

El mercado laboral para comunicólogos en el Estado de México: impacto de la oferta limitada y bajos salarios

Patricia Maldonado Pérez¹

Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

Existen múltiples estudios que abordan el mercado laboral de los comunicólogos de la escala Latinoamericana a la nacional y al interior de los estados, pero no del Estado de México. Y cuando se estudia este entorno se trata de la entidad más poblada de la República Mexicana, con 16 millones 992 mil 418 personas (INEGI, 2020), y en un lugar que alberga a decenas de instituciones educativas públicas y privadas del nivel superior que tienen en sus ofertas académicas la carrera de Comunicación con diferentes denominaciones.

A este respecto, la primera Licenciatura en Comunicación en México surgió en la Universidad Iberoamericana en 1960, así como la primera Maestría en Comunicación (1976) y el primer Doctorado en Comunicación (2013). Los anteriores logros curriculares hablan de la profesionalización que puede

lograrse en el campo si bien viene a la mente la pregunta de los resultados que ello está teniendo en el mercado laboral. En principio, la carrera mantiene una percepción de empleadores, profesionales, estudiantes, allegados y extraños de que es fácil, porque se llega a asumir que todos pueden comunicarse de manera efectiva sin formación profesional y que, por tanto, la Comunicación no requiere habilidades complejas; que la carga académica es ligera y que se trata de aparecer a cuadro en televisión y hoy en las nuevas plataformas tecnológicas, de adquirir presencia. Como resultado se dice que los egresados son en realidad todólogos y se les percibe como generadores de contenido digital sin especialización. No son tomados en serio y, por tanto, no son valorados por sus conocimientos teóricos y prácticos. Pero la carrera de Comunicación va mucho más allá de saber escribir, hablar o actuar frente a una cámara.

Universidad Autónoma del Estado de México. Correo de contacto: pmaldonadop@uaemex.mx

ra o micrófono. Implica desarrollar habilidades críticas para comprender cómo se transmiten los mensajes, en qué forma se construyen las narrativas y de qué manera se influye en las opiniones. Existen conocimientos específicos y se cursa Estadística, indispensable para realizar estudios de mercado, análisis de medios y periodismo de investigación.

Los comunicólogos son esenciales para la sociedad; abordan todos los aspectos relacionados con la transmisión de mensajes, la interacción humana y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. En este campo garantizan contenidos atractivos y de calidad para múltiples canales, usan herramientas digitales y tienen la capacidad de análisis y resolución de problemas.

Por su parte, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), en sus estudios sobre el mercado laboral profesional, en un conteo de 1 a 65, ubica a la carrera de Comunicación y Periodismo en la séptima posición de las opciones con menor tasa de retorno de universidades públicas, en el lugar 18 en número de profesionistas y en el sitio 23 en las de mayor matrícula, informalidad y peor pagadas, con un promedio de 20 mil 600 pesos (IMCO, 2024). El hecho de ser una carrera con amplia matrícula ya se mencionaba desde 2013 en cuan-

to a las más de 30 instituciones de educación superior, tanto públicas como privadas, que la impartían (Escamilla, 2013).

Es así como, a lo largo de esta investigación, nos sumergiremos en el estudio de ¿Cuál es el estado del mercado laboral para el ejercicio de la Comunicación en el Estado de México?, a fin de que surjan propuestas que fomenten el desarrollo de conocimientos relevantes y primordiales para su ejercicio, atractivo y oportunidades laborales. Se asienta el interés de observar a los egresados de los programas y contenidos educativos de la carrera de Comunicación que imparte la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México en Toluca y prestar atención a la situación que guarda la formación académica frente a la demanda del mercado laboral vigente. A saber, la máxima casa de estudios del estado de México registra un egreso anual promedio de profesionales de la comunicación de 59 estudiantes en los últimos cinco años en su sede en la capital mexiquense.

Acto seguido se establecen tres hipótesis de verificación: 1. La oferta laboral para comunicólogos en el Estado de México está limitada de posibilidades de desarrollo profesional, lo que genera un mercado laboral poco atrayente para los egresados de esta carrera, 2. Los

bajos salarios ofrecidos a los comunicólogos en el estado de México impulsan a muchos profesionales a buscar opciones de empleo en otras áreas y fuera del estado, restringiendo el crecimiento del sector de la comunicación en el mercado laboral local y 3. Para ser competitivo en el mercado laboral actual del estado de México, el comunicólogo debe contar con habilidades en digitalización al momento de egresar, ya que estas son las competencias más demandadas actualmente por las empresas que contratan profesionales de comunicación.

