos pero con el objetivo característico de la investigación cualitativa, de conocer la individualidad de la persona entrevistada y ver el mundo con sus ojos”.

No se trata de una conversación normal, un diálogo entre dos personas en el que los interlocutores están equilibrados y situados en el mismo nivel, sino de una conversación guiada, en el que el entrevistador establece el tema y controla que su desarrollo responda a los fines cognitivos que él se ha marcado. En pocas palabras, como el objetivo de la entrevista es la finalidad cognitiva del entrevistador, no son ocasionales, ni el hecho, ni la persona entrevista, ni el tema de la conversación ( Corbetta, 2007).

La guía de la entrevista se realizó teniendo en cuenta la categorización del marco conceptual, por eso los ítems que se indagaron estuvieron divididos de la siguiente manera, pretendiendo generar mayor información para el análisis de la información .El cuestionario estuvo compuesto por 18 preguntas las cuales corresponden respectivamente a las subcategorías de la categoría valoraciones sobre la empleabilidad.

<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Subcategorías</b>
Valoraciones sobre la empleabilidad (VP)	Esta categoría pretende explicar las distintas valoraciones que los estudiantes en práctica tienen sobre la empleabilidad a partir de su formación, motivación y experiencia.  Autores: Rentería, Malvezzi, Enríquez, Andrade, Chiavennato y	-Competencias y contexto laboral. (C-CL)  -Motivaciones (MO)  -Formación recibida y experiencia previa (FR-EP)

	Fernández.	
Jóvenes (JO)	<p>Esta categoría pretende dar explicación a la forma de pensar que tienen los jóvenes y cómo esta influye en las valoraciones que tienen sobre la empleabilidad así como en su manera de ver y actuar el mundo en el que viven.</p> <p>Autores: Margulis, Urresti, Karl Mannheim, Feixa y Leccardi, Correa, Canclini, Cuesta, Casal, Oyarzún e Irrazabal.</p>	<p>-Generación Millenials (GM)</p> <p>-Transición de estudios superiores al trabajo (TES)</p>

Esta guía de entrevista posibilitó un proceso de recolección más sistemático, y un mejor manejo de la información. Las entrevistas se realizaron cara a cara con cada uno de los estudiantes en práctica. (Ver Anexo 2: “Guía entrevista estructurada a estudiantes en práctica”)

## 9. Resultados

A continuación se presentan los resultados del trabajo de grado desarrollado, teniendo en consideración los objetivos específicos planteados en esta investigación y las categorías de análisis referenciadas en el marco conceptual.

Dentro de Valoraciones sobre la empleabilidad, se indagó sobre las competencias y el contexto laboral del campo de la comunicación actualmente, se indagó además, con los entrevistados (Estudiantes en Práctica de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali), su concepto sobre empleabilidad y cómo creen ellos que se encuentra el mercado laboral para los comunicadores en la ciudad de Cali. De esta manera, se encontró que si bien no saben exactamente el significado concreto de empleabilidad, tienen idea de lo que significa ser empleable, afirmando que son las capacidades de tener un empleo y de ingresar al mercado laboral.

Los estudiantes indicaron que la estabilidad laboral depende de cómo se desenvuelve un profesional dentro de la organización, de acuerdo a las habilidades y competencias desarrolladas durante su vida académica y otras experiencias, de esta manera, esto le permite al individuo mantenerse y estar en la capacidad de reingresar al mercado laboral pues cuenta con las suficientes herramientas. Así lo expresan algunos de los testimonios:

*"Entiendo por empleabilidad las capacidades, destrezas y comportamientos que nos hacen capaces de integrarnos en una empresa u organización para trabajar en ella."*  
(Participante 2, 20 años).

*"Para mí la empleabilidad es la capacidad de adquirir un empleo, mantenerse en el empleo y aun así si te despiden tener las herramientas y las capacidades para conseguir otro"* (Personaje 5, 22 años).

Se encontraron opiniones polarizadas respecto a la situación del empleo actualmente para los

comunicadores. Según indican los estudiantes, sí hay empleo para los comunicadores, solo que de alguna manera las funciones y tareas que se les delegan son operativas y en algunos casos limitan lo que puede llegar a hacer un profesional de la comunicación, esto a causa del desconocimiento de quienes toman las decisiones dentro de la organización.

*"Según un informe que leí hace poco acerca de cuántos egresados de Comunicación eran contratados, pude identificar que la cifra bastante alta. Al parecer los que no se lograban enganchar son porque están recién egresados o porque decidieron ser emprendedores. Lo que también pude leer es que los comunicadores javerianos sí son contratados, y que valoran que nuestra carrera nos permite ser flexibles y uno se puede desempeñar en diversos roles. En comunicación sabemos equilibrar entre la teoría y la práctica" (Participante 1, 21 años).*

*"Yo creo que a veces denigran nuestra profesión, y por eso pasa que cuando nos contratan nos ponen hacer de todo, desde organizar la cartelera de la empresa hasta los boletines y videos. Es como ser el todero. Entonces yo creo que se menosprecia un poco lo que podemos llegar a hacer" (Participante 3, 22 años).*

Existe cierta incertidumbre respecto a esta esfera laboral y algunos estudiantes contemplan entre sus opciones de vida realizar su proyecto profesional fuera de la ciudad. Por otra parte, existen creencias según las cuales otras universidades en donde también se ofertan programas y modalidades de comunicación dentro de la ciudad son mejores y tienen ventajas sobre otras.

Frente a las competencias que los empleadores buscan en profesionales de la Comunicación, se pudo identificar que están orientadas al ámbito multimedia y digital dentro de lo que se contempla la creación de estrategias que funcionen en estas plataformas. Además, es imprescindible que el comunicador esté en la capacidad de configurar mensajes que generen sentido dentro de la sociedad y para esto se requiere el manejo de diferentes tecnologías y de buena expresión oral y escrita. Todo lo anterior se puede definir en que es importante que un comunicador sea flexible y versátil en las distintas plataformas y funciones que pueda llegar a desempeñar.

*"Para mí, como comunicador, es fundamental que un comunicador sepa de diseño, que pueda escribir documentos, que tenga buena expresión oral y escrita, y que tenga habilidades en el manejo de las distintas tecnologías" (Personaje 4, 26 años).*

*"Por experiencia propia, en cada entrevista y en cada lugar al que iba con la intención de ingresar un tiempo, esperaban que yo como comunicadora estuviera dispuesta a desarrollar estrategias comunicativas ligadas directamente a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de interacción y socialización de contenidos. Por este motivo, creo que lo que buscan actualmente de los comunicadores es eso mismo que aún se está implementando y cogiendo fuerza en las organizaciones, relacionado a la tecnología como nuevo medio dominante en el ámbito laboral" (Personaje 2, 20 años).*

De acuerdo con los resultados encontrados, el comunicador debería tener la capacidad de ser flexible y líder, capaz de encabezar estrategias orientadas a las diferentes formas de socialización

que hoy en día existen. Igualmente, debe ser creativo y organizado para llevar a cabo estrategias y generar indicadores de cumplimiento de su gestión dentro de la organización.

