



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

“Diagnóstico de la inclusión laboral de los alumnos de comunicación organizacional de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.”

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
presenta:

Oswaldo Luján Hurtado

Asesor: María Elena Hernández Huerta

Ciudad de México 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

Dedico la presente investigación, a la Universidad Nacional Autónoma de México, institución que cambio mi vida y contribuyó en mi educación como ninguna otra.

Asimismo, dedico cada uno de mis esfuerzos y agradezco su apoyo indiscutible en cada momento a mi mamá, Amalia Hurtado. A mi papá, Salvador Luján. A mi hermana, Magali Luján.

Por su amor, apoyo incondicional y ser fuente de mi inspiración en cada momento, Lourdes Fernández. Mi eterna compañera.

A mi asesora, la Profesora María Elena Hernández Huerta, por ser mi guía y mentora a lo largo de toda la investigación.

A mis sinodales por sus consejos y esfuerzos en todo el proceso para desarrollar la presente investigación:

Carolina Pacheco Luna

María Teresa De Jesús García Contreras

Rosalía Flores Mateos

Raúl González Granados, agradecimiento especial por haberme dado la oportunidad de formarme como Profesor Adjunto.

A mis familiares, Hernández Luján, Rubio Hurtado, Cuautle Hurtado, Hurtado García, Lagunas Hurtado.

A los profesores que cambiaron mi vida y que de una u otra forma contribuyeron con mi crecimiento profesional y personal, Luz Janet

Vázquez González, Iván Alfredo Islas Flores, Virginia Reyes Castro, Felipe Neri López Veneroni, Alicia Layla Sanchez Kuri, Cecilia Sánchez Espinosa, Arturo Guillemaud Vázquez Rodríguez, David Napoleón Glockner Corte, Ricardo Magaña Figueroa, Gloria Hernández Jiménez.

A Ana Carola Romero Reyes, por el apoyo brindado durante todo el proceso de esta investigación y las facilidades.

A mis amigos. A mis abuelos, mi tía Paty y mi prima Gaby que se adelantaron en el camino, pero que los llevo en mi corazón.

Y por último, pero no menos importante al artífice de mi vida como profesional y mentor en las Ciencias de la Comunicación, Antonio Delhumeau Arrecillas.

“Por mi raza mestiza, hablará el espíritu cósmico”

Índice

	Núm. de página
Introducción	3
1.- Capítulo I. Comunicación Organizacional	8
1.1.- Historia y evolución	14
1.2.- Comunicación Organizacional en México	19
1.3.- Perfil del Estudiante de Comunicación Organizacional	23
1.4.- Perfil del Egresado de Comunicación Organizacional	25
1.5.- Principales puestos y áreas a desarrollar dentro de la Comunicación Organizacional	28
2.- Capítulo II. Incursión del egresado al mundo laboral	38
2.1.- Marketing Personal	42
2.2.- Perfil Laboral	44
2.3.- Análisis FODA del egresado de Comunicación Organizacional	48
2.4.- Búsqueda de Empleo	50
2.5.- Las Ferias de Empleo	53
2.6.- Medios Impresos	56
2.7.- Bolsa de Trabajo FCPyS-UNAM	59
2.8.- Principales páginas para buscar empleo en internet	62
2.9.- Otras formas de conseguir empleo	72
2.10.- 17 páginas de internet para cursos online gratis, para Comunicación Organizacional	77
2.11.- Precauciones a tomar en cuenta antes de buscar empleo	80
2.12.- Precauciones para detectar ofertas de trabajo falsas	82

3.- Capítulo III. Elaboración de Currículum	84
3.1.- Principales errores dentro de un Currículum	86
3.2.- Puntos a destacar en un Currículum	87
3.3.- Datos a incluir dentro del Currículum	90
3.4.- Tipos de Currículum	91
4.- Capítulo IV. La Entrevista Laboral	100
4.1.- Proceso de Selección para una vacante	102
4.2.- Observaciones a tomar en cuenta antes y después de la Entrevista Laboral	104
4.3.- Aspecto personal y no verbal a tomar en cuenta	107
5.- Capítulo V. Diagnóstico de los alumnos de séptimo semestre de Comunicación Organizacional	111
5.1.- Introducción	112
5.2.- Instrumento metodológico	113
5.3.- Elaboración del cuestionario	113
5.4.- Cuestionario de Inclusión Laboral	114
5.4.1.- Análisis de resultado	118
5.5.- Gráficas y descripción	118
5.6.- Propuestas	143
Conclusiones	145
Bibliografía	151

INTRODUCCIÓN

“La habilidad en el arte de la comunicación, es crucial para el éxito de un líder. Él no podrá lograr nada, a menos que pueda comunicarse de manera efectiva.”

Anthony Robbins

La presente tesis surge de la necesidad de conocer cómo se involucran en el mundo laboral los alumnos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, con la especialidad en Comunicación Organizacional, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, y si lo hacen de la manera correcta al buscar su primer empleo como profesionistas.

Para conocer dicha realidad nos centramos en el estudio y diagnóstico de los alumnos de la generación 2013-2017 de los dos turnos, matutino y vespertino, de la especialidad en Comunicación Organizacional de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales perteneciente a la UNAM.

Parte de esta investigación; surge también de la necesidad de mostrar a los alumnos de Ciencias de la Comunicación, un acercamiento a la especialidad de Comunicación Organizacional, debido a que en los semestres llamados de tronco común, que abarcan los primeros cinco semestres de la carrera, no existen materias concretas referentes a dicha especialidad. Es decir, los alumnos tienen poco conocimiento e información acerca de esta especialidad, lo que los aleja de elegirla para concretar sus estudios de licenciatura.

Por otra parte, aunque la investigación está destinada a los alumnos de la especialidad de Comunicación Organizacional, por las características presentadas en cada capítulo; se pueden tomar diversos aspectos del perfil laboral para fortalecer el proceso de inclusión laboral, ya sean alumnos pertenecientes a la carrera de Ciencias de la Comunicación o para alumnos de otras carreras, Facultades e incluso Universidades, pues el contenido abordado se puede utilizar y presentar para fortalecer nuestras habilidades, currículum y perfil laboral.

En este sentido, los capítulos primero y quinto son los únicos que hacen un énfasis a la especialidad de Comunicación Organizacional, los demás capítulos aunque si bien, se relacionan, pueden servir como apoyo para cualquier otra profesión, ya sean alumnos o egresados.

Como hipótesis, es importante que nosotros reflexionemos tener planteado un proceso al momento de iniciar nuestra búsqueda laboral, ya que nosotros debemos ver la búsqueda de empleo como un trabajo, por tanto, debe existir una responsabilidad y compromiso, desde el inicio hasta el final. Fortalecer nuestros puntos débiles y transformar de manera adecuada nuestro marketing personal y currículum vitae.

Dentro de nuestra hipótesis, consideramos que el proceso también nos ayudará a garantizar al usuario el origen auténtico de las ofertas laborales ofrecidas tanto en internet, como en otros medios; esto junto con la capacidad de discernir los puestos ofrecidos. Esto nos dará la oportunidad de contar con herramientas suficientes para adentrarnos en el Proceso de la Inclusión Laboral, el éxito o fracaso dependerá de la eficiencia que mantenga cada alumno o egresado.

