

Blanca Leticia García Huertas

Factor laboral y seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado

Asesora: Dra. Alice Patricia Burgos Paniagua



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

Guatemala, septiembre de 2020.

Blanca Leticia García Huertas

Factor laboral y seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado

Asesora: Dra. Alice Patricia Burgos Paniagua



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

Guatemala, septiembre de 2020.

Previo a optar al grado de Maestra en Docencia
Universitaria.

Esta investigación es presentada por la autora
como trabajo de tesis. Para efectos legales,
únicamente la autora es responsable del
contenido de dicho estudio.

Guatemala, septiembre de 2020.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
ABSTRACT.....	II
INTRODUCCIÓN	1

CONTENIDO

Capítulo I: Generalidades	4
1.1. Línea de investigación	4
1.2. Tema.....	4
1.3. Planteamiento del problema	4
1.4. Justificación	6
1.5. Alcances y límites	7
1.5.1. Alcances	7
1.5.2. Límites	8
1.6. Objetivos	8
1.6.1. Objetivo general.....	8
1.6.2. Objetivos específicos	8
1.7. Hipótesis.....	8
1.8. Metodología.....	9
1.8.1. Enfoque.....	9
1.8.2. Alcance	9
1.8.3. Diseño de investigación	10
1.8.4. Definición operacional de las variables y unidades de análisis.....	11
1.8.5. Población y muestra	13
1.8.5.1. Población.....	13
Tabla 1: Población de estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Año 2020.....	13

Tabla 2: Población de docentes que imparten las diferentes maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Año 2020.....14

1.8.5.2. Muestra	14
1.8.6. Estrategias de recolección de datos	14
1.8.7. Estrategias de análisis de datos	16
Capítulo II: Fundamentación Teórica	18
2.1. Educación y Trabajo	18
2.1.1. Educación	19
2.1.2. Trabajo.....	19
2.2. La profesión del Comunicador y sus ámbitos laborales	19
2.2.1. La Radio	19
2.2.2. La Prensa	22
2.2.3. La Televisión.....	24
Imagen 1: Estructura de la televisión en Guatemala desde 1956, según Lucas Cajas (2009).....	27
2.2.4. Las Relaciones Públicas.....	27
Tabla 3: Diferencia entre publicidad, propaganda y relaciones públicas según Desantes (1986).....	31
2.2.5. El Periodismo.....	33
2.2.6. La Comunicación Social	35
Imagen 2: Evolución de los medios digitales, según Bencomo (2004) en su investigación titulada: Las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el trabajo de los comunicadores sociales.....	37
Imagen 3: Mapa mental, Diferencia entre las relaciones públicas y la comunicación social según la investigadora.....	38
2.2.7. El Community Manager	39

2.2.8. El locutor	40
2.2.9. El Publicista	44
Imagen 4: Mapa mental, ramas de la Comunicación.....	45
Imagen 5: Mapa mental, programas de edición de Radio y Televisión que el estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación debe conocer para poder competir ante un mercado laboral exigente.....	46
Imagen 6: Mapa mental, sobre el equipo tecnológico que debe saber utilizar el comunicador en la actualidad.....	47
2.3. Investigaciones realizadas sobre el ámbito laboral del Comunicador y su formación profesional.....	48
2.3.1. Antecedentes	48
2.4. Formación profesional del Comunicador en la educación superior.....	49
2.4.1. Universidades y formación de comunicadores en América Latina.....	49
Imagen 7: Árbol de problemas sobre la carrera del Comunicador Social, según la investigadora.....	51
Tabla 4: Perfil del Comunicador Social en el mercado laboral de Guatemala.....	52
Tabla 5: Perfil del estudiante de Comunicación de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.....	54
Tabla 6: Pensum de estudios del estudiante de Comunicación de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.....	55
Tabla 7: Conocimientos tecnológicos para community managers. Adaptado de Rojas (2011).....	57
Tabla 8: Modelos de Gestión para el estudiante comunicador según Daniel Felipe González Castañeda.....	58

Tabla 9: Aspectos a evaluar en una entrevista de trabajo según la investigadora.....	59
2.4.2. La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala a nivel de pregrado	61
2.4.3. La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC a nivel de Postgrado	63
Tabla 10: Maestrías que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala en sus diferentes escuelas y facultades.....	66
2.4.4. Capacitaciones básicas del comunicador	71
Imagen 8: Una propuesta conceptual para diferenciar los postgrados de programas, según lo analiza Sánchez Maríñez (2008).....	71
Tabla 11: Capacitaciones obligatorias que debe de tomar en cuenta el estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, según investigación realizada por Vega Angulo (2017).....	73
Tabla 12: Criterios del estudiante de Licenciatura de la Universidad de Guadalajara, México.....	76
Imagen 9: Resultado de estudio realizado por Veladez Sánchez y Calderón (2019).....	77
Imagen 10: Herramientas principales del Marketing Digital para el Siglo XXI.....	78
Tabla 13: Características de los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario, que respondieron la encuesta. Año 2020.....	80
Capítulo III: Presentación de los Resultados	80
3.1. Características del factor laboral en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación	80
Gráfica 1: Situación laboral de los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que contestaron la encuesta.....	81

Tabla 14: Listado de Cursos del Pensum de Estudios del estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.....	83
Gráfica 2: Área en la que se desenvuelven los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que trabajan en un medio o empresa que se dedica a la comunicación.....	85
Gráfica 3: Sector laboral donde se desenvuelven los estudiantes trabajadores encuestados.....	87
Gráfica 4: Estimación de trabajadores que laboran en la empresa o institución donde se desenvuelven los estudiantes trabajadores encuestados.....	88
Imagen 11: Población estudiantil encuestada de la USAC para conocer su situación laboral en el año 2019.....	89
Tabla 15: Formas del estudiante para mantener sus estudios universitarios en la USAC. Año 2019.....	90
Gráfica 5: Condiciones laborales de los estudiantes trabajadores encuestados de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.....	91
Gráfica 6: Situación laboral de los estudiantes trabajadores encuestados de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.....	92
3.2. Postura de los estudiantes de la ECC para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.....	94
Gráfica 7: Estudiantes encuestados de Licenciatura de la ECC que desean continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.....	94
Tabla 16: Recomendaciones de los docentes entrevistados a las autoridades de la ECC para incentivar a sus estudiantes y las necesidades de profesionalización.....	95
Imagen 12: Mapa mental, perfil del docente de postgrado de Escuela de Ciencias de la Comunicación, según las necesidades de profesionalización.....	96

Gráfica 8: Opciones que buscan los estudiantes encuestados para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.....	97
Gráfica 9: Estudiantes encuestados que se capacitaron durante el último año de Licenciatura en Comunicación.....	99
Gráfica 10: Ramas en las que se capacitaron estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Comunicación.....	100
Gráfica 11: Área que le gustaría capacitarse a los estudiantes de último año de Licenciatura, jornada nocturna que participaron en la muestra.....	101
3.3. Necesidades de profesionalización a nivel de postgrado para un comunicador social en el mercado laboral de Guatemala.	103
Gráfica 12: Razones por las cuales los estudiantes encuestados no encuentran trabajo en algún medio o empresa de comunicación.....	103
Gráfica 13: Aspectos que necesita fortalecer el estudiante de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación encuestados para poder competir en el mercado laboral.....	105
Capítulo IV: Conclusiones.....	107
Capítulo V: Recomendaciones.....	110
VI. Referencias Bibliográficas	113
Apéndice	119
Anexos	126

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo analizar el factor laboral y su incidencia en el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que responda a las necesidades actuales de formación.

La metodología que se utilizó para la realización de esta investigación combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. Primero se aplicó una encuesta a los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, participando 88 de 146 estudiantes de manera voluntaria en la muestra, inscritos durante el 2020. Adicionalmente se realizaron dos entrevistas estructuradas a docentes de postgrado que imparten las diferentes maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación en sus diferentes jornadas y especialidades.

Este estudio fue de corte mixto y se implementaron dos tipos de instrumentos: una encuesta y la entrevista, mismos que contaron con un consentimiento informado donde la autora de la investigación se comprometió a no revelar la fuente de información para obtener a cabalidad la información completa para dicho estudio. Las principales variables fueron: factor laboral y profesionalización.

Dentro de los principales resultados se determinó que 56 de los estudiantes encuestados trabaja, pero no lo hacen en empresas o medios de comunicación, solo 14 de ellos se desenvuelve como comunicador.

Ante esta situación se les recomienda a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que incluya dentro de su pensum de estudios cursos de Relaciones Públicas, Protocolo y Comunicación Social, que le permitirán al estudiante adquirir nuevos conocimientos en la rama y competir ante un mercado laboral exigente.

Palabras clave: Factor laboral, profesionalización, comunicación, postgrado, formación académica.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to analyze the labor factor and its incidence in the follow-up of a professionalization at the postgraduate level within the School of Communication Sciences that responds to current training needs.

The methodology used to carry out this research combined quantitative and qualitative techniques. First, a survey was applied to the final year students of the Bachelor of Communication Sciences, night shift, daily plan of the University of San Carlos de Guatemala, with 88 of 146 students participating voluntarily in the sample, enrolled during 2020. Additionally, two structured interviews were carried out with postgraduate teachers who teach the different masters offered by the School of Communication Sciences in its different days and specialties.

This study was mixed and two types of instruments were implemented: a survey and the interview, which had an informed consent where the author of the research promised not to reveal the source of information in order to obtain complete information for said study. The main variables were: labor factor and professionalization.

Among the main results, it was determined that 56 of the surveyed students work, but not in companies or the media, only 14 of them work as a communicator.

Faced with this situation, the authorities of the School of Communication Sciences are recommended to include within their curriculum courses on Public Relations, Protocol and Social Communication, which will allow the student to acquire new knowledge in the branch and compete against a demanding job market.

Key words: Labor factor, professionalization, communication, postgraduate, academic training

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), es una institución de educación superior articulada a la formación, investigación y a la extensión de manera integral, participativa y propositiva, que consolida de forma sostenible y estratégica una visión a largo plazo, la preparación profesional de sus estudiantes.

Asimismo, procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los postgrados con especialidad en la materia.

Para efectos de esta investigación se utilizaron las definiciones establecidas en la página de la ECC (Comunicación, 2016) donde garantiza en su visión encargarse de la formación de comunicadores con un alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda a la demanda una formación moderna y humanista, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país.

La finalidad de esta investigación es identificar las características del factor laboral, la postura de los estudiantes de la ECC para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado, asimismo, establecer las necesidades de profesionalización a nivel superior para un comunicador social dentro del mercado laboral de nuestro país.

Esto surgió a raíz de que se ha observado que las aulas donde se imparten los postgrados que ofrece la ECC se encuentran muy vacías, con pocos estudiantes y en muchos de los casos, no se han habilitado estos espacios porque las autoridades de la ECC no logran llegar al mínimo de estudiantes que se requiere para habilitar dichos espacios. Por ello es importante determinar porque los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación no se interesan en continuar una maestría dentro de dicha escuela.

En el primer capítulo se describen las líneas de investigación, la importancia del Comunicador Social en la sociedad y la necesidad que existe de que los estudiantes de último año de Licenciatura de la ECC de la jornada nocturna, plan diario, continúen profesionalizándose a nivel de postgrado dentro de la rama de la comunicación.

En el segundo capítulo se da a conocer cada una de las dimensiones que forman parte de las variables que se estudian en la presente investigación, la primera de ellas fue el factor laboral, que especifica como la rama de la comunicación se divide en el campo profesional, el mercado y la oferta laboral, mismas que son ocupadas en la radio, la prensa, la televisión, las relaciones públicas, el periodismo, la comunicación social y el Community Manager, describiendo en cada una de ellas como se desenvuelve el individuo para cumplir con sus obligaciones.

La segunda es la profesionalización, en esta parte de la investigación se informa sobre la oferta y el nivel académico, describiendo los tipos de capacitación, las propuestas y como aportan las universidades a nivel internacional en dicha rama.

Además, se dan a conocer las carreras y postgrados que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (ECC-USAC), para los futuros universitarios, estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y egresados.

En el tercer capítulo de la investigación se presentan los resultados obtenidos tras haber realizado un censo y evaluando una muestra representativa de 146 estudiantes de Licenciatura de último año, donde se utilizó una encuesta que ayudo a evaluar y determinar tres aspectos importantes del estudiante: factor laboral, profesionalización y mercado laboral.

Asimismo, se realizó una entrevista a dos de los seis docentes que imparten cursos en las maestrías que ofrece la ECC, resultados que permitirán a las nuevas autoridades de la escuela a realizar los cambios pertinentes y a fortalecer los postgrados que tienen a disposición para los interesados.

También se discuten alternativas y soluciones que pueden ser utilizadas para mejorar la enseñanza-aprendizaje, garantizando al estudiante el perfil requerido del comunicador social en el mercado laboral.

En el cuarto capítulo se determinaron las conclusiones de la investigación, cumpliendo con los objetivos específicos del estudio. Datos que fueron proporcionados por los estudiantes que formaron parte de la encuesta y docentes que participaron durante la entrevista.

En el quinto capítulo se brindan recomendaciones a las autoridades de la ECC, para que tomen en cuenta y conozcan la situación actual de sus alumnos, ya que en muchos de los casos los estudiantes necesitan finalizar su Licenciatura para poder optar a una oportunidad laboral dentro de los medios de comunicación y posterior a ello buscar una posibilidad académica para continuar una maestría.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Línea de investigación

Área de investigación: Educación Superior

Línea de investigación: Educación y Trabajo

1.2. Tema

Factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la ECC.

1.3. Planteamiento del problema

La importancia de la labor que realiza un comunicador social en la sociedad radica en que las empresas, negocios, instituciones de gobierno, organizaciones, personas individuales, entre otros; muestren, informen y generen opinión pública para que las personas conozcan el quehacer de cada uno de ellos.

Las acciones que son implementadas por comunicadores a través de los diferentes medios de comunicación escritos, radiales, televisivos, digitales y las relaciones públicas garantizan la difusión de información veraz e inmediata a su público objetivo.

En la actualidad, el comunicador caracterizado como un “Comunicólogo” o “Community Manager”, debe dominar diversidad de temas que son colocados en las diferentes fuentes o áreas de los medios de comunicación: política, cultura, economía, deportes, espectáculos entre otros, valiéndose de las redes sociales y los equipos tecnológicos que son utilizados para transmitir la información a través de imágenes, videos y sonidos.

Pero para ello el mercado laboral necesita que el comunicador tenga el conocimiento necesario y preparación académica que le garantice una comunicación social y las relaciones públicas adecuadas.

Según investigaciones realizadas por el Centro de Estudios de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Castillo y Tapia (1997), el campo profesional del comunicólogo se diversifica y no se centra únicamente en los medios. El estudiante de Licenciatura debe especializarse y aprender más para poder optar a mejores oportunidades en los sectores, públicos, privados y sociales del país. Hoy en día, esa especialización se ha desplazado hacia los estudios de postgrado a través de diplomados, cursos de especialización y programas de maestría.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) ofrece a los interesados en formarse a nivel de grado (licenciatura) tres especializaciones en la rama de: Periodismo Profesional, Publicidad Profesional y Locución Profesional, con una duración de tres años cada uno y la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con dos años más de especialización, haciendo un total de cinco años.

Además, cuenta con tres diferentes jornadas de estudio: vespertina, nocturna y el Plan de Autoformación a Distancia (PAD) los días sábados.

Con la finalidad de formar comunicadores especializados a nivel de postgrado, la ECC busca que los estudiantes de licenciatura como egresados continúen su profesionalización en los diferentes postgrados que ofrece: Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, Maestría en Comunicación Organizacional, Maestría en Comunicación Publicitaria, Maestría en Comunicación Virtual y Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública.

Con la creación de estas especializaciones la ECC garantiza a los estudiantes el conocimiento necesario para impulsar propuestas y estrategias de comunicación que buscan el desarrollo de las organizaciones y atender las exigencias del mercado y la población.

Sin embargo, es importante resaltar que estos programas de postgrados no cuentan con la cantidad mínima de estudiantes para su apertura, estableciendo como una de las causas el factor laboral.

Durante el año 2017 fueron inscritos en Licenciatura 1590 estudiantes en la ECC, ese año no existió ningún registro de inscripción en maestría. En el 2018 hubo un registro de 1553 estudiantes de Licenciatura, 16 en la Maestría en Comunicación Organizacional, 25 en Comunicación Virtual y 41 en Comunicación Estratégica y Opinión Pública.

En el 2019 se inscribieron 1421 estudiantes de Licenciatura en sus diferentes jornadas, y en Maestría de 16 estudiantes inscritos en Comunicación Virtual y 15 en Comunicación Estratégica y Opinión Pública. Esto significa que durante los últimos tres años 2017-2019 han sido inscritos un total de 4564 estudiantes en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y 113 en los diferentes postgrados que ofrece dicha Escuela.

¿Cómo incide el factor laboral en el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que responda a las necesidades actuales de formación?

1.4. Justificación

Es conveniente realizar una investigación para determinar cómo influye el factor laboral en el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), esto para identificar las características del factor laboral, la postura de los estudiantes y las necesidades de profesionalización a nivel de superior.

Esto servirá a las autoridades de la ECC conocer la opinión de sus estudiantes y docentes, permitiéndoles mejorar y fortalecer las propuestas educativas a nivel de maestría, y así poder competir en el mercado laboral y aumentar la cantidad de sus estudiantes.

Con esta investigación los estudiantes de la ECC tanto de la USAC como de otras universidades privadas del país, conocerán la importancia de trascender académicamente en la rama de la comunicación a nivel postgrado y los aspectos que faltan por profundizar para desempeñarse adecuadamente en el área de la comunicación social.

Este análisis pretende aportar a la problemática que se vive en las diferentes casas de estudio de la comunicación, que buscan mejorar sus propuestas académicas tanto a nivel licenciatura como a nivel maestría. Ya que en la actualidad el mercado laboral solicita que el comunicador conozca todo sobre las diversas ramas y teorías de la comunicación.

El comunicador social en las universidades de otros países que se convierte en docente busca formar periodistas con las suficientes herramientas intelectuales y metodológicas necesarias para recolectar, elaborar y publicar información de interés para toda la población, convirtiendo ésta en noticia y sujeta a la verdad. La cual debe llegar a la mayor cantidad de personas y público objetivo.

El comunicador en Guatemala se concibe como un investigador y comunicólogo que maneja diversidad de temas, los cuales son plasmados en los diferentes medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa, las redes sociales, libros entre otros. Generando y promoviendo cambios en la sociedad a través de la opinión, la crítica y el análisis.

Asimismo, el Comunicador es conocido como el Periodista, Locutor, Publicista, Relacionista Público, Comunicador Social o Community Manager. La principal función de esta profesión es informar y divulgar el quehacer de alguna empresa, entidad o medio de comunicación con apoyo de las herramientas tecnológicas como el twitter, facebook, Instagram, páginas web entre otros.

Por esta razón la importancia de esta investigación es buscar trascender ante una amplia gama de problemáticas que surgen al momento de especializarse en las relaciones públicas, llenando los vacíos que existen en el conocimiento de la comunicación y generalizando resultados amplios que puedan aportar a nuevas exploraciones. Por otra parte, se dio a conocer en mayor medida las variables relacionadas que permitirán profundizar en el tema y crear nuevos instrumentos de recolección de datos.

1.5. Alcances y límites

1.5.1. Alcances

Se realizó una investigación donde participaron los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario, tomándose en cuenta las variables establecidas en la investigación. También participaron docentes de postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.

Los resultados obtenidos en esta investigación realizada durante los meses de febrero a mayo del 2020, permitieron que los estudiantes de Licenciatura dieran a conocer su postura, las características y sus necesidades para continuar

profesionalizándose dentro de la ECC, permitiendo así a las autoridades de la Escuela fortalecer sus propuestas académicas.

1.5.2. Límites

El estudio se realizó en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente con los estudiantes del noveno semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario y docentes de postgrado.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

- Analizar el factor laboral y su relación en el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que responda a las necesidades actuales de formación.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las características del factor laboral en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b) Determinar la postura de los estudiantes de la ECC para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.
- c) Establecer las necesidades de profesionalización a nivel de postgrado para un comunicador social en el mercado laboral guatemalteco.

1.7. Hipótesis

Esta investigación no presenta ninguna hipótesis, esto debido al alcance exploratorio descriptivo del estudio, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado y novedoso, especificando propiedades y características de un fenómeno.

1.8. Metodología

1.8.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) describen que este no busca reemplazar a la investigación cualitativa ni a la cuantitativa, su función principal es utilizar ambos tipos de indagación para minimizar sus debilidades.

Asimismo, resalta que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, logrando así un mayor entendimiento del fenómeno.

Por otra parte, investigaciones realizadas por Ruíz, Borboa, y Rodríguez (2013) afirman que el enfoque mixto es cualimétrico por la combinación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, ya que estos se relacionan entre sí y ambos permiten observar y evaluar a los fenómenos demostrando y fundamentando ideas y suposiciones basados en un estudio.

1.8.2. Alcance

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo a la vez, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indican que el alcance exploratorio amina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, permitiendo describir las diferentes situaciones, contextos y sucesos tal y como se manifiestan. Además, el alcance descriptivo permite caracterizar un fenómeno.

Esta investigación describe las características del factor laboral, la postura de los estudiantes de último año de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la jornada nocturna, plan diario, como, las necesidades de profesionalización a nivel de postgrado para que un comunicador social pueda desenvolverse adecuadamente y competir en el mercado laboral. Permitiendo así describir cada uno de estos fenómenos que formarán parte de nuevos estudios de investigación.

1.8.3. Diseño de investigación

La investigación se realizó con un diseño concurrente, permitiendo recabar la información de forma paralela y separada de los datos cualitativos y cuantitativos.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) este diseño debe cumplir con cuatro condiciones que son: Analizar de forma separada los datos cualitativos y cuantitativos, estos no deben construirse sobre el análisis de otros datos, ambos resultados no deben ser consolidados en la fase de interpretación de cada método hasta no ser analizados de forma independiente y establecer una o varias meta-inferencias que integran los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos.

En el aspecto cuantitativo se trabajó un diseño no experimental transeccional, recolectando datos en un solo momento, en un tiempo único. Conociendo las variables, una comunidad, un contexto y una situación.

La parte cualitativa responde a un diseño fenomenológico, su propósito principal es explorar, descubrir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno, descubriendo los elementos en común del mismo, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014).

Desde el punto de vista cuantitativo se elaboró una encuesta con preguntas abiertas y cerradas con opción múltiple para conocer las características, la postura y las necesidades de los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario, que formaron parte de la muestra.

La parte cualitativa abordó una entrevista con preguntas abiertas previamente elaboradas, donde participó un grupo de docentes de las diferentes especialidades de Maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quienes dieron a conocer aspectos importantes y relevantes que formaron parte de una serie de variables elaboradas en dicha investigación.

1.8.4. Definición operacional de las variables y unidades de análisis

Variable	Definición Teórica	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	
				Nombre del Instrumento	Ítems
Factor Laboral	"Son las condiciones que comprenden aspectos del puesto de trabajo y del entorno del trabajo, como el clima o cultura de la organización, las funciones laborales, las relaciones interpersonales en el trabajo y el diseño y contenido de las tareas". (Vieco Gómez & Abello Llanos, 2014)	Campo Profesional	Radio	Encuesta	Ítems 4 y 5
			Prensa		
			Televisión	Entrevista	Ítems 7 y 8
			Relaciones Públicas		
		Mercado Laboral	El Periodismo	Encuesta	Ítems 3 y 6
			Comunicación Social	Entrevista	Ítems 6 y 9
			Community Manager		
		Oferta Laboral	El Locutor	Encuesta	Ítems 1,2,7 y 14
El Publicista	Entrevista		Ítems 3 y 4		

Profesionalización	<p>"Es una vocación, un conocimiento teórico, dominio de la praxis, aptitudes y actitudes, ejercicio de la deontología y de la ética profesional, aprendizaje de la experiencia como la interacción de la teoría y la práctica, comunidad profesional organizada, reconocida y respetada, autonomía y responsabilidad profesional, y criterios restringidos de acceso a través de la formación inicial y continua reglada". (París Mañas, Tejada Fernández, & Coiduras Rodríguez, 2014)</p>	Oferta Académica	Universidades	Encuesta	Ítems 8,9,10,13 y 15
			ECC-USAC	Entrevista	Ítems 2 y 5
		Nivel Académico	Capacitaciones	Encuesta	Ítems 11 y 12
			Niveles de postgrado	Entrevista	Ítem 1

1.8.5. Población y muestra

1.8.5.1. Población

La población de estudio incluyó a estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la ECC de la jornada nocturna, plan diario.

Para obtener con mayor certeza el resultado se realizó un censo y se entregaron los cuestionarios del mismo a todos los estudiantes del noveno semestre de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Tabla 1: Población de estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Año 2020.

Estudiantes	Hombres	Mujeres	Total
Noveno Semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.	70	76	146

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

Asimismo, se tomó en consideración a los docentes de las diferentes Maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación para conocer detalladamente su opinión acerca de los diferentes postgrados que ofrece la ECC, su experiencia en la rama de la comunicación y sus recomendaciones para que los estudiantes continúen profesionalizándose a nivel de postgrado.

Tabla 2: Población de docentes que imparten las diferentes maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Año 2020.

Docentes	Hombres	Mujeres	Total
Catedráticos que imparten las maestrías que ofrece la ECC.	5	1	6

Fuente: Elaboración propia de la investigadora

1.8.5.2. Muestra

Para abordar el componente cuantitativo se decidió trabajar con el total de la población que fueron 146 estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario, sin embargo, el muestreo se determinó por conveniencia, con los estudiantes disponibles.

El día que se realizó la encuesta, únicamente asistieron 111 alumnos, y posteriormente se definió por participantes voluntarios porque 23 universitarios no quisieron participar en el estudio. Finalmente se trabajó con 88 estudiantes que decidieron formar parte de la muestra.

En el aspecto cualitativo, se solicitó el listado de los docentes que imparten las diferentes maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación en sus diferentes jornadas, siendo un total de seis maestros, de los cuales solo dos quisieron participar en la muestra respondiendo a una entrevista con preguntas abiertas y cerradas. El resto de docentes que fueron cuatro no quisieron formar parte del estudio.

1.8.6. Estrategias de recolección de datos

Se determinó cómo influye el factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación con los siguientes instrumentos:

Cuestionario del censo

Con un mayor alcance de población, al igual que la encuesta se define como censo a la técnica de investigación más utilizadas en el campo de la sociología y el análisis científico. Se utiliza para recopilar datos a través de varias interrogantes que son utilizadas para medir y registrar información importante sobre un grupo de personas, más conocido como muestra, según López y Fachelli (2015).

El cuestionario del censo tiene como finalidad conocer la opinión, actitudes o comportamientos de algunas personas o tema en específico, como estudios de mercado o investigaciones científicas, las cuales pueden contener preguntas abiertas y cerradas, según las necesidades del entrevistado o empresa.

Para esta investigación se elaboró un cuestionario que contiene tres aspectos importantes de analizar, la primera contó con un consentimiento donde el investigador se compromete a no revelar la fuente de información.

En la segunda parte se solicitó responder una sección sociodemográfica para conocer detalladamente los datos del estudiante. Y la última brindó las instrucciones para responder las indagaciones del estudio "Factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la ECC", con quince preguntas, las cuales estuvieron divididas en tres secciones: factor laboral con siete preguntas, profesionalización con seis preguntas y mercado laboral con dos preguntas.

De los 146 estudiantes inscritos en el último año de Licenciatura, año 2020, 88 fueron los estudiantes que participaron en la muestra de dicha investigación, misma que fue autorizada y supervisada por el Coordinador Académico de la ECC- USAC 2020. La cual tuvo una duración de 15 minutos, tiempo adecuado y utilizado por los estudiantes para contestar las indagaciones que se plantearon en el instrumento.

El procedimiento fue sencillo, todos los estudiantes interesados en formar parte de la muestra recibieron el cuestionario por parte de la investigadora de manera física dentro del aula establecida por autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quienes apoyaron dicho estudio, cuyos resultados se presentan en el presente documento. El cuestionario fue autoaplicado.

Entrevista

Días, Torruco, Martínez y Varela (2013) definen la entrevista como una técnica que se utiliza para recabar información. Es un instrumento que adopta la forma coloquial, con el objetivo de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas por el entrevistador. Asimismo, argumenta que es eficaz porque se obtiene toda la información deseada, asegurando respuestas más claras y con la posibilidad de aclarar cualquier duda. Por su parte Denzin y Lincoln (2005, p.643) describen que este instrumento es como una conversación, el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas.

Para el presente estudio se realizó una entrevista de ocho preguntas a dos de los seis docentes que imparten las diferentes maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación, misma que estuvo dividida en dos partes. La primera fue una nota de consentimiento donde el entrevistado autorizó la realización de la misma y el entrevistador se comprometió a no revelar la fuente de información.