Marco teórico-conceptual

El término comunicólogo deriva de la palabra comunicología, que es una rama de las Ciencias de la Comunicación y se refiere a una “persona que profesa esta ciencia o tiene en ella especialidades y conocimientos” (RAE, 2024). Este campo de estudio y disciplina científica se remonta al siglo XX, aunque hubo aportaciones muy anteriores, de filósofos como Platón y Aristóteles, sobre retórica y oratoria. Luego, algunas disciplinas entre las que se pueden citar la Sociología, la Psicología y la Lingüística estudiaron fenómenos comunicativos, sentando las bases para el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación (Vidales, 2017). Es entonces que, a principios del siglo XX, surgen los es-

tudios de Comunicación enfocados en los medios masivos y sus efectos en la opinión pública, en Estados Unidos, y luego en el resto de los países, consolidándose entre 1960 y 1970. Posteriormente, entre 1970 y el año 2000, los estudios sobre comunicación en el mundo, Estados Unidos y México experimentaron un notable desarrollo, reflejando los cambios sociales, políticos y tecnológicos de la época.

En el actual siglo XXI las Ciencias de la Comunicación abarcan las especialidades de periodismo, publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual, entre otras, inmersas en la vorágine del desarrollo tecnológico y en la aparición de nuevos medios y formas de comunicación. Los estudios discurren en torno al impacto de la tecnología, la convergencia multimedia, las nuevas formas de narrativa y comunicación, así como la formación profesional, etcétera.

En cuanto al abordaje teórico del proceso de inserción laboral, existen diferentes modelos clásicos que lo explican: a) el modelo neoclásico (Toharia, 1983), con su hipótesis sobre cómo un exceso de oferta por parte de los oferentes de empleo presiona a la baja en los salarios cuando esa oferta supera la demanda de los empleadores; b) la teoría del capital humano (Becker, 1975), que postula que las desigualdades de ingresos de los

trabajadores están determinadas por distintos niveles educativos; c) las teorías credencialistas (Collins, 1986), centradas en cómo las personas para competir por un puesto de trabajo tratan de conseguir y aportar las mejores credenciales posibles, tanto en términos de experiencia como en recursos ocupacionales; d) la teoría de la correspondencia (Bowles y Gintis, 1976), según la cual el sistema educativo participa de forma activa en la reproducción de las condiciones del sistema de producción capitalista; e) la teoría del logro de estatus (Blau y Duncan, 1967) que sostiene que el logro ocupacional alcanzado por los jóvenes depende en gran medida de la familia de origen; y f) la teoría del mercado dual (Piore, 1983), que plantea que el mercado de trabajo es un mercado desigual, segmentado, dividido entre aquellos que están en la estabilidad laboral y, por otro lado, aquellos que describen procesos laborales de precariedad en términos de condiciones de trabajo (García y Feliciano, 2019). Así, al no contar con un mapa conceptual de análisis, el estudio que aquí tiene lugar se propone dar cabida a la conformación de uno propio que contenga el principal postulado de los modelos citados, para establecer su eventual vigencia y/o confirmación, más la experiencia empírica de la inves-

tigadora y que se detallarán en el apartado siguiente.

Marco metodológico

El objetivo del marco metodológico en esta investigación es establecer un conjunto estructurado de métodos y procedimientos que guiarán la recolección, análisis e interpretación de los datos relacionados con el mercado laboral de los egresados en comunicación. Este marco busca asegurar la validez, confiabilidad y ética del estudio, permitiendo obtener una comprensión profunda y precisa de la situación laboral de los egresados, y generando resultados que puedan informar la toma de decisiones en el ámbito académico mediante una encuesta que permita la recolección sistemática y estandarizada de datos del grupo de participantes. En esta dirección, las encuestas ofrecen la posibilidad de generalizar los hallazgos a la población de egresados, proporcionando una visión estadística de las tendencias en el mercado laboral. De esta manera, la población de estudio está constituida por los egresados en ejercicio de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Para esto la población muestral es de 301 personas correspondien-

tes a los egresados de la carrera de Comunicación de los últimos cinco años (2023: 74; 2022: 71; 2021: 43; 2020: 65 y 2019: 48) a la que se accedió vía el Departamento de Seguimiento a Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMéx.