Es importante saber cómo buscar empleo, pues independientemente de encontrar un buen trabajo o no, podemos caer en estafas donde se maquillan vacantes inexistentes, y se buscan otros fines, mismos que en múltiples ocasiones pueden ser bromas pesadas de vacantes no existentes o empleos que nada tienen que ver con lo ofrecido; hasta robos de identidad, trata de personas, extorciones, y un sinnúmero de situaciones que nada tienen que ver con el fin principal.

En la actualidad, muchas páginas en internet, consultorías, bolsas de trabajo, redes sociales, medios impresos o audiovisuales; verifican la procedencia de todas las vacantes que se ofertan, pero no todas lo hacen, y aun así, se llegan a filtrar oportunidades laborales falsas; que en el mejor de los casos solamente nos provocarían una pérdida de tiempo o desilusión, como mínimo.

El saber adentrarnos en el mundo laboral, y el proceso que esto conlleva puede traernos un éxito o fracaso, y al mismo tiempo, cuidar nuestros intereses personales e integridad física y mental.

La tesis está compuesta por cinco capítulos, el primer capítulo nos ayuda a entender y contextualizar, el estudio y origen de la Comunicación Organizacional, su evolución y la inclusión como especialidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. De igual manera, conoceremos su importancia en el estudio de las Ciencias de la Comunicación en México, y las aportaciones que ha traído.

Al mismo tiempo, en esta primera parte abordaremos el perfil necesario como estudiante y egresado de Comunicación Organizacional, y de acuerdo a esto, cómo podemos desarrollarnos y vincularnos en el ámbito laboral. Es decir, los requerimientos necesarios como profesionistas.

En el segundo apartado, abordaremos la inclusión al mundo laboral, desde el cuidado de nuestro marketing personal y cómo influye en nuestra búsqueda de trabajo; asimismo se mencionarán las formas y opciones para conseguir empleo, y al mismo tiempo, opciones para fortalecer nuestro perfil tanto profesional como laboral.

A lo largo de estos dos capítulos, definiremos el objetivo y los aspectos principales de las áreas relacionadas con la Comunicación Organizacional, como Relaciones Públicas, Comunicación Interna, Comunicación Externa, Capacitación del personal, Recursos Humanos, Comunicación Social, Desarrollo Organizacional y Social Media.

Todo esto con el fin de saber hacia dónde nos dirigimos en nuestra búsqueda laboral; con esto daremos paso al tercer capítulo, en donde mostraremos las formas de elaborar un currículum vitae, según nuestros intereses y aspectos relacionados con nuestras habilidades y conocimientos.

La elaboración de un currículum es base primordial para ser considerados como un posible candidato a ocupar determinada vacante en una empresa u organización, por lo cual, es necesario saber qué datos incluir, puntos a destacar, tipos de currículum, así como el tipo de errores en los que podemos incurrir. Al realizar un buen currículum, tendremos la posibilidad de acceder a diversas entrevistas laborales.

El cuarto capítulo de esta investigación, tiene como propósito indagar acerca de la entrevista laboral, la cual representa la última parte en el proceso de inclusión laboral, pues en caso de poseer las habilidades, formación y características en determinada vacante, podríamos acceder al puesto y ser contratados.

La entrevista laboral es determinante al momento de que una empresa u organización toma la decisión de contratar a un aspirante que cubra determinado puesto o vacante; en diversas ocasiones puede ser más de una entrevista a la que nos enfrentaremos, pero siempre tendrá un peso vital para ser elegidos o no.

Una vez que han captado nuestro currículum vitae, entrevistas laborales, test o exámenes de conocimientos y psicométricos, se tomará la decisión de ser elegidos o no.

En el cuarto capítulo se darán observaciones y consejos a tomar en cuenta, antes, durante y después de la entrevista laboral; desde aspectos técnicos, habilidades, preguntas y respuestas, así como el lenguaje corporal que debemos apropiarnos, comportamientos y proyectar una buena imagen personal.

Finalmente en el quinto capítulo, haremos la presentación y desarrollo del Diagnóstico de los alumnos de séptimo semestre de Comunicación Organizacional, de la FCPyS de la UNAM, pertenecientes a la generación 2013-2017; en el cual se presentarán una serie de gráficas obtenidas a partir de un cuestionario en donde se analizará qué tanto conocen la incursión al mundo laboral, la elaboración de un currículum, el desarrollo de una entrevista laboral, y aspectos importantes sobre la especialidad de Comunicación Organizacional.

Los datos obtenidos, sirven para conocer si realmente los alumnos de dicha especialidad, tienen noción de lo que representa la Comunicación Organizacional, de las áreas de oportunidad laboral, así como de sus competencias. Al mismo tiempo que conoceremos si saben realizar una búsqueda correcta de empleo, y del proceso que este conlleva; y si los estudios y habilidades que se enseñan en la especialidad son suficientes o no.

Por último, y después de transitar por toda la investigación, conoceremos los resultados de dicho diagnóstico y las conclusiones generales.

Capítulo 1.

La Comunicación Organizacional

La comunicación y la organización desde la creación del hombre tienen muchas cuestiones en común que las vinculan, ya que incumben a muchas disciplinas como la sociología, la antropología, la economía, la administración, la psicología, las ciencias políticas, la informática, la etnología, la ingeniería y la filosofía que se interesan por algunas de sus facetas; por tal motivo la Comunicación Organizacional ha sido explicada y estudiada desde las trincheras y matrices conceptuales de estas áreas de conocimiento.

Por lo anterior, no podemos pensar que la interdisciplinariedad es una debilidad, sino por el contrario, es una manera de explicar los fenómenos desde diferentes aristas; ello, por supuesto, no significa que pierda su valor y carácter disciplinario.

Día a día la competencia entre las organizaciones aumenta a tal grado, que resulta indispensable estar a la vanguardia para enfrentar con el mejor dinamismo los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo empresarial actual. Para que este efecto se genere, es necesario que las organizaciones se mantengan a la vanguardia en cuanto a excelencia y competitividad se refiere.

Para Frederic M. Jablin, la comunicación organizacional es un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Pues al ser un proceso, la comunicación se convierte en una actividad dinámica, en constante flujo, se apega a la estructura y a su vez esta se ciñe al desarrollo de la organización.

Se podría decir que la comunicación en las organizaciones sigue un objetivo en particular, el de enseñar, informar, cambiar, interactuar, reforzar actitudes, comportamientos, fomentar y fortalecer los valores entre todos los miembros que integran una organización.

Por tal motivo, en una organización siempre esperaremos la respuesta por parte del receptor, lo que podría traducirse en un retorno en forma de conocimiento, útil para cambiar o mantener los métodos que se han fijado para obtener ciertos beneficios y objetivos.

Asimismo, la comunicación organizacional es una herramienta de trabajo, la cual permite el procesamiento de la información en las organizaciones, para vincular las necesidades e intereses de la organización, con los intereses y actitudes del personal y la misma sociedad.

En toda organización el mantener un flujo de comunicación continuo entre todas partes integrales, ayudará a fortalecer la estructura de la empresa; y de este modo saber qué es lo que se tiene y hacia dónde se dirige; es necesario que todos los integrantes de la organización conozcan el desarrollo día a día, se conviertan en engranes que fluyen en una sola dirección.

Varios autores sugieren que el proceso organizativo es en sí ya una forma de precisar la comunicación entre los diversos niveles que conforman su estructura.