La segunda parte consistió en un cuestionario con preguntas abiertas donde el entrevistado (docente de postgrado) dio a conocer sus puntos de vista sobre las maestrías que ofrece la ECC, experiencias y recomendaciones que le servirán a los estudiantes de último año de licenciatura y egresados para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.

Dicha aplicación contó con la autorización y supervisión de la Coordinadora de Postgrado de la ECC- USAC.

1.8.7. Estrategias de análisis de datos

Método Cuantitativo

Se construyó una base de datos en el programa Excel con los resultados obtenidos en las encuestas, posteriormente la información fue analizada y se elaboraron estadísticas descriptivas, valiéndose de tablas y gráficas para mostrar los resultados finales.

Método Cualitativo

Con los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad, se analizaron y transcribieron las respuestas en el programa Excel. Elaborando categorías que fueron interpretadas en tablas que mostraron los datos finales.

Los resultados que formaron parte del método cualitativo fueron complementados con el enfoque cuantitativo a través de la técnica de preguntas estructuradas abiertas.

Procedimiento

- Investigaciones bibliográficas, e-grafías y documentales.
- Elaboración y validación de los instrumentos de recolección de datos que sirvieron para elaborar un análisis y establecer el factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado por parte de los estudiantes de último año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la ECC.
- Autorización por parte de las autoridades y docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Aplicación del cuestionario entregado a los estudiantes que participaron como muestra en dicha investigación y realización de entrevistas a docentes que imparten las diferentes maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Tabulación, análisis y evaluación de los resultados obtenidos.
- Se elaboró un documento final que contiene conclusiones y recomendaciones.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

2.1. Educación y Trabajo

La Educación Superior en Guatemala ha sido uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del país, ya que ha transformando de una manera significativa el progreso de una población, permitiendo que los profesionales puedan superarse con mayor facilidad tanto en el sector público como el privado.

En muchos países la educación superior ha transformado sistemas que han permitido el aumento de ofertas y demandas, tras la ampliación de nuevas carreras, estudios, investigaciones y procesos que han ayudado a resolver problemáticas tanto en las áreas urbanas como rurales de los territorios.

Por esta razón las universidades deben brindar una educación superior de calidad, que le permita al estudiante desenvolverse en esta nueva globalización donde se supera aquel con mayor conocimiento y experiencia en las diferentes ramas de estudio.

Desde la década del sesenta los países han desarrollado y promovido diferentes tipos de estrategias para dar respuesta al crecimiento de demanda de educación superior. Entre los principales objetivos se planteaba atender la expansión de la matrícula de la educación media, los mayores requerimientos de formación del sector productivo impulsados por los avances tecnológicos, la paulatina disminución del sector público como empleador principal, la necesidad de acordar los tiempos de estudio, el interés por disminuir las erogaciones gubernamentales destinadas al sector y establecer algún control oficial sobre los currículos, planes de estudio y normas académicas. (Dávila, 2019, pág.3)

Esta línea de investigación para Arata y Aldana (2006) educación y trabajo, fueron definidos con el objetivo de atender a las necesidades sociales grupales o individuales históricamente situadas en el sujeto. También son un conjunto de fenómenos que se relacionan a un grupo de complejos que son derivados de las necesidades del ser humano.

Los procesos de aprendizaje que incorpora la categoría saberes del trabajo, adquieren una función central para comprender la construcción de capacidades colectivas que exceden el saber-hacer de carácter técnico. En las representaciones que se construyen en torno a estos procesos, se pueden identificar estructuras de sentido que organizan identidad a partir de los procesos de transmisión del conocimiento. Un conjunto de leyes tácitas, pautas de iniciación “reglas de honor” y códigos comunicacionales son adquiridos en diferentes espacios y momentos de la trayectoria laboral de los sujetos. (Arata y Aldana, 2006, pág. 36)

2.1.1. Educación

León (2007) resalta que la educación es un proceso humano y cultural que define las concepciones y sentidos de la vida. Misma que está compuesta a cambios drásticos y en muchas ocasiones a momentos traumáticos. La forma de educar cambia constantemente y se encuentra expuesta a ser desarticulada, desmantelada y destruida por el ser humano.

“La educación presupone una visión del mundo y de la vida, una concepción de la mente, del conocimiento y de una forma de pensar, una concepción de futuro y una manera de satisfacer las necesidades humanas”. (León, 2007, pág. 598)

2.1.2. Trabajo

Es el principal medio de subsistencia que adquiere el ser humano para poder obtener dinero y cubrir sus necesidades de vida.

Es un factor económico que permite a un país aumentar su desarrollo y mejorar la calidad de vida de un individuo o grupo de personas.

2.2. La profesión del Comunicador y sus ámbitos laborales

2.2.1. La Radio

Desde la creación de las emisoras radiales en el país, el comunicador ha cumplido una función muy importante en la sociedad, informando y entreteniendo a las personas a través de programas musicales y noticiosos. Sin embargo, es importante

resaltar que estos espacios son mal remunerados en la actualidad y ocupados por personas empíricas que desconocen el valor actual del comunicador.

Los espacios laborales en la radio son muy escasos y en muchas ocasiones el mismo comunicador tiene como función llenar aquellos vacíos o lagunas en radio que se encuentran “al aire”, para cumplir con el contenido informativo o entretenimiento, evitando así la contratación de más personal.

El capital humano, en su perspectiva microeconómica, es el conjunto de capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos o de savoir-faire, es decir, el conocimiento y las habilidades adquiridas por un individuo, a partir de la capacitación, formación académica y experiencia, que se reflejan en la creación, difusión y utilización del saber. De ahí que la principal diferencia en los procesos de inserción laboral de los individuos sea el nivel de inversión en su capacidad productiva, por lo que quienes hayan invertido más en su juventud recibirán mayores recompensas y mayores ingresos, aunque su entrada al mercado de trabajo se retrase debido a la inversión realizada. (Sánchez, 2013, pág.1)

Para ocupar estos puestos, es importante y necesario que el estudiante o aspirante a la profesionalización en comunicación tenga y adquiera el conocimiento necesario sobre las diferentes ramas de la comunicación, sumado a ello la experiencia, elemento necesario y fundamental para aspirar a mejores oportunidades de empleo, crecimiento profesional y económico.

Dentro de los factores que inciden en la formación de los comunicadores especialmente en la radio, Interiano (2009) describe que se encuentran los factores económicos y la escasa formación técnico-profesional del comunicador resaltando que “Toda profesión necesita de la necesaria amalgama de la práctica y la teoría para poder fructificar y desarrollarse integralmente. La práctica sin la teoría es ciega y a su vez la teoría sin la práctica es inoperante”. (pág.1)

Esto significa que la importancia de la profesionalización es muy importante para que el comunicador pueda desenvolverse y explotar sus conocimientos al momento de ejercer la profesión. Ya que sin ella podrá ejercerla empíricamente, pero desconocerá ciertos conocimientos y razones por las cuales se realiza cada una de las estrategias y planes de comunicación en el ejercicio profesional.

2.2.1.1. La radio en Guatemala y el surgimiento del comunicador

Sánchez (2018) describe que la radio nacional en Guatemala inicio formalmente en el año de 1930, sin embargo, años antes de que la emisora radial sonara en el país, guatemaltecos de alta alcurnia ya escuchaba ondas radiales a través de transmisiones que llegaban desde México, Estados Unidos y América del Sur.

El 15 de septiembre de 1930 el presidente guatemalteco de esa época Lázaro Chacón inauguró oficialmente con las siglas la primera Radio Nacional de Guatemala TGW, que comenzó a transmitirse en un estudio improvisado de la Dirección General de Telégrafos.

En 1931 comenzaron las transmisiones radiales de TGW. En primer plano se inauguró el programa “Gran Concierto”, y tras el éxito alcanzado surgió el noticiero “El Tiempo”, posteriormente el “Diario del Aire”, que se transmitía desde la concha acústica por el periodista y escritor Miguel Ángel Asturias, aquí surge la primera intervención del comunicador en la radio.

En ese mismo año, surgen los primeros comentarios en el Diario de Centro América, prensa escrita que se preocupó por construir e informar sobre la industria de radiodifusión en el país. Durante esta época inician a reclutar comunicadores para llenar los espacios radiales y fueran escritos todos los acontecimientos surgidos a partir de esa época. (pág.1)

Con el surgimiento de las nuevas tendencias, redes sociales, equipos móviles y un internet que permite llegar casi a cualquier parte del mundo. La radio y el comunicador han tenido que rejuvenecer y acercarse a sus oyentes acoplándose a estas nuevas herramientas tecnológicas, ofreciendo contenido de entretenimiento, educación e información clara y veraz, sujeta a los gustos de su público objetivo.

Para lograr esto, las empresas radiales han habilitado espacios de trabajo para los comunicadores, así poder implementar una bandeja de programación y alimentación de las páginas web y redes sociales. Lamentablemente la cantidad y oportunidad laboral es limitada y buscan profesionales con experiencia que conozcan del trabajo y acepten las condiciones laborales que ofrecen.

Cebrián Herreros (2001) menciona que la radio ha llegado a una transformación donde han intervenido grandes cambios económicos, como estrategia de las

empresas, donde hacen alianzas y fusiones para mejorar sus ingresos y llegar al mayor público posible.

2.2.2. La Prensa

Esta es el área y el medio donde se encuentra una mayor posibilidad laboral para el comunicador, permitiéndole desenvolverse en las diferentes ramas de la comunicación.

La prensa se caracteriza como uno de los medios escritos que informa, entretiene y educa a las personas a través de la lectura.

También es conocido como un conjunto de opiniones basados en información y fuentes que brindan datos desde diferentes puntos de vista y sectores del país.

Por otra parte, hablar de “prensa” también significa describir un departamento de información que genera información constantemente para dar a conocer al público. Esta área es la más importante para las empresas, compañías publicitarias o medios de comunicación, ya que permiten generar fuentes de empleo para los comunicadores.

Dentro de las funciones principales que debe poseer el redactor de este medio escrito es ser adicto a la lectura, manejar buenas fuentes de información, excelente redacción y sobre todo conocer la función de cada uno de los espacios o áreas que son utilizadas por los periodistas para poder adquirir dicha información.

Sin embargo, es importante resaltar que no todos los comunicadores cuentan con la experiencia y la eficiencia para cumplir con las expectativas de las empresas, esto por falta de oportunidades para desenvolverse en el campo laboral e inexperiencia.

Este contexto, lógicamente, pone en peligro el rigor informativo, puesto que se ofrece un producto que obvia los adecuados procedimientos profesionales. Como advierte Antonio López Hidalgo (2006:165), la precariedad laboral ha creado nuevas rutinas de trabajo en detrimento de la calidad informativa que se sustentan en un mínimo manejo de fuentes en la elaboración de los textos, en informaciones no contrastadas ni

verificadas, en un léxico cada vez más pobre y en un uso limitado de géneros periodísticos. (Ufarte Ruiz, 2012, pág. 2)

Los egresados y estudiantes de la rama de la comunicación deben tomar en cuenta que es necesario aumentar su nivel académico para competir ante un mercado exigente y poderoso, que busca sobresalir ante los diferentes medios y empresas de comunicación con noticias de interés, exclusivas y datos relevantes que beneficien a grupos grandes de personas.

Un ejemplo claro es la redacción. Con el simple hecho de ser un comunicador su principal arma de defensa debe ser la excelente ortografía y redacción. Tiene que saber expresarse ante un público que busca mantenerse informado sobre diversas situaciones y temas.

El periodista redactor que se encuentra en un medio o área de comunicación "prensa", tiene que tener presente que su finalidad es expresar sus ideas, investigaciones y opiniones a través de textos que expliquen al lector sobre una teoría fundamentada, garantizando así las ideologías, normas y veracidad del medio en el que se encuentran.

Cuando los medios son considerados instrumento de poder político sus mensajes se definen como "contenido propagandístico" y los medios desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta conseguir encauzarla de manera congruente con los intereses de ese poder político. Cuando los medios son considerados instrumento comercial, entonces desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta encauzarla de manera adecuada a los intereses comerciales. (Bretones, 2008, pág. 7)

Como el "cuarto poder", la comunicación en Guatemala, es manejada por los grandes monopolios entre empresas, que son los que autorizan la información que se da a conocer en la mayoría de medios televisivos, impresos, digitales y radiales, mismos que son elaborados acorde a su conveniencia e intereses políticos. Uno de los ejemplos más claros es la unión entre "Prensa Libre y Guatevisión", no permitiendo así un medio independiente que garantice a cabalidad la información.

Esta acción llegó afectar el factor laboral de los comunicadores, aumentando así el trabajo de un grupo de profesionales y disminuyendo las posibilidades laborales en las diferentes ramas de la comunicación.

Dentro de los principales elementos que debe conocer el comunicador para formar parte de un equipo de prensa se encuentran las siguientes fuentes de información:

- **Nota Roja:** En esta fuente se encuentran los bomberos, policías y todas aquellas personas que forman parte de los sucesos informativos sangrientos. Esta fuente es muy utilizada por los medios de comunicación amarillistas.
- **Volante:** Acá se encuentran todas aquellas convocatorias externas e internas de las diferentes instituciones de gobierno, empresas privadas y organizaciones que buscan a los medios de comunicación para dar a conocer posturas políticas, cultura, manifestaciones, productos, ofertas, entre otras.
- **Presidencia:** Esta es única y exclusivamente para cubrir la información proporcionada por el presidente hacia la población.
- **Vicepresidencia:** En esta fuente el único que brinda datos es el vicepresidente de la república.
- **Congreso:** En este caso, el periodista tiene una función muy importante y desafiante, ya que debe poseer y conocer la función de cada uno de los diputados y comisiones del Congreso de la República, para que al momento de la realización de las plenarias y votaciones conozcan sobre los intereses de los mismos y el beneficio que obtendrán los guatemaltecos con la aprobación de las diferentes leyes.
- **Espectáculos:** Esta fuente es una de las más divertidas o en todo caso el periodista encargado de este espacio debe poseer un perfil de aventurero. El objetivo de los espectáculos es cubrir eventos artísticos, conciertos y marcas que buscan dar a conocer su posición en la moda.
- **Deportes:** En este espacio, se cubren únicamente los deportes nacionales o internacionales y queda a discreción del medio que áreas deben de cubrirse o informarse.

2.2.3. La Televisión

Con el apareamiento de la televisión en Guatemala y los diferentes programas de entretenimiento que comenzaron a transmitirse desde 1956 en canal 3, surgió la

necesidad de implementar noticieros informativos que dieran a conocer el acontecer nacional e internacional. Esta parte, fue ocupada por periodistas de antaño que demostraron la importancia del comunicador profesional al frente de los medios de comunicación.

En la actualidad estos medios televisivos se enfocan mucho en contratar a gente joven con aspecto físico atractivo, para mejorar y aumentar su rating no dando mayor importancia al nivel académico que el comunicador pueda poseer.

“En el caso concreto de la televisión se puede inferir que existe por diversos motivos, una mayor profesionalización, aunque se reconoce que muchos de los actuales periodistas llegan como en la radio por caminos diversos”. (Thornton, Di Giuseppe, Frank, y D’ Adam, 2000, pág. 7)

A los representantes de los medios de comunicación, no les conviene formar equipo con gente académica, esto porque en muchas ocasiones las autoridades y jefes no poseen un grado académico en la rama y ejercen la profesión de manera empírica, y únicamente se enfocan en que la persona quiera aprender, tenga experiencia y sepa expresarse al frente de una cámara de video sin poseer un grado universitario, así evitar pagar sueldos adecuados a su nivel profesional.

Desde el año 2018 la cadena nacional más conocida como “Albavisión” motiva a los aspirantes de periodismo y a gente que desea salir en televisión a profesionalizarse a través de diplomados que ellos mismos coordinan, divulgan y enseñan, con el objetivo de obtener ingresos y brindar posibles oportunidades de empleo a los participantes con mejor desenvolvimiento durante sus capacitaciones. Esto significa que buscan opacar y quitar credibilidad a las carreras universitarias, inclinando a los jóvenes a no buscar una profesionalización a nivel universitario.

Thornton, Di Giuseppe, Frank, y D’Adam (2000) describen que la televisión es una negociación profesional entre divulgar información de diversas temáticas con el objetivo de promover el aprendizaje a través de los medios de comunicación, convirtiendo así la información en un hecho periodístico.

2.2.3.1. Historia de la televisión en Guatemala

Sierra Márquez (2011) explica que en 1956 inicio formalmente la transmisión del primer canal privado comercial a nombre de Radio Televisión, S.A. dándose a

conocer bajo las iniciales de “TGBOL”, canal 3, creando sus repetidoras hasta el año de 1968.

El 18 de septiembre de 1955 surgió la idea de transmitir una canción con imagen del señor Pedro Vargas, titulada “Padre Nuestro”. En busca del objetivo dieron marcha a lo planeado y mostraron por primera vez en pantallas la transmisión oficial de la televisión de Radio Nacional TGW por el canal 8, mismo que comenzó sus funciones con el financiamiento del Gobierno de Guatemala.

El 27 de diciembre de 1960 el diario “El Imparcial” anunció que el canal 11 saldría al aire un año después y sería identificado como “La voz de Centroamérica”.

El 15 de diciembre de 1964 sale al aire otro canal comercial registrado como “canal 7”, convirtiéndose en el primer canal de Centroamérica que operó con equipo de video profesional para las transmisiones especiales cubriendo un 80% del territorio nacional.

El 20 de septiembre de 1978 inicia las operaciones canal 13 identificándose como “Tele Trece”, posteriormente surgieron otros canales dándole vida a nuevos segmentos de entretenimiento, educación, salud y política, tomando como ejemplo otros países a nivel de americano.

Ya en 1984 comienza la expansión de la televisión por cable, dándole más auge a todos los programas que no llegaban a los diferentes departamentos del país. Logrando así que el 75% de la población ya contará con el servicio de televisión por cable para 1999. (pág.1)

2.2.3.2. Definición de la Televisión

Es el equipo tecnológico que se utiliza como herramienta para divulgar información a través de imágenes, sonidos y videos, permitiendo así obtener la mayor audiencia y atención de sus televidentes.

Imagen 1: Estructura de la televisión en Guatemala desde 1956, según Lucas Cajas (2009).

CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA

ESTACIÓN	FRECUENCIA	INICIO	COBERTURA %	PROPIEDAD
Radio TV de Guatemala	3	1956	95	Las 4 cadenas pertenecen al empresario mexicano Ángel González ⁹ .
Telesiete	7	1964	95	
Teleonce	11	1967	62	
Trecevisión	13		55	
Canal 9	9		En proyecto	
Canal 5	5		En proyecto	Propiedad del Estado y asignadas al Congreso de la República y a la Academia de Lenguas Mayas

Fuente: Lucas Cajas (2009)

2.2.4. Las Relaciones Públicas

Dentro de las principales funciones del comunicador como relacionista público es lograr persuadir e influenciar en las actitudes y comportamientos de las personas, según las ideologías y normas establecidas por la identidad que representa.

Este campo laboral es muy amplio, ya que actualmente la mayoría de empresas tanto públicas y privadas del país cuentan con una oficina de relaciones públicas que

se encarga de divulgar y dar a conocer el quehacer de cada de una ellas y sus productos.

Albanesi, Lucas (2011) describe que el relacionista público es aquella persona honesta y leal, que no utilizaría jamás información que bajo su concepción sea falta o engañosa. Es respetuoso del secreto profesional y mantiene confidencialidad con sus clientes y empresas.

En la actualidad el relacionista público debe saber implementar estrategias de comunicación y poseer conocimientos en la rama de la comunicación, ya que deberá escribir, diseñar, producir, divulgar, organizar y dirigir actividades publicitarias para ofrecer y dar la mejor cara de una institución o empresa.

Solórzano, M. (2016) dice que el factor laboral del comunicador también se define por la satisfacción laboral ya que cuenta con una oportunidad de empleo donde se encuentra cómodo y estable para desenvolverse en la rama de la comunicación.

Según Herzberg, como se citó en Boluarte y Merino (2015) la satisfacción laboral se define por situaciones externas a las motivaciones del sujeto, como por ejemplo las políticas de la organización y está determinada por lo que él denomina higiene: sueldo, estatus, cuan seguro se siente en el trabajo, etc. Si se dan todas estas condiciones y se añade la motivación intrínseca, se puede sostener que se ha logrado una exitosa satisfacción en el trabajo. (Solórzano Castro, 2016, pág. 18)

Es importante resaltar que las oficinas de relaciones públicas y comunicación social, surgieron a raíz de la necesidad que presentaron las empresas y agencias de comunicación para dar a conocer los productos de sus clientes de una forma efectiva y rápida, logrando así que muchos periodistas ocuparan ciertos espacios por su experiencia y conocimiento en el área, convirtiéndose así en directores o encargados de las oficinas de comunicación.

Por tal razón debe poseer un olfato periodístico que identifique las debilidades y fortalezas al momento de una publicación o divulgación, para que esta sea tomada en cuenta y aceptada de una forma positiva por el público garantizando el excelente trabajo de una empresa o institución.

Un ejemplo de ello son las conferencias de prensa, ya que si no se tiene el absoluto control de los medios de comunicación que participan, ellos no publican lo

que se necesita dar a conocer, siendo como único resultado notas negativas que afectan a las autoridades de una institución o empresa. Para ello el relacionista público debe de elaborar comunicados de prensa que informen a los participantes la razón por la cual se lleva a cabo cierta actividad y dudas que puedan presentarse sobre el tema.

Rojas Orduña (2008) describe que el relacionista público debe de cumplir con el siguiente perfil y conocimientos para poder desempeñar bien su papel como comunicador:

- Debe ser un investigador (auditoria de comunicación, estudios de opinión, gestión de riesgo comunicacional, etc.).
- Buenas relaciones con los medios de comunicación (gabinete y ruedas de prensa, viajes de medios, gestión de entrevistas, seguimiento de medios, etc.).
- Conocimiento en Comunicación interna (convenciones, intranet, grupos focales, revistas internas, etc.).
- Conocimiento en comunicación integral de marketing (lanzamiento de productos, exploración de patrocinios y mecenazgo, publicidad corporativa, etc.).
- Relaciones corporativas y financieras (reuniones con analistas, encuentros de accionistas, etc.).
- Relaciones con la comunidad (autoridades locales, asociaciones de consumidores y usuarios, etc.).
- Conocimiento en Comunicación de crisis (retiradas de producto, huelgas, atentados, etc.).
- Conocimiento en diseño, gestión y realización de eventos (aniversarios, presentaciones, galas, cenas, degustaciones, etc.).
- Campañas de responsabilidad social corporativa (transparencia financiera, medio ambiente, apoyo a proyectos sociales, etc.).

Dentro de los tipos de Relacionistas Públicos podemos encontrar:

- **Agentes de prensa o publicity:** Son los encargados de divulgar la información hacia el público objetivo, especialmente a los periodistas o representantes de los diferentes medios de comunicación. De tal manera que cuando el publicity necesite que se publiquen noticias positivas, el periodista cumpla con lo solicitado, aunque las verdades sean informadas a medias.

El objetivo del agente es buscar estos espacios, aunque tenga que comprar la noticia, ya que su principal función es dar a conocer la buena imagen y beneficios de la empresa donde labora.

- **Información pública:** Estos espacios fueron creados al servicio del público donde se puede solicitar información sin ninguna función periodística o datos que sean alterados.

Toda institución está obligada en brindar cualquier tipo de información, según la Ley de acceso a la información pública, Decreto Número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.

- **Doble flujo asimétrico:** El perfil de este comunicador tiene como principal fortaleza persuadir a las personas, observando su comportamiento, actitudes y valores, para que después de ser estudiados, logren convencerlos a seguir sus ideologías y pensamientos.

El genuino representante de este modelo es Edward Bernays, quien, tras su paso por el Comité de Información Pública de George Creel, teorizó la necesidad de que el profesional de relaciones públicas debía conocer las actitudes o valores del público para que las organizaciones realizarán acciones acordes a esas características, a lo que se vino en llamar la “ingeniería del consenso” o “cristalizando la opinión pública. (Castillo Esparcia, 2010, pág. 60)

A raíz de que surgieron las necesidades de las personas para comunicarse, las ramas de la comunicación y el relacionista público aumentaron su demanda, brindando diversidad de servicios a las empresas e instituciones que necesitaban una voz y una imagen que los diera a conocer con su público objetivo.

En la actualidad muchas personas confunden la diferencia que existe entre publicidad, propaganda y relaciones públicas, todos forman parte de la rama de la comunicación sin embargo cada uno tiene un fin al momento de darse a conocer.

Castillo Esparcia (2010) menciona que Desantes (1986) diferenciaba la diferencia de estas tres teorías sintetizándolas en la siguiente tabla:

Tabla 3: Diferencia entre publicidad, propaganda y relaciones públicas según Desantes (1986).

Publicidad	Propaganda	Relaciones Públicas
Mensaje complejo.	Es comunicación del mundo interior del hombre.	Mensaje complejo.
Comunicación del mundo exterior del hombre.	Es la única posible comunicación pura o simple del mundo interior del comunicador.	El mensaje tiene una función probatoria para el emisor que, en cuanto participada por el receptor, es comprobatoria (probare cum).
Comunica hechos que son bienes utilizables y útiles; productos, servicios, personas.	Comunica, entre otros objetos posibles, sustancia intelectual o ideas, en sentido estricto.	Su mensaje, con independencia de que sea intencionalmente probatorio o no, cumple la función social de verificar que la organización o la persona física que de ella forme parte cumple su fin natural, convencional o normativo.

Diferencia entre publicidad, propaganda y relaciones públicas según Desantes (1986).

Publicidad	Propaganda	Relaciones Públicas
Se dirige por naturaleza, al conocimiento través del interés, e intencionalmente, a la voluntad a través del conocimiento.	Se dirige a la voluntad a través del entendimiento.	El mensaje transmite así, como uno de los elementos, la idea del fin de la organización, más o menos objetivada según su grado de positivación.
Es necesaria e intencionalmente, persuasiva.	Es persuasiva, es decir, no solamente se dirige a la voluntad, sino que tiende por sí misma a captar la voluntad.	El segundo de los elementos del mensaje consiste en los hechos o dación de cuentas de la actuación organizativa o personal dentro de la organización.
No es difusiva <i>per se</i> ; cuando se difunde accidentalmente, no se propaga. Termina prácticamente en el sujeto que la acepta.	Es difusiva: genera ideas en los individuos adultos quienes, a su vez, actúan de focos de generación.	Se ha de regir por al principio de verdad.

O es verdadera o no es publicidad, ni merece el nombre de publicidad	La difusión de la apariencia del bien, o del mal en lugar del bien, condena la comunicación de ideas y las priva de llamarse ortodoxamente propaganda	Se convierten en un factor de convivencia y armonía social
		En ningún caso pueden tener un fin interesado, mercantil, de imagen de producto o de organización. Si estos efectos se producen son siempre accidentales, no esenciales a la naturaleza del mensaje
		Es indiferente para la naturaleza de su mensaje el medio a través del cual se difundan y el régimen contractual o no que rija la relación informativa. El modo, en relación con el medio, ha de partir de la naturaleza del mensaje.

Fuente: Castillo Esparcia (2010)

2.2.5. El Periodismo

El rol idealista del periodista especializado en la sociedad actual es ayudar a preparar al individuo para que pueda insertarse en un mundo de cambios. Para lo cual, cada día se requiere más de profesionales del periodismo, con gran habilidad de descodificar y comunicar la ciencia, el arte, la cultura, expresada en saberes de manera tal que se logre un dialogo social fructífero. (Thornton, Di Giuseppe, Frank, y D' Adam, 2000, pág.7)

Guatemala es uno de los países donde el periodismo se ejerce con cierta seguridad a comparación de otros lugares donde los periodistas son asesinados y perseguidos por cumplir y dar a conocer la verdad de lo que acontece en sus territorios.

Lamentablemente en la actualidad muchos de los medios de comunicación y empresas publicitarias públicas y privadas que se dedican a la comunicación, han devaluado a este personaje de la investigación, ofreciendo una jornada de trabajo con hora de entrada, más no de salida y los sueldos no son los adecuados ante la gran labor que realizan estos profesionales de la información.

Esta remuneración económica que ofrecen estas empresas hace que el estudiante de comunicación desista de continuar profesionalizándose en la rama y buscan otras alternativas donde puede obtener mejores ingresos económicos sin sacrificar sus fines de semana y alargar sus horarios de trabajo.

Actualmente las nuevas tecnologías ejercen alguna influencia o implican cambios en la mayoría de las actividades del mundo civilizado. Los avances tecnológicos que se desarrollan y expanden con mayor celeridad son los referentes al manejo, obtención, almacenaje, intercambio y difusión de datos e información. Esto ha supuesto un importante vuelco en la labor de los comunicadores sociales y en el desenvolvimiento de los medios de comunicación social de todo el mundo.