Para lo anterior se consideró a la técnica de muestreo por convivencia no probabilística en la que los sujetos de la muestra se seleccionan porque son fácilmente accesibles o disponibles para el investigador. En términos estadísticos, dada la cantidad de la población en forma finita y reducida —no apta para censo— se estableció que la muestra representara entre el 10 y 20% de la población, resultando en un tamaño aproximado de 72 personas. En total, 87 personas respondieron la encuesta durante la primera semana de aplicación, que se les hizo la solicitud conjuntamente con la ampliación. El periodo se amplió a una segunda semana para aumentar la participación. Desde lo anterior, el nivel de confianza de los resultados es del 95 por ciento, la proporción de éxito 50 por ciento, la proporción de fracaso 50 por ciento y el error muestral de cinco por ciento basados en el conocimiento de la población que integra la muestra (Newbold y Coaut, 2008).

Cabe añadir que este estudio busca asegurar la representatividad de las opiniones tanto de profe-

sionales con experiencia como de egresados recientes, permitiendo captar la variedad de perspectivas y asegurar que las opiniones recogidas reflejen diversas experiencias de inserción laboral, así como de la aportación que haya hecho la formación educativa.

La herramienta de investigación utilizada para la elaboración de la encuesta es Google Forms, y en esta se plasmó la batería de 20 preguntas sobre: situación de empleo, estado de la Comunicación y formación profesional.

Resultados

La investigación del campo laboral de los comunicólogos en el estado de México arroja que los aspectos estructurales que inciden en su caracterización o modelación tienen que ver con la oferta y demanda de la profesión en territorio mexicano, a la que los encuestados se refirieron en 40.3% de los casos, seguido del nivel de desarrollo económico y social de la entidad (31%), las habilidades y competencias requeridas por los profesionales en la actualidad (20.7%) y los cambios en los medios de comunicación (8%). Quienes contestaron la encuesta fueron principalmente mujeres (62.1%) en relación con los hombres (36.8%) y personas de otra identidad sexual (1.1%) que, en conjunto, han encontrado traba-

jo en territorio mexiquense en la capital Toluca (49.4%), el interior del estado (23%), la Ciudad de México (20.7%) y en otros lugares (6.9%). Esto hace que la mayoría de ellos estén empleados y de tiempo completo (60.9%); con tiempo parcial, indefinido, honorarios y freelance (23%) o desempleados (16.1%). Sin embargo, el común denominador en ellos es que menos de la mitad realizan actividades que estén completamente relacionadas a su carre-

ra como se observa en la siguiente tabla.

Por otro lado, los egresados que se desempeñan en la Comunicación lo hacen con dificultad en términos de falta de experiencia laboral (33.3%), competencia alta (28.7%), dificultades para escalar puestos (21.8%) y ambiente de trabajo desfavorable (16.2%), y la actividad la llevan a cabo en espacios que privilegian la Comunicación digital y las redes sociales (34.6%),

Tabla 1. Relación estudios-práctica

3. ¿Lo que haces está relacionado con tu carrera?
87 respuestas

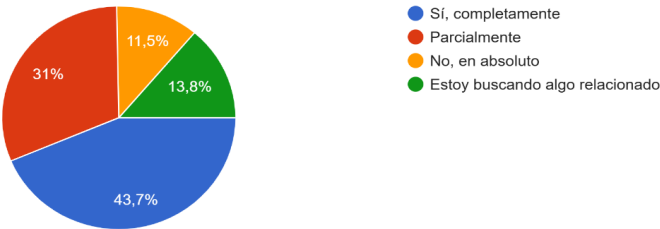
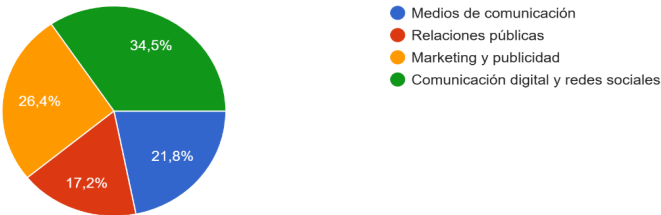


Tabla 2. Sector de mayor desempeño

7. ¿Cuál ha sido el sector de la comunicación en que más te has desempeñado?
87 respuestas



seguida de *marketing* y publicidad (26.4%), los medios de comunicación (21.8%) y relaciones públicas (17.2%) como se ilustra con la tabla que viene.