Las principales competencias que exigen las empresas según los estudiantes en práctica son:

- Creación de estrategias en el ámbito multimedia y digital-Manejo de diferentes tecnologías
- Buena expresión oral y escrita
- Conocimiento de las nuevas formas de interacción y socialización de contenidos
- Efectividad
- creatividad
- Liderazgo

Los practicantes no distinguen claramente un campo de acción de una función, sin embargo, los campos de acción varían de acuerdo al tipo de empresa en el que estén. Los practicantes reconocen que la comunicación es un campo amplio en el que se pueden explotar muchas labores.

*“No tengo muy presente los cambios de acción de un comunicador, pero entiendo que podemos ocupar un lugar muy importante tanto en las empresas creativas como en las corporativas. Las que tengo presente en el momento son la publicidad, el mercadeo, el periodismo y relaciones públicas” (Personaje 2. 20 años).*

*“Yo creo que es dependiendo de la empresa que se definen los campos de acción del comunicador. Puede ser desde un periodista hasta una persona que pueda entrar a ser analista en una empresa de consumo. Un comunicador puede estar en el área de mercadeo de producción, en comunicación interna externa hasta hacer estrategias para conseguir nuevos clientes y todo” (Personaje 3, 22 años).*

Esto da cuenta de la flexibilidad con la que puede contar un comunicador ya que si los estudiantes reconocen este amplio número de campos significa que en todos están en la capacidad de desenvolverse en distintos niveles de complejidad.

A continuación se indican los posibles campos de acción de un comunicador en los cuales los estudiantes creen pueden desenvolverse:

- Empresas creativas (agencias de publicidad y mercadeo)
- Organizaciones empresariales
- Medios de comunicación (Periodismo)
- Relaciones públicas
- Community Managment
- Multinacionales, OTS, comunitarias

Un hallazgo importante respecto a las funciones es que la mayoría de los entrevistados coinciden en que actualmente son demandadas las prácticas laborales relacionadas con lo digital y las redes sociales digitales; de igual manera también se reconocen funciones más operativas y que estas

también varían de acuerdo a la empresa y a las necesidades del comunicador. En otras palabras, los tiempos han cambiado, el comunicador no es necesariamente entendido como una persona para desarrollar funciones operativas sino una persona líder en capacidad de leer el contexto, las problemáticas para intervenir y mejorar los procesos de la organización a nivel externo como interno.

*“El comunicador en las organizaciones cumple un rol fundamental. Ya no es únicamente una opción de la empresa sino una necesidad. Al tener tanta cercanía con los avances tecnológicos y las nuevas formas de creación de proyectos ligados a lo multimedia, lo audiovisual y lo conceptual, el comunicador impone una nueva forma de ver las cosas y lo presenta a todo un equipo de trabajo conformado en el espacio laboral. El comunicador propone y debe tener una mentalidad abierta y dispuesta a generar nuevas alternativas que ayuden a mejorar los procesos internos de la empresa”*  
(Personaje 2, 20 años).

*“Creo que las funciones dependen de la organización. Hay organizaciones que contratan comunicadores especialmente para publicar los cumpleaños del mes, como está la persona que contrata comunicadores para producir el contenido, para manejarle las redes o para producir ahorita videos para manejar el área de mercadeo. Yo creo que hay muchas funciones de comunicación* (Personaje 3, 22 años).

Al igual que los campos de acción, las funciones que puede desempeñar un comunicador dentro de la organización abarcan desde lo externo hacia lo interno, sin embargo manifiestan

algunos entrevistados que falta fortalecimiento para articular todos estos conocimientos y de esta manera ser competitivos con profesionales más flexibles.

A continuación se consolidan las funciones que un comunicador podría desempeñar dentro de una organización, según los testimonios de los estudiantes en práctica:

- Eventos importantes de la organización
- Creación de contenidos
- Manejo de redes
- Producción de videos
- Comunicación externa e interna
- Aporte al fortalecimiento del valor de la compañía
- Realización de piezas comunicativas
- Mercadeo de producción
- Estrategias para conseguir nuevos clientes
- Relación con proveedores
- Comunicación interna y externa

Según los entrevistados, los salarios varían de acuerdo con el tipo de énfasis y también de estudios adicionales que tenga el comunicador. También es importante mencionar que hay conciencia por parte de los practicantes en que no pueden aspirar a un salario muy elevado cuando la trayectoria profesional está empezando.

*"Pues depende, hay sueldos muy buenos, por ejemplo en la Contraloría sé que*

*están pagando alrededor de \$3.500.000 a recién egresados o personas con experiencia laboral. Por ejemplo, en la agencia de publicidad en la que estoy haciendo mi práctica no esperaría más de \$1.500.000. Esto pasa por el tipo de empresa. Uno aprende a leer más o menos el medio" (Personaje 1, 20 años).*

De acuerdo con lo que se indagó, se pudo evidenciar que los profesionales de comunicación con énfasis en las organizaciones puede acceder a un mejor salario, mientras que los egresados de énfasis como el audiovisual y multimedia aún no son reconocidos por algunas organizaciones desde los alcances que pueden tener, y por eso no pueden aspirar o solicitar a un salario más alto.

Así mismo, argumentan los entrevistados que este panorama precario y desalentador, genera desmotivación frente a la inversión que deben hacer en tiempo y dinero, y que esto les afecta en la construcción de sus proyectos de vida.

Las competencias y habilidades que mencionan los entrevistados son diversas y abarcan todos los énfasis, sin embargo coinciden en algunas tales como la expresión oral y escrita y el manejo de distintas plataformas. Algo en lo que todos coinciden es que un comunicador organizacional debe tener manejo de herramientas de multimedia y audiovisuales para no solo desarrollar y planear sino también ejecutar estrategias dentro de la organización, pues es mejor visto por una empresa que una persona haga algo sin la necesidad de que muchas personas metan las manos en el proyecto.

*"El comunicador es empleable al demostrar ser un estratega, una persona capacitada*

*para manejar contenidos digitales, sistemas de información interna de la empresa, habilidad de redacción y carácter para exponer ideas y nuevas alternativas en público. Ahora bien, estas capacidades se amplían a lo audiovisual y lo multimedia que deberá manejar en lo mínimo la persona que ingresa así sea a una entidad organizacional. Creo que la principal capacidad con la que cuento hasta el momento, y que he tenido desde muy pequeña, es una buena ortografía, manejo de buen léxico y capacidad para redactar documentos, tanto de tipo creativo como académico. Además de esto, y por el énfasis escogido por gusto propio, tengo la capacidad de manejar estrategias enfocadas a lo audiovisual y lo multimedia” (Personaje 2, 20 años).*

*“Para mí, las competencias que nos hacen empleables son tener una buena expresión oral y escrita, manejo de diferentes tecnologías, edición de sonido, algo de edición de video, creatividad, capacidad para resolver problemas, disposición para aprender y pregunta. Creo que cumplo con casi todas las habilidades y competencias. Tengo la capacidad de aprender por mi propia cuenta si la organización me exige algo específico que no aprendí en la universidad” (Personaje 4, 26 años).*

A continuación se muestran algunas habilidades y competencias que según los entrevistados hacen a un comunicador empleable:

- Manejo de contenidos digitales
- Manejo sistemas de información
- Habilidad de redacción

- Habilidad para exponer ideas a diferentes públicos
- Manejo audiovisual y multimedia
- Capacidad de toma de decisiones
- Flexibilidad
- Manejo de redes
- Elaboración de comunicados
- Efectiva a la hora de realizar estrategias
- Espíritu emprendedor
- Liderazgo
- Buenas relaciones interpersonales
- Habilidad para expresión oral
- Edición de sonido y de video
- Creatividad
- Capacidad de resolución de problemas
- Disposición para aprender y preguntar
- estrategia

Todos los entrevistados consideran que son empleables, es decir, que cuentan con las habilidades y competencias para adaptarse a un entorno laboral y responder con las exigencias del mercado. Sin embargo, resaltan habilidades que no están fortalecidas como el manejo de redes sociales, y todos coinciden en que manejar herramientas y programas digitales, y tener una visión crítica frente a la sociedad son un plus frente a otros profesionales. De igual forma, resaltan que depende también del mismo comunicador tener cualidades distintas tanto a nivel

personal como profesional.