Actualmente las nuevas tecnologías ejercen alguna influencia o implican cambios en la mayoría de las actividades del mundo civilizado. Los avances tecnológicos que se desarrollan y expanden con mayor celeridad, son los referentes al manejo, obtención, almacenaje, intercambio y difusión de datos e información. Esto ha supuesto un importante vuelco en la labor de los comunicadores sociales y en el desenvolvimiento de los medios de comunicación social de todo el mundo. (Rivas, 2011, pág. 1)

Con el surgimiento de esta nueva globalización, el periodista ha sido obligado a intercambiar aquellas notas escritas en papel a notas digitales, haciendo uso de todas esas herramientas virtuales que son utilizadas para informar a grandes grupos de personas como lo son las páginas web, blogs entre otros medios de información.

Thornton, Di Giuseppe, Frank, y D' Adam (2000) define ante estos cambios que el periodista "es un negociador permanente entre las fuentes del saber y la sociedad, donde debe ser al mismo tiempo, portavoz de ésta y educador de esa misma sociedad". (Pág.8)

De acuerdo con la aparición de cada medio de difusión (impresión, radio, televisión, medios electrónicos), el periodismo ha ido evolucionando según las exigencias y posibilidades que cada medio impone. En efecto, esta profesión ha transitado por varios estadios y actualmente no ha sido ignorada por las nuevas tecnologías comunicacionales, siendo natural que los actores involucrados en esos procesos de cambio, unos suelen adaptarse a las nuevas condiciones o muchas veces se resisten a ellas en un intento por modificar, acomodarse o controlar aquello que inevitablemente modificará su entorno. (Bencomo, 2004, pág. 4)

Estos aspectos y sobre todo el laboral, fue transformado con nuevos modelos a nivel mundial, el periodista debe saber que la flexibilidad forma parte del trabajo, el ser competitivo ante las rivalidades que existen entre las empresas, como por ejemplo las noticias nacionales de Guatemala. Existe el periodismo independiente y aquel que se encuentra sujeto a un monopolio, por lógica el independiente será más investigativo y buscará mantenerse en el gusto del público.

En el caso del periodismo tradicional en los medios de comunicación monopolizados, su función es dar a conocer únicamente lo que le interesa al sector privado del país, informando sobre acontecimientos amarillistas que solo despiertan la morbosidad del público, no generando investigación que pueden alertar a una población molesta por los acontecimientos políticos, culturales, deportivos entre otros.

Ante esta situación es fácil observar a una fuerza laboral joven en las empresas y medios de comunicación, ya que son contratados con una remuneración que apenas sobrepasa el sueldo mínimo en Guatemala, que según el Acuerdo Gubernativo No.320-2019 que entró en vigencia a partir del uno de enero del 2020, equivale a Q.2,825.10 más una bonificación de Q.250.00 siendo un total de Q.3,075.10 mensuales, eso si cuenta con las prestaciones establecidas por la ley, de lo contrario será contratado bajo un contrato que dependerá del tiempo que necesite la empresa sus servicios y sin disfrutar de ningún beneficio adicional.

A esto le sumamos la falta de experiencia y preparación académica universitaria de parte del aspirante, ya que estas empresas solo buscan contratar gente joven y con un aspecto físico atractivo que quiera darse a conocer ante los ojos de millones de personas detrás de una cámara de video, sin importar la devaluación que le está dando a su trabajo.

Una investigación realizada en Chile por el Ministerio de Educación de ese país, a través del Proyecto Futuro Laboral implementado durante el año 2008, ubicó al periodismo como una de las profesiones con mayor oportunidad de trabajo en el mercado, ya que existe una alta demanda de las empresas que buscan promocionar y dar a conocer el quehacer de cada una de ellas a su público, asimismo, se crearon diversos medios de comunicación, escritos, radiales, televisivos y digitales para promocionar diversidad de marcas e información de interés general.

Esto significa que, en otros países a nivel mundial, la comunicación y profesionalización en la rama es muy importante, garantizando oportunidades de empleo a los estudiantes universitarios que se preparan académicamente para ejercer dicha profesión.

2.2.6. La Comunicación Social

El comunicador social es aquel periodista, locutor o publicista que se encarga de divulgar información y publicidad con apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a través de las diferentes redes sociales: facebook, twitter, instagram, blogs, páginas web entre otras. Generando contenido dinámico, extrovertido e informativo.

De esta manera, se producen impactos muy importantes sobre el tipo de trabajo, el tipo de relaciones laborales derivados de este nuevo modelo que está difundido a nivel mundial. Es, sobre todo, la flexibilidad estructuralmente determinada de la fuerza de trabajo y de la relación trabajador-empresa. Todos los argumentos apuntan al hecho de que las empresas tienen la capacidad y la necesidad, a través de la competitividad, de emplear trabajadores de distintas formas, en distintos tiempos, con distintas situaciones laborales coadyuvados por el desarrollo de nuevas tecnologías. (Bencomo, 2004, pág. 7)

Los aportes que el comunicador social ha brindado como parte fundamental a la sociedad es la elaboración de contenido e información de interés general, como por ejemplo la redacción de comunicados de prensa o discursos de un presidente. El comunicador social tiene como objetivo cuidar la imagen y palabras de un superior, que en este ejemplo sería el presidente de la república, garantizando así una imagen de respeto y autoridad, con los conocimientos requeridos que se necesitan para encontrarse en dicha posición.

A pesar que el crecimiento de Internet y la proliferación de herramientas de información y comunicación elimina muchos puestos de trabajo tradicionales en los medios y cambia la estructura de los restantes, especialmente en los diarios, hay una creciente demanda de trabajadores que puedan aportar conocimientos redaccionales y creatividad para un mayor número de formatos técnicos. (Bencomo, 2004, pág. 8)

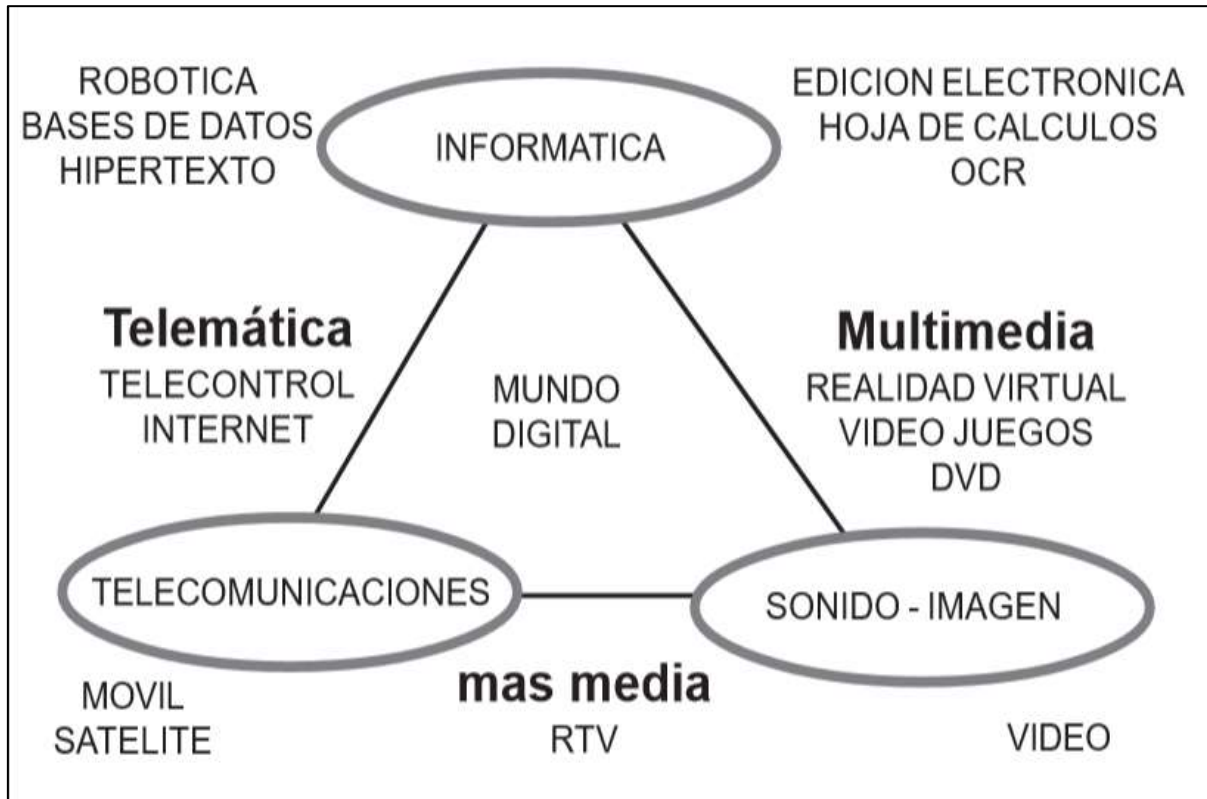
El comunicador social es caracterizado como el encargado de darle vida a las redes sociales y páginas web de las diferentes empresas, instituciones y organizaciones, dando a conocer sus servicios y quehacer para mejorar su imagen y aumentar sus ventas a través de videos, imágenes y contenido.

Benassini (2002) destaca que “aun cuando no puede negarse que las escuelas de comunicación preparan egresados que se insertarán en campos profesionales más allá de los medios y la publicidad, el imaginario de los empleadores suele mantenerse en dichos campos. Es decir, ubican a los comunicadores trabajando en los medios y no los identifican en una empresa, sea cual sea su carácter. (pág.2)

Ante la creciente demanda de estos profesionales que dependen de las TIC, los diferentes sectores del país buscan una voz y un rostro oficial que los identifique e informe sobre los avances y cambios que una entidad puede necesitar, esto porque tienen la capacidad de crear programas y estrategias comunicacionales garantizando así una imagen institucional de éxito. A esto le sumamos que muchos de los comunicadores que se encuentran ubicados en estos puestos no poseen el nivel académico adecuado y son colocados en las áreas de relaciones públicas por favores o participaciones políticas, especialmente en entidades de gobierno.

Estas acciones han provocado grandes transformaciones económicas, culturales, sociales y políticas, incidiendo en todos los aspectos de la vida de los seres humanos como el acceso a un trabajo digno, la sanidad, la calidad de vida entre otras.

Imagen 2: Evolución de los medios digitales, según Bencomo (2004) en su investigación titulada: Las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el trabajo de los comunicadores sociales.



Fuente: Bencomo (2004)

A continuación, la investigadora presenta una imagen descriptiva de cómo se puede diferenciar las relaciones públicas y la comunicación social en nuestro país:

Imagen 3: Mapa mental, Diferencia entre las relaciones públicas y la comunicación social según la investigadora.



Fuente: Elaboración propia de la investigadora según su experiencia

2.2.7. El Community Manager

El Community Manager, es aquel comunicador que evolucionó con el apareamiento de las redes sociales, y se encarga únicamente de socializar información a través de los diferentes dispositivos móviles y computadoras, manteniendo una constante comunicación con un grupo objetivo de personas.

Es el encargado de crear perfiles, actualizar datos y ofrecer la mejor cara de alguna empresa pública o privada.

En el artículo de Ortega Maldonado, Rendón López y Ortega Carrillo (2017) resalta que Davinia Suárez (2010) afirma que el Community Manager debe poseer conocimientos multidisciplinarios en marketing y redes sociales con estudios de periodismo, locución, comunicación, comunicación social, marketing, relaciones públicas o publicidad. Siendo flexible en aprender y manteniéndose a la vanguardia tecnológica.

En el plano laboral, el community manager al cumplir con los estándares de calidad y normas de la empresa, es el que tiene más estabilidad laboral, porque tiene a su cargo la imagen de una entidad e información que no es proporcionada con facilidad a otros empleados.

Almansa Martínez y Godoy Martín (2012) explican que el Community Manager ha obtenido otros puestos relacionados con el Social Media, poniendo en manifiesto la necesidad que existe de estos profesionales y la importancia que está dando en los canales de la comunicación, siendo el principal futuro e interés de los comunicadores sociales en la actualidad.

Treviño, Barranquero y Zusberro (2013) mencionan que, en la actualidad, y desde la popularización del internet, las TIC y las herramientas de la Web 2.0, las empresas se han sujetado e incorporado a las nuevas tecnologías de la comunicación, siendo la clave de su éxito el community manager.

El Community debe cumplir con tres perfiles importantes que son: ser un comunicador operativo, sabiendo en qué momento llegar a su público con facilidad, ser estratégico, para dar a conocer un producto o información, tomando en cuenta en qué momento debe hacerlo y en base a que necesidades y por último ser activador, no perder clientes manteniendo una constante comunicación sin importar día, hora o lugar.

Una de las ventajas que posee el Community Manager para mejorar su estabilidad laboral es que puede desenvolverse dentro y fuera de una empresa, como lo menciona Treviño, Barranquero y Zusberro (2013) determinando que este profesional de la comunicación puede ejercer como *freelance* (por ciertas horas), alternativa válida para las pequeñas empresas que no tienen la suficiente capacidad para contratar a un profesional o *full-time* (tiempo completo).

Ante esta situación el community debe posicionarse y valerse de personas y líderes de la opinión pública, para obtener seguidores a través de los diferentes canales de la comunicación de manera fluida, clara y concisa. Esto con el objetivo de vender o informar a una sociedad.

2.2.8. El locutor

Es aquel personaje conocido como “El amo del micrófono”, ya que su principal función es hablar ante este aparato novedoso que permite informar y entretener a través de las ondas sonoras de la radio.

El locutor es caracterizado por sus amplios conocimientos culturales, tanto musicales como noticiosos. Debe estar preparado no solo para entretener, sino que además debe informar sobre lo que acontece a nivel nacional e internacional en los diversos temas: políticos, económicos, deportivos y farándula.

Dentro de las características que el locutor debe poseer se encuentra la calidad de voz para expresarse, una perfecta dicción e interpretación de los contenidos, debe ser estiloso, creativo y dinámico con pensamiento crítico y comprometido a responder ante aquellos vacíos de la radio llamadas “lagunas”, esos silencios que debilitan la calidad de la radio y la falta de profesionalización de los amos del micrófono. Ante esta situación el locutor debe saber improvisar y no permitir un silencio al aire.

Por otra parte, este profesional universitario se encuentra capacitado para comunicar y dominar su habla, sabe modular, respirar correctamente y vocalizar bien su voz, convirtiéndose en un ejemplo de sus oyentes para la interpretación y pronunciación del idioma.

En el aspecto laboral, los locutores como cada una de las distintas profesionalizaciones exigen una condición de trabajo razonable y adecuada, con un ambiente agradable donde puedan desarrollar sus actividades con dignidad, salud y

seguridad. Proporcionando los elementos y equipo necesario para cumplir con las expectativas solicitadas por la empresa.

Sin embargo, Bencomo (2004) manifiesta que las salas de redacción de este comunicador han reducido, aumentando en un alto número de trabajadores inestables que son requeridos por períodos cortos, así como la figura de teletrabajo que se encuentra apuntando a la precariedad laboral. Resaltando a su vez que: “La introducción de nuevas herramientas tecnológicas, acompañado de la globalización de los medios, empujan hacia la inseguridad en el empleo y el empeoramiento de las condiciones de trabajo”. (pág.13)

Mellado Ruiz, Salinas Meruane y Barría (2010) especifican que la sociedad ha transformado las formas en el que el comunicador se vincula con la realidad, ampliando las actividades y acciones de las distintas áreas y sectores laborales.

Lamentablemente el espacio y oportunidades de trabajo para el locutor son muy escasas en Guatemala, las emisoras radiales hasta la fecha contratan a su personal por su experiencia no por su preparación académica y sumando a ello sin la falta de autorización y licencia de locución extendida por la Radio Nacional del País, TGW.

El licenciado en ciencias de la comunicación es un profesional especializado en las diferentes ramas de la comunicación y se desenvuelve con facilidad en los diferentes medios de comunicación, tal es el caso de la locución. Según Chávez (2013) “la locución en cabina es el primer peldaño en el escalafón profesional, realiza programas musicales, lee boletines informativos, coordina transmisiones a control remoto, debe ser animador, maestro de ceremonias y en algunas ocasiones comentarista, en forma transitoria y circunstancial” (pág.38)

A continuación, se describen los diferentes tipos y funciones del locutor en cabina radial, según Chávez (2013, pág. 38) y Menchú (2016, pág. 7)

Tipos y funciones del locutor:

- **El locutor de cabina:** es el que se encarga específicamente de dirigir, locutar y producir un programa en vivo (al aire) y en muchos de los casos atender a sus oyentes vía telefónica o a través de las redes sociales.

Este es el primer paso de un locutor, que le permite conocer todo el panorama de una emisora radial.

- **El locutor de noticias:** es reconocido como un magnífico lector con excelente dicción. Debe conocer detalladamente todo lo que acontece a nivel nacional e internacional para describir e informar a sus oyentes de lo que sucede.
- **El locutor comercial:** es el que presta su voz para animar e informar a través de un spot radial o anuncio. Este debe ser dinámico, proactivo, alegre y muy positivo.
- **El locutor disc-jockey:** es el encargado de anunciar la pauta y conducir un programa de contenido musical describiendo ciertos aspectos de las grabaciones o audios.
- **El locutor animador:** es el encargado de organizar, motivar e incentivar a sus oyentes a formar parte de un show. Este debe poseer un amplio léxico y habilidad mental para contagiar a su público con alegría.
- **El locutor maestro de ceremonias:** es el encargado de conducir y dirigir una actividad o evento con aspecto serio. A diferencia de los otros locutores este debe cuidar su aspecto físico y presentación, ya que será observado por el público y no se encontrará dentro de una cabina radial.
- **El locutor entrevistador:** Este locutor debe poseer conocimientos en periodismo para poder desenvolverse en algún tipo de entrevista individual o grupal. Asimismo, debe estar informado sobre los diversos temas de coyuntura como lo es la política, la economía, la ciencia, los deportes, la cultura y los espectáculos que le permitirán formar parte de paneles informativos, foros, mesa redonda entre otras actividades donde se intercambian opiniones y experiencias.
- **El locutor moderador:** debe ser un periodista con carácter y con voz seria que sepa dirigir un grupo objetivo y un público exigente. Además, tiene que tener la capacidad de coordinar y organizar eventos especiales.

Otro aspecto importante del locutor moderador es que debe poseer la habilidad de memorizar y aprender sobre diversos temas en un corto tiempo, ya que deberá de indagar y exponer con expertos sobre diferentes temas.

- **El locutor comentarista:** Es el encargado de orientar y describir al público sobre lo que sucede en un evento o actividad. El comentarista debe ser claro, manejar un vocabulario adecuado y de fácil comprensión para el oyente. Es importante que este locutor no utilice palabras claves o un lenguaje técnico que no comprenderán sus seguidores.
- **El locutor narrador o radioteatro:** La función de este profesional, es convertirse en la voz guía del público describiendo cada uno de los movimientos y acciones que los oyentes deberán de imaginarse al escuchar una obra, radio novela, historia, entre otros. Además, es el encargado de conducir y llevar los tiempos de los participantes o actores, para que ellos sepan en qué momento intervenir en la producción.

Este locutor debe desenvolverse e interpretar diversidad de personajes, dramatizando con su voz los diferentes tipos de sentimiento: tristeza, alegría, frustración, decepción, nostalgia, entre otros, que harán sentir a los oyentes formar parte de la historia que escuchan, permitiéndoles así conocer detalladamente cada una de las escenas a través de la imaginación.

- **El locutor narrador deportivo:** La especialidad de este profesional es la habilidad de describir los movimientos de una manera clara e inmediata. Es el encargado de trasladar al oyente a través la narración el escenario deportivo y los aspectos que lo conforman, informando sobre cada uno de los detalles que allí se presentan. Sumando los comentarios de los protagonistas.

Es importante resaltar que el narrador deportivo no es aquel que grita y exagera, es aquel que pronuncia y describe a cabalidad logrando que el oyente se transporte al lugar a través de la imaginación.

2.2.9. El Publicista

Con la aparición de los nuevos procesos de digitalización y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las nuevas técnicas publicitarias evolucionaron y los publicistas aumentaron sus estrategias de mercado para llegar a su público objetivo, esta rama de la comunicación es la más creativa, ya que este profesional es el encargado de diseñar, programar y divulgar los contenidos comunicacionales que son mostrados y compiten en el mercado para que sean adquiridos por los diferentes grupos de personas.

En el campo laboral, este personaje es muy cotizado por los conocimientos que adquirió durante su preparación académica, ya que debe de conocer y manejar los distintos programas de diseño para elaborar el material publicitario. Esto significa que cada empresa pública y privada debe de contar con un publicista que maneje su imagen institucional.

Nuñez, García, y Abuín (2013) describen que el factor laboral de los publicistas y comunicadores han mejorado en los últimos años, esto a raíz del surgimiento del internet y las necesidades de las empresas para divulgar su quehacer, explicando:

Estos nuevos perfiles profesionales emergentes están basados en la rápida evolución de Internet, sobre todo, en su influencia en la actividad económica general como medio de información y de intercambio comercial del que derivan actividades basadas en las redes sociales, como paradigma de ubicación y definición personal en el mundo virtual. Pero también provoca la aparición de perfiles emergentes la utilización de nuevas herramientas y aplicaciones, así como los avances en los canales de distribución. (Nuñez, García y Abuín, 2013, pág.182)

Esto significa que, gracias a la implementación de los nuevos equipos tecnológicos y las herramientas digitales, los profesionales de la comunicación han sido catalogados como los encargados de las relaciones públicas de las empresas y demandados ante una sociedad capitalista que busca información y productos para cubrir sus necesidades.

Castelló Martínez (2012) quien elaboro un estudio de comunicación publicitaria determina que la función del publicista es una parte fundamental de las estrategias de comunicación de una empresa, resaltando: “El crecimiento de los Social Media y el interés por parte de las empresas en tener presencia corporativa y publicitaria en las

plataformas 2.0 han venido acompañados de la demanda de un nuevo profesional". (pág. 7)

Ante esta situación las universidades públicas y privadas del país tienen la obligación preparar profesionales de la publicidad y comunicación capaces de competir ante el mercado laboral, implementando programas de diseños, fotografía, estrategias de comunicación organizacional y elaboración de contenidos comunicativos adquiriendo competencias digitales.

Como se describe en el marco teórico de esta investigación, es importante que el estudiante se prepare académicamente y se capacite en las principales ramas de la comunicación, así convertirse en un profesional, logrando dominar y desenvolverse en cada una de estas áreas que se presentan a continuación:

Imagen 4: Mapa mental, ramas de la Comunicación.



Fuente: Elaboración propia de la investigadora según su experiencia

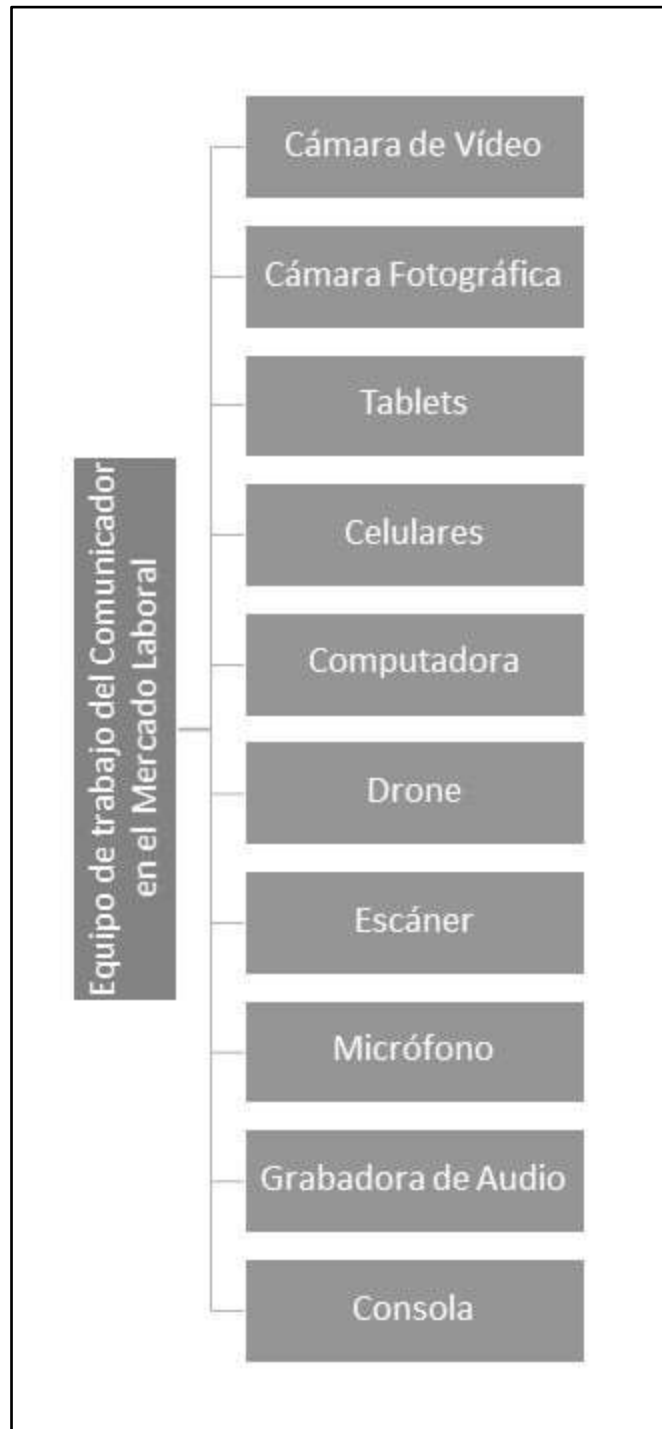
Con apoyo de este mapa mental, el estudiante puede analizar alguna de las áreas de la comunicación donde le interese capacitarse o especializarse a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Imagen 5: Mapa mental, programas de edición de Radio y Televisión que el estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación debe conocer para poder competir ante un mercado laboral exigente.



Fuente: Fuente: Elaboración propia de la investigadora según su experiencia

Imagen 6: Mapa mental, sobre el equipo tecnológico que debe saber utilizar el comunicador en la actualidad.



Fuente: Fuente: Elaboración propia de la investigadora según su experiencia

2.3. Investigaciones realizadas sobre el ámbito laboral del Comunicador y su formación profesional

2.3.1. Antecedentes

En el presente documento se presenta un breve análisis de los escritos, que tienen relación al tema principal de investigación, información que es tomada como un antecedente histórico.

El factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala describe cual es la situación del estudiante al no poder continuar preparándose a nivel superior. Sánchez Olavarría (2013) indica que la formación del recurso humano enfrenta diversas situaciones como la falta de vinculación de las instituciones de educación superior en el mercado laboral, reflejando el subempleo y desempleo de los estudiantes universitarios evitando así desenvolverse como profesionales y crecer económicamente.

Roque, Guerra, Brito, y Anido (2020) ante esta situación también mencionan que es importante que, el estudiante busque alguna alternativa para continuar su preparación académica a nivel superior, y que las autoridades de las universidades determinen y evalúen si los postgrados que ofrecen son de interés del universitario y egresado.

Castelló Martínez (2012) indica que es importante que las escuelas y facultades de comunicación de las diferentes universidades públicas y privadas del país, destaquen la importancia de la formación del comunicador, garantizando el crecimiento de los sectores y capacidades de estos profesionales para responder ante las exigencias del mercado laboral. Asimismo.

Bermúdez, Vásquez y Venturo (2016). describen ante esta situación, la importancia de un programa de postgrado para mejorar la estabilidad laboral y crecimiento profesional de sus egresados, proponiendo una guía para la implementación y actualización de los planes de estudio a nivel superior, el desempeño docente, la investigación científica y la calidad de la educación.

Por otra parte, Ferreira Benítez (2019) dice que es importante determinar por qué las empresas no se preocupan por el crecimiento profesional de sus trabajadores, especialmente por el comunicador que debería especializarse a nivel de postgrado, siendo un ejemplo de ello el presentador de noticias, que es expuesto ante el ojo del público a través de la televisión.

2.4. Formación profesional del Comunicador en la educación superior

2.4.1. Universidades y formación de comunicadores en América Latina

Punin y Martínez (2013) indican que las Facultades y Escuelas de Ciencias de la Comunicación en América Latina, iniciaron en los años de 1934 y 1935, específicamente en el área de periodismo. (pág.507).

Uno de los primeros países en implementarlo fue Argentina en la Universidad de la Plata. Posteriormente fueron habilitados en Brasil, Estados Unidos, México y otros países de Europa, esto debido a la necesidad que existía en las empresas para divulgar información sobre el quehacer de sus compañías.

En el caso de México las autoridades buscaban fortalecer la cultura, la educación y la integración de la identidad nacional, para demostrar a la sociedad que se habían cumplido las expectativas de educación y entretenimiento. Siendo implementada en la Universidad del Altiplano en el Estado de Tlaxcala, única institución que ofertó dicha carrera.

En el año de 1943 la Universidad Central del Ecuador implementó la primera Facultad de Comunicación en la ciudad de Quito y tras conocer la afluencia de estudiantes interesados también decidieron implementarlo las autoridades de la Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador, inaugurando una facultad dos años después (1945).

