

Lina María
Correa
Marulanda,
Paula Andrea
Hernández
Muñoz

Valoraciones percibidas sobre empleabilidad en estudiantes-practicantes del Programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali¹

Resumen

En este artículo se identifican valoraciones sobre la empleabilidad en la ciudad de Cali desde la perspectiva de los estudiantes del Programa de Comunicación que se encuentran realizando su práctica profesional. En aras de este propósito se caracterizan los aprendizajes, las expectativas, las motivaciones y los conocimientos adquiridos en el marco del proceso formativo.

Palabras clave: empleabilidad, práctica profesional, motivaciones, aprendizajes.

Planteamiento del problema

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

¹ Este artículo es el resultado de un trabajo de grado del Programa de Comunicación, escrito bajo la dirección de la profesora Ángela María Correa M..

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

En el caso de Colombia, actualmente hay 1,1 millones de jóvenes colombianos, menores de 29 años, que no tienen empleo, y representan la mitad de la estadística general de desocupados en el país que a febrero de este año era de 2.218.342. Cúcuta es la ciudad con la mayor tasa de desocupación entre los jóvenes, con el 21,5%; seguida de Ibagué, con 21,4%, y Pereira, con 19,5%. Por el contrario, las poblaciones con el índice más bajo son Bogotá, con el 13,7%, y Montería y Bucaramanga, con un 14.1%.

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

De acuerdo con Afacom y el Círculo de Periodistas de Bogotá, CPB, el mercado laboral para los comunicadores es cada día más crítico. Pululan los nuevos énfasis y especializaciones en procesos comunicativos; pero el mercado laboral no absorbe suficientemente a los egresados; sin embargo, el número de jóvenes que optan por esta carrera no disminuye, a tal punto que se trata de una de las modalidades más rentables para muchas universidades de país. Debido a que la oferta de empleo para periodistas en los grandes medios es limitada y cíclica, las universidades y otros centros de educación superior están capacitando a sus estudiantes en distintas ramas y énfasis de la Comunicación, con el fin de que los egresados puedan ampliar su espectro laboral sin que la única opción sea trabajar en radio, televisión, prensa y otros medios alternativos o de nuevas tecnologías. Así, hoy existen comunicadores sociales con énfasis en Comunicación Organizacional, Periodismo Comunicatario, Educación, Resolución de Conflictos, nuevos medios, internet, etc.

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

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

Objetivo general

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

Objetivos específicos

- Caracterizar los aprendizajes, adquiridos por los estudiantes en práctica, sobre el mercado laboral para los comunicadores.
- Describir las expectativas y motivaciones que tienen los estudiantes en práctica frente a la empleabilidad.
- Describir los conocimientos adquiridos en la universidad y los aspectos a mejorar para una formación integral.

Marco conceptual

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

Valoraciones percibidas sobre la empleabilidad

Esta categoría hace referencia al valor que los estudiantes en práctica le otorgan a la empleabilidad; además, comprende el nivel de conocimiento que tienen los individuos respecto a la situación actual del empleo para los comunicadores. También se evidencian

las principales competencias y habilidades que ellos creen y saben que son necesarias para obtener un empleo en el área de Comunicación. Asimismo, esta categoría abarca las distintas motivaciones que tienen con relación a las organizaciones en las cuales les gustaría iniciar su trayectoria profesional, teniendo en cuenta que esto puede ser el resultado de la formación académica recibida, motivaciones y las experiencias previas.

Competencias y contexto laboral

Esta subcategoría se refiere a la empleabilidad a nivel conceptual y los distintos elementos que la componen y la posibilitan, entendidas como las habilidades y competencias. Es importante conocer que el constructo de empleabilidad emergió como una opción para explicar todo aquello que posibilita que los individuos consigan un trabajo y se mantengan o no en el mercado. Así pues, la empleabilidad no es un concepto, pues a ésta le competen algunas afirmaciones que no configuran hasta el momento la estructura conceptual que facilite su aprehensión y discusión teórica (Rentería y Enríquez, 2006).