Por tanto “la comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y de dirección que, en cuanto a su definición, funciones y aplicación, depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adopta una empresa en cada situación concreta”.¹

Cada organización es disímil, funciona y reacciona de maneras diferentes, por lo cual los procesos de comunicación organizacional deben adaptarse sin pretender actuar de la misma forma. El conjunto de mensajes que fluyen e intercambian entre los integrantes de la empresa y los públicos externos e internos, guiarán e interpretarán lo que llamamos comunicación organizacional.

Los mensajes en toda organización transitan en varios niveles y de diferentes maneras; pueden llevarse a cabo por medio de canales interpersonales con una respuesta por lo general inmediata o por medios de comunicación ya sea muy sofisticados como intranet, correo electrónico empresarial o menos sofisticados como redes sociales, entre otros; pueden ser de manera verbal o no verbal, fluyen de maneras constantes y diversas ya sea de forma horizontal o vertical dentro del

¹ Saló, Nuria. “Aprender a comunicarse en las organizaciones”. Pág. 12

organigrama, desde la alta gerencia hasta niveles de menor rango; incluso pueden rebasar los mismos límites de la organización. Cada organización es adaptable.

“Desde el punto de vista de la Teoría de las Organizaciones, es considerada como un proceso humano, que facilita la labor del líder al integrar equipos de trabajo, mejora el clima laboral al reducir los conflictos y permite compenetrarse con la cultura organizacional identificándose con sus valores, principios y creencias”.²

El conjunto de técnicas y actividades que agilizan el conjunto y flujo de mensajes llevadas a cabo ente los miembros de la organización, lo conocemos también como “Comunicación Organizacional”. Todos estos mensajes tienen la intención de influir en las conductas de los públicos internos y externos, y de este modo conseguir que las actitudes se adapten a la organización al cumplir en menor tiempo y cabalmente sus objetivos. En otras palabras, se dice que los miembros de la organización deben ponerse la playera y ajustarse a los intereses y planteamientos de la misma.

Esas técnicas y actividades destinadas a agilizar el flujo de mensajes y de este modo llevar la comunicación organizacional por el mejor camino; debe partir de la investigación de todo lo que permea la organización y desde el centro de la misma, pues de esta manera se podrán conocer problemas, actitudes, necesidades, inquietudes y áreas de oportunidad en materia de comunicación que influyan en el progreso y aprovechamiento para que los programas instaurados sean probables y eficaces.

Para que la comunicación pueda fluir de manera constante, es necesario que lo haga a través de diversas vías, comenzar desde el nivel jerárquico menor a los más altos, y de la misma forma de los niveles jerárquicos altos hacia los niveles de los lados, permear todos y cada uno de los niveles.

La comunicación en las organizaciones deberá darse de manera recíproca y tener las mismas características para crear un impacto y obtenga los resultados debidos.

² Arreola, Becerril Patricia. (2014). *“Plan de comunicación organizacional 2013 para la implementación de una nueva filosofía institucional en la reestructura de Mexicana de Aviación, dirigido al grupo de sobrecargos”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. pág.40

Todos los miembros de la organización deben ser tomados en cuenta, y no desestimar sus opiniones, actitudes y actividades. Los mensajes deben ser claros, tener un objetivo específico y efectuarlos en un tiempo y momento determinado.

“En términos generales para que la comunicación sea eficaz en la empresa, es importante que surja del empleado, es decir, comunicación de forma ascendente. No hay que olvidar la importancia del flujo horizontal en la comunicación, esto sucede cuando los involucrados pertenecen a un mismo nivel de jerarquía o similar; así como también existe la comunicación diagonal (se presenta entre los trabajadores de distintos niveles jerárquicos, aún sin que haya una dependencia entre departamentos o niveles)”³.

Esto se debe a que generalmente la comunicación emitida por los niveles jerárquicos de altos niveles se está dando constantemente de manera oficial, por medio de todos los canales de información; es por tal motivo que cuando la comunicación proviene de niveles jerárquicos de niveles bajos, debe ser tomada en cuenta y hacer caso con planes de acción. Regularmente no se dan de forma oficial, pues tienen especificaciones muy concretas, que de no hacer caso, ponen en evidencia la vulnerabilidad comunicacional de la organización.

Otro aspecto que nos permite la comunicación organizacional, es permitirnos conocer al recurso humano, y de esta forma poder evaluar el desempeño y productividad del personal. Esto se realiza a través de entrevistas y recorridos por todas las áreas de trabajo, es decir, acercamiento mediante evaluaciones y diagnósticos, que repercuten en la comunicación externa e interna, y en otras aristas como el clima organizacional o la cultura organizacional.

Si estos aspectos los mantenemos en la mejor condición posible, generaremos dentro de la organización un ambiente agradable, y un desempeño adecuado por parte de todos los integrantes. Lo que beneficia a la organización y a los empleadores.

³ King, Núñez Karla Ivette (2012). *“Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría”*. Recuperado el 16 de agosto de 2015, del Sitio Web Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>

Si ampliáramos la concepción de comunicación organizacional, también puede ser entendida como aquel proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, “la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo”.⁴

La comunicación organizacional, ya sea para sus públicos internos o externos, resulta primordial en cualquier organización por muy pequeña que esta sea; en algunas ocasiones se cuenta con el área o departamento de manera oficial, y algunas otras ocasiones no es así, sin embargo, toda empresa cuenta con una organización y una forma de llevar a cabo la comunicación.

Cuando se cuenta de manera oficial con una comunicación organizacional, podemos construir una identidad en la empresa donde se presente un buen clima organizacional lleno confianza y motivación, se profundiza en el conocimiento de la empresa como entidad, se entiende de manera integral la competencia, se proyecta una compenetración de públicos internos y externos, se pueden hacer públicos los logros empresariales, se detectan problemas para llevarlos a planeación estratégica, se conectan los departamentos y sus actividades, promueve comunicación en todas las escalas. Todo esto provoca en la organización un ciclo de buena calidad y de una gestión viable y de calidad.

La comunicación organizacional también permea a nuestros públicos externos, podemos generar mensajes para mejorar la relación con nuestros diferentes públicos del negocio, podemos proyectar una imagen favorable y estable de la organización; de esta forma promovemos también actividades, productos, bienes y servicios.

El implemento de la comunicación organizacional en las empresas permite la integración de todos los elementos, desde el personal que labora en todas sus

⁴ Fernández Collado, Carlos. “La comunicación en las organizaciones”. Edit. Trillas, México. 2005. Pág. 14

jerarquías, los clientes externos, y en general todo lo que pertenece al entorno. Transforma, innova y asegura a la organización como un todo.

1.1. Historia y Evolución

Desde tiempos inmemorables, el hombre ha vivido y sobrevivido en grupos de interacción, donde la organización de sus grupos y la comunicación que se tenía entre los integrantes facilitaban y lograban una interacción exitosa, ya fuera para realizar actividades de esparcimiento, para la caza y pesca de animales, para sus ritos, creación de armas y utensilios, o cualquier otra actividad que involucrara el flujo de la comunicación como principal herramienta de convivencia en búsqueda de objetivos en común.