*“Yo creo que sí cuento con las capacidad para obtener empleo. Considero que en estos cinco años he desarrollado competencias que no todo mundo tiene, y pues finalmente no es lo que aprendas sino cómo te formas como persona y profesional, y que tan responsable sos que tan cumplido sos” (Personaje 1, 20 años)*

*“Si me considero empleable en comparación a otras personas porque tengo otras herramientas que hacen la diferencia, como por ejemplo que seas bilingüe o que tengas otro idioma, que tengas manejo de otras herramientas que se salgan del ámbito de comunicación” (Personaje 5, 22 años).*

Contar con herramientas y características que se desarrollaron no necesariamente en el ámbito educativo sino en otras experiencias previas son un factor determinante para la empleabilidad de los comunicadores, de hecho algunos argumentan que la capacidad de aprender por su propia cuenta (autoformación) y estar en constante actualización dentro del medio son ejes fundamentales que incrementan la capacidad de ser empleables.

A continuación se exponen las habilidades y competencias con las que los estudiantes en práctica entrevistados se sienten identificados:

-Buena ortografía

-Manejo de un léxico amplio

-Capacidad para redactar documentos, tanto de tipo creativo como académico.

- Manejo de estrategias enfocadas a lo audiovisual y lo multimedia.
- Flexibilidad
- Buena ortografía
- Manejo de un léxico amplio
- Capacidad para redactar documentos, tanto de tipo creativo como académico.
- Manejo de estrategias enfocadas a lo audiovisual y lo multimedia.
- Flexibilidad
- Manejo de redes
- Capacidad para trabajar en equipo
- Organizados
- Creatividad
- Liderazgo
- Habilidades comunicativas
- Capacidad de aprender por propia cuenta

De acuerdo con los testimonios de los entrevistados, algunos de los espacios en los que se desempeñan actualmente los comunicadores son medios de comunicación como revistas, periódicos, productoras, y otros espacios tradicionales para esta carrera. El imaginario que existe sobre la precariedad laboral para los comunicadores no es mayor que para otras carreras

*“Pues yo considero que el proceso de buscar práctica no fue muy tortuoso. Tengo entendido que finalmente todos mis compañeros consiguieron práctica. Uno se estresa mucho porque cree que se va a quedar sin trabajo, pero la verdad es que los*

*comunicadores que conozco están súper bien ubicados. Para mí que la crisis de la que se habla “que no hay trabajo para los comunicadores”, es un mito porque finalmente no creo que sea más fácil que encontrar trabajo en otras carreras, yo tengo un amigo que es ingeniero biomédico y le costó muchísimo” (Personaje 1, 20 años).*

*“Conozco a varias personas que son comunicadores que trabajan en periódicos, como presentadores, administradores de portales, entre otros. En realidad desempleados no he conocido. Cada vez que hablamos de la empleabilidad de los comunicadores, siempre terminamos hablando es que nos menosprecian mucho, que pagan sueldos mínimos, y que nos ponen a hacer de todo. Lo ideal es que idea la gente tome más enserio a los comunicadores y se den cuenta de todas las capacidades que uno tiene para aportarle a una empresa” (Personaje 3, 22 años).*

*“Yo tengo varios amigos comunicadores que se graduaron de acá hicieron su práctica trabajaron un tiempo pero ya trabajan independiente, porque es bueno trabajar en una organización y aprender pero es bueno uno luego independizarse” (Personaje 6, 26 años).*

Actualmente, emplearse en una empresa no es la única alternativa para los comunicadores pues estos encuentran en el emprendimiento una opción en la que pueden lograr su independencia y obtener los recursos suficientes para subsistir.

Un factor importante dentro del campo laboral que influye en el rendimiento y en los resultados

de cada persona en el mismo, son las motivaciones.

Actualmente, el campo digital y multimedia se está convirtiendo en el área de mayor interés por parte de los practicantes. No importa el tipo de organización, los entrevistados se sienten atraídos por el manejo de estas herramientas y plataformas dentro de la cualquier organización. De igual forma se sienten atraídos por áreas en las que puedan explotar sus saberes adquiridos aun cuando no correspondan necesariamente al énfasis escogido, pues resaltan la importancia de que un comunicador sea integral y tenga manejo de diversas herramientas, así lo expresaron los estudiantes en los siguientes testimonios:

*"Aún con el trayecto recorrido en el énfasis audiovisual y lo aprendido de ello, considero que estaría cómoda y satisfecha entrando al mundo de lo editorial (como lo pude hacer aquí en Bogotá ingresando como practicante en El Espectador). Es un muy buen complemento ya que con lo que conozco de mi énfasis he podido llegar a proponer nuevas estrategias para generar mayores tráficos y movimiento en las redes, espacios en el que me desenvuelvo en el puesto" (Personaje 2, 21 años).*

*"En realidad a mí la parte que más me llama la atención de comunicación es la relacionada a lo digital, por eso me gustaría enfocarme en el área de mercadeo digital; de hecho en este momento estoy haciendo la práctica y soy la Community Manager de una empresa. Esta es mi primera experiencia en la que trabajo de lleno en este ámbito y me ha parecido muy enriquecedora para mi vida profesional"(Personaje 3, 22 años).*

Así pues, las áreas que resultan más interesantes para los comunicadores son aquellas relacionadas con el contacto con las personas, en las que pueden crecer, mejorar y potencializar las relaciones interpersonales, aspecto fundamental durante la trayectoria profesional. De igual manera, el área digital se está posicionando como un escenario de interés en el que los estudiantes encuentran una posibilidad de empleo distinta y relacionada a su carrera.