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

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

Lees (como se citó en Rentería y Enríquez, 2002) afirma que también se encuentran en la literatura múltiples sinónimos para hablar de habilidades de empleabilidad, tales como habilidades centrales (skills core), genéricas, claves; habilidades personales transferibles,

comunes; habilidades relacionadas con el trabajo/empleo; este punto genera dificultad en el momento de unificar las habilidades para la empleabilidad más que en la literatura se toma por habilidades las capacidades, competencias o atributos, niveles o formas de aprendizaje, entre otros.

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

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

Motivaciones en el trabajo

Desde la Teoría de la Administración, propuesta por Idalberto Chiavenatto (2007), se ha planteado que para entender la conducta organizacional de los individuos es necesario conocer las motivaciones que la orientan, puesto que la motivación es un factor poderoso para mejorar la calidad humana. Con relación al presente trabajo, se dará cuenta de cuáles son las principales motivaciones, aspectos e intereses que tienen los estudiantes a la hora de escoger una organización. Asimismo, se hará una correlación entre la práctica y las expectativas que tenían previamente.

Chiavennato (2007), en su texto Introducción a las Teorías de la Administración, expone en el apartado de motivaciones a Frederick Herzberg, autor de la teoría denominada "La teoría de los dos factores". Esta teoría plantea que existen dos factores que orientan la conducta de las personas en el ámbito del trabajo: los factores higiénicos y los motivacionales. Según

Herzberg (como se citó en Chiavennato, 2007) estos factores higiénicos o extrínsecos se encuentran en el ambiente que rodea a las personas y abarcan las condiciones dentro de las cuales ellas desempeñan su trabajo, tales factores se encuentran fuera del control de las personas, y son los siguientes: sueldo, beneficios sociales, tipo de jefatura o supervisión que las personas reciben de sus superiores, condiciones físicas y ambientales de trabajo, políticas y directrices de la empresa, clima organizacional de relación entre la empresa y los empleados, reglamentos internos, etc.; son factores de contexto.

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

A continuación, se expondrán, gráficamente, los factores mencionados anteriormente:

Tabla 1. Factores motivacionales o intrínsecos, según la teoría de Herzberg

Factores motivacionales	Factores higiénicos
Contenido del cargo	Contexto del cargo
<ul style="list-style-type: none"> - El trabajo como tal - La realización de la persona - Reconocimiento - Progreso profesional - Responsabilidad - Crecimiento individual 	<ul style="list-style-type: none"> - Sueldo - Condiciones de la empresa - Administración de la empresa - Políticas - Métodos de mando - Beneficios y servicios sociales - Relación con el jefe

Elaborada por: Chiavenatto (2004)

Lo anterior, solo se puede percibir dentro del ámbito laboral; para muchos jóvenes que aún no han terminado sus estudios, la práctica laboral se convierte en el primer acercamiento con el mercado y todo lo que éste abarca. De esta manera, la práctica se constituye como el primer empleo para algunos jóvenes que logran insertarse en escenario laboral dentro de la sociedad.

Jóvenes

La edad aparece en todas las sociedades como uno de los ejes ordenadores de la actividad social. Edad y sexo son base de clasificaciones sociales y estructuraciones de sentido. Sin embargo, es evidente que en nuestra sociedad los conceptos generalmente utilizados como clasificatorios de la edad son crecientemente ambiguos y difíciles de definir. Infancia, juventud y vejez son categorías imprecisas, con límites borrosos, lo que remite, en parte, al debilitamiento de viejos rituales de pasaje relacionados con lugares prescriptos en las instituciones tradicionales y, sobre todo, a la fuerte y progresiva heterogeneidad en el plano económico, social y cultural (Margulis y Urresti, 2014).

Generación millennial

Esta investigación está orientada a conocer las valoraciones de los jóvenes respecto a la empleabilidad, por lo que es pertinente conocer desde dónde miran ellos la realidad actual y cómo de esta manera se piensan una vida laboral que les permita ocupar un lugar dentro de la sociedad.