Asimismo, en términos salariales, las percepciones de los comunicólogos rondan los 10 mil pesos mensuales (49.4%), mientras que el resto recibe más de 10 mil (40.2%); más de 20 mil (9.2%) y más de 30

mil (1.2%). Cabe hacer mención aquí que los egresados han tenido en promedio un solo empleo a la vez (60.9%), uno o dos empleos simultáneos (33.3%) y el resto (5.8%). Esta realidad pudiera representar insatisfacción laboral y pérdida de tiempo y de recursos invertidos en su educación e incluso necesidad de reorientación profesional. De hecho, en este último caso en com-

Tabla 3. Posibilidad de cambio de profesión

20. ¿Haz pensado en cambiar de profesión?

87 respuestas



paración con la pregunta de si cambiarían de profesión, refieren que "sí" (29.9%). Obsérvese a detalle la tabla de abajo.

En su labor profesional, los exalumnos de las últimas cinco generaciones de la UAEMéx manifiestan que al estado de México le faltan, por tanto, y por ende se perfilan a modo de propuestas, áreas de comunicación interna públicas y privadas (34.5%), empresas de producción audiovisual (26.4%), agencias de publicidad y marketing

(25.3%), universidades, institutos y centros de estudio de la Comunicación (8%) y medios de comunicación (5.8%). Advierten que los conocimientos más valorados por los empleadores provienen de los cursos de formación técnica específica (47.1%) y/o contar con un máster en Comunicación Digital (32.2%), más que la Licenciatura (16.1%) o incluso la preeminencia de tener a alguien con Doctorado (4.6%) en su capacidad de concebir investigaciones originales, realizar análisis

y evaluaciones críticas y enseñanza, entre otras.

En adición lo anterior, hacen notar como herramientas crecidamente requeridas por los empleadores el uso de software de edición multimedia (31.4%), herramientas de análisis SEO o motores de búsqueda (27.9%), plataformas de gestión de redes sociales (25.6%), y herramientas de automatización de marketing (15.1%).

En otro orden de ideas, las respuestas a la pregunta de si lo que aprendieron en la universidad ha sido útil en el ejercicio profesional fueron: "algo, pero no todo útil" (59.8%), "sí, mucho" (18.4%), "no, poco útil" (17.2%), y "no, nada útil" (4.6%). En contraste, las habilidades de análisis adquiridas (27.6%), las habilidades de comunicación (26.4%), las habilidades de investigación (25.3%) y las habilidades técnicas (20.7%) reivindican con que su formación es sólida. Asimismo, piensan que su formación académica versus la formación en universidades privadas es más teórica, pero con desventajas como aparece en seguida.

A futuro, los encuestados avizoran para el mercado laboral del comunicólogo crecimiento en medios digitales (44.2%), empresas privadas y corporativas (37.2%), y relaciones públicas y comunicación para el desarrollo (12.8%) y organizaciones no gubernamentales y

sector social (5.8%). Dos aspectos complementarios son que le ven futuro a la carrera (59.8%), frente a un futuro "estancado" (28.7%), o "en declive" o "muy prometedor" (11.5%). La gráfica venidera da cabida a esta información.

En esto mismo, señalan que la carrera de Comunicación tiene poco prestigio social (49.4%), es moderadamente prestigiosa (39.1%), sí es muy prestigiosa (10.3%) y no está seguro (1.2%).

Conclusiones

Del presente estudio se advierte que el mercado laboral de los comunicólogos en el Estado de México presenta una desconexión significativa entre la formación académica y las demandas reales del mercado laboral, ya que la mayoría de los egresados se ven obligados a realizar actividades que no corresponden a su especialización. Esta situación se relaciona con la saturación del campo laboral y la falta de oportunidades adecuadas, lo que conduce a una subutilización de sus habilidades y conocimientos. Además, el salario promedio de 10 mil pesos mensuales es considerablemente bajo en comparación con otras profesiones relacionadas con la comunicación, reflejando una precariedad económica que obliga a muchos comunicólogos a buscar ingresos adicionales o empleos en

otros sectores. Esta baja remuneración también desincentiva a futuros estudiantes de elegir esta carrera, afectando así la dinámica del sector. Los resultados indican que los comunicólogos otorgan mayor relevancia a la formación técnica y práctica sobre la formación teórica tradicional, especialmente la impartida en universidades públicas, evidenciando la necesidad de que las instituciones educativas adapten sus programas para incluir más habilidades prácticas y especializadas que respondan a las necesidades del mercado laboral actual. La falta de vinculación efectiva entre las universidades y el mercado de trabajo es otro aspecto crítico, por lo que se recomienda que las instituciones establezcan colaboraciones con empresas mediante pasantías, programas de mentoría y talleres prácticos para facilitar la inserción laboral de los egresados.