Se encontró que en los estudiantes valoran otro tipo de salarios, como los salarios emocionales, donde no sólo el ingreso a una organización, y permanencia en ella, depende del dinero que reciben cada mes, sino por la oportunidad de crecer personal y profesionalmente. Algunos testimonios son:

*"A mí las organizaciones que más me llaman la atención son las ONG porque soy una persona muy ideológica y me considero un luchador social. No solo me satisface la gratificación en dinero sino el convencimiento de que estoy haciendo algo bueno por la sociedad"(Personaje 4, 26 años).*

*"La verdad es que yo diría que donde más me interesaría trabajar sería en una organización social o un emprendimiento. No me gustaría estar en una empresa muy conformada y grande porque a mi parecer hay pocas posibilidades de crecer y aprender" (Personaje 3, 22 años).*

En sus testimonios, algunos jóvenes corroboran una de las características principales de los *Millennial*, pues no se consideran esclavos del poder y el dinero, sino que prefieren trabajar en

organizaciones en las que sientan que están aportando algo a la sociedad. De igual manera, las organizaciones en las que no solo se explote lo aprendido en la Universidad, sino en las que los comunicadores puedan poner su sello personal también resultan de interés para los practicantes.

Existe un profundo interés por parte de los estudiantes en aprender y crecer profesionalmente, y según lo encontrado, los mejores escenarios para cumplir sus objetivos son las empresas que no se encuentran tan consolidadas en términos de comunicación, sino organizaciones donde se puede emprender, explorar, crear nuevas formas de trabajar. Igualmente, hay también una orientación a las organizaciones empresariales, por el hecho de que están “más organizadas” y les pueden brindar “más confianza y estabilidad”.

A continuación se muestran los tipos y las áreas de interés que los estudiantes de comunicación encuentran más llamativas para aplicar sus conocimientos aprendidos en la Universidad.

<b>Tipo de organización de interés</b>	<b>Área de interés</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productoras</li> <li>- Revistas-Periodismo</li> <li>- Organizaciones del Tercer Sector</li> <li>- Organizaciones privadas y/o empresariales</li> <li>- Organizaciones sociales</li> <li>- Emprendimientos</li> <li>- ONG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editorial</li> <li>- Producción y realización</li> <li>- Manejo de redes sociales</li> <li>- Organizaciones sociales</li> <li>- Comunicación digital</li> <li>- Mercadeo digital</li> <li>- Periodismo</li> <li>- Organizaciones de derechos humanos</li> </ul>

De acuerdo con los testimonios recogidos en el trabajo de campo, los aspectos más relevantes a la hora de escoger una organización en la que van a trabajar están relacionados a la definición de sus objetivos y de las tareas del comunicador, también en la jerarquía es decir, que la comunicación sea horizontal y no solo de forma descendente, así mismo que tenga un peso social y contribuya a la sociedad y también a uno como profesional.

*"Con los muchos inconvenientes que tuve hasta ahora buscando prácticas, me he dado cuenta que lo principal es rectificar que se trate de una empresa que trabaja de manera ordenada y que tiene muy claro sus objetivos y sus formas de trabajo. Eso lo puedo ver desde el momento en que entro a un espacio de trabajo y veo al equipo humano, técnico y claro, desde el mismo proceso de contratación me doy cuenta si es confiable. Creo que eso es fundamental, y como plus, debería ser un lugar donde quiero trabajar, donde me motive hacerlo y donde pueda aprender y retarme como profesional y como persona" (Personaje 2, 20 años).*

*"Para mí, es relevante que una organización tenga un peso social, que tenga una visión de futuro positiva relacionada al medio ambiente y al bienestar de sus empleados, que los escuchen, que no sea una comunicación en pirámide sino que más bien que entre todos se ayuden"(Personaje 3, 22 años).*

En ese orden de ideas, es reiterativo el hecho de que a los jóvenes les llama la atención

organizaciones que tienen un peso e impacto social, es decir, el dinero ya no es el que se impone como principal motivación, hay mayor conciencia social y esta es una característica importante de los *Millenials*.

A continuación se exponen los principales aspectos de interés que tienen los practicantes de comunicación en el momento de escoger una organización en la cual van a trabajar y a potencializar sus conocimientos:

- Una empresa que trabaje de manera ordenada
- Claridad en sus objetivos y metas
- Una empresa que trabaje de manera ordenada
- Claridad en sus objetivos y metas
- Clima organizacional
- Contar con un jefe cercano y amable
- El trato de las personas
- Los valores corporativos
- Tiempo de trayectoria
- Que las políticas de la organización coincidan con las propias
- Responsabilidad social
- Conciencia ambiental
- Comunicación horizontal
- Impacto real y tangible en la sociedad

Para los estudiantes, lo aprendido en la Universidad es valioso, pero también afirman que

realizar su práctica en otra área diferente a su énfasis escogido les da la posibilidad de aprender y de crecer profesionalmente, es decir, es importante explorar nuevos campos de la comunicación.

*"Yo estoy muy contento con mi práctica que actualmente realizo en una casa productora pues estoy aprendiendo mucho, no solo en cosas relacionadas a la producción audiovisual, sino que además estoy explorando nuevas áreas y facetas de la comunicación como la publicidad. Es mi primera experiencia trabajando en esta área y me he dado cuenta que es muy exigente pues te pide cosas rápidas y bien hechas, y aquí precisamente es donde he podido practicar las habilidades y competencias que tengo y he adquirido. Otro aspecto que ha hecho que mi práctica sea enriquecedora es que la relación con mi jefe es cercana, pues me enseña muchas cosas nuevas y me presenta contactos" (Personaje 1, 20 años).*

La mayoría concuerdan en que sus prácticas fueron acordes con sus expectativas y que se encuentran satisfechos con el trabajo realizado y aprendido dentro de cada organización, pues resaltan que aspectos como el clima laboral, el trabajo en equipo, la relación con el jefe y hacer lo que le gusta y la concordancia de estas con sus ideologías han posibilitado que la práctica se convierta en una experiencia enriquecedora

*"En realidad, mi práctica no fue acorde con mis expectativas porque resulta que en el lugar donde la estoy haciendo había una ingeniera antes realizando las funciones de comunicación, entonces sus métodos eran muy cuadrículados a diferencia tal vez de los de un comunicador que es más creativo y tiene más planes para realizar las diferentes*

*cosas. Por eso fue un poco complicado romper esos paradigmas y lograr que aceptaran cambios en las forma en cómo se venían haciendo las cosas” (Personaje 5, 22 años, Se).*

Sin embargo, por parte de una de los entrevistados se encontró que su práctica no fue muy acorde con lo esperado ya que hubo un choque con lo establecido antes pues se trataba de un profesional que al ser de otra área estaba llevando las comunicaciones de una manera metódica y cuadrículada a diferencia del estilo del comunicador formado.

Un factor importante que también influye en el rendimiento y los resultados de los estudiantes en el ámbito laboral, es la experiencia o la cercanía que hayan tenido con el mismo, así como la formación recibida.

En cuanto a la existencia de experiencias anteriores a la práctica, la mayoría de entrevistados aluden a que si han trabajado y esto les ayuda a desenvolverse mejor en la práctica, en cuanto al manejo de herramientas y de las personas ya que algunas cosas no se aprenden en el ámbito académico sino por fuera de la universidad.