“La década del 40 fue la “era de la información” desde la óptica de la comunicación organizacional, porque se consideraba que la información era determinante para los miembros de una organización, al punto que fue popular el lema: *un empleado informado es un empleado feliz y productivo*, lo que llevó a que las empresas invirtieran en medios informativos impresos de circulación interna, para cumplir con la premisa.”⁵

Es decir, durante esta época las empresas ponían atención en involucrar a sus empleados con todo lo que acontecía dentro de la organización, brindando información sobre las nuevas políticas estructurales, planes de acción, rendimientos, resultados, nuevas negociaciones; es decir, estaban al tanto de todo lo que ocurría dentro de la organización.

A partir de este momento las empresas invertían en repartir folletos con información gestada dentro de la organización, y fijaban atención en publicar tableros en las instalaciones para hacer circular la información generada en la organización, mantenían informados e involucrados a todos los empleados.

⁵ Arango, Navarro Fernando Aquiles y Pulgarín Restrepo Luisa Fernanda. “Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas”. Pag.69

“En los 50, hubo interés por entender el sentido y los alcances de la comunicación en las organizaciones, y se generaron investigaciones acerca de la comunicación descendente, las redes organizacionales y sobre la actitud y la sensibilidad de los empleados frente a la comunicación (clima organizacional). En esa comunicación descendente se estudiaron, además de su efectividad, la relación entre estado de ánimo y la satisfacción del empleado.

Luego se trabajó el concepto de realimentación interpersonal dentro de las organizaciones, que permitió entender que la realimentación abierta y específica del emisor al receptor aumentaba la exactitud en el cumplimiento de instrucciones.”⁶

Durante estos años, el ambiente laboral era entendido como uno de los principales factores para que los trabajadores se sintieran comprometidos y con ánimos de realizar sus tareas encomendadas de la mejor manera, el “clima organizacional” era entendido como el comportamiento y actitudes que engendraban los integrantes de la organización al momento de realizar sus actividades, entre más positiva resultaba mayores beneficios.

Parte de esto, tenía que ver con la retroalimentación o realimentación, que era el flujo de la comunicación de manera descendente, de los niveles jerárquicos de alto nivel hacia los de niveles inferiores, respondiendo todas las inquietudes, dudas y resoluciones a los problemas presentados por los empleados, la respuesta inmediata.

Con la comunicación de manera descendente y la retroalimentación, surgió el notable interés por tratar de entender los problemas de la comunicación ascendente en las organizaciones, como la deformación de los mensajes y la influencia del jefe inmediato en esa distorsión.

Se ponía principal atención en atender de manera directa e individual los problemas o inquietudes que surgían en los empleados. Pero al ser un trabajo difícil de realizar por la gran cantidad de trabajadores, se comenzó a utilizar grupos de retroalimentación y capacitación, que involucraban a los empleados en diversos

⁶ Ibídem. Pág.70

grupos, que a su vez tenían trato directo con las altas gerencias y niveles de alto rango, con esto la comunicación ascendente comenzaba a tener efectividad.

Para los 60, el estudio y desarrollo de la comunicación organizacional se centró en el estudio de los ambientes que rodean a las empresas y las redes de comunicación; se ponía principal atención en aquellos factores externos a la organización que no podían ser controlados directamente.

“En los años 70 se expresó una preocupación por falta de teoría en los estudios sobre comunicación organizacional y se enfatizó en la importancia de construir y experimentar con modelos conceptuales de procesos en este campo. Fueron exploradas conceptualmente las correlaciones de la comunicación de los jefes eficientes, la distorsión en el envío de mensajes ascendentes del subordinado al jefe y la naturaleza de la realimentación en la comunicación jefe-subordinado.”⁷

La comunicación organizacional, enfocó sus estudios en la comunicación ascendente, la cual está dada de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Durante los años 50 se había realizado los primeros estudios, pero es en los 70 cuando retoma mayor fuerza; las empresas comienzan a fijar atención en proporcionar retroalimentación de los empleados hacia los altos mandos, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, la permanencia en su puestos de trabajo, la relación con sus compañeros, y en especial para captar ideas sobre el mejoramiento en cualquier situación de la comunicación interna.

Ese último punto, relacionado con la captación de ideas para el mejoramiento, muy pocas empresas lo llevaban a cabo, pues los pensamientos y propuestas de los empleados pasaban desapercibidas ya que no se consideraban aptas para influir en el rendimiento laboral. Por el contrario, aquellas organizaciones que fijaban atención en la captación de ideas por parte de los empleados, forjaban líderes que sabían direccionar metas propuestas con el mínimo de problemas, siempre tomando en cuenta las propuestas que venían desde los niveles jerárquicos más bajos.

⁷ Ibídem. Pág. 70

“En los años 80, hubo preocupación en las organizaciones por entenderlas como sistemas, por explorar la comunicación como proceso, y por entender la forma como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos. También se investigó y se trabajó sobre la cultura organizacional y los procesos de comunicación con el fin de alcanzar significados comunes, entendimientos y objetivos. Se habla de culturas fuertes y débiles, en lo que tienen que ver el estilo gerencial, y las historias, mitos, simbolismos y ceremonias.”⁸

Las festividades, ritos y simbolismos de los empleados comienzan a tener una mayor injerencia en las organizaciones, entre otras cuestiones, debido a que se busca compartir valores y normas, por parte de grupos de trabajadores y de la empresa, así como del exterior de la organización, buscando siempre una buena interacción.

La cultura organizacional es entonces la buena gestión de las actitudes, valores, experiencias, creencias, psicología y actividades recreativas dentro de una organización y que involucra a todos los miembros, sin importar nivel jerárquico.

Los valores en la organización son de gran importancia, pues se basan en las normas y directrices de cómo debe ser el comportamiento de los empleados en situaciones particulares y del control de la conducta que deben acatar los miembros de la organización.

“En los 90 primó el enfoque del trabajo en equipo y el concepto de que la productividad en la organización es el resultado de la comunicación en todas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. Esto implica que el éxito de las organizaciones dependerá de qué tan bien puedan trabajar en equipo (...) toda la organización debe actuar como un equipo, tomando decisiones y solucionando problemas en todos los niveles de la organización.”⁹

⁸ Ibídem. Pág. 70

⁹ Ibídem. Pág. 70

El trabajo en equipo se convierte en un modo de gestión organizacional, que requiere de convicción, fijación de políticas y actitudes proactivas por parte de cada uno de los integrantes que trabajan en la organización.

Al mismo tiempo, el trabajo en equipo requiere que los integrantes de las organizaciones conozcan las tareas que se realizan en cada área por parte de sus compañeros, de este modo, todos los integrantes saben asumir otras actividades distintas a las realizadas a diario, se emplean cursos de capacitación multifunciones y se fijan objetivos con remuneraciones en equipos de trabajo.

El trabajo en equipo busca la unidireccionalidad en la búsqueda de los objetivos y resultados mensurables, siempre avanzando hacia un mismo fin y con resultados que pueden ser medibles y valorados.

“En este momento, ya en el siglo XXI, se puede afirmar que la comunicación organizacional muestra dos enfoques opuestos: por un lado permanece la visión modernista de las organizaciones como estructuras racionales cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación; por otro, considera dos nuevas voces teóricas: la teoría crítica y la perspectiva posmoderna, que están generando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones El reto (...) es encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que den más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias y el trabajo.”¹⁰

Las organizaciones son adaptables, y buscan siempre asumir con mayor libertad la manera en que los integrantes de las empresas se relacionan tanto internamente como externamente. En la actualidad un término muy utilizado es referente a “ponerse la camiseta de la organización”, es decir, que todo aquello que relaciona a los trabajadores con la organización sea trasladado a las trincheras familiares y a los ambientes por los cuales se relaciona, en otras palabras, trasladar el corazón ideológico y los valores de la empresa al hogar y demás medios de convivencia.