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

Canclini (2011), en su investigación encontró un tipo distinto de jóvenes a los que tradicionalmente se han analizado, que no solo estudian y trabajan, sino que también producen, gestionan y organizan su vida de forma flexible. De esta manera, el autor argumenta que para las nuevas generaciones no existen contradicciones entre los distintos formatos, soportes o medios. Los jóvenes buscan el movimiento y la fluidez; les interesa la interdisciplina, el intercambio de información y el trabajo en redes mutables. Las producciones culturales no tienen por qué ser excluyentes, sino complementarias; es por eso que éstas se piensan como una pieza activa dentro de ese gran engranaje simultáneo.

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

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

Se trata de toda una generación –la generación “millennial”- que ya no se conforma con hacer solo una cosa o estudiar un solo campo o tener un solo tipo de amigos. Ellos desarrollan un modo no lineal de pensamiento que refleja exactamente el lenguaje de Internet, donde un sinnúmero de asuntos pueden ser acompañados al mismo tiempo. Para estos millennial, es natural empezar una cosa y terminar en otra. Hoy día, es cool saber y ser muchas cosas a la vez. Es posible ser surfista, dj, rockero, nerd, cinéfilo y diseñador al mismo tiempo” (Canclini, 2012, p. 45).

Transición de estudios superiores al trabajo

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

La transición no es solo el tránsito de la escuela al trabajo, sino más bien un proceso complejo desde la adolescencia social hacia la emancipación plena, a la vida adulta, un proceso que incluye: la formación escolar y sus trayectorias dentro de la escuela de masas, la formación en contextos no formales e informales, las experiencias prelaborales, la transición profesional plena y los procesos de autonomía familiar (Casal, J 1996 P.298).

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

Finalmente, el bloque central del esquema describe las etapas fundamentales de la transición y su diferenciación en trayectorias diferentes: los momentos de formación, el tránsito a la vida activa, la construcción de la profesionalidad y, finalmente, el proceso de emancipación familiar (Casal, 1996).

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

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

Las universidades ofrecen, dentro de sus currículos, una práctica académica que está orientada básicamente a potencializar las habilidades y practicar los aprendizajes que se adquirieron a lo largo de la carrera; siendo, tal vez, el primer acercamiento de los jóvenes al mercado laboral, por eso, la práctica profesional es el camino a través del cual los jóvenes encaminan su vida profesional, encuentran sus áreas de interés y empiezan su

trayectoria laboral. Si bien, no siempre la práctica significa que sea el área en la que se desempeñará a lo largo de la vida, si marca un antes y un después en las valoraciones de los jóvenes sobre la empleabilidad.

Metodología

Este capítulo presenta la metodología propuesta para la obtención de la información necesaria para dar respuesta a la pregunta planteada en esta investigación. El contenido de este título (tipo de investigación, sobre el procedimiento metodológico, técnicas de recolección de información, categorías de análisis e instrumentos de recolección de información) está determinado en función de los objetivos del trabajo de grado.

Tipo de estudio

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

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

Como se aclara en el libro “Más allá del dilema de los métodos”, publicado en el 2005, por las profesoras Elssy Bonilla-Castro y Penélope Rodríguez:

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

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

Procedimiento metodológico

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

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

Fase 1. Recolección de datos

El proceso de recolección de datos de la presente investigación se realizó siguiendo un patrón previamente determinado, que permitiera pasar de las observaciones más superficiales a los aspectos subjetivos pertinentes al modo cómo los individuos interpretan su realidad objetiva. En esta fase, una vez se identificaron los objetivos de las salidas de campo, se definieron los instrumentos de recolección de información, los cuales se explicarán más adelante, e igualmente, se definió un cronograma de trabajo que permitiera el cumplimiento de los objetivos propuestos, esto permitió constituir una estrategia para visualizar el curso que estaba siguiendo la investigación, y el cumplimiento parcial o total.