*"Tuve experiencia laboral aquí en la universidad, fui proveedora de un portal web de derecho, fui proveedora de una línea de investigación que se llamaba Con Historia, estuve aquí también de monitora de nuevos medios. Estas fueron experiencias buenas, que me gustaron y me ayudaron a tener paciencia a la hora de interactuar con las personas. También he aprendido muchas cosas en mi empresa, exportadora de oro, en relación a la forma en la que uno debe relacionarse con los otros, la manera de*

*organizar una empresa, manejo de finanzas y este tipo de cosas relacionadas a la administración que un comunicador generalmente no aprende"(Personaje 3, 22 años).*

*"Pues yo he escrito artículos para diferentes medios de comunicación. Generalmente los textos que he escrito cubren los temas en los que trabaja la fundación. Entonces digamos que entiendo la filosofía de la organización y eso facilita el trabajo" (Personaje 4, 26 años).*

De acuerdo a lo que los estudiantes expresaron en las entrevistas, se considera importante las actividades que los estudiantes realizan por su propia cuenta paralelas a la Universidad sobre todo si tienen que ver con su área de interés, y aun cuando estas no han estado relacionadas con su campo profesional les han permitido tener un acercamiento con diferentes aspectos que se viven en la vida laboral, como el cumplimiento de un horario, las relaciones interpersonales, manejo del tiempo, las responsabilidades, organización y demás. Mencionan además que en experiencias fuera del área de comunicación, han aprendido cosas que no se enseñan en el ámbito académico y que se pueden necesitar en la comunicación alguna vez, como las finanzas, presupuestos, entre otros.

De acuerdo a los testimonios que se recogieron, los conocimientos adquiridos en la Universidad sí son importantes en el momento de conseguir un empleo y de mantenerse en él. En la Universidad se adquieren varias herramientas y conocimientos, sin embargo, los estudiantes dicen que no se limitan solo al pensum establecido por la carrera sino que buscan la manera de aprender y complementar sus estudios por medio de otras asignaturas.

*"En mi práctica laboral, he podido aplicar los conocimientos en escritura y en expresión oral. También he podido aplicar los conocimientos que adquirí en la universidad sobre distintos programas de tecnología: edición de audio, fotografía, Word, PowerPoint, Wix, blogs, manejo de redes sociales, etc. También he podido desarrollar un pensamiento crítico que me permite plantear interrogantes en la organización y esta es una competencia que adquirí en las clases de humanidades y ciencias sociales en general."(Personaje 4, 26 años).*

*"Yo pienso que si bien los conocimientos adquiridos en las clases son realmente importantes, pienso que también es importante lo que cada individuo aprende por sí mismo porque finalmente todos los estudiantes aunque estudien lo mismo, cada uno recibe y comprende la información de manera distinta. Es importante que la persona esté dispuesta a aprender en todo momento y aplicar los conocimientos de la Universidad, por ejemplo, cuando yo llegue a la empresa en la que estoy haciendo mi práctica, hice un análisis de qué era lo que no estaba funcionando, y me di cuenta que eran muy desorganizados entonces ahí mismo hice un esquema DOFA para que se pudieran organizar, ha funcionado súper bien y se han visto los resultados desde que entre a la empresa "(Personaje 3, 22 años).*

A continuación, se encuentran algunos de los conocimientos que manifiestan los estudiantes han aplicado gracias a la Universidad en sus prácticas laborales:

- Sistemas y redes operacionales

- Manejo de mediciones y tráfico
- Creación de contenidos web
- Escritura
- Escritura de guiones
- Manejo del lenguaje audiovisual
- Realización de un plan de comunicación
- Elaboración de una matriz DOFA.
- Expresión oral
- Fotografía
- Edición de audio
- Manejo paquete Microsoft
- Manejo de Wix
- Elaboración de blogs
- Manejo de redes
- Pensamiento crítico

Dentro de la formación integral es importante mencionar que la Universidad cuenta con un diferenciador frente a otras ofertas del mercado, y son las experiencias significativas, es decir, el hecho de trabajar con problemas reales de una organización desde la formación académica.

*"Yo creo que la universidad tiene un fuerte muy grande y es la experiencia de campo que es poder ir y hacerlo en verdad en una empresa, para ver si funciona o si no, esto es algo clave y es un plus frente a otras universidades."(Personaje 3, 22 años)*

*"Yo creo que todavía falta para que se dé una formación integral pero estamos por buen camino, se necesita articular más los conocimientos de los énfasis, para que por ejemplo un comunicador organizacional no tenga la necesidad de pedir ayuda a un tercero para diseñar un cartel en Illustrator o manejar una cámara. En cuanto a lo audiovisual, creo que hace falta profundizar en aspectos técnicos de la realización. Por ejemplo, las personas que salen de énfasis audiovisual no tienen claro la diferencia de los formatos de resolución, algo que es básico y que fue lo primero que yo aprendí en la práctica HD FULL HD diferencia de fotogramas etc."(Personaje 1, 20 años).*

La Universidad brinda las bases a los estudiantes para que cada uno profundice en el ámbito con el que tuvo mayor afinidad y de su interés. Existen dos factores que contribuyen a la formación integral de los comunicadores, por un lado se encuentra el factor humano y por el otro, el profesional.

Según manifiestan los entrevistados, dependiendo del perfil del estudiante y de lo que la persona quiera llegar hacer y a ser, la universidad debe hacer un acompañamiento que le permita al estudiante tomar la ruta indicada para poder tener un conocimiento integral, así mismo es importante que exista una articulación entre los énfasis para formar comunicadores más flexibles.

*"Esta pregunta es muy difícil, porque es muy amplio el campo de acción de la carrera. Por ejemplo, si lo que me gusta es el periodismo, pues debí haber recibido más clases de filosofía, sociología, antropología, ciencia política, derecho para poder desarrollar más*

*el pensamiento crítico y estar en capacidad de interpretar el campo social. Pero si lo que la persona quiere es organizaciones pues se debe profundizar en el diseño y en el manejo de más tecnologías. Todo depende del campo en el comunicador quiera desempeñarse"* (Personaje 4, 26 años).

*"Yo creo que la principal crítica de la carrera es que las personas que están saliendo de otras universidades salen más flexibles en otros campos que los de aquí y se lo está diciendo alguien que acabo de hacer su práctica y me dijo sea yo me encontré con un comunicador de la Autónoma y uno de la del Valle y los dos saben manejar perfectamente Photoshop, Illustrator y yo no sé nada de eso, y pues estaba decepcionada de eso porque ella fue muy buena estudiante con buenas notas , que hizo todo lo que podía hacer y que no fue suficiente para llegarle al nivel a otras personas de otras universidades. Yo no lo comparto del todo, eso depende de cada persona pero si hay que aprender más"* (Personaje 1, 20 años).

## **10. Discusión y conclusiones**

Este estudio confirma lo dicho por Rentería y Malvezzi (2008) sobre la empleabilidad, que hace referencia a todo aquello que posibilita que los individuos consigan un trabajo y se mantengan o no en el mercado, esta depende de lo que el individuo ha adquirido en su formación y la experiencia. De la misma manera, esto se vio reflejado en los hallazgos ya que a pesar de que los practicantes no saben bien el significado de empleabilidad, tienen idea de que es ser empleable y eso lo entienden como las capacidades de tener un ingreso al mercado laboral.