¹⁰ Ibídem. Pág. 71

1.2. Comunicación Organizacional en México

“La comunicación organizacional ha tenido un desarrollo relativamente reciente. Esto es particularmente cierto en nuestro país, que ha tendido a seguir patrones que se han dado en este campo en los Estados Unidos (al seguir los pasos de la administración de empresas y el desarrollo de las relaciones humanas en las organizaciones, buscando adaptarlo a la realidad de las organizaciones mexicanas).”¹¹

De tal forma, que en México, como en Latinoamérica, la base del estudio de la comunicación organizacional encuentra sus primeras bases en el estudio y enseñanza del periodismo, y posteriormente se construirá de disciplinas como la administración de empresas y la psicología.

“La primera escuela de periodismo en este país es la Escuela Carlos Septién García, fundada en el año 1949. Le seguiría la Escuela de Periodismo de la Facultad Nacional de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México a partir de 1951 y, tres años más tarde, la Escuela de Periodismo de la Universidad Veracruzana (1954).”¹²

Es en el año 1973, cuando en México se crea la primera institución ligada al estudio de la comunicación organizacional, la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI), que desde sus inicios busca impulsar de manera significativa a las empresas mexicanas, tanto en su estudio como desarrollo interno.

Por esa razón, a finales de los sesenta, el estudio de la comunicación organizacional en México, comienza a ser tomada en cuenta en la estructura curricular en algunas universidades del país, sin embargo, aún no adquiere su autonomía como disciplina de enseñanza. Por lo tanto, el estudio de las organizaciones como un todo se mantendrá en su mayor parte ligado a la administración de empresas.

¹¹Cásares Arrangoiz, Pablo. *“La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventas.”* México, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, dirección de investigación y posgrado. Universidad Iberoamericana, 1992. Pág. 71

¹²León Duarte, Gustavo A. *“La comunicación organizacional en México: Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo.”* México, Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad de Sonora, 2006. Pag.288

El estudio de la comunicación como una actividad profesional en México se da a mediados del siglo XX, siguiendo como modelo el aspecto político social; la formación iba encaminada a crear estudiantes informados, críticos y analíticos. Parte fundamental que aún prevalece como base en la enseñanza de las Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM; y sería hasta los años setenta cuando la formación del comunicólogo se visualiza como un científico social.

“En este contexto, la práctica profesional de la comunicación en las instituciones ha seguido cronológicamente tres etapas: su inicio, centrada en los medios (década de los 60’s); la adquisición de su identidad, ajustada en la comunicación interpersonal y grupal para el desarrollo organizacional y de los recursos humanos (década de los 70’s); y, su desarrollo (en la última década), en la que busca una comunicación institucional integral que posibilite relaciones humanas más eficientes, en función de los objetivos de la organización, y fomentar en sus públicos una imagen coherente con su identidad.”¹³

El estudio de la comunicación organizacional implica flujos de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes; dentro de la cual también se ponen de manifiesto personas, actitudes, valores, pensamientos, sentimientos, cultura, relaciones, habilidades y ambientes. Por esta razón se necesita el estudio de los individuos, pues los mensajes que se intercambian son entre miembros de la organización y a su vez, los medios por los cuales circula toda esta información.

Uno de los factores importantes para lograr la profundización en el estudio de las organizaciones y el flujo de la comunicación tiene que ver con el rápido crecimiento de grandes empresas en México como: sindicatos, dependencias burocráticas, agrupaciones religiosas, agrupaciones políticas, hospitales, universidades; entre otras organizaciones de grandes dimensiones, que hacen necesario el estudio del comportamiento interno y externo de sus públicos, así como de las relaciones que se gestan en las redes de comunicación.

¹³ Sánchez Rodríguez, Héctor David (1999). *“Aplicación de un modelo de comunicación organizacional proactiva, en la reprivatización del grupo financiero Serfín.”* (Tesina de Licenciatura). UNAM. México. Pág. 15

“Por ejemplo, en 2005 existían en México 37 empresas con más de 10.000 empleados, sin incluir a los bancos. El *gigantismo organizacional* se ha trasladado a los países latinoamericanos en general de dos maneras: en forma directa, a través de organizaciones multinacionales o, de manera indirecta, por medio de copias o adaptaciones de los modelos de operación propuestos por las organizaciones de la parte industrializada del planeta.”¹⁴

Los profesionales de la comunicación organizacional han ajustado sus habilidades frente al nuevo milenio y las exigencias que ello conlleva; en la actualidad la confrontación hacia nuevos paradigmas como el manejo de crisis, los cambios de cultura, las fusiones empresariales, el uso e implementación de nuevas tecnologías, el fomento hacia la sustentabilidad y medio ambiente, la responsabilidad social, las políticas de calidad, fundaciones y donaciones, equipos de mercadotecnia, redes sociales, y al mismo tiempo un acercamiento considerable con todos los medios de comunicación, instancias gubernamentales, y organizaciones recreativas.

Del mismo modo, los profesionales de la comunicación organizacional deben estar preparados para laborar no solamente en empresas con altos estándares de calidad y productividad, sino en todo tipo de organizaciones, pues desde las pequeñas hasta las grandes empresas necesitan de un buen manejo de los flujos de comunicación.

Es por las exigencias del mercado laboral mundial y nacional, que en el año 1997, se crea la opción terminal de “Comunicación Organizacional” para la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, formando en sus egresados la capacidad de diseñar políticas comunicativas en todo tipo de organizaciones, con las premisas de poder consolidar la comunicación interna y externa, protección de una imagen pública, crear una identidad y un corazón ideológico, así como fortalecer el flujo e interacción entre todas las áreas de la organización. A partir de esos años, en el país se torna el

¹⁴ León Duarte, Gustavo A. Óp. Cit. Pág. 295

estudio de la comunicación organizacional como un asunto que no solamente se queda en las aulas, o en la docencia, sino que su discusión aborda otras instancias.

La comunicación organizacional ha dejado de ser una enseñanza con espacio exclusivo de las instituciones privadas y cada vez adquiere mayor presencia en universidades de carácter público.

El perfil particular de la comunicación organizacional rompe con la lógica que formaba el periodismo y la producción audiovisual; aunque esto no quiere decir que no necesite o se auxilie de las mismas, pues al tener parte de su origen en las ciencias de la comunicación, también se auxilia de la publicidad y algunas ocasiones de la comunicación política, estudiadas también en la FCPyS de la UNAM.

Por otra parte la AMCI “en 1986 se transforma en la Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional, AMCO ampliando su campo de acción para cubrir las comunicaciones tanto internas como externas de las organizaciones. En 1996, AMCO, nuevamente se transforma, esta vez en la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, A.C: para otorgar un mayor sentido de pertenencia a los profesionales de las diversas disciplinas que aportan valor a la tarea de la comunicación, como consultores, productores, diseñadores, académicos e investigadores. En 2003 se da el último cambio, y AMCO se convierte en la Asociación Mexicana de Comunicadores, A.C.”¹⁵

Todas las organizaciones por muy pequeñas que éstas sean, poseen una estructura organizacional, pues resultan de la aplicación mediante la racionalidad de las actividades humanas.