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

Énfasis	Estudiante	Edad
Producción Audiovisual	Sebastián Henao	21 años
	Juliana Affetouche	20 años
Producción Multimedial	Gina Valdez	22 años
	Federico Acevedo	26 años
Comunicación en las organizaciones	Laura Rubiano	22 años
	Andrés Arcos	26 años

Adicionalmente, se entrevistó a la directora de la Carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con el fin de contar con un insumo relevante que complementara los resultados encontrados en los testimonios de los estudiantes en práctica. Esta entrevista se presenta de manera textual, con el fin de mostrar los resultados de un estudio con egresados que la Carrera realizó recientemente.

Intrumentos

Se efectuaron entrevistas estructuradas, basadas en una guía previamente definida, con el fin de poder abordar un conjunto de tópicos que requerían ser formulados con todos los entrevistados. Esto permitió tratar los mismos temas con todas las personas y garantizar que se recolectara la misma información. Esta guía, además, posibilitó un proceso de recolección más sistemático, y un mejor manejo de la información. Las entrevistas se realizaron cara a cara con cada uno de los estudiantes en práctica y con la directora de Carrera.

Fase 2. Organización de la información

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

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

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

Categoría	Definición	Subcategorías
Valoraciones sobre la empleabilidad (VP)	Esta categoría pretende explicar las distintas valoraciones que los estudiantes en práctica tienen sobre la empleabilidad a partir de su formación, motivación y experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> -Competencias y contexto laboral. (C-CL) -Motivaciones (MO) -Formación recibida y experiencia previa (FR-EP)
Jóvenes (JO)	Esta categoría pretende dar explicación a la forma de pensar que tienen los jóvenes y cómo ésta influye en las valoraciones sobre la empleabilidad, así como en su manera de ver y actuar el mundo en el que viven.	<ul style="list-style-type: none"> -Generación Millenials (GM) -Transición de estudios superiores al trabajo (TES)

Fase 3. Interpretación

Una vez se categorizó y codificó la información, es decir, se organizaron los datos en los archivos correspondientes, se realizó un proceso de recomposición de los datos, seleccionando las categorías más relevantes para dar respuesta a las principales preguntas y objetivos de estudio. La información contenida en cada categoría se analizó y se descompuso en unidades más simples que permitieran encontrar relación en los

datos. Para esta última fase, se utilizó una matriz descriptiva en excel que permitió contener los datos de cada categoría e ir seleccionando los fragmentos más relevantes. Esta matriz fue un recurso útil para sintetizar el volumen de la información recolectada y poder analizarla más fácilmente.

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

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

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

Resultados

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

Competencias y contexto laboral

Concepto y situación actual del empleo

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

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

De igual forma, se encontraron opiniones polarizadas, respecto a la situación actual del empleo para los comunicadores; según indican los estudiantes, sí hay empleo para los comunicadores, solo que de alguna manera las funciones y tareas que se le delegan son operativas y, en algunos casos, corresponden a un nivel limitado de lo que puede realizar, en realidad, un profesional de la Comunicación, todo esto por desconocimiento de los tomadores de decisiones dentro de la organización.

Yo creo que a veces denigran nuestra profesión, y por eso pasa que cuando nos contratan nos ponen a hacer de todo, desde organizar la cartelera de la empresa hasta los boletines y videos. Es como ser el todero. Entonces yo creo que se menosprecia un poco lo que podemos llegar a hacer (G. Valdez, 22 años, agosto 12 de 2016).

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

Competencias

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

Por experiencia propia, en cada entrevista y en cada lugar al que iba con la intención de ingresar un tiempo, esperaban que yo como comunicadora estuviera dispuesta a desarrollar estrategias comunicativas ligadas directamente a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de interacción y socialización de contenidos (J. Affetouche, 20 años, sep 15 de 2016).

Tabla 2. Principales competencias que exigen en las empresas, según los estudiantes en práctica

En la siguiente tabla se exponen las principales competencias que los estudiantes en práctica de Comunicación consideran son demandas en mayor medida por las organizaciones:

Principales competencias que exigen en las empresas, según los estudiantes en práctica
<ul style="list-style-type: none">- Creación de estrategias en el ámbito multimedia y digital- Manejo de diferentes tecnologías- Buena expresión oral y escrita- Conocimiento de las nuevas formas de interacción y socialización de contenidos- Efectividad- Creatividad- Liderazgo

Campos de acción, funciones y remuneración

Los campos de acción varían de acuerdo con el tipo de empresa en el que estén. Los practicantes reconocen que la Comunicación es un campo amplio en el que se pueden explotar muchas labores.