En 1951 con motivo de realizar un Congreso Centroamericano de periodistas en San Salvador, El Salvador, al que asistieron delegados de la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG), representantes de dicha asociación plantearon la necesidad de inaugurar una Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) en Guatemala, logrando su objetivo en el año de 1952.

Esa fecha fue aprobada la ECC en la ciudad de Guatemala y fue adscrita en la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), otorgando el título de Periodista Profesional a la carrera de tres años y el grado académico de Licenciado en Periodismo dos años después, siendo un total de cinco años de preparación académica. (Escuela de Ciencias de la Comunicación, 2004)

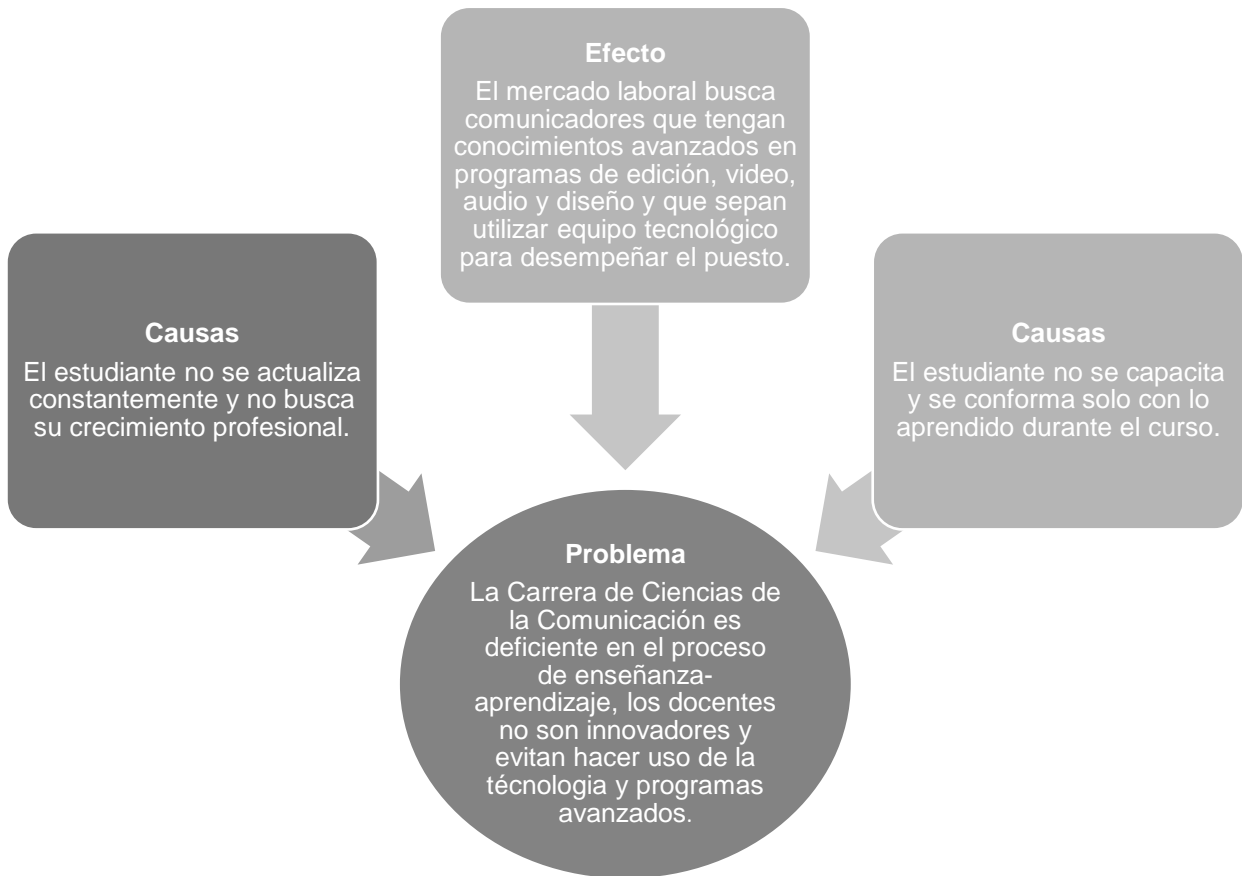
Ante esta creciente demanda de profesionales de Ciencias de la Comunicación a Nivel Mundial, en Guatemala muchas universidades privadas decidieron implementar sus carreras en comunicación con diferentes especialidades, brindando así paquetes académicos que incluyen ediciones de diversos programas de diseño, manejo de equipo tecnológico y práctica supervisada para adquirir experiencia y poder competir en el campo laboral.

Serrat, Rubí, Gonzales, y Crespo (2014), definen que para que el estudiante pueda adquirir experiencia durante su proceso de formación y desenvolverse en la rama debe considerar los siguientes aspectos formativos:

- Partir del análisis de las necesidades actuales y evolución de los perfiles que busca el mercado laboral para dicha profesionalización.
- Diseñar la formación del comunicador a partir de las funciones que se le asignan en el campo laboral, de manera que estén conectados a la realidad y tareas cotidianas.
- Es importante que el estudiante conozca realmente las actividades y los roles que deberá desempeñar como trabajador.
- Las universidades deberán de articular los cursos en base a retos inspiradores de la práctica real con actividades de profesionalización en las aulas.
- Es necesario situar al estudiante constantemente de lo que será el día a día de su futura profesión, haciendo que resuelva constantemente retos que se le presentarán en su vida profesional.
- El docente deberá de implementar procesos que aplican los profesionales para aprender de forma constante las actividades de los puestos de trabajo del comunicador.

Sin embargo, es importante resaltar que existen problemas que persisten durante la formación del comunicador, a continuación, se presentan algunos de los aspectos importantes:

Imagen 7: Árbol de problemas sobre la carrera del Comunicador Social, según la investigadora.



Fuente: Elaboración propia basada en la experiencia de la investigadora.

A continuación, se presenta una serie de requisitos que son solicitados por los diferentes medios, empresas de comunicación y publicidad para poder optar a un puesto de comunicador social en el mercado, basado en experiencias de la investigadora:

Tabla 4: Perfil del Comunicador Social en el mercado laboral de Guatemala. Año 2020.

Perfiles del comunicador que busca el mercado laboral		
Edad:	24 años en adelante.	
Título / requisitos de estudio:	Licenciatura o estudiante de último año en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	
	Graduado (a) de Mercadeo de preferencia con estudios de Maestría	
	Estudiante de licenciatura en Mercadotecnia, Comunicación o Publicidad	
	Estudios en Ciencias de la Comunicación o Periodismo	
Experiencia:	Mínima de 1 a 3 años	
Características:	Persona Creativa	
	Excelente Presentación	
	Positiva	
	Disponibilidad de horario	
	Flexible en trabajar fines de semana	
	Acostumbrado (a) a trabajar bajo presión	
	Alto nivel de análisis	
	Orientación al servicio	
	Alto nivel de comunicación oral y escrita	
Conocimientos en:	Fotografía y manejo de cámara fotográfica	
	Utilización de programas de diseño	Adobe Photoshop, Google Picasa, Corel Draw, Gimp, ACDSee Pro, Infanview, Google Sketchup, Adobe Illustrator, XnView y Microsoft Paint.
	Protocolo y coordinación de eventos.	Colocación de banderas, alimentación, maestro (a) de ceremonias, elaboración de parlamentos, discursos, coordinación de presentaciones, invitaciones, seguridad, entre otros.

Conocimientos en:	Edición de programas de audio.	Audacity, Power Sound Editor, MP3DirectCut, Music Editor Free, Editor Vegas, Wavosaur, WavePad, Expstudio y DJ Audio Editor.
	Edición de programas de video.	Final Cut Pro X, iMovie, Windows Movie Maker, Adobe Premiere Pro CC, Vegas Pro, Lightworks, Shotcut, DaVinci Resolve, Filmora, Avidemux, Videopad, Hitgilm Express, Adobe After Effects, Avid Media y Composer.
	Producción de programas TV y Radio	
	Plataformas digitales.	
	Redes Sociales, páginas web y blogs	
	Comunicación organizacional	
	Comunicación interna y externa (planificación de actividades)	
Capacidades:	Experiencia en la cobertura de fuentes informativas	
	Elaboración de estrategias en la generación de contenido para comunicación web y tradicional.	
	Excelente Redacción.	
	Capacidad para desenvolverse como presentador (a) de TV o radio	
	Habilidad para hablar en público	
	Agilidad para resolver conflictos	
	Manejo de grupos grandes y público	
	Marketing Digital	
Responsable de planificar y supervisar las campañas y estrategias del área de Mercadeo y Comunicación		

Capacidades:	Planear las mejores estrategias de medios para campañas orientadas a resultados.
	Coordinar y controlar que todo el proceso de planificación se ejecute y obtenga los resultados planificados
	Optimizador digital o planificador de medios
	Habilidad para utilizar cámara fotográfica y video.
	Manejar una excelente comunicación social y Relaciones Públicas
	Manejo de redes sociales (Community Manager)
	Habilidad para redactar notas informativas, informes y documentos de interés general.

Fuente: Elaboración propia en base a la experiencia de la investigadora.

Tabla 5: Perfil del estudiante de Comunicación de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. Año 2020.

Perfil del estudiante del Comunicador Social en Venezuela	
Universidad de los Andes / Mérida- Venezuela	
Perfil del estudiante:	
1	Elabora material destinado a instruir, informar, recrear e influenciar al público.
2	Redacta artículos y noticias sobre los hechos o acontecimientos que constituyen la noticia para los medios de comunicación social.
3	Redacta y corrige reportes sobre noticias generales, escribe crónicas deportivas, políticas, financieras o sociales
4	Realiza estudios para la creación y ampliación de condiciones favorables en el área publicitaria, de manera original, eficaz y persuasiva. Planifica, organiza y coordina programas de relaciones públicas en empresas e instituciones.

Habilidades	
1	Se expresa adecuadamente de forma oral y escrita.
2	Es observador, excelente memoria y buena disposición para adaptarse a diferentes ambientes sociales.
3	Tiene gran sensibilidad y sentido social.
4	Tiene capacidad persuasiva y para el diálogo.
5	Destreza para el razonamiento verbal
Capacitados para desenvolverse en las siguientes áreas del mercado laboral:	
1	Medios de comunicación social, impresos y audiovisuales
2	Relaciones Públicas
3	Investigación
4	Docencia en Educación Superior
5	Agencias Publicitarias

Fuente: Universidad de los Andes, Venezuela.

Tabla 6: Pensum de estudios del estudiante de Comunicación de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. Año 2020.

Pensum de estudios del Comunicador	
Universidad de los Andes / Mérida- Venezuela	
Primer Año	
1	Introducción a la Economía / Psicología de la Comunicación
2	Taller de competencias Comunicativas
3	Introducción al Periodismo
4	Comunicación visual y fotografía
5	Introducción a la Computación
6	Inglés (10 niveles)
7	Francés (10 niveles)
Segundo Año	
8	Historia Política en Venezuela Contemporánea
9	Teoría de la Comunicación
10	Taller de competencias Comunicativas II
11	Periodismo Informativo
12	Diseño y Diagramación
13	Inglés (20 niveles)
14	Francés (20 niveles)

15	Ética y Legislación de la Comunicación
Tercer Año	
16	Temas de Geografía de Venezuela
17	Métodos de la Investigación
18	Producción de Televisión
19	Periodismo Interpretativo
20	Publicidad
21	Cultura y Sociedad Latinoamericana
22	Producción Radiofónica
Cuarto Año	
23	Comunicación y Desarrollo
24	Periodismo Audiovisual
25	Producción de Medios
26	Periodismo Económico
27	Problemas Económicos y Sociales de Venezuela Contemporánea
28	Problemas Económicos internacionales
29	Periodismo Cultural
30	Historia Social de la Literatura y el Arte
Quinto Año	
31	Escritura y Realización de Guiones
32	Administración y Gerencia Empresarial de Comunicación
33	Investigación de Opinión Pública
34	Teoría y Crítica Cinematográfica
35	Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías

Fuente: Universidad de los Andes, Venezuela.

Tabla 7: Conocimientos tecnológicos para community managers. Adaptado de Rojas (2011).

SEO orgánico	Conoce los trucos del SEO gratuito, el que use como base los algoritmos de los propios motores de búsqueda es una gran ventaja. Muchas de las estrategias que desarrolla un community manager precisan de posicionamiento natural.
Smartphones	La nueva generación de móviles domina a la práctica totalidad de la población. Resulta imprescindible saber manejar las aplicaciones de las herramientas que utilizas específicamente diseñadas para teléfonos móviles.
HTML	Muy útil para gestionar un blog de forma óptima, servirá para poder darle mayores oportunidades a tu texto, imágenes, enlaces y botones a la hora de publicar contenido.
Analítica	Utilizar las herramientas de analítica web y otras que miden resultados y proveen de métrica te ayudarán a mejorar tu estrategia. Cuando sabes cómo lo estás haciendo, puedes decidir si tienes que mejorar.
Basic computing elements	Dominar tareas como configurar un proxy, redireccionar unas DNS, configurar un ordenador para una región o idioma o habilitar un acceso a internet te permitirá ser independiente, es decir, no necesitar esperar a que otra persona lo haga por ti.

Fuente: Ortega Maldonado, Rendón López & Ortega Carrillo (2017)

Tanto las relaciones públicas, la comunicación social y el Community Manager, han transformado en la actualidad el ámbito social y el laboral, especialmente con el surgimiento de la tecnología donde aparecieron e implementaron las nuevas formas de comunicación digital, ventas, telemarketing, publicidad entre otros, llegando con mayor facilidad y rapidez al público.

Por esta razón los comunicadores se convierten en alguien recursivo capacitado para implementar y planear estrategias de comunicación que permiten generar resultados inmediatos e información.

En la actualidad el mercado laboral incita y motiva al emprendimiento, muchas personas con ayuda de las nuevas redes sociales dan a conocer sus productos y los medios de comunicación aprovechan esta herramienta para dar a conocer datos relevantes de interés general, logrando así mantenerse en la cima y atención del público, generando de cierta manera ingresos para sus empresas que se anuncian en dichos espacios.

González Castañeda (2016) explican que el comunicador para optar a una mejor posibilidad económica y laboral debe conocer y cumplir con los siguientes aspectos:

Tabla 8: Modelos de Gestión para el estudiante comunicador según Daniel Felipe González Castañeda.

Modelos	
1	Enfoque humanístico
2	Generador de Conciencia
3	Construcción de Confianza en sí mismo
4	Relaciones Interpersonales
5	Renovación de Visión

Fuente: González Castañeda (2016)

A continuación, se muestra una tabla sobre los aspectos que evalúan las áreas de recursos humanos para identificar si la persona es la correcta para el puesto de trabajo que necesitan:

Tabla 9: Aspectos a evaluar en una entrevista de trabajo según la investigadora.

No.	Aspecto a Evaluar	Desenvolvimiento
1	Motivación por el cambio	El entrevistado debe demostrar interés, emoción y ganas de trabajar al entrevistado.
2	Presentación personal	Debe ser educado y con una presentación impecable, asistir con una vestimenta profesional y correcto cuidado de higiene personal, demostrará profesionalismo y seriedad.
3	La milla extra	Deberá demostrar durante la entrevista que está dispuesto a cumplir con sus metas y a extender sus horarios laborales con el objetivo de cumplir con el trabajo que se le asigne.
4	Manejo de idiomas	Actualmente el manejo de idiomas se ha convertido en un requisito, pero si se tiene la capacidad, demostrarlo durante la entrevista, aunque el perfil de la contratación no lo requiera, esto puede ayudar para posibles mejoras o ascender de puesto.

5	Formación académica	Durante la entrevista deberá de informar sobre sus conocimientos adquiridos durante su preparación y su paso por la universidad, además resaltar las capacitaciones realizadas fuera de las aulas.
6	Habilidades	Es importante mostrar adaptabilidad, empatía, liderazgo, responsabilidad y flexibilidad. Son aspectos importantes a evaluar.
7	Expectativas de sueldo	Ser sincero si se cuenta con la experiencia necesaria, pero si en caso es primer trabajo aceptar las condiciones que ofrecen para adquirir experiencia y buscar en un futuro mejores oportunidades.

Fuente: Fuente: Elaboración propia de la investigadora según su experiencia

Con estos aspectos a evaluar y a tomar en cuenta por el estudiante de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario, los aspirantes a buscar una oportunidad de empleo, podrán realizar una excelente presentación ante los ojos de los profesionales de Recursos Humanos que los evaluara.

2.4.2. La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala a nivel de pregrado

2.4.2.1. Reseña Histórica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC

Según el catálogo de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (2005), los Estudios de periodismo a nivel universitario, se iniciaron en Guatemala en 1952 con la fundación de la Escuela Centroamericana de Periodismo. (pág. 1)

Aunque la creación de una escuela de esta naturaleza fue aprobada por el Consejo Superior Universitario en 1947, no fue sino hasta 1951 que, con motivo de la realización de un Congreso Centroamericano de Periodistas en San Salvador, al que asistió una delegación de la Asociación de Periodistas de Guatemala; se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza. Los delegados de la APG obtuvieron la aprobación para que la sede fuera en Guatemala.

En 1975 se realizó un Congreso de Transformación que señaló la urgencia de dotar a la Escuela de mayor rigor científico, una estrecha vinculación de la teoría y la práctica, un serio conocimiento del país, así como de las más eficaces y modernas técnicas pedagógicas.

Como resultados de estos planteamientos, se produjo la separación de la Facultad de Humanidades y el 26 de noviembre de 1975, el Consejo Universitario acordó la creación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para la carrera de cinco años, conforme las leyes universitarias. El 8 de febrero de 1984 el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas dos mencionadas. (Histórica, 2004, pág. 1)

- **Misión**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, institución de educación superior articulada a la formación, investigación y la extensión de manera integral, participativa y propositiva, consolida de forma sostenible y estratégica con visión a largo plazo, la preparación profesional de sus estudiantes. Procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad tanto a nivel de las carreras

técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los postgrados con especialidad en la materia. (Comunicación, 2016)

- **Visión**

La Escuela de Ciencias de la Comunicación es una institución de educación superior encargada de la formación de comunicadores con alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda a la demanda de una formación moderna y humanista, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país. (Comunicación, 2016)

- **Objetivos de la ECC**

Formar profesionales de la comunicación, capaces de intervenir humana, técnica y científicamente en el proceso de transformación del país.

Formar profesionales capaces de investigar, analizar e informar sobre diversos hechos sociales para que desarrollen una dinámica y eficiente función en la resolución de la problemática nacional.

Establecer y fomentar la adecuación del estudiante de Ciencias de la Comunicación al medio guatemalteco, proporcionándole los conocimientos teóricos y prácticos, que le permitan la interpretación de los fenómenos socioeconómicos del país, y de la función que el profesional de las ciencias de la comunicación desempeña.

Promover la dinámica entre estudiantes y profesores, en los procesos encaminados a formar una conciencia crítica en torno a los problemas del subdesarrollo y proyectar su acción, con miras a incorporar a la mayoría de la población en la búsqueda de soluciones que permitan la transformación de Guatemala.

Fomentar profesionales de la comunicación que asuman objetivamente su papel de comunicadores y enlazadores entre los fenómenos sociales y la opinión pública. (Histórica, 2004, pág. 1)

2.4.3. La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC a nivel de Postgrado

En el año 2004 se realizaron varias gestiones para conseguir la autorización sobre los programas de postgrado, con el afán de mejorar las condiciones de profesionalismo en los egresados de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El departamento de postgrado es el encargado de coordinar todos los programas que intervienen en las Maestrías.

En el año 2005 se obtuvo la autorización y aprobación de los programas de postgrado, por parte del Sistema de Estudios de postgrado de la USAC. Cabe mencionar que este proceso ha sido bastante lento puesto que primero se aprobó una maestría y años más tarde la otra.

En el año 2008 se crea el consejo académico de postgrado, en el cual quedaron establecidas ciertas normas, por ejemplo: está conformado por: el director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, el director de los distintos programas de postgrado (maestrías y doctorados). Dos profesores que tengan estudios más allá de la Licenciatura y que sean miembros de la Unidad Académica. El director de la Unidad Académica preside las reuniones.

La Maestría en Comunicación para el Desarrollo, fue la primera en aprobarse y se imparte en el edificio de Ciencias de la Tricentenario Casa de Estudios, edificio M2.

Es un proyecto que beneficiará a la sociedad, porque los egresados de maestría en comunicación para el desarrollo estarán en la capacidad de diseñar estrategias de comunicación con énfasis en el desarrollo social.

Asimismo, los profesionales en el campo de la maestría en comunicación para el desarrollo, estarán en la capacidad de incidir efectivamente en procesos de cambio social tales como: salud, educación, ambiente, derechos humanos y tecnología de la comunicación e información.

El objetivo de la Maestría en Comunicación para el Desarrollo es: actualizar profesionalmente a los egresados de las universidades en el campo de la comunicación y el desarrollo.

En el año 2008 se obtuvo la autorización del sistema de estudios de postgrado de la USAC sobre la Maestría en Comunicación Organizacional, sin embargo, inició en el 2009, en el horario de nueve de la mañana a una de la tarde, la carrera dura dos años e incluye la práctica profesional en comunicación.

Uno de los objetivos generales de la maestría organizacional es: formar profesionales con las capacidades para incidir en las instituciones u organizaciones, para promover procesos comunicacionales eficaces para los cambios cualitativos y cuantitativos en los procesos productivos o de servicios que en el país necesita. (USAC, 2012)

En el año 2016, las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC implementaron nuevas propuestas de postgrado, con la finalidad de abrir más oportunidades al egresado en especializarse en otras ramas de la comunicación, siendo incluidas: Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública, Maestría en Comunicación Publicitaria y Maestría en Comunicación Virtual. Posteriormente en el año 2019, fue impulsada la Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública.

- **Maestrías que ofrece la ECC**

El profesional graduado a nivel de Maestría en Comunicación Organizacional estará en la capacidad de: responder a las necesidades de información y comunicación, tanto internas como externas, en las organizaciones que experimentan procesos comunicativos deficientes. Asimismo, ofrece al estudiante técnicas de comunicación y cursos basados en una divulgación adecuada de cómo organizar y ejecutar una comunicación en base a la información, acciones y actividades de una institución Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Con este programa de postgrado se prepara el recurso humano que buscará mecanismos y espacios para proponer acercamientos comunicacionales en busca del desarrollo de las organizaciones.

La Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública está diseñada para cubrir necesidades de formación en el campo de la comunicación estratégica, tanto en el sector público como en el privado y las organizaciones sociales.

Los cursos que esta profesionalización ofrece, están basados en el estudio y medición de masas (grupos de personas) y divulgación de la opinión pública, Informa y comunica, lo que la organización u empresa, quiere que la población crea y haga, la cual tiene como finalidad la movilización de masas hacia un punto estratégico basado en estrategias comunicacionales.

En la propuesta académica para cubrir la necesidad de recursos humanos altamente capacitados para insertarse en el campo laboral con competencias en tecnología de la información y la comunicación.

Otra de las alternativas que ofrece la ECC es la Maestría en Comunicación Publicitaria que persigue el objetivo de formar profesionales de alta calidad en este campo. Para hacerlo, da continuidad y profundiza el proceso iniciando en la carrera técnica. Los cursos que este campo ofrece están basados en la publicidad, la divulgación y venta de productos, basándose en estrategias de comunicación para lograr el objetivo principal, llegar al consumidor.

Y la Maestría en Comunicación Virtual está basada en cursos, herramientas y programas virtuales para la divulgación, uso adecuado y fortalecimiento de las redes sociales. Esta maestría es específicamente para convertir redes sociales en sistemas informativos con información veraz, concreta y rápida. Es una propuesta académica para cubrir la necesidad de recursos humanos altamente capacitados para insertarse en el campo laboral con competencias en tecnología de la información y la comunicación. (Comunicación, 2016)

En el 2019 fue impulsada la Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública 100% virtual con la finalidad adquirir conocimientos teóricos y prácticos en los procesos de planificación, producción y evaluación de comunicación del gobierno, así como la capacidad para analizar, elaborar rutas críticas y resolver crisis mediáticas desde el ámbito institucional.

Los cursos que este postgrado ofrece han sido adecuados para lanzar estrategias organizacionales al momento de cualquier impacto positivo o negativo del gobierno. Y como poder evidenciar o desviar temas al momento de cualquier índole político.

- **Maestrías que ofrece la USAC**

A continuación, se enumeran los postgrados que tiene a su disposición la USAC en sus diferentes escuelas y facultades, según la Coordinadora General – Sistema de Estudios de Postgrado -CG-SEP- del año 2020.

Tabla 10: Maestrías que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala en sus diferentes escuelas y facultades. Año 2020.

POSTGRADOS QUE OFRECE LA USAC	
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	
1	Comunicación estratégica y opinión pública
2	Comunicación organizacional
3	Comunicación Publicitaria
4	Comunicación virtual
5	Comunicación, gobierno y gestión pública
FACULTAD DE HUMANIDADES	
6	Currículum
7	Docencia universitaria
8	Filosofía
9	Investigación
10	Docencia universitaria con énfasis en tecnologías innovadoras de la educación
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	
11	Administración de recursos humanos
12	Administración financiera
13	Economía ambiental y de recursos naturales
14	Formulación y evaluación de proyectos
15	Gerencia y administración en servicios de salud
16	Gestión tributaria
17	Gestión, fiscalización y control gubernamental
18	Mercadeo

FACULTAD DE ARQUITECTURA	
19	Desarrollo urbano y territorio
20	Diseño interactivo digital
21	Diseño, planificación y manejo ambiental
22	Enseñanza virtual de la arquitectura y el diseño
23	Gerencia de proyectos arquitectónicos
24	Gestión para la reducción del riesgo
25	Mercadeo para el diseño
26	Planificación y diseño del paisaje
27	Restauración de monumentos
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA	
28	Administración industrial y de empresas de servicios
29	Alimentación y nutrición
30	Banco de sangre y medicina transfusional
31	Gestión de la calidad con especialización en inocuidad de alimentos
32	Microbiología de enfermedades infecciosas
33	Producción y uso de plantas medicinales
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES	
34	Derecho ambiental
35	Derecho civil y procesal civil
36	Derecho constitucional
37	Derecho internacional
38	Derecho mercantil y competitividad
39	Derecho notarial y registral
40	Derecho procesal y penal
41	Derecho tributario
42	Derechos de las mujeres, género y acceso a la justicia
43	Derechos humanos
44	Derecho penal
45	Propiedad intelectual
46	Derecho bancario seguros y mercados financieros
47	Derecho del trabajo y la seguridad social
48	Criminología aplicada
FACULTAD DE AGRONOMÍA	
49	Desarrollo rural
50	Manejo sostenible del suelo y agua

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS	
51	Administración pública en salud
52	Anestesiología
53	Ciencias forenses
54	Cirugía cardiovascular pediátrica
55	Cirugía general
56	Cirugía oncológica
57	Dermatología
58	Gastroenterología y endoscopia digestiva
59	Ginecología oncológica
60	Ginecología y obstétrica
61	Hemato-oncología pediátrica
62	Infectología de adultos
63	Infectología pediátrica
64	Medicina crítica y cuidado intensivo del adulto
65	Medicina crítica y cuidado intensivo pediátrico
66	Medicina de emergencia
67	Medicina familiar y comunitaria
68	Medicina física y rehabilitación
69	Medicina interna
70	Nefrología de adultos
71	Nefrología pediátrica
72	Neonatología
73	Neurocirugía
74	Neurofisiología clínica
75	Neurología de adultos
76	Neurología pediátrica
77	Oftalmología
78	Ortopedia y traumatología
79	Otorrinolaringología
80	Patología énfasis en anatomía patológica
81	Patología énfasis en patología anatómica y clínica
82	Pediatría
83	Psiquiatría
84	Psiquiatría infarto juvenil
85	Radiología e imágenes diagnósticas
86	Radioterapia
87	Reumatología de adultos

FACULTAD DE ODONTOLOGÍA	
88	Cirugía oral y maxilofacial
89	Endodoncia
90	Ortodoncia y ortopedia maxilofacial
91	Rehabilitación oral
92	Ciencia y tecnología de los alimentos
93	Energía y ambiente
94	Estadística aplicada
95	Estructuras
96	Geomática
97	Gestión de la planificación para el desarrollo
98	Gestión de mercados eléctricos regulados
99	Gestión de recursos hidrogeológicos
100	Gestión industrial
101	Ingeniería de mantenimiento
102	Ingeniería geotécnica
103	Ingeniería para el desarrollo municipal
104	Ingeniería vial
105	Tecnologías de la información y la comunicación
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	
106	Ciencia animal
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA	
107	Análisis estratégico, seguridad y geopolítica
108	Conflictividad social
109	Investigación de política y sociedad
110	Relaciones internacionales con orientación en comercio exterior e integración
111	Seguridad de la nación
112	Sexualidad, género y políticas públicas
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS	
113	Análisis social de la discapacidad
114	Gestión humana y organizacional
115	Prevención y atención integral de conductas adictivas
116	Psicología forense
ESCUELA DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS	
117	Física

ESCUELA DE PROFESORES DE ENSEÑANZA MEDIA	
118	Educación bilingüe e intercultural
119	Formación de formadores en educación intercultural bilingüe
120	Liderazgo en el acompañamiento educativo
ESCUELA DE HISTORIA	
121	Historia
122	Historia del Arte
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL	
123	Desarrollo humano local y cooperación internacional
124	Formulación y evaluación de proyectos para el desarrollo social

Fuente: Catálogo de programas de postgrado USAC (2020)

Los primeros programas de postgrado en América Latina y el Caribe surgieron en los ámbitos de la medicina y otras disciplinas y profesiones tradicionales. Esta tensión es reconocida por la mayoría de los estudiosos de la educación superior en América Latina y el Caribe, muchos de los cuales expresan con distintos énfasis su preocupación por la calidad y la suficiencia con la que la oferta efectiva de programas de postgrado responde a las demandas académicas y científico-tecnológicas, por un lado, y de formación profesional avanzada. (Sánchez Maríñez, 2008, pág. 331)

Es importante resaltar que dentro de los postgrados que ofrece la USAC como otras universidades del país, estas son fundamentadas en dos orientaciones, la académica y la profesionalizante a través de sus formatos orientados a la investigación y creación de competencias.