En la actualidad, la comunicación organizacional en México ha cobrado gran auge, tanto en su estudio, como en la aplicación de sus herramientas en el mundo laboral y se ha convertido en la piedra angular para el diseño, cambio, gestión y mantenimiento de la cultura organizacional, de una filosofía institucional, de la imagen proyectada hacia sus públicos internos y externos, de la capacitación de los

¹⁵ AMCO, (2003) “Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, A.C.” Historia. Recuperado el 5 de octubre de 2015. AMCO: <http://www.amco.com.mx/historia.html>

empleados, del manejo sustentable; y del diseño de la misión, visión y valores institucionales de la empresa.

1.3. Perfil del Estudiante de Comunicación Organizacional – FCPyS UNAM

La Comunicación Organizacional como especialidad y Licenciatura es aquella comunicación que proviene de una empresa, organización, ONG, instituto y que dirige a su diferente público-meta. Ya sean públicos internos: empleados, accionistas, directivos; o públicos externos: clientes, medios de comunicación, gobiernos, organizaciones deportivas o artísticas, grupos empresariales, universidades, grupos religiosos y público en general.

En la página de internet de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se hace mención en primera instancia del perfil general del comunicólogo:

“Además de haber concluido el bachillerato en el área económico-administrativa, es indispensable que el aspirante a esta licenciatura posea un marcado interés por los problemas económicos, políticos y sociales, es necesario que se tenga un conocimiento óptimo de la gramática, disponibilidad para la lectura y habilidad en la redacción. Debe mostrar un manejo satisfactorio del lenguaje oral, interés por la información y la cultura de los medios impresos y audiovisuales, convencionales y de vanguardia.

La pericia para trabajar en equipo es importante, así como la imaginación, creatividad e inventiva que caracterice al futuro profesional de la comunicación. Aunado a esto, resulta deseable poseer sensibilidad ante la problemática política, social, artística y cultural y ser una persona sociable con iniciativa.”¹⁶

¹⁶ Facultad de Ciencias y Sociales UNAM (2015). “Perfil de ingreso y egreso”. Recuperado el 8 de octubre de 2015. Del Sitio web Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación: http://www2.politicas.unam.mx/cecc/wp-content/uploads/2014/07/ingreso_egreso.pdf

Al ser científicos sociales, se debe contar con alta sensibilidad ante los aspectos del comportamiento y actividades humanas. Estudiar las manifestaciones materiales como las inmateriales, a nivel de sociedades e individuos.

El programa para los estudiantes de la opción de Comunicación Organizacional tiene como guía tocar los aspectos y metodologías a partir de la reflexión teórica al sustentar los procesos de comunicación, y los problemas e inquietudes surgidas en una organización.

A partir del estudio interdisciplinario se propone enriquecer las teorías y metodologías de la comunicación organizacional; y conocer el objeto de investigación en las organizaciones, ya sea de maneras complejas o dinámicas.

Los objetivos de la opción para los estudiantes:

“Capacitar al alumno en la investigación, diagnóstico y análisis de la comunicación interna y externa de una organización como requisito indispensable para la formulación de una política de comunicación organizacional que contribuya a la construcción de la identidad e imagen.

Generar en los alumnos la creatividad para el diseño de estrategias de comunicación encaminadas a la producción de mensajes que fortalezcan a la organización.”¹⁷

En particular el perfil del aspirante debe contar con: “Capacidad para el manejo de teorías y metodologías de la comunicación, capacidad para la reflexión y la crítica frente a problemas de comunicación complejos, capacidad para el manejo de grupos (liderazgo), capacidad para la integración en equipos de trabajo, conocimiento en manejo de programas y plataformas en internet, capacidad para redactar y capacidad creativa.”¹⁸

¹⁷ Blog Comunicación Organizacional FCPyS. (2015). *“Tríptico de la opción Comunicación Organizacional”*. Recuperado el 8 de octubre de 2015. Del Sitio Web Comunicación Organizacional Blog: <https://organizacionalunam.files.wordpress.com/2010/11/triptico-orga-2010-carta1.pdf>

¹⁸ Ibídem.

“La manipulación de la individualidad es hoy en día una realidad a la que sólo podrá vencer un profesionalismo humanístico.”¹⁹ La Comunicación Organizacional, permite dotar de un carácter humano y simbólico a las empresas: al describir, explicar y predecir de una forma lógica y organizada los fenómenos de la comunicación.

1.4. Perfil del Egresado de Comunicación Organizacional – FCPyS UNAM

La especialidad de Comunicación Organizacional dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, menciona en específico seis habilidades esenciales del egresado en dicha especialidad:

- “1.- Conocimiento de las corrientes teóricas metodológicas de la disciplina.
- 2.- Habilidad para identificar problemas de comunicación en una organización.
- 3.- Habilidad para la reflexión crítica en situaciones de alta complejidad.
- 4.- Capacidad de redacción para la presentación de casos y elaboración de productos de comunicación (revistas, boletines, periódicos, cartas, memorándum, entre otros).
- 5.- Creatividad para diseñar planes y estrategias de comunicación.
- 6.- Creatividad para diseñar productos de comunicación organizacional.”²⁰

Asimismo, en la página web de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, en lo referente al CECC (Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación), se menciona: “El egresado de esta licenciatura está capacitado para elaborar y transmitir mensajes audiovisuales y escritos, con base en las teorías y métodos que le permiten establecer su impacto social, económico y político así

¹⁹ Benito, Ángel. “Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación”. Editorial Paulinas: Madrid, España. 1991. pág. 261

²⁰ Blog Comunicación Organizacional FCPyS. Óp. Cit.

como para proponer soluciones o alternativas a los problemas relacionados con los fenómenos de la comunicación social.”²¹

Uno de los principales objetivos de formar especialistas de la comunicación organizacional va enfocado en poder crear profesionistas que sean capaces de planear, diseñar, crear y ejecutar los procesos de comunicación dentro de una empresa, ya sea a nivel interno o externo; todo plan de acción alude a los aspectos de responsabilidad y ética humana, pues compromete al especialista de manera totalitaria. Buscar siempre una sintonía y armonía.

La forma de actuar de cualquier profesional es sustancial en el desarrollo de sus actividades; para un especialista de la Comunicación Organizacional, es necesario contar con ciertas cuestiones que nos permiten enfrentarnos de manera efectiva en el ámbito profesional. Las actitudes, si bien no están dadas de forma catedrática dentro de la universidad o institutos, forjan nuestro carácter como egresado y son de gran importancia al asumir nuestro compromiso social e institucional.

Ser analítico, nos permite comprender las situaciones que se desarrollan en nuestro entorno laboral, esto determinara resultados positivos dentro de la organización; nos permite construir de manera sistemática las soluciones para los problemas y situaciones presentadas en la organización, al otorgar prioridades según los intereses institucionales de la organización.

La empatía permite el buen entendimiento entre todos los miembros de la organización, tener la habilidad de leer o discernir las emociones de los demás integrantes de la empresa, nos da la oportunidad de direccionarla y entenderla; una persona feliz en su entorno laboral, es un elemento eficaz en su trabajo.

La proactividad, implica tomar la responsabilidad de lo que gestionaremos; al contar con la iniciativa en el desarrollo de planes de acción, logramos generar confianza en nuestros compañeros de trabajo en todos los niveles jerárquicos.