Yo creo que es dependiendo de la empresa que se definen los campos de acción del comunicador. Puede ser desde un periodista hasta una persona que pueda entrar a ser analista en una empresa de consumo. Un comunicador puede estar en el área de mercadeo de producción, en comunicación interna, externa, hasta hacer estrategias para conseguir nuevos clientes y todo (G. Valdez, 22 años, agosto 8 de 2016).

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

En la siguiente tabla, se indican los posibles campos de acción de un comunicador, en los cuales los estudiantes creen poder desenvolverse.

Tabla 3. Campos de acción para comunicadores, según estudiantes en práctica

Posibles campos de acción para comunicadores según estudiantes en práctica
<ul style="list-style-type: none">- Empresas creativas (agencias de publicidad y mercadeo)- Organizaciones empresariales- Medios de comunicación (Periodismo)- Relaciones públicas- Community Management- Multinacionales, OTS, comunitarias

Funciones

Un hallazgo importante, respecto a las funciones, es que la mayoría de los entrevistados coinciden en que actualmente son demandadas las prácticas laborales relacionadas con lo digital y las redes sociales digitales; de igual manera, se reconocen funciones más operativas, las cuales varían de acuerdo con la empresa y con las necesidades del comunicador. En otras palabras, los tiempos han cambiado, el comunicador no es necesariamente entendido como una persona para desarrollar funciones operativas, sino una persona líder en capacidad de leer el contexto, las problemáticas para intervenir y mejorar los procesos de la organización a nivel externo, como interno.

Tabla 4. Funciones del comunicador, según los estudiantes en práctica

En la siguiente tabla se consolidan las funciones que un comunicador podría desempeñar dentro de una organización, según los testimonios de los estudiantes en práctica:

Funciones del comunicador, según los estudiantes en práctica
<ul style="list-style-type: none">- Eventos importantes de la organización- Creación de contenidos- Manejo de redes- Producción de videos- Comunicación externa e interna- Aporte al fortalecimiento del valor de la compañía- Realización de piezas comunicativas- Mercadeo de producción- Estrategias para conseguir nuevos clientes- Relación con proveedores- Comunicación interna y externa

Salario

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

Pues depende, hay sueldos muy buenos, por ejemplo en la Contraloría sé que están pagando alrededor de \$3.500.000 a recién egresados o personas con experiencia laboral. Por ejemplo, en la agencia de publicidad en la que estoy haciendo mi práctica no esperaría más de \$1.500.000. Esto pasa por el tipo de empresa. Uno aprende a leer más o menos el medio (S. Henao, 20 años, agosto 8 de 2016).

Autopercepción: competencias y habilidades

Las competencias y habilidades que mencionan los entrevistados son diversas y abarcan todos los énfasis, sin embargo, coinciden en algunas, tales como la expresión oral y escrita y el manejo de distintas plataformas. Algo en lo que todos coinciden es que un comunicador organizacional debe tener manejo de herramientas multimediales y

audiovisuales, para no solo desarrollar y planear, sino también ejecutar estrategias dentro de la organización, pues es mejor visto por una empresa que una persona haga algo sin la necesidad de que muchas personas metan las manos en el proyecto.

Para mi, las competencias que nos hacen empleables son: tener una buena expresión oral y escrita, manejo de diferentes tecnologías, edición de sonido, algo de edición de video, creatividad, capacidad para resolver problemas, disposición para aprender y pregunta. Creo que cumplo con casi todas las habilidades y competencias. Tengo la capacidad de aprender por mi propia cuenta si la organización me exige algo específico que no aprendí en la universidad (F. Acevedo, 26 años, septiembre 7 de 2016).