En cuanto a las hipótesis planteadas, el estudio confirma que la oferta laboral para comunicólogos en el Estado de México es restringida en términos de desarrollo profesional, ya que las vacantes que valoran las competencias adquiridas durante la formación son escasas, lo que genera insatisfacción y desmotivación entre los egresados que a menudo aceptan empleos fuera de su especialidad. Asimismo, los bajos salarios representan un factor decisivo que impulsa a muchos

profesionales a buscar oportunidades fuera del estado o en otros sectores más lucrativos, perpetuando un ciclo que debilita el mercado local. Finalmente, se corrobora que para mantenerse competitivos los comunicólogos deben adquirir habilidades en digitalización, ya que estas competencias son cada vez más demandadas, enfatizando la necesidad de formación especializada en áreas digitales para mejorar sus perspectivas laborales. Los hallazgos además guardan relación con la teoría del Mercado Dual, que plantea un mercado laboral segmentado en el que algunos trabajadores gozan de estabilidad mientras que otros enfrentan condiciones precarias; en este escenario, los comunicólogos suelen encontrarse en la segunda categoría, con empleo inestable y bajos ingresos. El estudio acentúa la urgencia de reformar tanto los programas educativos como las políticas laborales en el sector de la comunicación en el Estado de México, para mejorar las condiciones salariales y profesionales, garantizar una adecuada inserción laboral a fin de que los comunicólogos puedan ejercer plenamente su profesión en roles que valoren su formación y habilidades.

Referencias

Blanco, C. y Ruiz, M. (2022). A 50 años de la creación de las carreras de comu-

- nicación: la distancia entre la formación y el mercado. *Contratexto*, 37, 25-49. Recuperado de: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/5690/5606>
- Chamosa, M. E. y Herrera, A. (2018). Brecha curricular entre las Carreras de Comunicación y la demanda laboral en México. *Alcance*, (7)15, 28-44. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7n15/ralc03118.pdf>
- Domínguez, A. y Coaut. (2024). *Oportunidades y desafíos del comunicador según las diferentes demandas del mercado laboral*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/oportunidades-desafios-del-comunicador-segun-las-diferentes-demandas-del-mercado-laboral/>
- Escamilla Gil, G. (2013). Ciencias de la Comunicación y Periodismo: una de las carreras con mayor demanda y matrícula en México. *PePSIC*. Recuperado de https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1665-75272013000100009&script=sci_arttext
- García, J.M, y Feliciano, L. (2019). ¿Siguen vigentes los modelos teóricos clásicos de la inserción laboral juvenil? *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*. 18. 49-72. Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/59464>
- Gornitz, P. (2024). *Todas las ventajas y desventajas de estudiar Comunicación. Carreras universitarias*. <https://carrerasuniversitarias.com.co/noticias/ventajas-y-desventajas-de-estudiar-una-carrera-en-comunicacion>
- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). (2024). *Compara carreras*. Recuperado de: <https://comparacarreras.imco.org.mx/#Las10Mas>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Número de habitantes por entidad federativa*. Recuperado de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>
- Molina, E. y González, A. (2009). El perfil del comunicólogo, su trayectoria y el mercado laboral: estudio de seis generaciones. Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: *ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación* / coord. por Francisco Sierra Caballero. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3237124>
- Newbold, P. y Coaut. (2008). *Estadística para administración y Economía*. Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Ocampo-Villegas, M.C. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia. Retos para la formación universitaria. *Perfiles educativos*, vol. (XLI)165, 81-95. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/132/13271595006/html/>
- Observatorio Laboral. (2024). *Panorama profesional por estados*. Recuperado de: https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Panorama_profesional_estados.html
- Real Academia Española. (2024). Comunicólogo. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/comunic%C3%B3logo>
- Sánchez-Olavarria, C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, (5)13. 40-54. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pi->

d=S2007-28722014000200003&s-
cript=sci_arttext

Vidales, C. (2017). De la comunicación
como campo a la comunicación

como concepto transdisciplinar:
historia, teoría y objetos de conoci-
miento, *Comunicación y Sociedad*,
30, 45-68. [https://www.scielo.org.
mx/pdf/comso/n30/0188-252X-com-
so-30-00045.pdf](https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00045.pdf)