²¹ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM (2015).”*Perfil de ingreso y egreso.*” Recuperado el 10 de octubre de 2015. Del Sitio Web Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación: http://www2.politicas.unam.mx/cecc/wp-content/uploads/2014/07/ingreso_egreso.pdf

La capacidad de adaptabilidad en contextos cambiantes, permite la movilidad entre diferentes entornos y condiciones de trabajo; adaptarnos a distintos horarios, disciplinas, actividades, cambios de residencia, incluso cambios climáticos según las necesidades de la empresa o cuestiones externas; ya que las organizaciones son cambiantes.

El liderazgo en comunicación organizacional, nos otorga flexibilidad en nuestra forma de pensar, creencias, y puntos de vista, nos brinda la posibilidad de corregir nuestros errores y aceptar cuando algún miembro de la organización piensa diferente. La tolerancia es primordial, cuando el trabajo a realizar tiene que ver directamente con el comportamiento humano y sus actitudes.

Es necesario ser menos dogmáticos, de esta manera nos volveremos resistentes a los cambios y podemos adaptarnos de mejor manera a la sintonía generada en la organización.

En toda organización existen normas y reglas las cuales debemos de acatar, el respeto hacia nuestros compañeros de trabajo es primordial. El respeto es una virtud, una actitud y un valor apegado a nuestra ética; cuando nos acatamos a ellas, respetamos reglas y formas de pensar de los demás. Para no dejar que nuestros pensamientos y formas de actuar se vean afectados, la confianza que depositamos en nuestros similares, debe tener un límite. Preservar nuestra privacidad es fundamental.

Trabajar en equipo involucra a todos los integrantes de la organización en un objetivo común. Una de nuestras tareas principales como comunicólogos organizacionales o estrategias empresariales es fomentar el compañerismo, lograr una unión entre todos los integrantes. Generar una máquina donde todos los engranes se encuentran situados en el lugar correcto, caminando todos hacia un mismo fin; desde las personas con el puesto más alto en el organigrama hasta los que se sitúan en niveles inferiores del mismo.

Como líderes de la comunicación organizacional debemos tener un espíritu emprendedor, negociador y sensible, para generar acuerdos y soluciones correctas.

1.5. Principales puestos y áreas a desarrollar dentro de la Comunicación Organizacional

Al hablar de puestos y áreas a desarrollar dentro de la Comunicación Organizacional nos referimos al campo de acción y áreas de oportunidad donde como comunicólogos empresariales tenemos iniciativa.

De acuerdo con nuestro perfil de egresados, y el mapa curricular de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales donde en los primeros semestres tenemos materias llamadas de “tronco común”, podemos realizar tareas y actividades en las organizaciones como periodistas, publicistas, productores audiovisuales e incluso como estrategias políticos (pero existen limitantes); al contar con la especialidad de comunicación organizacional, nuestras áreas de desarrollo pueden ser explotadas con mayor afinidad.

No es necesario definir un tipo de empresa u organización en donde el comunicólogo organizacional se desarrolle, no existen limitantes; cualquier organización por muy grande o pequeña debe contar con un departamento destinado a la dirección de la comunicación, ya sea con sus públicos internos o externos, o con los dos.

Por otra parte, estamos facultados para actuar de manera independiente como consultores integrales o empresariales. Inclusive dada la naturaleza de nuestros estudios podemos autoemplearnos, ofrecer nuestros servicios con diversas empresas. En muchas ocasiones resulta de mayor eficacia realizar diagnósticos y planes de acción al no ser miembros internos de la organización, pues la visión cambia cuando la mirada viene desde afuera.

La comunicación organizacional, se llevaba a cabo en empresas ya sean públicas o privadas. Por lo general son departamentos o áreas con poco personal, de esta manera se necesita una sola persona que ejecute los planes de acción. Según G.M. Goldhaber (1979) no existen dos personas que tengan actitudes y mentalidad igual y, por lo tanto, la comunicación organizacional se desarrolla por medio de conexiones personales, caracterizadas por una interpretación individual de los mensajes que se intercambian.

El rol del comunicólogo organizacional ha ido evolucionando en forma progresiva y rápida, ya no son vistos como una posible opción dentro de las empresas como se pensaba antes, resultan toda una necesidad, ya que a medida de los avances tecnológicos y su evolución a la velocidad de la luz, las organizaciones necesitaban evolucionar y moldearse a las nuevas exigencias. Por esta razón se requiere del comunicólogo organizacional para implementar modelos basados en el cambio de cultura organizacional y clima organizacional, para lograr cambios de comunicación e interacción en todo el organigrama institucional.

Nos encontramos en una época, en donde la comunicación organizacional ha dejado de ser un lujo para las empresas y se ha transformado en una necesidad, en donde el comunicólogo empresarial ha adquirido una jerarquía de alto nivel y sus decisiones e injerencias forman parte integral de la organización, y repercuten en las medidas a nivel gerencial.

La comunicación organizacional ha alcanzado gran valor en las empresas, que existen diversas áreas laborales:

COMUNICACIÓN INTERNA: Resulta una de las áreas más usuales y conocidas de la comunicación organizacional. Se lleva a cabo el flujo de comunicación entre individuos de la empresa en todos los niveles jerárquicos y en todas las áreas de especialización. Se diagnostica, diseña y reestructura a las organizaciones desde sus elementos internos en las actividades diarias.

El uso correcto en la auditoría de la comunicación interna nos permitirá corregir y transformar las disfunciones existentes en la comunicación y con esto generar la información que será enviada a través de todos los canales existentes en la organización.

La tarea del comunicólogo organizacional en el área de comunicación interna, no se limita solamente a diagnosticar y medir resultados, otra de las funciones que se deben cumplir tiene que ver con el asesoramiento a los responsables de cada área, respecto a la forma adecuada de comunicarse con la gente que tienen a su cargo; aunado a esto, se deben realizar acciones estratégicas y planes en conjunto.

La comunicación interna es sin duda alguna, una de las principales tareas a realizar dentro de una organización, se deben optimizar los canales y establecer pautas para que cada integrante de la organización sepa qué comunicar, a quién, cuándo, y los medios existentes para realizarlo:

“La auditoría de comunicación interna detecta:

- La calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia.
- La adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización.
- Las necesidades de información en los distintos niveles de la organización, en cuanto a su calidad y volumen.
- La satisfacción de los empleados y calidad del clima laboral.
- La percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales.
- Los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna.

Sirve:

- Para darnos una radiografía de cómo se comunica y acerca de cómo se debe comunicar.
- Para revisar las prácticas de comunicación interna y comprobar cómo funcionan esas políticas en los colaboradores.
- Para detectar necesidades informativas y problemas de comunicación de los colaboradores.
- Para reducir costes y proponer procedimientos más eficientes y hacer posible corregir desviaciones observadas.
- Para movilizar a directivos, líderes y mandos (emisores y receptores de información) a fin de que sus mensajes sean mejores y hagan posible una comunicación óptima y rentable.

- Si la auditoria se ha realizado anteriormente, para comparar los resultados obtenidos con los de otras auditorias.”²²

RELACIONES PÚBLICAS O COMUNICACIÓN EXTERNA: En esta área la gestión va enfocada a mantener y beneficiar todas aquellas relaciones humanas entre la organización y sus públicos; mismos a los cuales se les escucha, informa y persuade para poder lograr consensos, fidelidad y apoyo; ya sea para el presente o el futuro.