Según Yorke y Knight (2006), la ganancia de un trabajo y su éxito no deben ser asimilados como lo mismo, y esto se corrobora con lo que afirman algunos entrevistados en cuanto a que valoran otro tipo de salarios, no solo los monetarios, sino los emocionales, es decir, la oportunidad de crecer, pues cuando los sujetos se inician en una determinada actividad laboral, su motivación se centra sobre todo en aquellos aspectos del trabajo relacionados con las relaciones personales, las oportunidades de logro, su desarrollo personal y profesional, y la búsqueda de situaciones que aumenten su autopercepción.

Según lo dicho por Rentería y Enríquez (2007), la empleabilidad es algo probabilístico ya que depende de los atributos que las personas logren descubrir y potencializar por sí mismos, más que proporcionar habilidades extras a beneficio del empleo, por el contrario, se trata de cómo la

educación superior desarrolla crítica y reflexivamente a profesionales emprendedores que desarrollen habilidades para aprender y producir conocimientos. Precisamente, esto se ve relacionado con lo que dicen los practicantes, pues depende del comunicador tener cualidades distintas tanto a nivel personal, como la experiencia previa y profesional. La capacidad de aprender por su propia cuenta y estar en constante actualización son ejes fundamentales para ser más empleables.

Van der Heijden (2007) denomina la nueva generación de graduados como “flexperos” justificando que los atributos personales e intelectuales, así como las habilidades de una persona son más importantes que los grados de estudio. Sin embargo, para los practicantes son importantes tanto las experiencias externas, como las habilidades y competencias desarrolladas en la vida académica. En relación a la flexibilidad que para Van der Heijden es fundamental para ser empleables actualmente, los practicantes confirman que, desde su experiencia en la práctica, falta articular conocimientos para ser más flexibles y competitivos con otros profesionales. También, afirman que un comunicador debe ser flexible, versátil en sus funciones y plataformas, capaz de encabezar estrategias orientadas a mejorar los diferentes procesos dentro de la organización.

En una de las paradojas que explican los cambios en el mundo, Andrade (2014) ratifica que es necesario que los trabajadores estén preparados para las contingencias que se puedan presentar y afectar las labores más aun en un mundo tan cambiante, inestable y fluido, y por eso resulta imprescindible que una de las competencias con las que deben contar los trabajadores que aspiran a ingresar y mantenerse en el mercado laboral sea la flexibilidad.

Sin embargo, esa flexibilidad que manifiestan los practicantes y los autores, en ocasiones no puede ser potencializada ya que las funciones que se les delegan a los profesionales de esta carrera son operativas y limitan lo que puede llegar a hacer un comunicador por desconocimiento de algunos empleadores. Aun así, en algunas organizaciones el comunicador no solamente es entendido como una persona para desarrollar funciones únicamente operativas sino una persona líder, con capacidad de leer, el contexto y las problemáticas para entender, intervenir y mejorar procesos. Esta disyuntiva sobre el valor del comunicador en las organizaciones está relacionada al conocimiento de las funciones que un comunicador puede desarrollar. Sin embargo, para los practicantes, es precisamente en ese tipo de organizaciones que no se encuentran tan consolidadas, en términos de comunicación, lo que les permiten a ellos emprender, crecer y explotar sus conocimientos y habilidades.

De acuerdo a su experiencia en la práctica, los individuos se consideran empleables ya que cuentan con las habilidades y competencias para adaptarse al mundo laboral. Sin embargo, hace falta fortalecer más el manejo de redes sociales y programas digitales pues como lo manifestaron, las organizaciones demandan estrategias en estos escenarios.

Lo anterior, es confirmado por Andrade (2014), quien dice que aquellos individuos que han construido su experiencia laboral paralelamente a la formación en la universidad, ya tienen un breve conocimiento sobre el funcionamiento del mundo laboral y de las relaciones que en este se desarrollan. Lo cual significa una ventaja frente a otros jóvenes que nunca han salido de la esfera educacional y no tienen algún conocimiento práctico de cómo son las dinámicas en el mercado de trabajo. De la misma manera, los practicantes consideran importante las actividades

por fuera de la universidad ya que no todo se aprende en la formación académica, dichas actividades les han permitido tener un acercamiento con el mundo laboral, proporcionándoles nuevos conocimientos que no se enseñan en las instituciones, y que son necesarios, tales como las finanzas y los presupuestos. Los practicantes manifiestan que si bien lo aprendido en la Universidad es valioso, hacer su práctica en otra área diferente, les da la posibilidad de crecer y complementar sus estudios. También el hecho de haber trabajado previamente les ha ayudado a desenvolverse en sus prácticas.

Los practicantes mencionan que desde su experiencia, los salarios para los comunicadores pueden variar de acuerdo al tipo de énfasis y de estudios adicionales que tenga cada persona. Por ejemplo, los comunicadores con énfasis en organizaciones pueden acceder a un mejor salario, mientras que los individuos de multimedia y audiovisual aún no son reconocidos por algunas organizaciones.

Los jóvenes *Millenials* se caracterizan por ser apasionados, creativos, amantes de la tecnología; pero al mismo tiempo, son cómodos, narcisistas y laxos (Canclini, 2012). Precisamente, según los practicantes, actualmente, son más demandas las prácticas laborales relacionadas con lo digital, multimedia y las redes sociales, y por eso las competencias que son necesarias para ser empleable, son precisamente esas que hacen a un comunicador integral sin importar su énfasis, de tal manera que pueda crear estrategias y también llevarlas a cabo. Todo esto más una visión crítica de la sociedad son un plus frente a otros profesionales.

A pesar que para algunos autores son más importantes los atributos de la persona, todavía la

educación y el trabajo son una parte fundamental hoy en día en la construcción de los proyectos de vida de los jóvenes que servirán para configurar su vida adulta. Este tema es importante ya que la sociedad actual es cambiante y la incertidumbre es mayor respecto al trabajo, y en donde existe el temor por parte de los jóvenes en no acertar correctamente y no encontrar la estabilidad laboral. Sin embargo, esta incertidumbre se puede reducir si cada individuo conoce sus capacidades y el capital con el que cuentan para hacer frente a estas situaciones, esto también depende de factores externos como el sistema social y político que enmarca al individuo (Oyarzún y Irrazabal, 2003).

En relación a las paradojas que plantea Andrade (2014) para explicar los cambios que presenta el mercado de trabajo actualmente, los practicantes consideran que el panorama es desalentador y genera desmotivación frente a la inversión de tiempo y dinero lo que afecta en la construcción en un proyecto de vida. Aun así, este panorama para comunicadores no resulta ser mayor que para las otras carreras. Dicho de otra manera, los jóvenes se encuentran desprotegidos ante las condiciones laborales aunque tienen más posibilidad e independencia a la hora de escoger un empleo y a quien vender su tiempo libre, pues precisamente, según Canclini (2012) los jóvenes *Millenials* no cuentan con seguridad económica sobre su futuro, dada la inestabilidad laboral que se vive. Debido a esa incertidumbre laboral algunos jóvenes contemplan la idea de hacer su proyecto laboral fuera de la ciudad. Esa incertidumbre también ha causado que surjan otras alternativas para los comunicadores como el emprendimiento y la innovación.