En la siguiente imagen se presenta una propuesta conceptual para diferenciar una fundamentación de la otra.

Imagen 8: Una propuesta conceptual para diferenciar los postgrados de programas, según lo analiza Sánchez Maríñez (2008)

	Investigación/Creación	Competencias Profesionales
Maestría	Maestrías en Artes (M. A.); Maestrías en Ciencias (M. C.)	Maestría profesionales (Ej. M. en Negocios; M. en Educación; M. en Ingeniería; M. en Salud Pública)
Doctorado	Ph.D. o Doctorado en Ciencias	Doctorados Profesionales

Fuente: Sánchez Maríñez (2008)

Sánchez Mariñez (2008) explica que los programas de maestría tienen como finalidad profundizar los conocimientos y competencias en un área del saber, mostrando el desarrollo y las capacidades del estudiante.

En el caso de los programas de maestría con orientación profesionalizante, estos se encargan de combinar los conocimientos con las competencias, que tiene como función medir a través de un trabajo final la descripción de modelos, crítica de un estado de arte, dominios del tema entre otras modalidades y alternativas de investigación.

2.4.4. Capacitaciones básicas del comunicador

“La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”, (Siliceo Aguilar, 2004, pág. 25)

Esta preparación es muy importante para el comunicador en la actualidad, porque debe mantenerse a la vanguardia de la influencia global del internet para informar y realizar los ejercicios periodísticos a través de las distintas páginas web, que llegaron a transformar el perfil de estos profesionales.

A raíz de esto, los medios impresos, televisivos y radiales, se han visto obligados a cambiar su técnica de información, adaptándose a los cambios tecnológicos que se han impuesto en esta nueva era de la comunicación “medios digitales”, siendo los principales propósitos de capacitación según Ortega, López y Ortega (2017, pág.220).

- Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de las personas.
- Clarificar, apoyar y consolidar cambios constantes.
- Elevar la calidad y desempeño de las personas.
- Resolver problemas.
- Obtener oportunidades de crecimiento.
- Orientar a las personas y permitir la innovación y los nuevos cambios.
- Actualizar los conocimientos y habilidades.

Tabla 11: Capacitaciones obligatorias que debe de tomar en cuenta el estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, según investigación realizada por Vega Angulo (2017).

No.	Especialización
1	Administración de Medios
2	Gestión de Agencia de Publicidad
3	Planificación Estratégica de Comunicación
4	Animación Digital
5	Periodismo Digital
6	Taller de Televisión y Radio

7	Fundamentación del Marketing
8	Comunicación Organizacional
9	Comunicación Institucional
10	Imagen Corporativa
11	Legislación y Políticas de Comunicación
12	Protocolo y Ceremonia
13	Lenguaje Radiofónico

14	Comunicación Comunitaria
15	Foto Periodismo
16	Gestión de Emprendimiento y Trabajo Práctico
17	Ética y Responsabilidad Social
18	Educomunicación
19	Investigación Científica
20	Estudio Complexivo de la Comunicación

Fuente: Elaboración propia de la investigadora según experiencia

El comunicólogo llamado así en el mercado laboral, debe poseer conocimientos sobre diversidad de temas y sobre todo estar informado del acontecer nacional e internacional como la política, la economía, la cultura, los deportes, entre otros, y especializarse en algunas de las diferentes ramas de la comunicación que le permitan realizar un trabajo excepcional. Como futuros profesionales tienen que buscar alternativas para aumentar sus conocimientos a través de diplomados, talleres y capacitaciones, no conformándose únicamente con lo que aprenden en el salón de clases. A continuación, se describe un listado de temas importantes que debe tomar en cuenta el estudiante de comunicación para fortalecer sus conocimientos en la rama según la investigadora:

- Publicidad y Marketing
- Relaciones Públicas
- Protocolo
- Programas de diseño gráfico

- Redacción
- Utilización de equipo de grabación (videos y fotografía)
- Edición de audios y videos

Asimismo, sucede con el egresado, debe buscar alternativas para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado, oportunidades que le permitirán crecer profesional y económicamente.

Chalela, Valencia, y Arango (2017), mencionan en su investigación titulada “Motivaciones de los estudiantes universitarios para continuar con su formación académica en programas de posgrado”, que tanto el egresado como el estudiante de último año, debe pensar en ampliar sus conocimientos a nivel superior.

La selección de un programa de posgrado es el ambiente socioeconómico, definido por medio de variables como estilos de vida, seguridad, cultura, transporte, clima, discriminación racial, presencia de amigos o la familia, variables fundamentales a la hora de seleccionar el lugar en el cual se continuará con los estudios. Adicionalmente, quienes tienen la oportunidad de realizar teletrabajo se pueden sentir más motivados a cursar estudios de posgrado, dada la flexibilidad horaria que implica esta modalidad laboral. (Chalela Naffah, Valencia Arias, y Arango Botero, 2017, pág.162)

Mellado, Salinas y Barría (2010) explican que la globalización ha transformado a la sociedad, permitiendo nuevas alternativas para que el estudiante amplíe sus conocimientos, actividades y acciones en distintas áreas y espacios de trabajo.

Por su parte Veladez y Calderón (2019) a través de un estudio que realizaron en Guadalajara, México, específicamente en la Universidad de Guadalajara describió que el estudiante de último año de Licenciatura busca programas de postgrado que sean de calidad, flexibles y que respondan a las necesidades de la formación, permitiéndoles obtener un mejor perfil y opciones de desarrollo personal y económico.

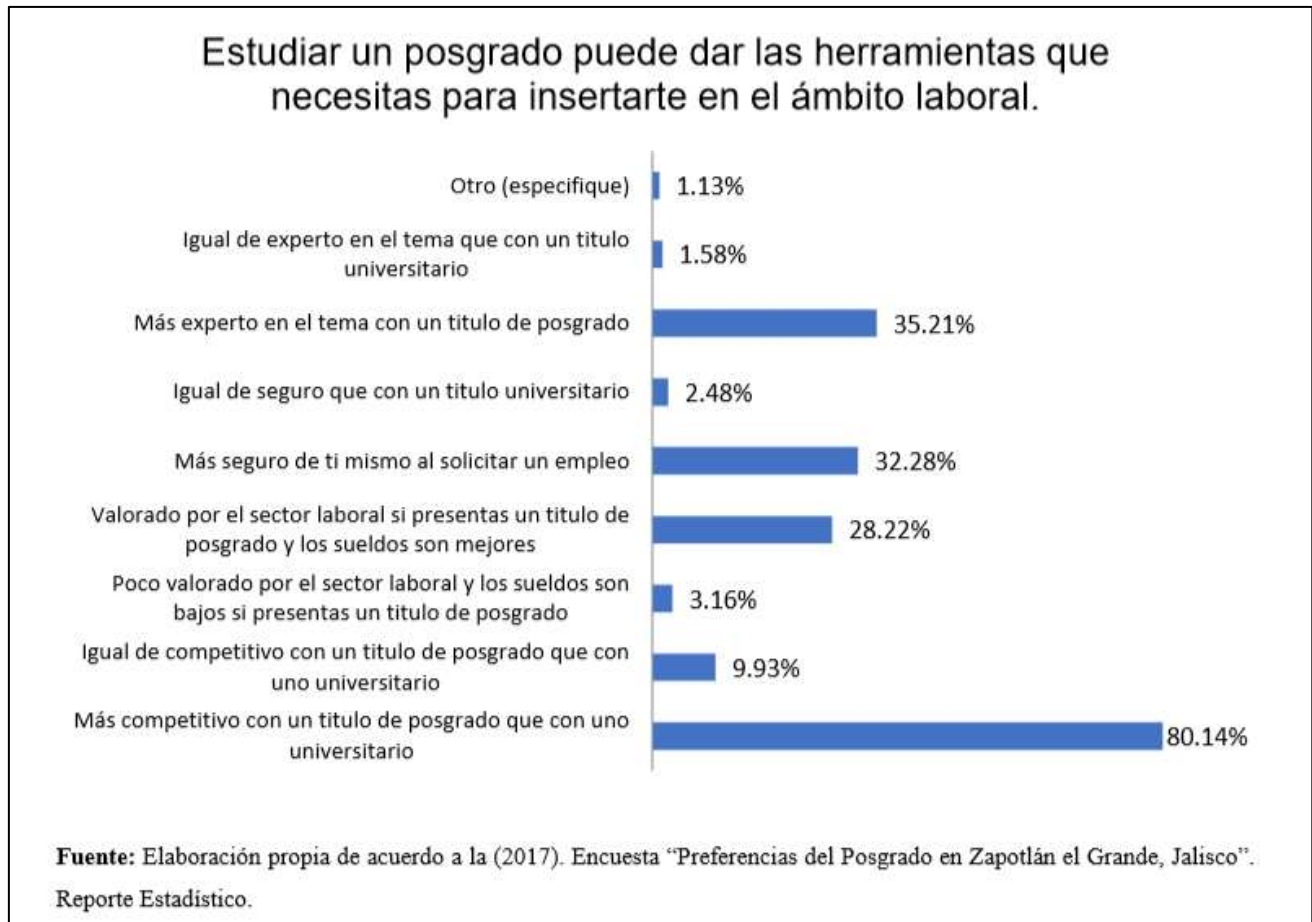
A continuación, se describen algunos aspectos que Veladez Sánchez y Calderón (2019) consideran que el estudiante busca dentro de un postgrado.

Tabla 12: Criterios del estudiante de Licenciatura de la Universidad de Guadalajara, México.

Criterios del estudiante	
1	Experto en el tema con título de postgrado
2	Mejores oportunidades de empleo
3	Mejores ingresos económicos
4	Persona competitiva en el mercado laboral

Fuente: Veladez Sánchez y Calderón (2019)

Imagen 9: Resultado de estudio realizado por Veladez Sánchez y Calderón (2019) a estudiantes de Licenciatura de último año de la Universidad de Guadalajara, México, para conocer las herramientas que necesita el estudiante para insertarse en el ámbito laboral. En la muestra participaron 444 universitarios. Año 2018.



Fuente: Veladez Sánchez y Calderón (2019)

Dentro de muchas capacitaciones y especializaciones que el estudiante busca se encuentra la Mercadotecnia y Marketing Digital, que son estrategias que permiten difundir y comercializar diversidad de productos o compañías a través de los medios digitales y plataformas virtuales. Actividad que permite comunicarse con el mundo exterior de una manera rápida, obteniendo resultados medibles y alcance en cualquier parte del mundo. Esta especialidad permite al estudiante ubicarse en cualquier empresa del mercado que busca aumentar sus ventas y ser reconocida a nivel nacional e internacional.

A continuación, se describen las herramientas del Marketing digital, según Santes, Navarrete y García (2017) que realizaron un estudio a profundidad del tema

para establecer las herramientas principales que debe aprender el comunicador que se desenvuelve en esta rama de la comunicación.

Imagen 10: Herramientas principales del Marketing Digital para el Siglo XXI.

Herramientas del marketing digital

Herramienta	Sub-herramientas
Marketing de buscadores	Motores de búsqueda Página de internet empresarial Search Engine Marketing (SEM)
Social media	Redes Sociales Blogs Foros
Marketing digital tradicional	E-mail marketing Publicidad display
Marketing digital de acuerdo a plataformas	Marketing móvil Advergaming
Nuevas tendencias de mercadotecnia digital	Inbound marketing

Fuente: elaboración propia con datos de García (2011), Cortés (2011) y Somalo (2011).

Fuente: Santes Sosa, Navarrete Torres & García Muñoz (2017)

En el caso de la Comunicación Digital, son los intercambios de información que se dan durante el uso de las herramientas digitales como Facebook, twitter, WhatsApp entre otras. Mismas que van contribuyendo y evolucionando con la aparición de nuevas técnicas de comunicación y aplicaciones en equipos móviles.

Mellado, Salinas y Barría (2010) explican que ante estos novedosos cambios que han surgido en la comunicación, la sociedad ha transformado sus formas de comunicarse, permitiendo nuevas estrategias de trabajo para los comunicadores.

Como la palabra lo dice, esta especialización de comunicación digital, ayudaría a estudiar al mercado e implementar nuevos métodos de análisis y estrategias para comunicar y divulgar el quehacer de las personas individuales y empresas por parte del comunicador.

Capítulo III: Presentación de los Resultados

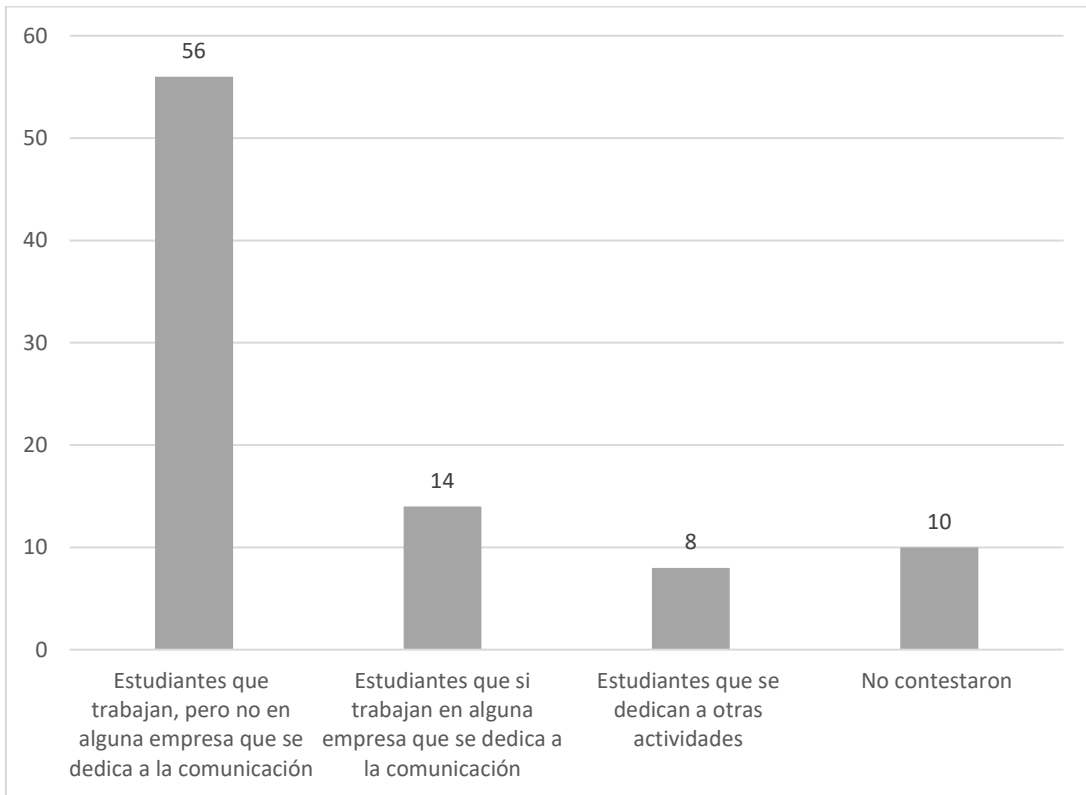
3.1. Características del factor laboral en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación

Tabla 13: Características de los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario, que respondieron la encuesta. Año 2020.

Caracterización de la Población		Frecuencia	%
Sexo	Hombre	39	45%
	Mujer	49	55%
	Otro	0	0%
Edad	De 20 a 30 años	72	82%
	De 31 a 40 años	15	17%
	Más de 41 años	1	1%
¿Dónde Vive?	Ciudad de Guatemala	59	67%
	Otro Municipio	26	30%
	Interior	3	3%
Autoadscripción étnica	Mestizo	72	82%
	Maya	3	3%
	Garífuna	0	0%
	Xinca	0	0%
	Otro	7	8%
	No contestó	6	7%
Carrera Técnica:	Periodismo Profesional	19	22%
	Locutor Profesional	25	28%
	Publicista Profesional	44	50%

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes.

Gráfica 1: Situación laboral de los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que contestaron la encuesta. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes.

La presente gráfica muestra que, de los 88 estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario, 70 trabajan, pero no en algún medio o empresa que se dedica a la comunicación, únicamente 14 de ellos manifestó que, si se desenvuelve en alguna rama de la comunicación, ocho que se dedican a otras actividades y diez simplemente no contestaron.

Posiblemente los estudiantes no quisieron contestar la indagación por temor a dar a conocer datos que lo comprometan con la empresa donde trabaja, o simplemente no quisieron informar sobre la situación laboral en la que se encuentran, esto ya sea por vergüenza o desinterés de proporcionar la información solicitada en la encuesta.

Es importante resaltar que veintitrés de los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la jornada nocturna, plan diario, recibieron el instrumento, pero no quisieron colaborar en dicho estudio, devolviendo a la investigadora la encuesta sin responder.

Por otra parte, es necesario resaltar que, a raíz de los resultados obtenidos, se considera que la demanda laboral en los medios de comunicación o empresas que se dedican a la divulgación de información y publicidad es muy escasa, y que al momento de habilitar o presentarse una oportunidad de trabajo las empresas son muy exigentes con el perfil del comunicador.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) algunas organizaciones de los medios de comunicación, con el objetivo de ahorrar dinero, se sirven de profesionales por cuenta propia, contratándolos a tiempo completo sin importar el área en la que se encuentren, convirtiéndolos en corresponsales. Estos trabajadores de la comunicación son considerados como autónomos por parte de estos sectores, y en muchas ocasiones carecen de beneficios laborales y seguros como parte de su retribución (DCOMM, 2003)

El comunicador en Guatemala es muy mal pagado, y al habilitar una oportunidad laboral solicitan que tenga conocimiento en las diferentes ramas de la comunicación, incluyendo proyectos de relaciones públicas y coordinación de actividades con un excelente protocolo. Todos estos aspectos llegan a decepcionar al estudiante y terminan conformándose con un empleo que les garantice un ingreso económico seguro y sin complicaciones.

Dávila (2019) sugiere que para evitar este tipo de inconvenientes y motivar al estudiante a continuar preparándose académicamente es importante que el universitario que estudia comunicación esté dispuesto y sea flexible en aprender y estar sujeto a los nuevos avances tecnológicos, que le permitirán desenvolverse de manera adecuada y poder competir en el mercado laboral como profesional.

Con esta información Arata y Aldana (2006) demuestran que la educación y el trabajo, se encuentran definidos y fueron creados para atender las necesidades del ser humano. En este caso, las empresas informan sobre el perfil que necesitan del comunicador, las capacidades y habilidades que estos deben poseer para ocupar dichos puestos de trabajo.

Esto significa que, si el estudiante no se encuentra preparado académicamente no podrá competir en el mercado laboral, y estos espacios serán ocupados por personas que poseen experiencia y que en muchos de los casos son aceptados sin un título universitario que respalde dichos conocimientos. De ser así, el estudiante no podrá adquirir la experiencia que necesita para cumplir de ciertos requisitos.

Como parte del análisis de esta investigación, es necesario que las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fortalezca su pensum de estudios garantizando al estudiante las capacidades y conocimientos que necesita para poder desafiar tan monstruosa lista de necesidades.

Como técnica de revisión documental a continuación, se presenta el listado de cursos que tiene el pensum de estudios de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que ofreció la ECC- USAC durante el año 2020, mismo que fue aprobado en el 2010.

Tabla 14: Listado de Cursos del Pensum de Estudios del estudiante de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Año 2020.

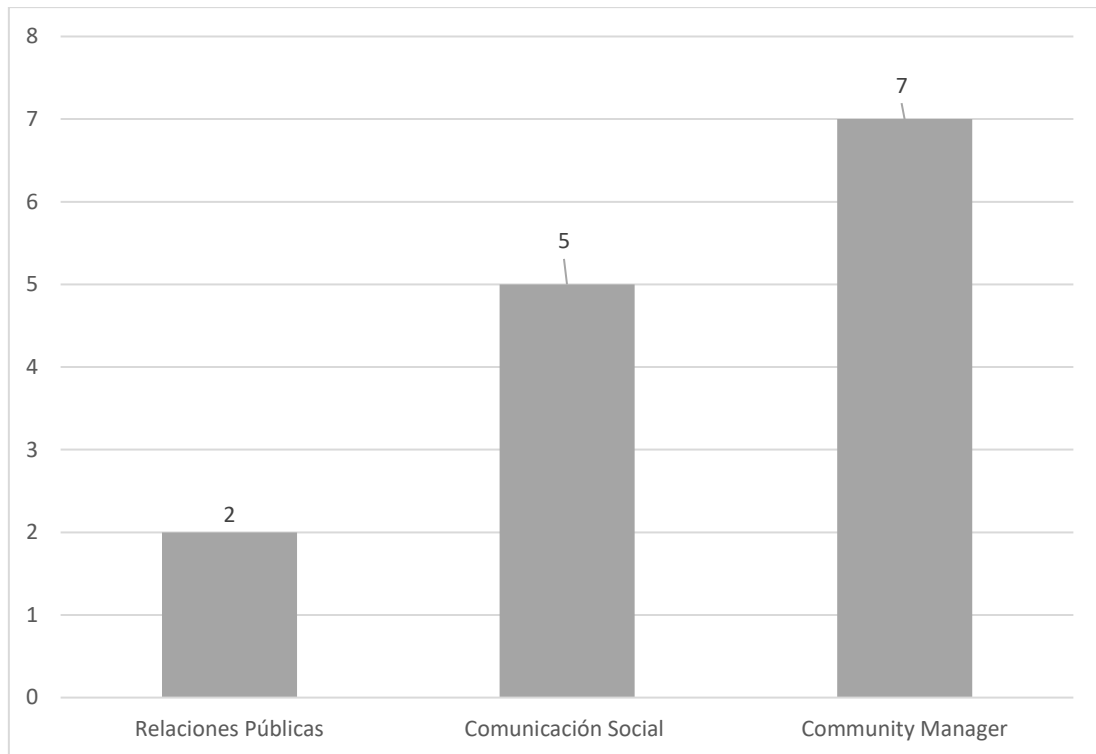
Código	Curso
Séptimo Semestre	
128	Lingüística General
158	Psicología de la Comunicación II
143	Métodos y Técnicas de Investigación Social II
144	Introducción a la Estadística
145	Teoría del Conocimiento
Octavo Semestre	
146	Planificación de las Comunicaciones Sociales
147	Antropología Guatemalteca
148	Semiología de la Imagen
130	Semiología del Discurso Persuasivo
149	Taller VI: Propaganda y Publicidad
Noveno Semestre	
151	Taller Integrado I: Salud y Ecología
152	Teoría Política Social
134	Las Comunicaciones Interpersonales
153	Seminario I: Sobre Problemas de la Comunicación en Guatemala, Área Urbana.

Décimo Semestre	
133	Semiología del Mensaje Estético
154	Análisis Corporativo de las Sociedades Capitalistas y Socialistas
155	Taller Integrado II: Tecnología Agropecuaria
169	Seminario II: Sobre Problemas de las Comunidades en Guatemala, Área Rural

Fuente: Elaboración propia según pensum de estudios vigente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, año 2020.

Es importante resaltar que es necesario fortalecer el pensum de estudios del comunicador en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para que el estudiante pueda posicionarse dentro del campo laboral y cumplir con las exigencias del mercado. Se observan que no existen cursos de diseño o utilización de equipo tecnológico, así como dominar programas de edición (audio, vídeo, fotografía), elementos esenciales que forman parte del perfil del comunicador en el mercado laboral.

Gráfica 2: Área en la que se desenvuelven los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que trabajan en un medio o empresa que se dedica a la comunicación. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

De los 14 estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que trabajan en los diferentes medios o empresas que se dedican a la divulgación de información, dos detallaron que se desenvuelven en Relaciones Públicas, cinco en Comunicación Social y siete como Community Manager.

Estos datos reflejan que es muy poca la cantidad de estudiantes que se encuentran ejerciendo como comunicadores en los diferentes medios de comunicación, es necesario que los aspirantes vayan posicionándose y adquieran la experiencia necesaria para optar a mejores oportunidades laborales.

Thornton, Di Giuseppe, Frank, y D' Adam (2000) describen que estos resultados reflejan un escaso listado de contactos y falta de preparación académica, ya que en muchos de los casos los comunicadores llegan a ocupar dichos puestos gracias a un familiar o por favores de terceras personas, y no por un perfil que describa las necesidades de las empresas.

Por otra parte, Almeida y Ortiz (2016) resaltan que la poca participación del estudiante de comunicación en estas áreas se debe al escaso conocimiento del manejo de la tecnología, la falta de carácter para tratar a las personas, dificultades en el manejo de las relaciones interpersonales, y sobre todo que no son capaces de realizar investigaciones científicas.

Según Punin y Martínez (2013) Otros países como Venezuela, las universidades optaron por eliminar ciertas asignaturas que tienen poca relación con la carrera de comunicación, ubicando contenidos actuales que son de gran utilidad para la profesión y el desempeño laboral.

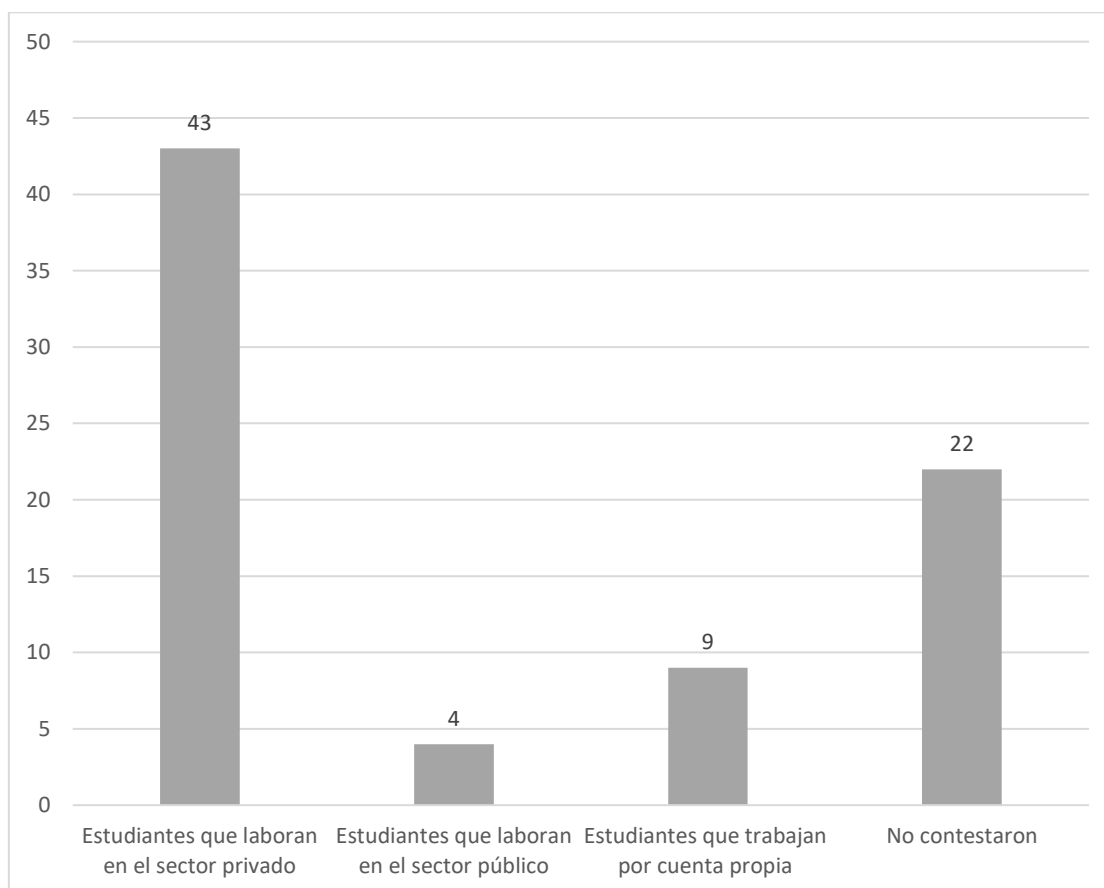
Si observamos y analizamos el pensum de estudios de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la ECC de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la *Tabla 14* no existen cursos específicos que describan el quehacer del Comunicador Social, las Relaciones Públicas y el Community Manager.