Tabla 5. Habilidades y competencias que hacen a un comunicador empleable, según los estudiantes en práctica

En la siguiente tabla se evidencian algunas habilidades y competencias que según los entrevistados hacen a un comunicador empleable.

Habilidades y competencias que hacen a un comunicador empleable, según los estudiantes en práctica
<ul style="list-style-type: none">- Estratega- Manejo de contenidos digitales- Manejo sistemas de información- Habilidad de redacción- Habilidad para exponer ideas a diferentes públicos- Manejo audiovisual y multimedia- Capacidad de toma de decisiones- Flexibilidad- Manejo de redes- Elaboración de comunicados- Efectividad a la hora de realizar estrategias- Espíritu emprendedor- Liderazgo- Buenas relaciones interpersonales- Habilidad para expresión oral- Edición de sonido y de video- Creatividad- Capacidad de resolución de problemas- Disposición para aprender y preguntar

Percepción personal sobre capacidad para obtener un empleo

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

Tabla 6. Habilidades y competencias con las que se identifican los estudiantes en práctica

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

Habilidades y competencias con las que se identifican los estudiantes en práctica
<ul style="list-style-type: none">- Buena ortografía- Manejo de un léxico amplio- Capacidad para redactar documentos, tanto de tipo creativo como académico.- Manejo de estrategias enfocadas a lo audiovisual y lo multimedia.- Flexibilidad- Manejo de redes- Capacidad para trabajar en equipo- Organizados- Creatividad- Liderazgo- Habilidades comunicativas- Capacidad de aprender por propia cuenta

Experiencias cercanas de comunicadores

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

Conozco a varias personas que son comunicadores que trabajan en periódicos, como presentadores, administradores de portales, entre otros. En realidad desempleados no he conocido. Cada vez que hablamos de la empleabilidad de los comunicadores, siempre terminamos hablando es que nos menosprecian mucho, que pagan sueldos mínimos, y que nos ponen a hacer de todo. Lo ideal es que la gente tome más en serio a los comunicadores y se den cuenta de todas las capacidades que uno tiene para aportarle a una empresa (G.Valdez, 22 años, agosto 8 de 2016).

Motivaciones

Áreas de interés

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

Tipo de organización de interés

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

Tabla 7. Tipos de organización áreas de interés de los estudiantes de comunicación

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

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

Aspectos relevantes para la escogencia de una organización

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

Para mí, es relevante que una organización tenga un peso social, que tenga una visión de futuro positiva relacionada con el medio ambiente y el bienestar de sus empleados, que los escuchen, que no sea una comunicación en pirámide, sino más bien que entre todos se ayuden (G. Valdez. 22 años, agosto 8 de 2016).

Tabla 8. Aspectos de interés para escoger una organización

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

Aspectos de interés para escoger una organización

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

Coherencia entre expectativas y práctica

Para los estudiantes, lo aprendido en la Universidad es valioso, sin embargo, afirman que realizar su práctica en otra área diferente a su énfasis escogido les da la posibilidad de aprender y de crecer profesionalmente, es decir, es importante explorar y explotar nuevos campos de la Comunicación.

Yo estoy muy contento con mi práctica que actualmente realizo en una casa productora pues estoy aprendiendo mucho, no solo en cosas relacionadas a la producción audiovisual, sino que además estoy explorando nuevas áreas y facetas de la Comunicación, como la Publicidad. (S.Henao, 20 años, agosto 8 de 2016).

Formación recibida y experiencias previas

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

Pues yo he escrito artículos para diferentes medios de comunicación. Generalmente los textos que he escrito cubren los temas en los que trabaja la Fundación. Entonces digamos que entiendo la filosofía de la organización y eso facilita el trabajo. (F.Acevedo, 26 años, septiembre 7 de 2016).

Aplicación de los conocimientos adquiridos en la Universidad

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

Yo pienso que si bien los conocimientos adquiridos en las clases son realmente importantes, pienso que también es importante lo que cada individuo aprende por sí mismo porque, finalmente, todos los estudiantes aunque estudien lo mismo, cada uno recibe y aprehende la información de manera distinta. (G.Valdez, 22 años, agosto 8 de 2016).