La independencia radica en que estos jóvenes buscan el movimiento y la fluidez; les interesa la interdisciplina, el intercambio de información y el trabajo en redes mutables. Los factores

motivacionales que para los entrevistados son más importantes a la hora de escoger una organización son extrínsecos e intrínsecos, tales como los objetivos de la empresa y las tareas que se delegan, el tipo de comunicación y un peso social, pues para los *Millenials* es importante el aporte de su labor a la sociedad. Estos factores, como los denomina Herzberg, involucran lo que el individuo hace y desempeña, abarca sentimientos de crecimiento individual, reconocimiento profesional y autorrealización, y depende de las tareas que el individuo realiza en su trabajo.

De lo anterior se concluye que:

- Frente al análisis y a la conceptualización de la categoría relacionada a los jóvenes *Millenials* se puede concluir que hay unos rasgos característicos que se asemejan a los jóvenes entrevistados en la presente investigación, como por ejemplo la búsqueda del reconocimiento, de tener trabajos donde no solo se priorice la gratificación monetaria, sino también la satisfacción, a nivel social y personal, donde además se fortalezcan las relaciones interpersonales y se de trabajo colectivo. Sin embargo, sigue siendo prioridad en un contexto como en el que estos jóvenes se desenvuelven, la importancia de contar con una estabilidad laboral que permita ingresos y una garantía financiera para el desarrollo a nivel profesional y personal en un país como Colombia.
- De acuerdo con, Yorke y Knight (como se citó en Rentería y Enríquez, 2006) la empleabilidad es un conjunto de logros, conocimientos y atributos personales que hacen que los individuos puedan ganar un empleo y ser exitosos en las ocupaciones que elijan. Los anteriores autores analizan esta definición como *probabilística* pues no asegura por

la posesión de un rango de diversas características conviertan empleable a un sujeto, que la elección de ocupación es probablemente *limitada* para muchos graduados y que la ganancia de un “trabajo de graduado” y su éxito no deberían ser asimilados como lo mismo. Esta posición teórica concuerda con algunos de los testimonios realizados ya que contar con unas habilidades y competencias no garantizan la empleabilidad de un sujeto sino que influyen otros factores la precariedad laboral y lo externo a la persona.

- Frente a las motivaciones que se evidenciaron en las entrevistas realizadas y los factores motivacionales mencionados por Chiavennato (2007) se puede decir que lo que motiva e impulsa a los practicantes en sus trabajos más que los factores higiénicos como el sueldo es el contenido del cargo como tal pues es importante el conocimiento y que la persona se vea realizada, así como la responsabilidad frente a la sociedad y al entorno
- Frente a las predisposiciones y a los imaginarios sociales que existen sobre el mercado laboral para comunicadores, según los cuales el trabajo es precario y las posibilidades de encontrar empleo son limitadas, así como la existencia de una desventaja frente a otras carreras se puede dar cuenta que en realidad la difícil búsqueda del trabajo es igual que en otras carreras, de hecho según afirman algunos de los entrevistados a veces es más sencillo que un comunicador se ubique laboralmente en comparación a un estudiante de por ejemplo, ingeniería biomédica. Por tanto, se puede decir que esto es tan solo un imaginario social en el que los casos y experiencias pueden variar.
- Frente a los campos de acción, se puede concluir que los estudiantes pueden identificar

gran variedad de escenario, lo que a su vez puede generar dispersión y falta de claridad para determinar en realidad para que es bueno un comunicador y esto puede restar beneficios tanto para el profesional de la comunicación en su formación , porque no sabe exactamente para qué es bueno, y para los empleadores del mercado laboral que creen que el comunicador es un “todero” y no conocen ni tienen delimitadas las funciones de este tipo de profesional.

- La autoformación, el autodesarrollo de cada estudiante, así como las experiencias laborales relacionadas al campo laboral en las que los estudiantes participen y estén inmersos, son relevantes pues potencian las habilidades y competencias de cada individuo y así mismo, le permite tener un primer acercamiento con las dinámicas del mercado laboral previamente a salir a sus prácticas y trabajos.
- Es importante que se articulen los énfasis de la carrera de comunicación, pues el mercado exige a estos profesionales mayor flexibilidad de tal manera que estén en la capacidad de desarrollar sus distintas funciones sin necesidad de recurrir necesariamente a un tercero que elabore funciones relacionadas a la carrera. Además, tener conocimiento de los énfasis le permite al profesional estar en la capacidad de tomar decisiones y de opinar frente a trabajos relacionados a este campo.
- Lo que configura una generación no es compartir la fecha de nacimiento, sino esa parte del proceso histórico que los jóvenes de igual edad-clase comparten. Ese vínculo generacional que comparten los jóvenes se debe a dos factores principalmente: por un

lado se encuentran aquellos acontecimientos que rompen la continuidad histórica y marcan un antes y un después en la vida colectiva; y por otro, el hecho de que estas discontinuidades sean experimentadas por miembros de un grupo de edad cuando los esquemas utilizados para interpretar la realidad todavía no son rígidos por completo, es decir cuando esos acontecimientos son experiencias juveniles.

## **11. Recomendaciones**

- Es necesario e indispensable que las Universidades se articulen con el mercado laboral y establezcan redes o alianzas estratégicas para que puedan generar programas curriculares que sean más cercanos y correspondan con las exigencias y necesidades del mercado laboral actual.
- Es necesario que haya un aprendizaje integral y mayor articulación entre los énfasis que ofrece la universidad para que los comunicadores estén en la capacidad de desenvolverse en distintos escenarios y ser flexibles en un mercado tan cambiante.
- Algunas asignaturas que los jóvenes aseguran son necesarias en el mercado laboral están relacionadas al mercadeo y a todo el ámbito digital. Por tanto, se sugiere a la Universidad y a la carrera de Comunicación particularmente, incluir este tipo de conocimientos dentro del programa en donde los estudiantes no solo las puedan elegir como electivas sino que hagan parte de lo que deben ver pues contribuye a su formación integral.
- Es necesario que los estudiantes reciban una preparación previa a sus prácticas en la que se explique y contextualice detalladamente sobre cómo debe ser el desarrollo y las dinámicas dentro de un campo profesional.
- Algunos aspectos que contribuirían a una mejor formación integral sería la

implementación de materias relacionadas a la publicidad, relaciones públicas, marketing y multimedia. También resaltan que sería importante que se dé una preparación completa antes de salir al mercado laboral.

- La universidad debe hacer un acompañamiento que le permita al estudiante tomar la ruta indicada para poder tener un conocimiento integral, así mismo es importante que exista una articulación entre los énfasis para formar comunicadores más flexibles.
- Es necesario que la Universidad promueva e incentive en los jóvenes el hecho de trabajar y acercarse al mundo laboral paralelamente a la universidad.
- Para futuros estudios, se recomienda realizar entrevistas directas con los empleadores de organizaciones de diferentes tipos, para conocer específicamente las competencias demandadas de acuerdo a cada énfasis.