En este caso, es indispensable que las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación analicen la situación y establezcan lineamientos y cursos que sean de gran beneficio y ayuda para el egresado y el estudiante, que buscan este tipo de oportunidades y posiciones laborales en la rama de la comunicación.

Los siete estudiantes que manifestaron laborar dentro de un medio de comunicación como Community Manager, afirman que es importante conocer los canales, medios y actualizaciones del Social Media con las nuevas plataformas y accesos que ofrece el internet.

Ortega, Rendón y Ortega (2017) afirman que estas actividades pueden ser tan diversas que dependen de las necesidades y servicios que las empresas necesiten, siendo su principal objetivo interactuar con los seguidores y clientes para mejorar los estatus de ventas de las compañías.

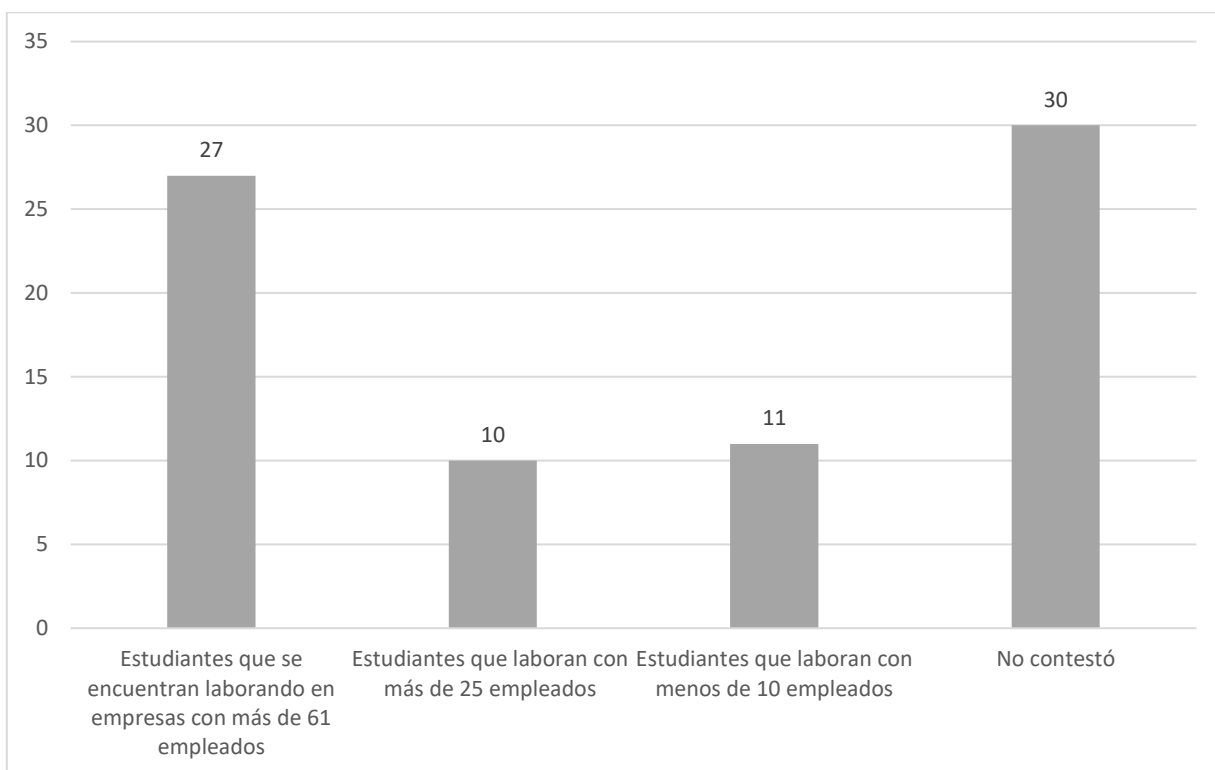
Gráfica 3: Sector laboral donde se desenvuelven los estudiantes trabajadores encuestados de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

A través de la parte de factor laboral de la encuesta, se determinó que los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación que participaron en la muestra, 43 de ellos labora en el sector privado del país, cuatro en el sector público, nueve trabajan por cuenta propia y 22 no contestaron a la pregunta. Esto seguramente para no dar a conocer información de la institución o empresa donde trabajan.

Gráfica 4: Estimación de trabajadores que laboran en la empresa o institución donde se desenvuelven los estudiantes trabajadores encuestados de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

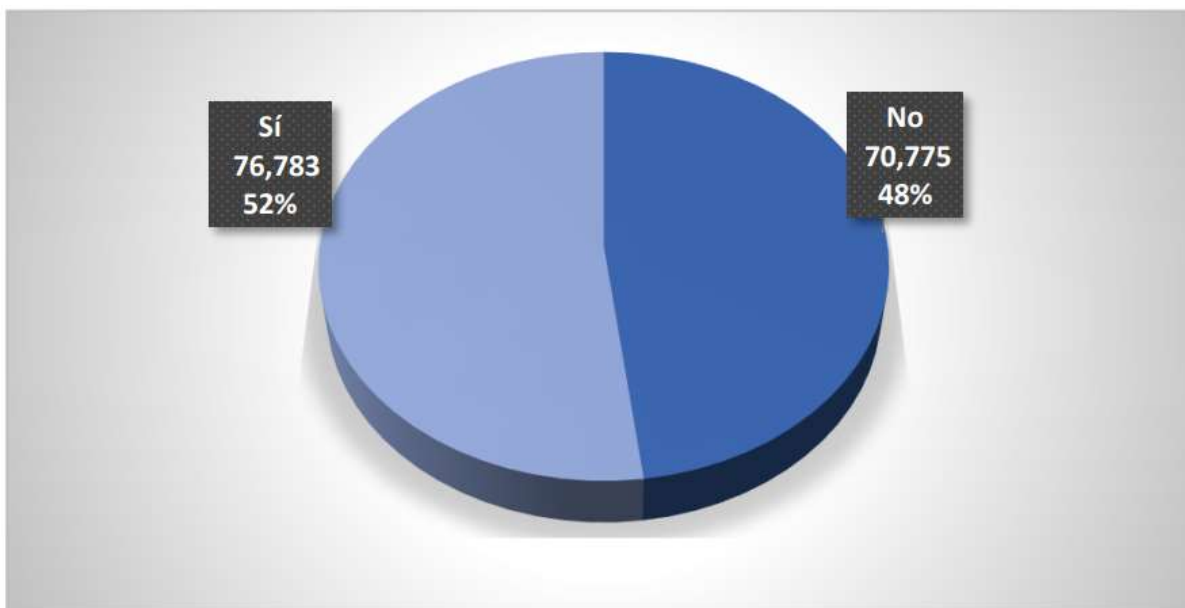
Se determinó que 27 de los estudiantes trabajadores se encuentra laborando en una empresa que cuenta con más de 61 empleados, diez en una donde hay más de 25 trabajadores y 11 donde hay alrededor de 10 obreros. El resto que equivale a 30 estudiantes no contestó a la pregunta.

Esto significa que la mayoría de los encuestados forman parte de grandes compañías que brindan sus servicios en diferentes partes del territorio nacional.

A raíz de los resultados obtenidos y tras conocer que 78 estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se encuentran laborando, se consultó el Informe Estadístico Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala 2019, para conocer el factor laboral en otras escuelas y facultades, estableciendo que el 52% de los estudiantes inscritos durante ese año en

la USAC, si tienen trabajo, equivale a 76,783 universitarios y el 48% restante de estudiantes que son 70,775 se encuentran desempleados.

Imagen 11: Población estudiantil encuestada de la USAC para conocer su situación laboral en el año 2019.



Fuente: Informe Estadístico Estudiantil de la USAC (2019)

Según la gráfica anterior extraída del Informe Estadístico Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala del año 2019, hay 76,783 estudiantes inscritos que cuentan con una oportunidad de trabajo, equivalente a un 52% de universitarios trabajadores activos, el resto que son 70,775 no tienen un trabajo y dependen económicamente de otras actividades o apoyo familiar, siendo un 48%.

Esto significa que existe un alto porcentaje de estudiantes desempleados en las diferentes áreas académicas de la USAC y no solamente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Es posible que los estudiantes busquen como principal solución a su situación laboral y económica, finalizar primero su carrera universitaria, así poder obtener una mejor oportunidad laboral y una remuneración acorde a su nivel académico.

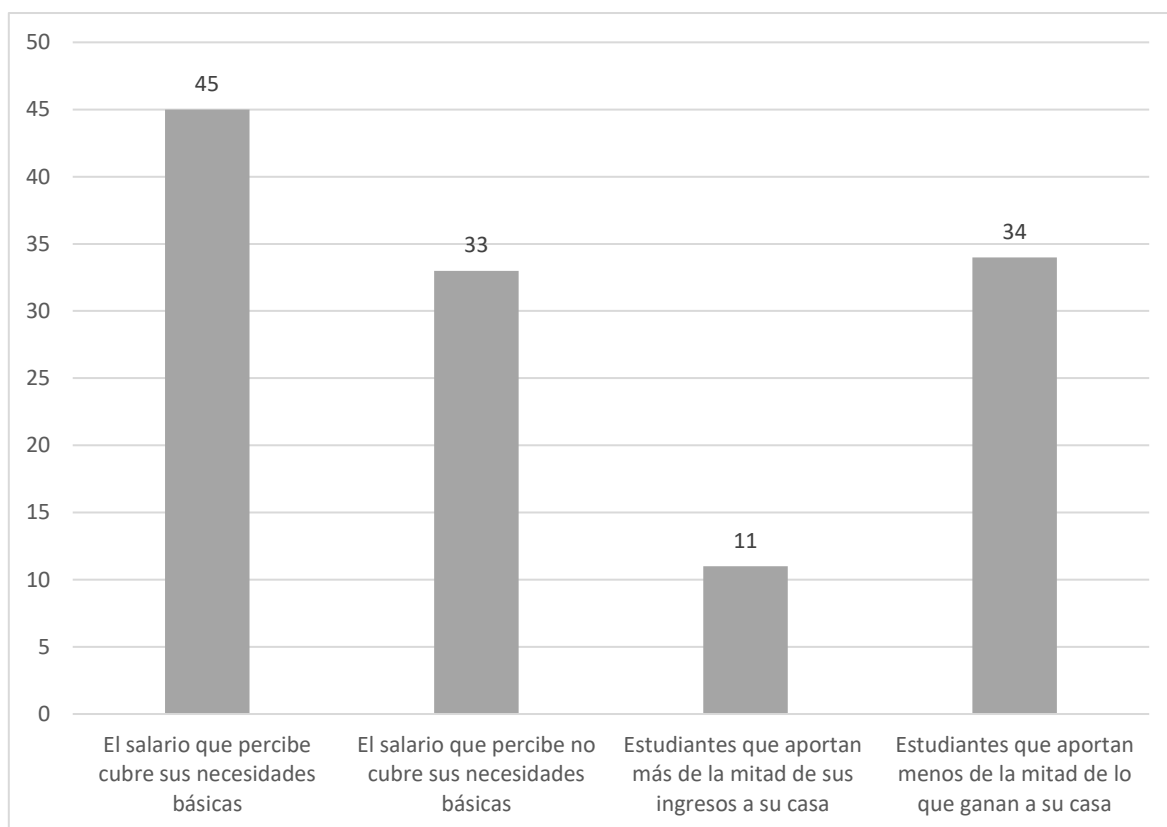
Tabla 15: Formas del estudiante para mantener sus estudios universitarios en la USAC. Año 2019.

Medios	No. de Estudiantes
Ayuda de otros familiares	3,661
Ayuda de padre y madre	53,165
Becas	1,201
Ingresos propios	87,288
Otros	1,134

Fuente: Informe Estadístico Estudiantil de la USAC (2019)

Según el Informe Estadístico Estudiantil de la USAC, año 2019, los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es una de las áreas académicas que cuenta con un alto porcentaje de estudiantes que sostienen su carrera universitaria, describiendo que los únicos universitarios que cuentan con apoyo económico de sus padres para mantener su carrera son los alumnos de la Facultad de Ciencias Médicas, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Facultad de Odontología, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, y la Escuela de Ciencias Psicológicas.

Gráfica 5: Condiciones laborales de los estudiantes trabajadores encuestados de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario. Año 2020.

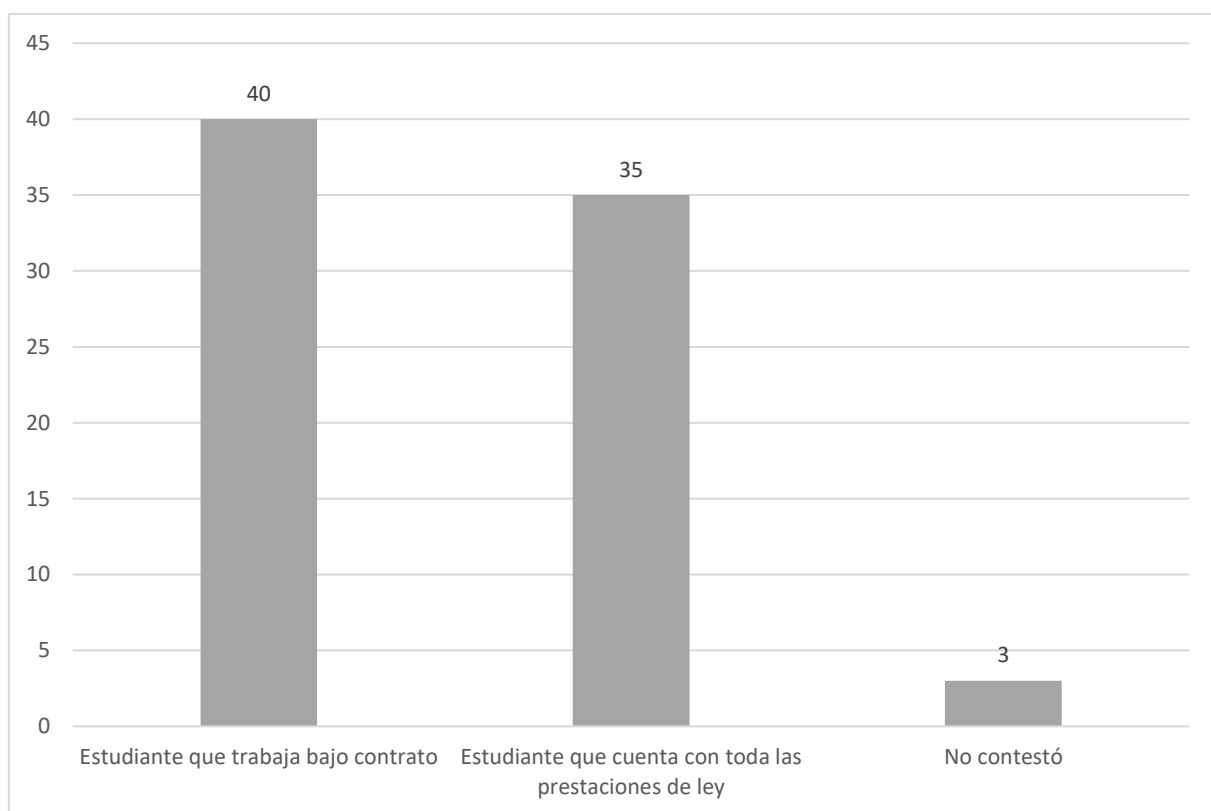


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

Tras conocer parte de la ocupación laboral de los encuestados, se analizó a través de la encuesta que 45 estudiantes trabajadores de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del año 2020, el sueldo que reciben a cambio de su trabajo cubre todas sus necesidades de sobrevivencia, incluyendo las académicas. Sin embargo, 33 dijeron todo lo contrario.

Al preguntar si apoyan económicamente a sus hogares, 11 dijo que aporta más de la mitad de lo que gana a su casa y 34 manifestaron apoyar con menos de la mitad de lo que ganan por su situación económica.

Gráfica 6: Situación laboral de los estudiantes trabajadores encuestados de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

Para conocer la situación laboral del estudiante se le preguntó en la encuesta bajo qué relación laboral fue contratado, 40 de los encuestados dijo que cuenta con un contrato de trabajo, 35 de ellos manifestó contar con estabilidad laboral y prestaciones de ley y 3 simplemente no contestaron a la pregunta.

Tomando en cuenta que muchos de los estudiantes realizan trabajos extras por su experiencia y conocimiento, desenvolviéndose como fotógrafos, diseñadores y hasta asesoramientos de imagen.

Sin embargo, también no hay que descartar que el estudiante de último año de Licenciatura ahorre parte de su dinero para invertirlo en un futuro en su preparación académica y especializarse en otras ramas de la comunicación.

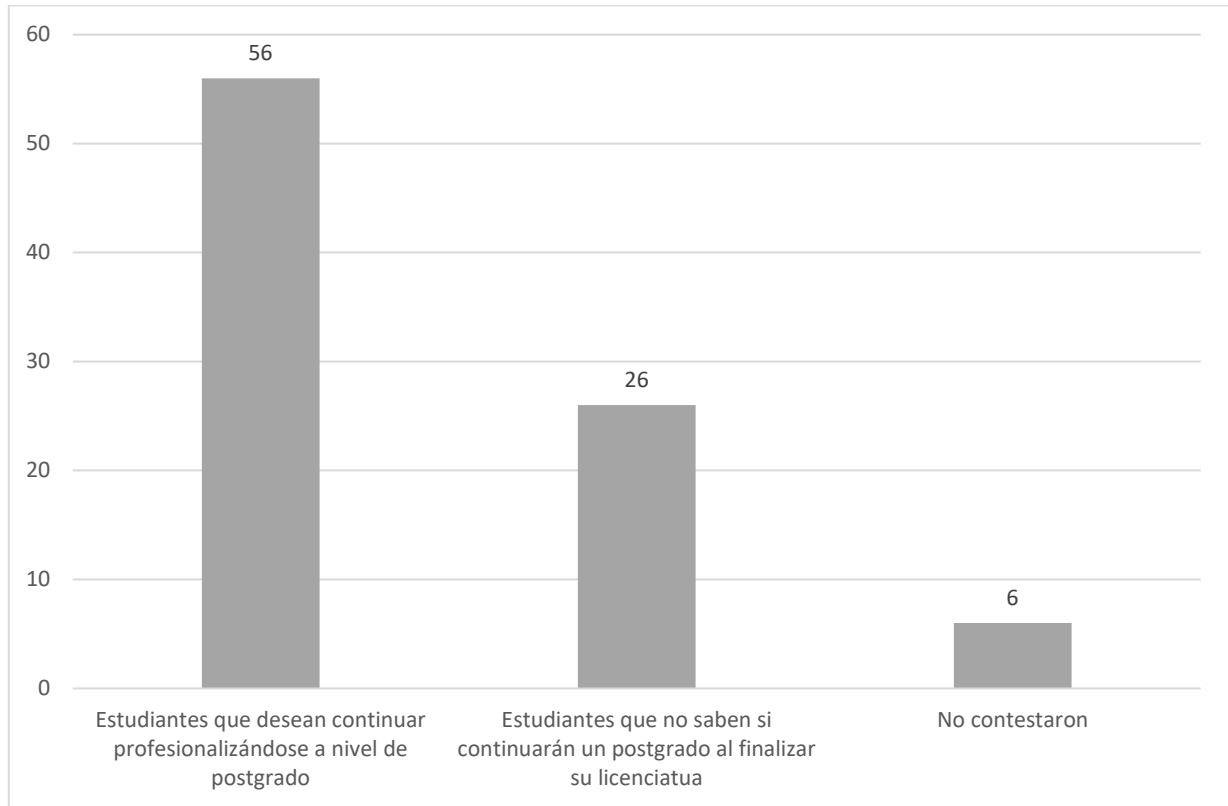
Porto y Di Gresia (2001) meditan ante este tipo de resultados que el estudiante tiene que tomar en cuenta que una de las claves para obtener un adecuado ingreso económico dependerá de sus conocimientos y experiencia, mismos que como primer indicador pueden encontrarse en un promedio académico. Estableciendo que lo importante es la cantidad de capital humano e interés, entre mayor es la preparación académica mejores oportunidades obtendrán.

En muchas situaciones, el estudiante considera que lo importante en la vida universitaria es ganar con una nota básica o un número considerable que le garantice ganar el curso, pero no mide la importancia de lo que significa tener una buena calificación, que garantiza ante los ojos de los demás un alto nivel académico y le abre puertas para buscar mejores oportunidades fuera de las aulas universitarias.

En la actualidad las universidades privadas del país, buscan constantemente oportunidades de investigación y se equipan y actualizan para brindar una mejor preparación académica a sus estudiantes. Con estas acciones han logrado sobresalir fuera de las fronteras de Guatemala, logrando así ser reconocidas a nivel mundial según *imagen 5*.

3.2. Postura de los estudiantes de la ECC para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.

Gráfica 7: Estudiantes encuestados de Licenciatura de la ECC que desean continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

Para determinar cuántos, de los 88 estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario del presente año, se preguntó al universitario si desean continuar profesionalizándose a nivel de postgrado al finalizar su licenciatura, 56 de ellos dijo que si, 26 dijeron que aún no lo saben y 6 no contestaron a la pregunta.

Si comparamos la *Imagen 9* con esta investigación, los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, jornada nocturna, plan diario, manifestaron que ellos lo que buscan para continuar su profesionalización es especializarse específicamente en ramas de la comunicación, que son utilizadas en la actualidad y son requisitos que debe poseer un comunicador para optar a una oportunidad de trabajo.

Un ejemplo de ello y como lo menciona Treviño, Barranquero y Zusberro (2013), el hit de la actualización y la clave del éxito es el Community Manager, porque desde el surgimiento del internet este personaje con su trabajo ha lanzado la popularidad, ventas e imagen de las distintas empresas en el país, todo esto a través de las redes sociales, páginas web, publicidad, marketing, documentos informativos, entre otros.

Durante la entrevista realizada a los docentes que participaron en la muestra se estableció que existe inconformidad por parte de los estudiantes de último año de licenciatura y egresados para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado dentro de la ECC, siendo las principales razones: la falta de un alto nivel académico del docente, ya que no todos poseen maestrías y doctorados, y los altos costos que significa continuar una profesionalización.

Tabla 16: Recomendaciones de los docentes entrevistados a las autoridades de la ECC para incentivar a sus estudiantes y las necesidades de profesionalización.

<p align="center">Recomendaciones de los Docentes entrevistados que imparten las diferentes maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación</p>
<p align="center">Fortalecer las Maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación con docentes que tengan un alto nivel académico, ya sea una Maestría o Doctorado para garantizar al estudiante una mejor preparación académica.</p>
<p align="center">El docente que imparte alguna de las maestrías que ofrece la ECC debe poseer la experiencia necesaria dentro de un área de comunicación.</p>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista realizada a docentes de maestría de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC-USAC-

Tras conocer la opinión de los dos docentes que fueron entrevistados de los seis que imparten las diferentes Maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se determinó que es necesario realizar algunos cambios en la docencia. Según manifestaron los entrevistados en la presente tabla las autoridades

de la ECC-USAC deben mejorar el perfil de sus maestros y garantizar al estudiante una mejor preparación académica a nivel de postgrado.

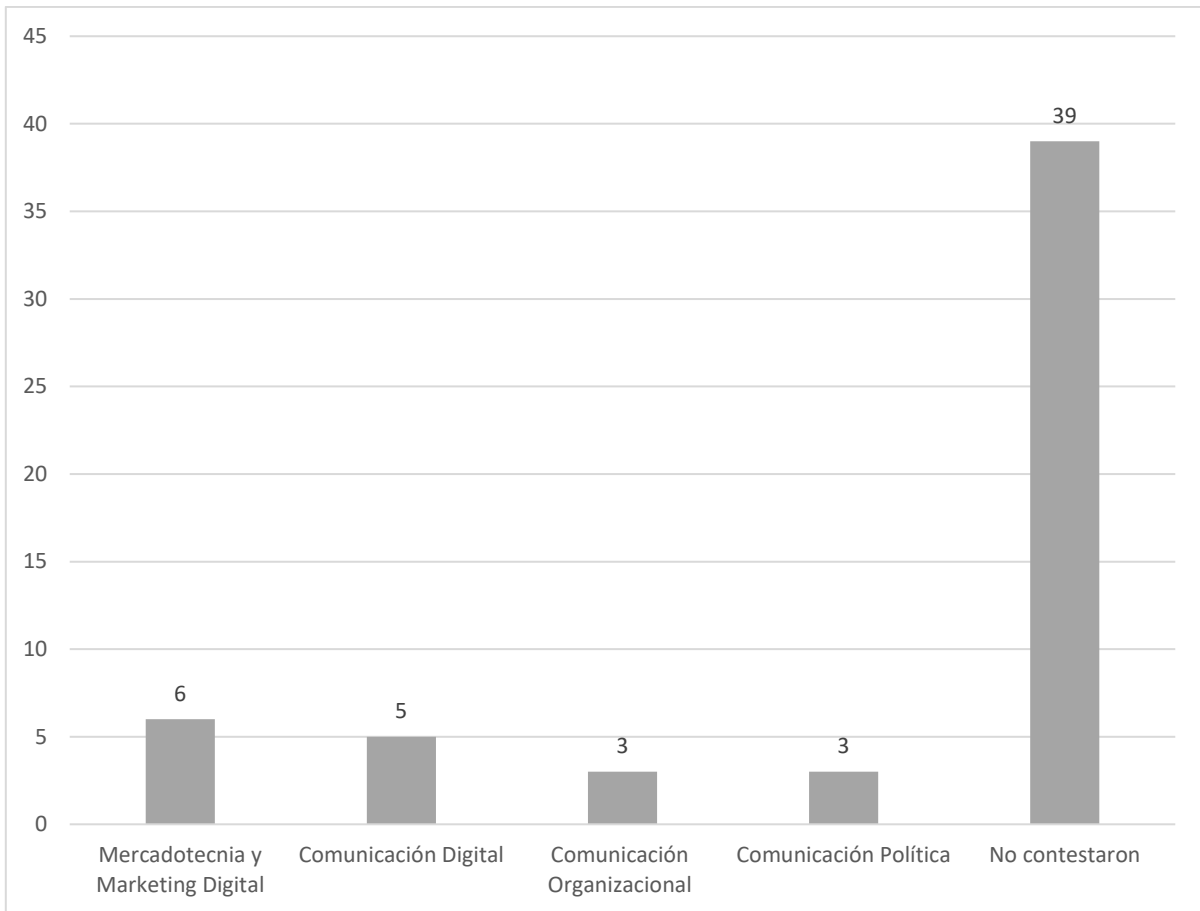
Uno de los entrevistados dijo que aún se desenvuelve en la rama, especialmente en un medio escrito reconocido en el país.

Imagen 12: Mapa mental, perfil del docente de postgrado de Escuela de Ciencias de la Comunicación, según las necesidades de profesionalización.



Fuente: Elaboración propia basada en la experiencia de la investigadora

Gráfica 8: Opciones que buscan los estudiantes encuestados para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

Al preguntar a los 56 estudiantes que desean continuar profesionalizándose a nivel de postgrado se determinó que las áreas que más les interesa profesionalizarse son: seis en Mercadotecnia y Marketing Digital, cinco en Comunicación Digital, tres en Comunicación Organizacional, y 3 en Comunicación Política, el resto aún no sabe en qué especializarse al finalizar su licenciatura.

Para los estudiantes que respondieron interesarse en una Maestría de Comunicación Digital, la Escuela de Ciencias de la Comunicación ofrece para los interesados la Maestría en Comunicación Virtual que busca que el estudiante sea competitivo y conozca todo sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Asimismo, ofrece la Maestría en Comunicación Organizacional y Maestría en Comunicación, Gobierno y Gestión Pública que se asemeja a la necesidad que tienen los estudiantes de estudiar la Comunicación y Política.

Ante estos resultados es importante señalar que el estudiante se inclina más a estos temas porque buscan oportunidades laborales dentro de las oficinas de comunicación de las empresas, gobierno o instituciones, ya que son mejor remuneradas y más codiciadas que las de un medio de comunicación o publicidad donde en muchas de las ocasiones son explotados y no cuentan con un horario laboral establecido.