Tabla 9. Aplicación de conocimientos adquiridos en la Universidad en su práctica laboral

En la siguiente tabla, se encuentran algunos de los conocimientos que manifiestan los estudiantes han aplicado gracias a la Universidad en sus prácticas laborales.

Aplicación de conocimientos adquiridos en la Universidad en su práctica laboral
<ul style="list-style-type: none">- Sistemas y redes operacionales- Manejo de mediciones y tráficos- Creación de contenidos web- Escritura- Escritura de guiones- Manejo del lenguaje audiovisual- Realización de un plan de comunicación- Elaboración de una matriz DOFA.- Expresión oral- Edición de audio- Fotografía- Manejo paquete Microsoft- Manejo de wix- Elaboración de blogs- Manejo de redes- Pensamiento crítico

Formación integral

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

Yo creo que la Universidad tiene un fuerte muy grande y es la experiencia de campo que es poder ir y hacerlo en verdad en una empresa, para ver si funciona o si no, esto es algo clave y es un plus frente a otras universidades. (G. Valdez, 22 años, agosto 8 de 2016)

Aspectos por mejorar para una formación integral

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

Yo creo muy amplio el campo de acción de la Carrera. Por ejemplo, si lo que me gusta es el Periodismo, pues debí haber recibido más clases de Filosofía, Sociología, Antropología, Ciencia Política, Derecho, para poder desarrollar más el pensamiento crítico y estar en capacidad de interpretar el campo social. Pero, si lo que la persona quiere es organizaciones, pues se debe profundizar en el diseño y en el manejo de más tecnologías. Todo depende del campo en el comunicador quiera desempeñarse. (F. Acevedo, 26 años, septiembre 7 de 2016).

Conclusiones

- Es necesario e indispensable que las universidades se articulen con el mercado laboral y establezcan redes o alianzas estratégicas para que puedan generar programas curriculares que sean más cercanos y correspondan con las exigencias y necesidades del mercado laboral actual.
- Algunas asignaturas que los jóvenes aseguran son necesarias en el mercado laboral están relacionadas con el mercadeo y con todo el ámbito digital. Por tanto, se sugiere a la Universidad y la carrera de Comunicación, particularmente, incluyan este tipo

de conocimiento dentro del programa, en donde los estudiantes no solo las puedan elegir como electivas, sino hagan parte de lo que deben ver, pues contribuye a su formación integral.

- Frente a las características de los jóvenes millenials, se puede concluir que hay unos rasgos que se asemejan a los entrevistados en la presente investigación, como por ejemplo, la búsqueda del reconocimiento, contar con un empleo donde no solo se priorice la remuneración, sino también la satisfacción a nivel social y personal, además se fortalezcan las relaciones interpersonales y se de trabajo colectivo.
- Frente a los campos de acción, se concluye que los estudiantes pueden identificar gran variedad de escenarios; a su vez, generar dispersión y falta de claridad para determinar en realidad para qué es bueno un comunicador, lo cual puede restar beneficios tanto para el profesional de la comunicación, en su formación, porque no sabe exactamente para qué es bueno, como para los empleadores del mercado laboral, quienes creen que el comunicador es un “todero” y no conocen ni tienen delimitadas las funciones de este tipo de profesional.
- La autoformación, el autodesarrollo de cada estudiante, así como las experiencias laborales, relacionadas con el campo laboral en las que los estudiantes participen y estén inmersos, son relevantes pues potencian las habilidades y competencias de cada individuo; asimismo, le permite tener un primer acercamiento con las dinámicas del mercado laboral, previamente a salir a sus prácticas y trabajos.
- Es importante que se articulen los énfasis de la carrera de Comunicación, pues el mercado exige a estos profesionales mayor flexibilidad, de tal manera que estén en la capacidad de desarrollar sus distintas funciones sin necesidad de recurrir a un tercero que elabore funciones relacionadas con la Carrera. Además, tener conocimiento de los énfasis le permite al profesional estar en la capacidad de tomar decisiones y de opinar frente a trabajos relacionados con este campo.
- Es necesario que los estudiantes reciban una preparación previa a sus prácticas, en la que se explique y contextualice detalladamente sobre cómo debe ser el desarrollo y las dinámicas dentro de un campo profesional.