## 12. Bibliografía

- Andrade, V (2014) *Cambios en las relaciones de trabajo: Paradojas y consecuencias en el actual mundo del trabajo*. En Revista Diversitas. Vol. 10 No 2. PP. 337-351.
- Bonilla, E y Rodríguez, P (2005) *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma.
- Campos, G. (2014) *Implicaciones del concepto de empleabilidad en la reforma educativa*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
- Casal (1996) *Modos emergentes de transición a la vida adulta en el umbral del siglo XXI: aproximación sucesiva, precariedad y desestructuración*. Revista Española de investigaciones sociales. No 75. PP. 295-318.
- Cajide, Porto, A, Abeal, Barreiro, F, Zamora, E, Expósito, A, Mosteiro, J (2002) *Competencias adquiridas en la universidad y habilidades requeridas por los empresarios*. En Revista de Investigación Educativa. Vol. 20 No 2. Pp449-467
- Canclini, N. (2011). *Cultura y Desarrollo. Una visión distinta de los jóvenes*. Madrid: Fundación Carolina CEALCI.
- Correa, A (2015) *La búsqueda de oportunidades laborales en la vida de los jóvenes colombianos (Tesis de maestría)*. Universidad de Manizales.

- Chiavenatto, I (2007) *Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima edición*. México. Mc Graw Hill Interamericana
- Enríquez, Á y Rentería, Erico (2007) *Estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en el mercado del trabajo de profesionales recién egresados*. Universitas Psychologica, Vol. 6 No 1 pp. 89-103. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.
- Empleo Juvenil en América Latina y el Caribe. Consultado el 2 de Nov de 2016 de <http://www.ilo.org/americas/temas/empleo-juvenil/lang-es/index.htm>
- Fernández, A (2009) *Estudio: Las 10 motivaciones de los trabajadores*. Consultado el 2 de Nov de 2015 de <http://www.laboral-social.com/estudio-10-motivaciones-trabajadores.html>
- Irrazabal, R y Oyarzún, A (2003) *Comportamiento de las Trayectorias Educativas y Laborales en Jóvenes Estudiantes*. En Última Década. Vol 11 No 18.
- Izquierdo, C (2001) *Determinantes de la empleabilidad de los jóvenes universitarios y alternativas para promoverla*. En Papeles de Población .Vol. 12 No 49 pág. 75-89. Universidad Autónoma del estado de México. Toluca, México.
- Margulis, M y Urresti, M (2002) *La "juventud" no es más que una palabra*. En Sociología y cultura (pp. 163-173). México: Grijalbo, Conaculta.
- Pontificia Universidad Cali (2016) *Programa de comunicación* consultado el 2 de Nov de 2015 de <http://www.javerianacali.edu.co/programas/comunicacion>
- Pereira, L (2013) *La representación social del trabajo en los jóvenes universitarios*. En Revista Latinoamericana de Derecho social. No 17, PP. 145-177.
- Pérez, A (2004) *Los jóvenes y el trabajo: un estudio sobre representaciones sociales*. En Monografías virtuales: Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales.

- Rodríguez, E (2004) *Políticas y estrategias de inserción laboral y empresarial de jóvenes en América Latina*. En. Revista Latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud Vol 2 No 1
- Rentería, E y Enríquez, A (2007) *Estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en el mercado del trabajo de profesionales recién egresados*. En Revista Universitas. Vol 6 No 1. PP 89-103.
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles*. Formas políticas de desencanto. México: CNCA/Alianza Editorial
- Rentería, E y Malvezzi, S (2008) *Empleabilidad, cambios y exigencias psicosociales en el trabajo*. Vol. 7 No 2. Bogotá

## 13. Anexos

### Anexo 1: Guía entrevista estructurada estudiantes en práctica

#### Valoraciones percibidas sobre la empleabilidad

#### Competencias y contexto laboral

1. ¿Qué entiende usted por **empleabilidad**?
2. ¿Qué sabe usted respecto a cómo está el **empleo** en Cali para los comunicadores?
3. ¿Conoce usted los principales **campos de acción** de un comunicador?
4. ¿Qué conoce respecto a las **funciones** que desempeñan los comunicadores dentro de las organizaciones?
5. ¿Qué **competencias** cree usted que buscan las organizaciones en un profesional de la comunicación?
6. ¿Cuánto cree usted que podría ser su **salario** en el momento de emplearse?
7. ¿Sabe usted las **habilidades y competencias** que hacen a un comunicador empleable?
8. ¿Con cuál de ellas se identifica? Enúncielas

9. ¿Conoce casos cercanos de comunicadores que se encuentren trabajando o estén desempleados? ¿Cuáles son las **experiencias**? ¿Qué opinan del campo laboral para los comunicadores
10. ¿Usted considera que es **empleable** en el campo laboral para comunicadores? ¿Por qué?

### **Motivaciones**

11. ¿En qué **área** le gustaría desempeñarse en el momento de salir al mercado laboral?
12. ¿Qué tipo de **organización** le llama más la atención para trabajar? ¿Por qué?
13. ¿Para usted que aspectos son relevantes a la hora de escoger una **organización**?
14. ¿Su práctica es acorde con sus **expectativas y motivaciones**? ¿Por qué?

### **Formación recibida y experiencia previa**

15. ¿Ha tenido **experiencias laborales** previas a su práctica? ¿Cuáles? Si es así, ¿Las considera útiles para su práctica actual?
16. ¿Ahora que usted está en práctica considera que los **conocimientos** adquiridos en la universidad los ha podido aplicar? ¿Recuerda de que clases? Ejemplifique
17. ¿De qué manera cree que la universidad y la carrera contribuyen en la **formación integral** de los comunicadores para el buen desempeño en una organización?
18. ¿A partir de las experiencias propias y de terceros ¿qué aspectos cree que se deben mejorar

desde la carrera para una mejor formación profesional?

## **Anexo 2: Guía entrevista directora de carrera**

1. ¿En qué **áreas y organizaciones** conoce usted que hay comunicadores laborando actualmente?
2. ¿Cuáles son los **perfiles** de los egresados de comunicación que más solicitan estas organizaciones?
3. ¿Qué **fortalezas y oportunidades de mejora** considera usted tienen los egresados de la carrera de comunicación?
4. ¿Qué **ventajas** tiene la carrera de comunicación en su formación frente a otras?

### Anexo 3: Matriz descriptiva de categorías de análisis

MATRIZ CATEGORÍAS Y SUBCATEGORIAS DE INVESTIGACIÓN				
Categoría 1: Valoraciones percibidas sobre la empleabilidad (VP)			Categoría 2: Jóvenes (JO)	
Subcategoría 1.1 : Competencias y contexto laboral (C-CL)	Subcategoría 1. 2: Motivaciones (MO)	Subcategoría 1.3: Formación recibida y experiencia previa (FR-EP)	Subcategoría 2.1: Generación Millennial(GM)	Subcategoría 2.3: Transición de estudios superiores al trabajo (TES)

MATRIZ CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE INVESTIGACIÓN					
Categoría 1: Valoraciones percibidas sobre la empleabilidad (VP)			Categoría 2: Jóvenes (JO)		
Subcategoría 1.1 : Competencias y contexto laboral (C-CL)	Subcategoría 1. 2: Motivaciones (MO)	Subcategoría 1.3: Formación recibida y experiencia previa (FR-EP)	Subcategoría 2.1: Generación Millennial(GM)	Subcategoría 2.3: Transición de estudios superiores al trabajo (TES)	