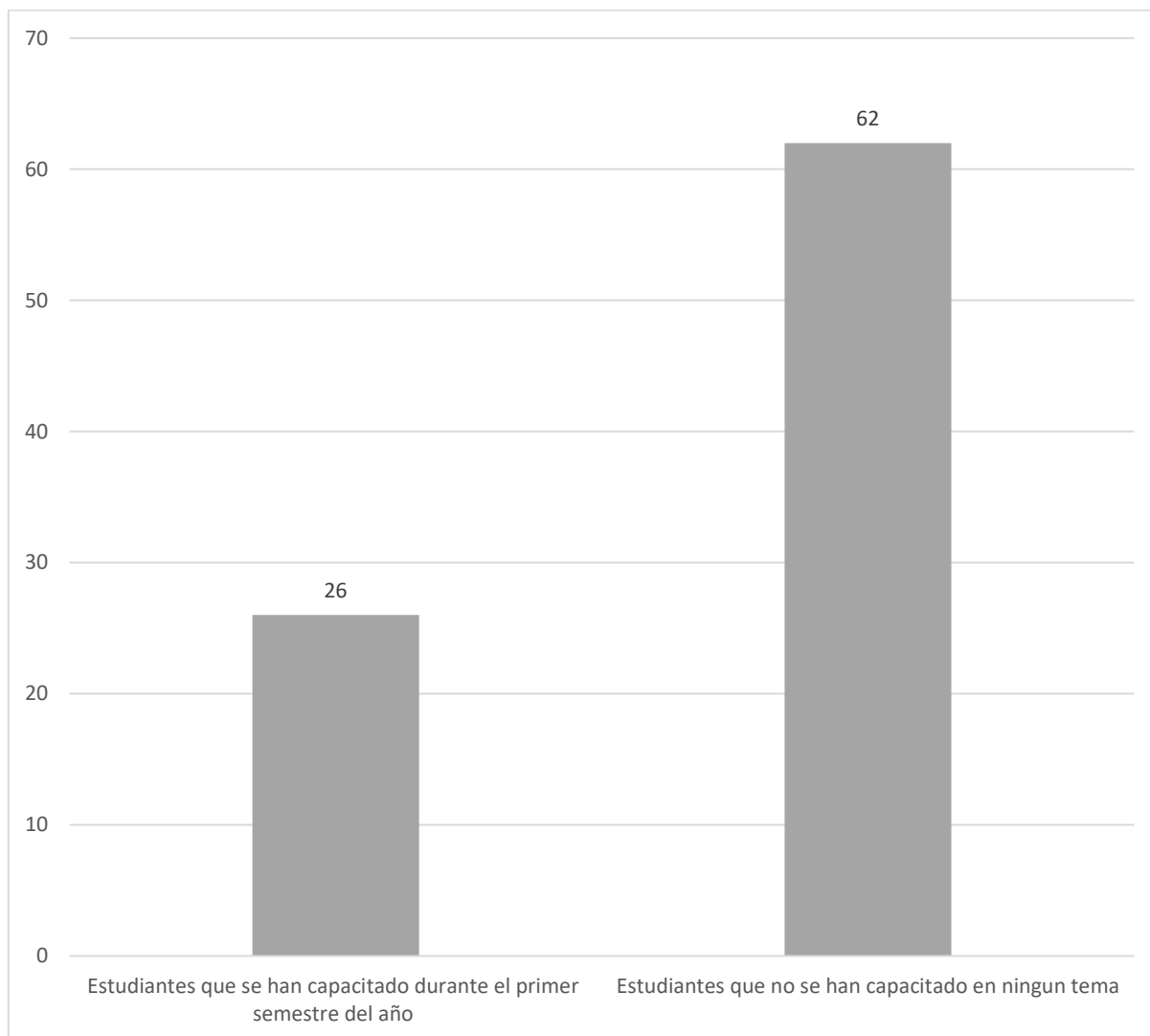
En el caso de la especialización en la Comunicación Organizacional, se trata de organizar, informar y llevar un control y estrategias de comunicación dentro de una organización pública o privada del país, lo mismo sucede con la especialización en política, en muchos de los espacios de relaciones públicas y comunicación social, se trabajan desde oficinas de gobierno y es importante conocer y saber interpretar la política acorde a las necesidades que puedan presentarse.

Como por ejemplo dirigir una oficina de comunicación, ser vocero y voz de una figura política como un alcalde, ministro entre otro, conlleva a una preparación académica de postgrado, porque debe de aprender a interpretar, resolver y llevar ciertos controles de comunicación sin alterar al público en general, protegiendo la identidad a la que representa.

Tras realizar la entrevista a dos docentes que imparten maestrías en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se determinó que por el alto nivel académico y normas de la ECC los postgrados son elaborados bajo competencias y no por objetivos, para que el estudiante pueda desenvolverse en el campo laboral. Sumando a ello garantizar a los alumnos capacidades y conocimientos necesarios para obtener mejores oportunidades de empleo.

Por otra parte, indicaron que es importante la actualización del pensum de estudios desde el primer año de la carrera de Licenciatura como la comunicación social, marketing, relaciones públicas y protocolo, para que posteriormente en un postgrado puedan profesionalizarse en un tema específico de la rama.

Gráfica 9: Estudiantes encuestados que se capacitaron durante el último año de Licenciatura en Comunicación. Año 2020.

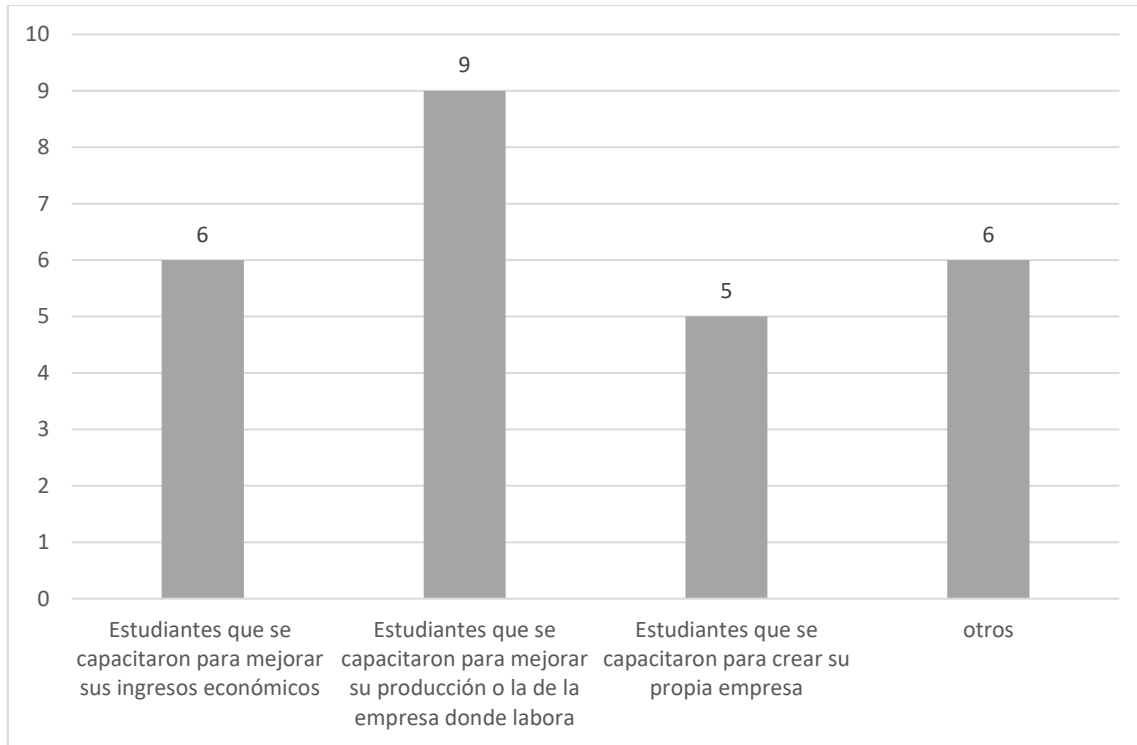


Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

Como parte de la preparación académica y profesionalización, se preguntó a los 88 estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación si se han capacitado durante el año 2020 contestando de la siguiente manera:

26 dijeron que si y específicamente en la rama de la comunicación y 52 contestaron que no.

Gráfica 10: Ramas en las que se capacitaron estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Comunicación. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

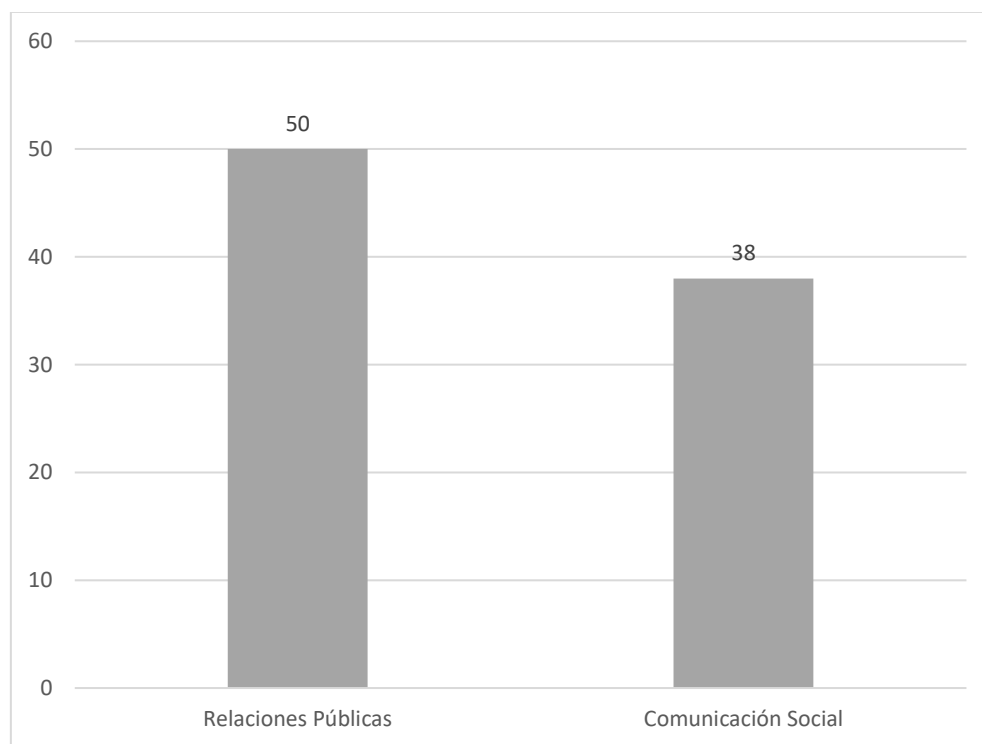
De los 26 estudiantes que contestaron que se han capacitado en la rama de la comunicación durante el año 2020, seis respondieron que lo hicieron para mejorar sus ingresos económicos, nueve para mejorar su producción o la de la empresa donde laboran, cinco lo hicieron para crear su propia empresa y seis por otras razones, no especificando ninguna de ellas.

Siliceo Aguilar (2004) dice que la capacitación consiste y se realiza a raíz de las necesidades de una persona o empresa que busca ampliar los conocimientos de sus integrantes, habilidades y actitudes.

Vega (2017) a través de su investigación titulada “La formación de los comunicadores sociales en la Universidad Estatal de Bolívar y su relación con los requerimientos de la Comunicación Digital”, establece 20 aspectos importantes que los comunicadores sociales deben de tomar en cuenta para capacitarse durante su formación como profesionales de la comunicación, describiendo los siguientes:

Con los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta, se comprueba que los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la -ECC-USAC- no les interesa capacitarse en su rama de profesionalización fuera de las aulas de la dicha casa de estudios y los pocos que se capacitaron lo hicieron para mejorar sus condiciones de trabajo o emprender un negocio.

Gráfica 11: Área que le gustaría capacitarse a los estudiantes de último año de Licenciatura, jornada nocturna que participaron en la muestra. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

Dentro de las capacitaciones más relevantes y que buscan los 88 estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es prepararse en la rama de las relaciones públicas, según 50 universitarios y 38 manifestaron que la Comunicación Social.

Esto porque les ayudará a desenvolverse en el ámbito organizacional de instituciones o empresas que se dedican a divulgar información relevante de interés público.

Bencomo (2004) dice que existe una alta demanda del Comunicador Social a consecuencia del crecimiento y evolución del internet y las nuevas herramientas de comunicación.

En muchos de los casos el Comunicador Social debe compartir estos conocimientos virtuales en las áreas rurales del país, para informar y divulgar información importante de la empresa o institución donde labora. Asimismo, debe aprender a comportarse y valorar a las personas que forman parte de su público objetivo. Acciones que permiten que muchos profesionales se comprometan en beneficio de los interesados.

El estudiante que desea seguir esta profesión, debe saber diferenciar las Comunicación Social y las Relaciones Públicas, ya que en muchos aspectos tienden a realizar funciones similares, sin embargo, el comunicador social, es más experto y es contratado en la mayoría de los casos para trabajar en áreas rurales del país.

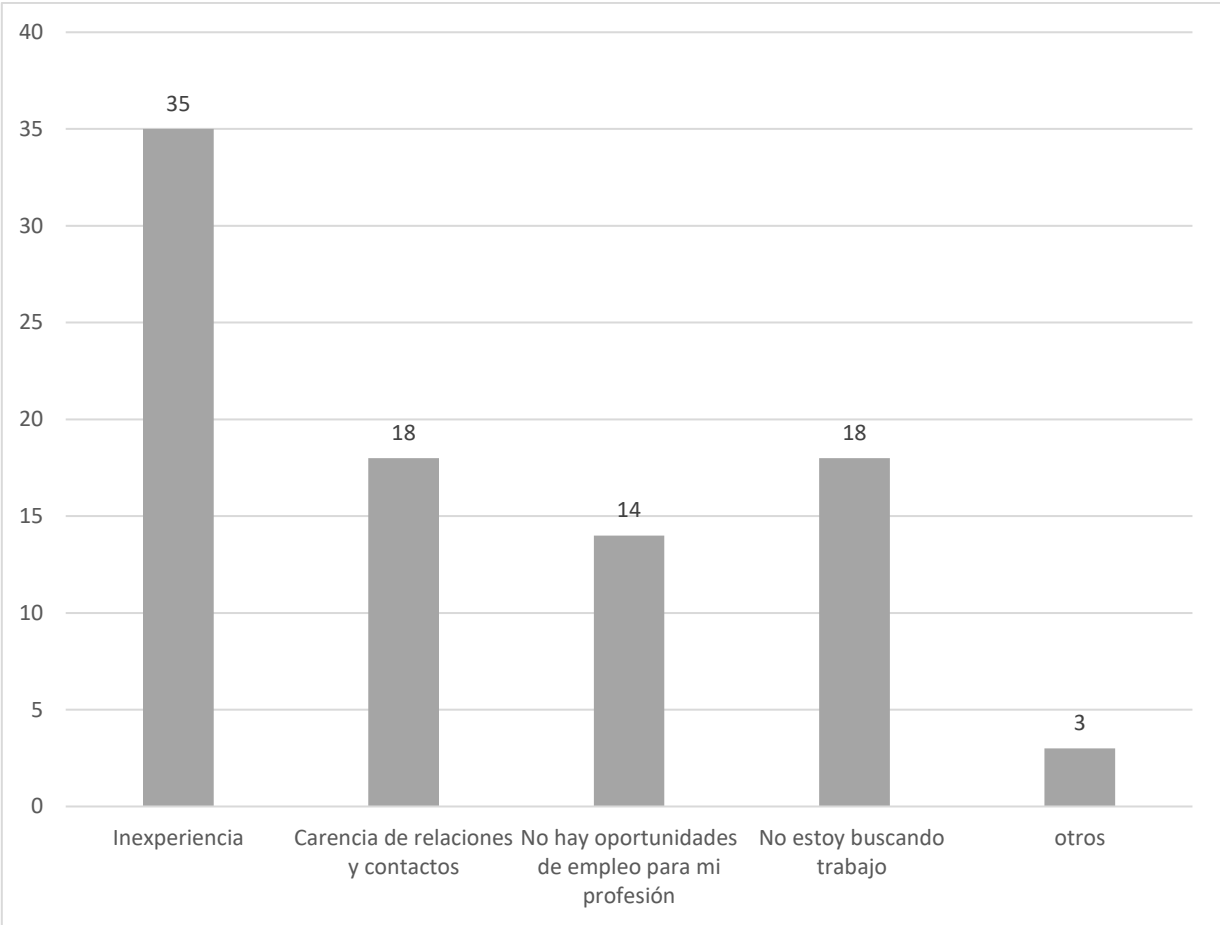
En el caso de las relaciones públicas, Rojas Orduña (2008) manifiesta que, para desenvolverse adecuadamente en esta rama, el relacionista público debe ser caracterizado como un excelente investigador, tener buenas relaciones interpersonales y excelente comunicación con los periodistas y representantes de los diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales, a quienes deberá de tratar para dar a conocer información importante de la empresa a la que representa.

Este perfil es un poco más delicado con su personalidad, ya que está diseñado para tratar en su mayoría de oportunidades con personas de clase media alta y tiende a cuidar aún más su personalidad y su vestuario.

El estudiante debe ser consciente que para competir ante una oportunidad de empleo en cualquiera de estas áreas de la comunicación dentro de sus principales fortalezas deben encontrarse el dominio de impulsar estrategias en comunicación interna y externa, debe saber diseñar, gestionar y coordinar diversidad de actividades, como implementar campañas comunicacionales.

3.3. Necesidades de profesionalización a nivel de postgrado para un comunicador social en el mercado laboral de Guatemala.

Gráfica 12: Razones por las cuales los estudiantes encuestados (empleados y desempleados) no encuentran trabajo en algún medio o empresa de comunicación.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

De los 88 estudiantes encuestados, se determinó que 35 de ellos no encuentra trabajo o no se desenvuelve en algún medio o empresa que se dedica a la comunicación porque no tienen la experiencia necesaria para el puesto, 18 manifestaron que carecen de relaciones y contactos para posicionarse en uno de esos puestos, 14 resaltaron que no hay oportunidades de empleo para su profesión, 18 manifestaron no estar buscando trabajo y 3 no respondieron a la pregunta.

Pero realmente ¿porque los comunicadores no encuentran trabajo en los medios de Comunicación si existe una alta demanda laboral para ellos?

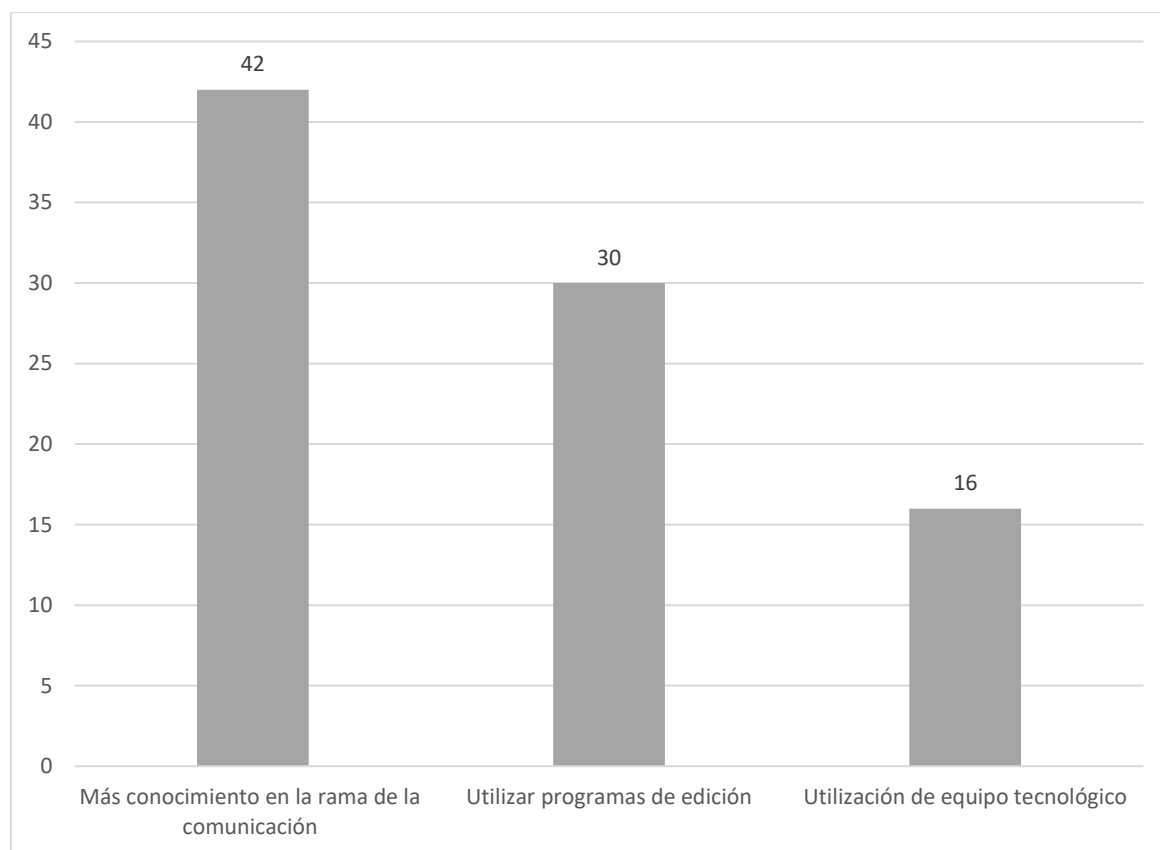
Ufarte Ruiz (2012) menciona que en la actualidad la comunicación ha dejado mucho que desear con sus labores periodistas, ya que no manejan las fuentes adecuadamente y sus textos no son fundamentados de manera correcta, sin dejar a un lado el léxico que cada vez es más pobre.

Esto significa que los comunicadores no se preparan de una manera consciente para poder competir ante una oportunidad de esta índole. Muchos terminan la carrera de licenciatura porque ya están a poco tiempo de obtener un título, y en mucho de los casos no les interesa desenvolverse en la rama.

Sin embargo, también esto no quiere decir que todos los estudiantes son ineficientes y que no se esfuerzan por aprender todos los días, existen universitarios preparados con alto nivel académico que deben ser posicionados en estas áreas de comunicación. Según lo mencionan Thornton, Di Giuseppe, Frank y D' Adma (2000) existen otras formas en las que el comunicador con poco nivel académico o una persona empírica llega a posicionarse en estos lugares.

Según la Encuesta Nacional de Juventud -ENJU- la edad promedio de los jóvenes en Guatemala que comienzan a trabajar es a los 16 años, ya sea de una manera informal o formal. Muchos de los trabajadores activos en Guatemala, el 35% es posicionado en un puesto de trabajo por primera vez gracias a una tercera persona, un 25% por un familiar y únicamente el 2.5 % por publicaciones que se realizan en los periódicos. (De León, 2017)

Gráfica 13: Aspectos que necesita fortalecer el estudiante de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación encuestados para poder competir en el mercado laboral. Año 2020.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a encuesta aplicada a estudiantes

Como parte de las debilidades que necesitan fortalecer los estudiantes encuestados de último año de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del año 2020 para mejorar su rendimiento académico y sus conocimientos en la rama de la comunicación, se preguntó a los universitarios que aspectos eran necesarios profundizar durante su profesionalización, así poder competir en el mercado laboral. Las respuestas fueron las siguientes:

Un 48% dijo necesitar más conocimiento en la rama de la comunicación, un 34% necesita aprender a utilizar programas de edición y un 18% necesita aprender a utilizar equipo tecnológico como cámaras fotográficas y video para desempeñar bien su función como comunicadores.

Tras realizar dos entrevistas a docentes que impartieron cursos en las maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala durante el año 2020, maestros en la rama explicaron que los postgrados que ofrece la ECC están elaborados bajo competencias, con el objetivo de que los estudiantes puedan desenvolverse en el campo laboral con facilidad.

Verdejo (2008) dice que el enfoque de competencias profesionales, es el resultado de la creciente demanda de la sociedad y las distintas capacidades que se desarrollan a través de procesos de formación, basadas en estudios académicos como aspectos laborales, donde el profesional recién graduado se incorpora a la población empleada del país.

Al respecto Faria (2010) dice que la incorporación de las competencias en el currículo son una demanda de los conocimientos, habilidades, actitudes y necesidades para llevar a cabo e implementar competencias durante el diseño de aprendizaje.

Ante esta situación es necesario mejorar el currículo de la escuela de estudios de postgrado de la ECC y sus diferentes especialidades de maestría, para fortalecer temas e incorporar actividades que son evaluadas y forman parte de los requisitos y conocimientos que debe poseer el comunicador social al momento de competir ante una posibilidad laboral en el mercado.

Al realizar dicha investigación, se observó y estableció que hay más de cien estudiantes en las aulas de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, sin embargo, no es la misma cantidad de estudiantes en las clases de postgrados.

Ante esta situación se preguntó a los entrevistados porque existiendo una gran cantidad de estudiantes y egresados, estos no se observan profesionalizándose en una maestría.

Capítulo IV: Conclusiones

a) Características del factor laboral en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Se identificó que, de los 88 estudiantes encuestados de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario, 70 de ellos trabaja, 56 se desenvuelven en diferentes actividades que no son de comunicación, 43 de ellos en el sector privado del país y 27 se encuentran en empresas grandes donde hay más de 61 empleados.

De esos 70 estudiantes trabajadores, únicamente 14 de ellos se desenvuelven en las diferentes ramas de la comunicación o empresas publicitarias en las áreas de relaciones públicas, comunicación social y Community Manager.

Asimismo, se identificó que 40 de los estudiantes labora bajo contrato. 35 de ellos cuenta con todas las prestaciones establecidas por la ley y tres no contestaron a la pregunta.

Para conocer el aporte económico de los estudiantes en sus hogares, los resultados reflejaron que de los 70 encuestados que trabajan 11 aportan más de la mitad de lo que ganan y 34 menos de la mitad, el resto no respondió a la pregunta.

b) Postura de los estudiantes de la ECC para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.

Se determino que de los 88 universitarios que participaron en la muestra 56 de ellos desean continuar profesionalizándose a nivel de postgrado, 26 aún no saben si continuarán una maestría y seis no contestaron a la pregunta.

De los 56 que si desean continuar un postgrado 39 no contestaron exactamente en qué rama, y el resto que equivale a 17 universitarios buscarán especializarse en maestrías sobre Mercadotecnia y Marketing Digital, Comunicación digital, política y organizacional, que les servirá para desenvolverse en el campo laboral.

Asimismo, se detectó que 62 estudiantes encuestados de los 88 no se capacitan fuera de las aulas universitarias, siendo únicamente 26 de ellos que buscan aprender más sobre las teorías de la comunicación, así mejorar sus ingresos económicos y obtener una mejor oportunidad laboral.

c) Necesidades de profesionalización a nivel de postgrado para un comunicador social en el mercado laboral de Guatemala.

Se estableció que 53 de los 88 estudiantes encuestados no encuentran trabajo en un medio de comunicación o empresa publicitaria por falta de experiencia en la rama, además de carecer de relaciones y contactos para ubicarse en alguno de estos espacios.

Asimismo, 42 estudiantes consideran que necesitan adquirir más conocimiento en la rama de la comunicación, 30 en aprender a utilizar programas de edición y 16 necesitan especializarse en equipo tecnológico, aspectos que evalúan en el mercado laboral.

Ante esta situación, los docentes entrevistados que imparten las maestrías en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el año 2020, explicaron que sus cursos son elaborados bajo competencias y no por objetivos, por las necesidades que existen de la profesionalización.

Por su parte los docentes entrevistados manifestaron que la baja cantidad de estudiantes dentro de las maestrías que ofrece la ECC se deben a los altos costos, y que los universitarios por falta de empleo o desenvolvimiento en las áreas de comunicación no pueden continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.

4.1. Conclusión final del objetivo general:

Analizar el factor laboral y su relación en el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que responda a las necesidades actuales de formación.

Se estableció a través de un censo donde participaron 88 de 146 estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna, plan diario del año 2020, que 70 de los participantes forman parte del sector de trabajadores activos de nuestro país, sin embargo, solo 14 de ellos laboran en un medio o empresa que se dedica a la comunicación.

Con estos resultados las autoridades de la ECC deberán evaluar y realizar los cambios pertinentes en su pensum de estudios para que estos puedan acoplarse a las exigencias del mercado laboral.

Con estas acciones los docentes podrán trabajar de manera adecuada y por competencias, aumentando la cantidad de estudiantes en las aulas de postgrado, fortaleciendo todos los aspectos que no han permitido que el estudiante egresado de la ECC pueda ocupar aquellos espacios de trabajo que son invadidos por personas con la mínima preparación académica en la rama de la comunicación.

Es necesario que las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala fortalezcan sus maestrías con docentes que tengan un alto grado académico con maestrías o doctorados, para garantizar una mejor preparación y aprendizaje en sus estudiantes.

Capítulo V: Recomendaciones

a) Características del factor laboral en los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A raíz de los pocos estudiantes de Licenciatura en Comunicación de la jornada nocturna, plan diario, que se encuentran laborando en un medio de comunicación o empresas publicitaria del país (14 universitarios). Se recomienda a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que fortalezca e incluya en su pensum de estudios los cursos de relaciones públicas, comunicación social y protocolo, tal y como se trabaja dentro del mercado laboral. Esto para incentivar al estudiante a continuar profesionalizándose a nivel de postgrado y se desenvuelva mejor en las diferentes ramas de la comunicación.

b) Postura de los estudiantes de la ECC para continuar profesionalizándose a nivel de postgrado.