Referencias

- Andrade, V. (2014) *Cambios en las relaciones de trabajo: paradojas y consecuencias en el actual mundo del trabajo*. En *Diversitas Perspectiva Psicológica* Vol 10 No 2 Pp 337-351
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (2005) *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Norma.
- Cajide, J.; Porto, A.; Abeal, C.; Barreiro, F.; Zamora, E.; Expósito, A.; Mosteiro, J. (2002) *Competencias*

- adquiridas en la universidad y habilidades requeridas por los empresarios.* En Revista de Investigación Educativa. Vol. 20 No 2. Pp 449-467.
- Campos, G. (2014) *Implicaciones del concepto de empleabilidad en la reforma educativa.* Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Canclini, N. (2011). *Cultura y Desarrollo. Una visión distinta de los jóvenes.* Madrid: Fundación Carolina Cealci.
- Casal, J. (1996) *Modos emergentes de transición a la vida adulta en el umbral del siglo XXI: aproximación sucesiva, precariedad y desestructuración.* Revista Española de Investigaciones Sociales. No 75. Pp 295-318.
- Cajide, J.; Porto, A.; Abeal, C.; Barreiro, F.; Zamora, E.; Expósito, A.; Mosteiro, J. (2002) *Competencias adquiridas en la universidad y habilidades requeridas por los empresarios.* En Revista de Investigación Educativa. Vol. 20 No 2. Pp 449-467.
- Correa, A. (2015) *La búsqueda de oportunidades laborales en la vida de los jóvenes colombianos (Tesis de Maestría).* Universidad de Manizales.
- Empleo Juvenil en América Latina y el Caribe. Consultado el 2 de Nov. de 2016 de <http://www.ilo.org/americas/temas/empleo-juvenil/lang-es/index.htm>
- Enríquez, A. y Rentería, Erico. (2007) *Estrategias de aprendizaje para la empleabilidad en el mercado del trabajo de profesionales recién egresados.* Universitas Psychologica, Vol. 6 No 1 pp. 89-103. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.
- Fernández, A. (2009) *Estudio: Las 10 motivaciones de los trabajadores.* Consultado el 2 de Nov de 2015 de <http://www.laboral-social.com/estudio-10-motivaciones-trabajadores.html>
- Irrazabal, R. y Oyarzún, A. (2003) *Comportamiento de las trayectorias educacionales y laborales en jóvenes estudiantes.* En Última Década. Vol 11 No 18.
- Izquierdo, C. (2001) *Determinantes de la empleabilidad de los jóvenes universitarios y alternativas para promoverla.* En Papeles de Población. Vol. 12 No 49 pág. 75-89. Universidad Autónoma del estado de México. Toluca, México.
- Margulis, M. y Urresti, M. (2002) *La "juventud" no es más que una palabra.* En Sociología y Cultura (pp. 163-173). México: Grijalbo, Conaculta.
- Pereira, L. (2013) *La representación social del trabajo en los jóvenes universitarios.* En Revista Latinoamericana de Derecho Social. No 17, Pp 145-177.
- Pérez, A. (2004) *Los jóvenes y el trabajo: un estudio sobre representaciones sociales.* En Monografías virtuales: ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales.
- Pontificia Universidad Javeriana Cali (2016) *Programa de Comunicación,* consultado el 2 de Nov de 2015 de <http://www.javerianacali.edu.co/programas/comunicacion>
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles.* Formas políticas de desencanto. México: CNCA/Alianza Editorial.
- Rentería, E. y Malvezzi, S. (2008) *Empleabilidad, cambios y exigencias psicosociales en el trabajo.* Vol. 7 No 2. Bogotá.
- Rodríguez, E. (2004) *Políticas y estrategias de inserción laboral y empresarial de jóvenes en América Latina.* En Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, niñez y juventud. Vol 2 No 1.