Se recomienda a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, que para mejorar y aumentar la cantidad de estudiantes en las aulas de los postgrados que ofrece la ECC, deben contratar docentes que tengan un alto grado académico con maestrías o doctorados, y que estos no sean contratados únicamente por su experiencia.

De preferencia, estos profesionales tienen que ser egresados de dicha casa de estudios, ya que existe mucha inconformidad con los maestros contratados para el primer semestre del año 2020.

Es importante que se tome en cuenta por parte de los directores y coordinadores de las maestrías que ofrece la ECC, impulsar postgrados que se relacionen con la Mercadotecnia y Marketin Digital, Comunicación digital, política y organizacional, aspectos fundamentales que sirven para desenvolverse y competir en el mercado laboral.

c) Necesidades de profesionalización a nivel de postgrado para un comunicador social en el mercado laboral de Guatemala.

Se recomienda a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC impulsar talleres y cursos de actualización donde el estudiante pueda aprender programas de diseño, programas para editar audios y videos, y la utilización de equipo tecnológico como cámara de video y fotografía.

Como un hallazgo se estableció que existe mucha deficiencia y falta de conocimiento en los estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario del año 2020. Y los aleja de competir en un mercado laboral exigente que busca que el comunicador conozca y domine todos los aspectos comunicaciones, relaciones públicas y comunicación social.

5.1. Recomendación final del objetivo general:

Analizar el factor laboral y su incidencia en el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que responda a las necesidades actuales de formación.

A través de esta investigación se les recomienda a las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, escuchar a los estudiantes e implementar maestrías que realmente sean efectivas para el universitario, fortaleciendo los currículos de estudios con materias y teorías que le permitan ejercer y ser competitivos en el mercado laboral.

Asimismo, se les exhorta a realizar cambios drásticos en su pensum de estudios desde el primer semestre de la carrera de comunicación, incluyendo cursos relacionados a las relaciones públicas, comunicación social, marketing y protocolo, garantizando al estudiante un aprendizaje de calidad de la mano de expertos que tienen la experiencia en la rama y un alto grado académico con maestrías y doctorados.

Es importante que los postgrados que ofrece la ECC sean nuevamente planteadas y evaluadas por expertos, para que puedan acoplarse a las necesidades

del mercado laboral, así los y las estudiantes puedan obtener mejores oportunidades de empleo con ingresos económicos acorde a sus capacidades y nivel académico.

También se recomienda a las autoridades de la ECC ofrecer a los estudiantes maestrías en modalidad b-learning o learning, que le permitirá aumentar la cantidad de estudiantes y facilitar a los interesados nuevas formas de preparación profesional a distancia y sin complicación de horarios.

VI. Referencias Bibliográficas

- Almansa, A., y Godoy, F. (2012). El community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. Estudios sobre el mensaje periodístico , 57-65.
- Almeida, M., y Ortiz, E. (2016). Desarrollo de Habilidades de Comunicación no verbal en la formación inicial del Comunicador Social. Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa, 137-146.
- Arata, N., y Aldana, T. (2006). El dispositivo educación-trabajo. Notas conceptuales y previsiones metodológicas. Enfoque Prospectivo Histórico , 40. Obtenido de El dispositivo educación-trabajo. Notas conceptuales y previsiones metodológicas.
- Axiológico.(2016). Significados.com. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/axiologico/>
- Barrios y Barrios, C. (2003). Estudio Histórico del Periodismo Guatemalteco . Guatemala: Editorial Universitaria .
- Bencomo, T. (2004). Las innovaciones tecnológicas y su repercusión en el trabajo de los comunicadores sociales. Visión Gerencial, 3-15. Obtenido de erevistas.saber.ula.ve.
- Bermúdez, L., y Vásquez, A. (2016). Análisis sitématico de un programa de posgrado y su intervención en el entorno laboral. Revista Multidisciplinaria de Avances de Investigación, 46-56.
- Bretones, M. (2008). Dipósit Digital Universidad de Barcelona . Obtenido de Dipósit Digital Universidad de Barcelona : <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/6201>
- Castelló, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el grado en publicidad y rrrp. Universidad de Alicante, 1-23.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castillo, E., y Tapia, M. (1997). Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación México. Red de Revistas Cientificas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Cebrián, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia . Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Chalela, S., Valencia, A., y Arango, D. (2017). Motivaciones de los estudiantes universitarios para continuar con su formación académica en programas de posgrado . Revista lasallista de investigación, 160-170.

- Chávez, J. (2013). Experiencias del Locutor en Cabina. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Comunicación, E. (2016). Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala , Guatemala .
- Dávila, M. (2019). Universidad de Belgrano . Obtenido de Universidad de Belgrano : http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/352/219_davila.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- DCOMM. (2003). Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/articles/WCMS_081390/lang--es/index.htm
- De Faria Campos, E. (2010). La importancia de las competencias en la educación superior. Portal de Revistas Académicas, 13-37.
- De León, C. (2017). República gt . Obtenido de República gt : <https://republica.gt/2017/05/09/el-desempleo-en-guatemala/>
- Días, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La Entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica , 161-167.
- Escuela de Ciencias de la Comunicación. (2004). C.C. Catálogo de Estudios 2004. Obtenido de C.C. Catálogo de Estudios 2004: <https://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>
- Feliciano, M. (2017). La profesionalización de la mujer en el nivel superior y su impacto en la demanda laboral. Quetzaltenago.
- Ferreira, L. (2019). Aproximación a las condiciones laborales y de formación de los conductores de programas periodísticos de las radios de pilar. Universidad Nacional de Pilar.
- González, D., (2016). El perfil del comunicador relacional en la Universidad Sergio Arboleda. Universidad Sergio Arboleda, 247-256.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: McGraw- Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Histórica, E. (2004). Comunicación Catálogo de Estudios. Obtenido de Comunicación Catálogo de Estudios: <https://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>
- Interiano, C. (2009). El Comunicador Social y La Radio en Guatemala . Obtenido de El Comunicador Social y La Radio en Guatemala : <http://carlosinteriano1.blogspot.com/2009/09/>
- Kwel, I. (2017). Guatemala.com. Obtenido de Guatemala.com: <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/historia-periodismo-en-guatemala/>

- León, A. (2007). Qué es la Educación. *Educere, la revista venezolana de la educación.*, 597-604.
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Lucas, M., (2009). *La estructura de la televisión en Guatemala: La incidencia político social y el análisis de los contenidos informativos*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Mellado, C., Salinas, P., y Barría, S. (2010). Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 91-106.
- Menchú, M., (2016). *Técnicas de actuación para locutores comerciales*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Núñez, P., García, A., y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 177-187.
- Ortega, Á., Rendón, L., y Ortega, J. (2017). a profesionalización del Community Manager: claves para una formación especializada de postgrado. *Lasallista de Investigación*, 217-232.
- París, G., Tejada, J., y Coiduras, J. (2014). La Profesionalización de los Profesionales de la Formación para el Empleo en Constante Definición en Europa. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 267-283.
- Piedras, C. (2016). Centro para la Excelencia Académica Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras. Obtenido de Centro para la Excelencia Académica Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras: <https://cea.uprrp.edu/la-capacitacion-docente-y-su-importancia/>
- Porto, A., y Di Gresia, L. (2001). Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de Universidad Nacional de la Plata: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/54674>
- Punin, M., y Martínez, A. (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿la experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 517.
- Raffino, M. (2019). *Concepto.de*. Obtenido de *Concepto.de*: <https://concepto.de/epistemologia/>
- Rivadeneira, E., y Montoya, T., (2017). Orientaciones Profesionales de los Comunicadores Sociales. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 60-87.

- Rivadeneira, E., y Montoya, T. (2017). Orientaciones Profesionales de los Comunicadores Sociales. Revista mensual de la UIDE Extensión Guayaquil, 60-87.
- Rivas, M. (2011). Tecnología y medios de comunicación: ¿Cambio en los métodos o en los contenidos? Obtenido de Tecnología y medios de comunicación: ¿Cambio en los métodos o en los contenidos?: <http://www.ilustrados.com/tema/6968/Tecnologia-Medios-Comunicacion-Cambio-Metodos-Contenidos.html>
- Rojas, O., (2008). Relaciones Públicas La eficacia de la influencia. Madrid: Esic Editorial .
- Roque, R., Guerra, R., Brito, G., y Anido, V. (2020). Factores de riesgo que influyen en el desempeño del proceso de formación de posgrado. Revista Cubana Educación Médica Superior, 2-14.
- Ruíz, M., Borboa, M., y Rodríguez, J. (2013). El Enfoque Mixto de Investigación en los Estudios Fiscales. Revista Académica de Investigación Tlatemoani, 25.
- Sánchez, J. (2008). Una propuesta conceptual para diferenciar los programas de postgrado profesionalizantes y orientados a la investigación. Implicaciones para la regulación, el diseño y la implementación de los programas de postgrado. Ciencia y Sociedad , 327-341.
- Sánchez, C. (2013). La inserción laboral de los comunicadores de la Universidad del Altiplano. Scielo.
- Sánchez, A. (2018). Deguate.com. Obtenido de Deguate.com: <https://www.deguate.com/artman/publish/entrete-radio/Historia-de-la-radio-en-Guatemala.shtml#main-menu>
- Santes, R., Navarrete, M., y García, C. (2017). Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 24-37.
- Serrat, N., Rubio, A., Gonzalez, V., y Mas, G. (2014). La Profesionalización de los estudios de posgrado. CIDUI, 13.
- Sierra, J. (2011). El Librepensador Magazine Cultural. Obtenido de El Librepensador Magazine Cultural: <https://ellibrepensador.com/2011/03/11/historia-de-la-television-en-guatemala/>
- Significados. (2017). Significados . Obtenido de Significados : <https://www.significados.com/salud/>
- Siliceo, A., (2004). Capacitación y Desarrollo de Personal. Mexico, D.F.: Editorial Limusa, S.A.

- Solórzano, M., (2016). Satisfacción, posición y rol en las organizaciones de los Relacionistas Públicos Peruanos: análisis de los resultados de la primera versión del Latin American Communication Monitor . Obtenido de Satisfacción, posición y rol en las organizaciones de los Relacionistas Públicos Peruanos: análisis de los resultados de la primera versión del Latin American Communication Monitor : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896220>
- Thornton, R., Di, R., Frank, E., y D' Adam, H. (2000). La televisión, el periodismo especializado y el interés público rural . Obtenido de La televisión, el periodismo especializado y el interés público rural : [www.eca.ups.br/associa/alaic/Congreso1999/1gt/Ricardo Thornton.doc](http://www.eca.ups.br/associa/alaic/Congreso1999/1gt/Ricardo%20Thornton.doc)
- Treviño, P., Barranquero, A., y Zusberro, N. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. su influencia en la rentabilidad reputacional online. AdComunica: Revista de estrategias, tendencias e innovación en Comunicación, 163-188.
- Ufarte, M. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social IV CILCS , 11.
- USAC, E. (2012). EPS- Locución USAC. Obtenido de EPS- Locución USAC: <http://www.epslocucionusac.blogspot.com/p/carreras-y-postgrados.html>
- Usal, O. (2019). OCW Usal. Obtenido de OCW Usal: <http://ocw.usal.es/ciencias-sociales-1/investigacion-evaluativa-en-educacion/contenidos/Calidad.pdf>
- Valadez, V., y Calderón, G. (2019). Criterios de selección de los estudiantes de licenciatura para continuar estudios de postgrado. El caso del municipio de Zapotlán el Grande, Mexico. Revista electrónica sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Calidad en la Educación Superior, 119-139.
- Vega, M., (2017). Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26927>
- Venturo, C., (2016). Factores que influyen en la percepción de la calidad de la educación de posgrado. Perú.
- Verdejo, P. (2008). Modelo para la Educación y Evaluación por Competencias (MECO). Bogotá, Colombia: Propuestas y acciones universitarias para la transformación de la educación superior en América Latina. Informe final del proyecto 6x4 UEALC.

Vieco, G., y Abello, R., (2014). Factores Psicosociales de Origen Laboral, Estrés y Morbilidad en el Mundo. *Psicología desde el Caribe* , 354-385.

Apéndice

Entrevista realizada a Docentes de las Maestrías que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Encuesta No.

Estimado Compañero (a):

Me encuentro realizando una investigación sobre el factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (ECC-USAC).

El objetivo de dicha investigación es determinar cómo influye el factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A continuación, se le proporcionará una encuesta la cual deberá de llenar con toda honestidad del caso. Simplemente debe marcar con una "X" la respuesta que considera pertinente.

Se le pedirá que por favor no suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni serán utilizados para otros fines.

CONSENTIMIENTO

Yo _____ quién me identifico con
CUI: _____ extendido en el municipio
de: _____ con estudios
de: _____ acepto que
la Licenciada en Ciencias de la Comunicación **BLANCA LETICIA GARCIA HUERTAS** quién
se identifica con **CUI 1661 41305 0101** extendida en la Ciudad de Guatemala, Guatemala, y
que se encuentra realizando una investigación sobre factor laboral y el seguimiento de una
profesionalización a nivel de postgrado dentro de la ECC, utilice la información que le
proporcione para completar los datos que necesita sin dar a conocer mi identidad.

Fecha: _____

Firma: _____

ENTREVISTA

1. ¿Considera que los postgrados que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (ECC-USAC) responden a las necesidades de profesionalización de quienes laboran en dichas áreas?

Si No ¿Por qué?

2. ¿Qué opinión tiene con respecto a las opciones de maestría que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC-USAC) para dar respuesta a las necesidades del mercado laboral?
3. ¿Porque cree que los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación no continúan profesionalizándose dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?
4. ¿Por qué considera que ha reducido el número de estudiantes de los postgrados de la ECC?
5. ¿Qué recomendaciones le daría a la ECC para responder adecuadamente a los intereses de los estudiantes y a las necesidades del mercado laboral en la formación a nivel de postgrado?

6. ¿Cómo docente tiene la experiencia de haber laborado en un área de comunicación?

7. ¿Actualmente se encuentra laborando en un área de comunicación?

Si No ¿Por qué?

8. ¿En qué áreas realiza sus principales funciones?

a) ¿Alguna de las preguntas del cuestionario no fue clara? ¿Cuál?

b) ¿Propone alguna sugerencia para mejorar este cuestionario dirigido a docentes?

Encuesta realizada a estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, jornada nocturna, plan diario que participaron en la muestra, año 2020.



Encuesta No.

Estimado Compañero (a):

Me encuentro realizando una investigación sobre el factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (ECC-USAC).

El objetivo de dicha investigación es determinar cómo influye el factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A continuación, se le proporcionará una encuesta la cual deberá de llenar con toda honestidad del caso. Simplemente debe marcar con una "X" la respuesta que considera pertinente.

Se le pedirá que por favor no suministre algunos datos personales, los cuales no serán divulgados, ni serán utilizados para otros fines.

CONSENTIMIENTO

Yo _____ quién me identifico con
CUI: _____ extendido en el municipio
de: _____ con estudios
de: _____ acepto que
la Licenciada en Ciencias de la Comunicación **BLANCA LETICIA GARCIA HUERTAS** quién
se identifica con **CUI 1661 41305 0101** extendida en la Ciudad de Guatemala, Guatemala, y
que se encuentra realizando una investigación sobre factor laboral y el seguimiento de una
profesionalización a nivel de postgrado dentro de la ECC, utilice la información que le
proporcione para completar los datos que necesita sin dar a conocer mi identidad.

Fecha: _____

Firma: _____

No.	
-----	--

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Humanidades
Maestría en Docencia Universitaria**

Grupo objetivo:

Estudiantes de último año de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Jornada: Nocturna

Encuesta Sociodemográfica

Instrucciones: Marque su respuesta con una **X** dentro del cuadrado.

Sexo: Hombre
Mujer
Otro

Edad: De 20 a 30 años
De 31 a 40 años
Más de 41 años

¿Dónde vive?

Ciudad de Guatemala
Otro Municipio
Interior

Autoadscripción étnica:

Mestizo
Maya
Garífuna
Xinca
Otro

Carrera Técnica:

Periodismo Profesional
Locutor Profesional
Publicista Profesional

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Humanidades
Maestría en Docencia Universitaria

No.	
-----	--

De antemano agradezco su cooperación para responder las siguientes preguntas que servirán para realizar un análisis sobre **“Factor laboral y el seguimiento de una profesionalización a nivel de postgrado dentro de la ECC”**. Las instrucciones son muy sencillas, sólo debe marcar su respuesta con una “X”.

A) Factor Laboral

1. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Estoy trabajando
- Estoy buscando trabajo por primera vez
- He trabajado pero actualmente estoy sin trabajo y estoy buscando
- Nunca he trabajado y no estoy buscando
- He trabajado pero actualmente estoy sin trabajo y no estoy buscando

2. Si la respuesta anterior es SI ¿Trabaja en alguna empresa que se dedica a la comunicación?

- Si
- No
- Otro Oficio

3. Si la respuesta anterior es SI ¿En qué área se desenvuelve?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Comunicación Social |
| <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Community Manager |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Periodista |
| <input type="checkbox"/> Relaciones Públicas | |

4. Si está trabajando actualmente, ¿Cuál es su ocupación? (si tiene varios trabajos, haga referencia al que dedica más horas a la semana).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Empleado (a) del Gobierno | <input type="checkbox"/> Trabajador (a) por cuenta propia agrícola |
| <input type="checkbox"/> Trabajador de la USAC | <input type="checkbox"/> Patrón o empleador (a) agrícola |
| <input type="checkbox"/> Empleado (a) del Sector Privado | <input type="checkbox"/> Patrón o empleador (a) no agrícola |
| <input type="checkbox"/> Jornalero (a) ó peón | <input type="checkbox"/> No remunerado (a) |
| <input type="checkbox"/> Empleado (a) doméstico (a) | <input type="checkbox"/> No sé |
| <input type="checkbox"/> Trabajador (a) por cuenta propia no agrícola | |

5. Estime el número de trabajadores en la institución para la cual labora (si tiene varios trabajos, haga referencia al que dedica más horas a la semana).

<input type="checkbox"/>	No estoy trabajando	<input type="checkbox"/>	De 26 a 60 empleados
<input type="checkbox"/>	De 1 a 10 empleados	<input type="checkbox"/>	Más de 61 empleados
<input type="checkbox"/>	De 11 a 25 empleados	<input type="checkbox"/>	No sé

6. Si está trabajando. En relación al trabajo al que dedica más horas a la semana ¿Cuenta con las siguientes condiciones...?

Condición	Si	No	No sé
Salario que cubra sus necesidades básicas?			
Contrato de trabajo?			
Estabilidad laboral?			
Seguro social o médico?			
Prestaciones laborales (vacaciones, aguinaldo, bono 14)			
Pensión o jubilación			
Sindicato?			

7. Si está trabajando. ¿Qué proporción de sus ingresos o salario aporta a su casa?

<input type="checkbox"/>	Nada	<input type="checkbox"/>	Más de la mitad de lo que gana
<input type="checkbox"/>	Todo lo que gana	<input type="checkbox"/>	La mitad de lo que gana
<input type="checkbox"/>	Menos de la mitad de lo que gana	<input type="checkbox"/>	No sabe

B) Profesionalización

8. ¿Al finalizar su licenciatura continuará profesionalizándose a nivel de postgrado?

Si	No	No sé

9. ¿Le interesan los postgrados que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Si	No	No sé

10. Si le interesa ¿En qué tema o área de estudio desearía continuar un postgrado?
-

11. Durante el último año, ¿Asistió usted a cursos de capacitación para el trabajo o para buscar empleo?

Si	No	No sé

12. Si asistió a cursos de capacitación, además de lo que aprendió, ¿Cuál fue el principal beneficio que obtuvo de lo que recibió?

<input type="checkbox"/>	Conseguir un trabajo asalariado	<input type="checkbox"/>	Obtener un ascenso en el trabajo
<input type="checkbox"/>	Crear mi propia empresa	<input type="checkbox"/>	Mejorar mi producción o la de la empresa
<input type="checkbox"/>	Mejorar mis ingresos	<input type="checkbox"/>	Ninguno
<input type="checkbox"/>	Otro (especifique) _____		

13. ¿En cuál de las siguientes áreas le gustaría capacitarse?

<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Comunicación Social
<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Community Manager
<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Periodista
<input type="checkbox"/>	Relaciones Públicas		

C) Mercado Laboral

14. Si está buscando trabajo actualmente, ¿Cuál cree que es la principal razón por la que no lo ha encontrado?

<input type="checkbox"/>	No estoy buscando trabajo	<input type="checkbox"/>	Carencia de relaciones y contactos
<input type="checkbox"/>	Tengo insuficiente preparación	<input type="checkbox"/>	No hay oportunidades de empleo para mi profesión
<input type="checkbox"/>	Inexperiencia	<input type="checkbox"/>	Por el lugar donde vivo
<input type="checkbox"/>	Otro (especifique) _____		

15. ¿Qué aspectos necesita fortalecer para competir en el mercado laboral?

<input type="checkbox"/>	Más conocimiento en la rama de la comunicación	<input type="checkbox"/>	Utilizar programas de edición
<input type="checkbox"/>	Especialización en algún postgrado	<input type="checkbox"/>	Utilización de equipo tecnológico
<input type="checkbox"/>	Otros ¿Cuáles?	<input type="checkbox"/>	Experiencia

c) ¿Alguna de las preguntas del cuestionario no fue clara? ¿Cuál?



d) ¿Propone alguna sugerencia para mejorar este cuestionario dirigido a estudiantes?

“Nunca dejes que tus miedos ocupen el lugar de tus sueños”
Anónimo.

Tú aporte fue muy valioso, muchas gracias por la atención y el apoyo.

Anexos

Pensum de Estudios ECC-USAC. Año 2020.



PENSUM DE ESTUDIO

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Séptimo Semestre		Prerrequisito
128	Lingüística General	Ninguno
158	Psicología de la Comunicación II	Ninguno
143	Métodos y Técnicas de Investigación Social II	Ninguno
144	Introducción a la Estadística	Ninguno
145	Teoría del Conocimiento	Ninguno

Octavo Semestre		Prerrequisito
146	Planificación de las Comunicaciones Sociales	143 y 144
147	Antropología Guatemalteca	143 y 144
148	Semiología de la Imagen	128 y 158
130	Semiología del Discurso Persuasivo	128 y 158
149	Taller VI: Propaganda y Publicidad	143 y 158

Noveno Semestre		Prerrequisito
151	Taller Integrado I: Salud y Ecología	143 y 149
152	Teoría Política Social	145 y 147
134	Las Comunicaciones Interpersonales	130 y 158
153	Seminario I: sobre Problemas de la Comunicación en Guatemala, Área Urbana	143, 144 y 158

Décimo Semestre		Prerrequisito
133	Semiología del Mensaje Estético	130 y 148
154	Análisis Corporativo de las Sociedades Capitalistas y Socialistas	152
155	Taller Integrado II: Tecnología Agropecuaria	151 y 152
169	Seminario II: sobre Problemas de la Comunidades en Guatemala, Área Rural	153

001 Examen de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Para obtener el grado académico, se requieren cinco años de estudios. Tres de carrera técnica y dos de licenciatura. Además deberá tener aprobados en CALUSAC doce niveles de cualquier idioma nacional o extranjero. El estudiante deberá haberse graduado de una carrera intermedia para optar a graduarse de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y para esto tiene como alternativas: Elaborar una Tesis de grado o el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura.



PENSUM DE ESTUDIO

Periodismo Profesional

Carrera Intermedia

02

Primer Semestre		Prerrequisito
090	Vida Universitaria	Ninguno
102	Formación Social Guatemalteca I	Ninguno
103	Géneros Periodísticos I	Ninguno
314	Filosofía General	Ninguno
315	Redacción I	Ninguno
Segundo Semestre		Prerrequisito
107	Formación Social Guatemalteca II	090, 102
108	Géneros Periodísticos II	315, 103 y 090
316	Filosofía de la Comunicación	314 y 090
317	Redacción II	315 y 090
318	Teoría de la Comunicación	090
Tercer Semestre		Prerrequisito
319	Expresión Gráfica y Diagramación Periodística	108
320	Semiología	316 y 318
321	Géneros Periodísticos III	108 y 317
322	Lingüística	317 y 318
323	Psicología de la Comunicación	316 y 318
Cuarto Semestre		Prerrequisito
118	Práctica Periodística	321
324	Fotografía	319
325	Periodismo Radiofónico	321
326	Métodos y Técnicas de Investigación Social	090 y 318
327	Estadística Básica	314
Quinto Semestre		Prerrequisito
328	Periodismo Especializado	118, 317 y 321
329	Periodismo Televisivo	118, 321 y 325
330	Periodismo Investigativo	118 y 326
331	Organización del Estado y Principios de Derecho	107
332	Estadística Aplicada	327
Sexto Semestre		Prerrequisito
117	Hemerocrítica	319, 326 y 327
140	Prácticas Periodísticas II	118 y 330
333	Administración de Medios	328 y 331
334	Periodismo Multimedia	317, 321, 325, 329, 118
335	Economía	331 y 332
002	Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) o Examen Técnico Privado de Periodista Profesional, al aprobar todos los cursos.	

Nuevo pensum vigente a partir del 2010 aprobado en el punto Quinto del Acta 25-09 según Acta del Consejo Directivo.

04**PENSUM DE ESTUDIO****Locución Profesional**
Carrera Intermedia

Primer semestre		Prerrequisito
100	Elementos de Lingüística Española	Ninguno
101	Introducción a la Semiología General	Ninguno
102	Formación Social Guatemalteca I	Ninguno
103	Géneros Periodísticos I	Ninguno
104	Filosofía I	Ninguno
060	Locución I	Ninguno
090	Vida Universitaria	Ninguno
Segundo Semestre		Prerrequisito
105	Teoría de las Comunicaciones Masivas	090, 101 y 103
106	Redacción	090, 100 y 103
107	Formación Social Guatemalteca II	090, 102
108	Géneros Periodísticos II	090, 100 y 103
109	Filosofía II	090, 104
061	Locución II	090, 060
Tercer Semestre		Prerrequisito
135	Principios de Derecho y Organización del Estado	105
136	Problemas Económicos de Guatemala	107
113	Métodos y Técnicas de Investigación Social I	107
173	Redacción Radiofónica I	061, 106 y 108
062	Locución III	061
Cuarto Semestre		Prerrequisito
159	Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural	136
075	Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social	113, 136
077	Periodismo Radiofónico	062, 106 y 173
070	Publicidad I	113
063	Locución IV	062 y 173
Quinto Semestre		Prerrequisito
139	Literatura Hispanoamericana	075
121	Psicología de la Comunicación I	113
076	Administración de Empresas	113
077	Relaciones Públicas	073, 075 y 108
064	Locución V	063 y 173
Sexto Semestre		Prerrequisito
174	Redacción Radiofónica II	173
179	Ética Profesional	135
175	Literatura Guatemalteca	139
176	Problema Etnocultural de Guatemala	100 y 159
178	Locución VI	064
171	Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) o Examen Técnico Privado de Locutor Profesional, al aprobar todos los cursos.	



PENSUM DE ESTUDIO

Publicidad Profesional

Carrera Intermedia



Primer semestre		Prerrequisito
090	Vida Universitaria	Ninguno
100	Elementos de Lingüística Española	Ninguno
101	Introducción a la Semiología General	Ninguno
102	Formación Social Guatemalteca I	Ninguno
103	Géneros Periodísticos I	Ninguno
104	Filosofía I	Ninguno
070	Publicidad I	Ninguno
Segundo Semestre		Prerrequisito
105	Teoría de las Comunicaciones Masivas	090, 101 y 103
106	Redacción	090, 100 y 103
107	Formación Social Guatemalteca II	090, 102
108	Géneros Periodísticos II	090, 100 y 103
109	Filosofía II	090, 104
072	Publicidad II	071
Tercer Semestre		Prerrequisito
135	Principios de Derecho y Organización del Estado	105
136	Problemas Económicos de Guatemala	107
113	Métodos y Técnicas de Investigación Social I	107
065	Fotografía I	108
072	Publicidad III	071
Cuarto Semestre		Prerrequisito
159	Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural	136
075	Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social	113, 136
123	Expresión Gráfica y Diagramación	065
066	Fotografía II	065
073	Publicidad IV	072
Quinto Semestre		Prerrequisito
139	Literatura Hispanoamericana	075
121	Psicología de la Comunicación I	113
076	Administración de Empresas	113
077	Relaciones Públicas	073, 075 y 108
074	Publicidad V	073
Sexto Semestre		Prerrequisito
179	Ética Profesional	135
180	Redacción Publicitaria	074 y 106
181	Mercadotecnia	074, 075 y 113
182	Publicidad VI	074
172	Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) o Examen Técnico Privado de Publicista Profesional, al aprobar todos los cursos.	