Las relaciones públicas brindan a las organizaciones una imagen integral y de confianza ante todos los públicos; la construcción de esta imagen implica reflejar equidad, respeto, tolerancia, lealtad y confianza; en todos los contextos sociales, económicos, políticos, y culturales. No se cierra a su entorno, es decir, las organizaciones en México deben mostrar al mundo esa imagen, pues actualmente la imagen que tenga una organización puede repercutir en cualquier parte del mundo por medio de internet.

“A grandes rasgos, las relaciones públicas son la serie de estrategias y tácticas planeadas, ordenadas y sistematizadas que tienen como objetivo lograr que esta interacción se lleve a cabo de forma tal que los inmiscuidos en el proceso de comunicación (interna y externa) se vinculen de manera provechosa. Logrando que quien emite mensajes se retroalimente de los públicos que los recibe.”²³

Se entiende por público a los clientes, usuarios, sujetos, receptores y demás personas que son externas a la organización: así como a los patrocinadores, equipos de trabajo, medios de comunicación y demás encargados de emitir juicios de valor de la organización.

Como comunicólogos organizacionales, en el área de las relaciones publicas, otra de las actividades importantes a desarrollar tiene que ver directamente con los altos

²² Muñiz, Rafael. “Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: Comunicación Interna”. Recuperado el 10 de octubre de 2015, del Sitio Web Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

²³ Palma Ferrer, Jesús y Ramírez Sánchez, Carlos Alberto. (2015). “La aplicación de la ética utilitarista en las estrategias de relaciones públicas en México.” (Tesis de Licenciatura). FCPyS UNAM. México, D.F. pág. 27

directivos, pues de nosotros dependerá mantenerlos informados y anticiparlos a las tendencias, y efectos de sus decisiones de comunicación.

Podemos decir que las relaciones públicas buscan que las organizaciones tengan un lugar en el universo social siempre desde un sentido ético y de responsabilidad; el adecuar estos pasos y procesos metodológicos describen el quehacer diario del publicirrelacionista.

Cuando se logra generar una buena opinión por parte de la comunidad; la tarea del publicirrelacionista se estará llevando de la mejor manera. Esta tarea la podemos realizar a una organización o institución, hasta un individuo; las figuras públicas relacionadas al medio artístico, social o político requieren de la buena dirección y ejecución de estrategias realizadas por el publicirrelacionista.

Lo importante en las relaciones públicas será evaluar los resultados obtenidos del proceso de comunicación; éstos se miden de acuerdo a la reacción y actitudes del público y cómo se genera la acción social.

“Para Sam Black, fundador de las relaciones públicas y el marketing en Europa, las relaciones publicas son: El arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como del público.”²⁴

El área de relaciones públicas también la conocemos como comunicación externa, e inclusive muchos la nombran como área de imagen corporativa: desde esta área se crean todos los mensajes destinados a los asuntos públicos, se genera la credibilidad de la organización, se ven los asuntos relacionados con la sustentabilidad, se analiza la opinión y actitudes de nuestros públicos, se emiten los comunicados de prensa, se mantienen las relaciones con los medios, se genera confianza y consolidación de los públicos con la organización.

²⁴ Sáinz, María Jimena. “*Relaciones Publicas: Disciplina, Arte y Ciencia*”. Recuperado el 10 de octubre de 2015, del Sitio Web Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S207733231997000100014&script=sci_arttext

DESARROLLO ORGANIZACIONAL: El área de Desarrollo Organizacional tiene que ver con el desarrollo, adaptabilidad y efectividad de los miembros de una organización; en esta área se busca hacer funcional los procesos dentro de la organización a través del crecimiento compartido entre los miembros y la empresa.

A partir de la institucionalidad se crearán los procesos y estilos, al poner principal interés en el capital humano; podemos decir que el desarrollo organizacional nos servirá como herramienta para obtener información que nos ayude a guiar y adoptar un cambio, esto será por medio de un análisis interno dentro de la organización y del entorno que la rodea y permea.

Dentro del análisis se dan las pautas para seguir un proceso, en el cual se utilizan los recursos tecnológicos, recursos humanos, y financieros para engendrar dentro de la organización una serie de valores, actitudes y pensamientos en pro de la misma, con el único fin de lograr eficiencia y transparencia en los resultados.

El hecho de mejorar las relaciones interpersonales impulsa a la empresa; al darse esos cambios se puede cambiar creencias, actitudes, valores y las mismas estructuras dentro de la organización, para adquirir nuevos desafíos y estar preparados para los cambios.

Crear sentido de pertenencia en todos los miembros de la organización, depende de diversos factores como utilizar actividades lúdicas y de convivencia en todos los grupos para convertirlos en equipos de trabajo, dispuestos a incrementar la confianza, lealtad y apertura entre todos los miembros.

“El Desarrollo Organizacional (DO) es un cambio planeado innovador en las organizaciones, pero no puede llevarse a cabo por sí solo, es necesario contar con uno o varios profesionales que tengan algún conocimiento sobre la naturaleza del cambio organizacional, posean las habilidades y destrezas necesarias para originarlo sean capaces de facilitar el proceso a sus clientes (en este caso aquella persona que pide el servicio) ya que éstos tendrán que ser capaces de realizar el

Desarrollo Organizacional (DO) por ellos mismos. Ese profesional encargado de realizar el Desarrollo Organizacional (DO) es llamado: agente de cambio.”²⁵

El agente de cambio es el especialista en la comunicación organizacional; cuenta con las herramientas para desarrollar actitudes y procesos para adaptar proactivamente distintos aspectos del medio interno y externo de la organización.

Las tareas principales consisten en facilitar, catalizar, estimular e inspirar los distintos comportamientos y actividades que se realizan en la organización para poder elevar el nivel de eficiencia y salud de la organización; la dinámica psicosocial y el clima organizacional son piezas indispensables, pues de ellos deviene el buen desarrollo de las organizaciones.

CAPACITACIÓN: La capacitación en las organizaciones es indispensable, pues el tener preparados y actualizados a los miembros de la organización va en beneficio de los procesos y del éxito; coordinar la manera y forma en la que se lleva a cabo la capacitación, es una tarea que en muchas ocasiones asume el comunicólogo organizacional.

La capacitación será entonces el conjunto de metodologías, estrategias, técnicas, procesos e instrumentos educativos, que están orientados al desarrollo de los conocimientos, habilidades, actualizaciones y actitudes que las personas de una organización necesitan para desarrollarse en conjunto con la empresa.

De esta manera, la capacitación se entiende como un proceso de enseñanza-aprendizaje, en el cual se busca satisfacer las expectativas tanto del personal como de la organización en el ámbito laboral y personal.

Asimismo, la capacitación sirve para orientar de forma exitosa las formas de actuar, pensar y sentir de los miembros de la organización en la misma empresa, familia y comunidad. Se crea una filosofía organizacional.

²⁵ Ávila González, Valder Alejandro. (2014). *“El Papel del Psicólogo en el Proceso de Desarrollo Organizacional”*. (Tesina de Licenciatura). FES Iztacala- UNAM. México, D.F. pág. 23

La capacitación que se proporcione en determinada organización estará dada de acuerdo a las necesidades personales o profesionales de los miembros. “Para que se pueda proporcionar Capacitación, se debe partir de una necesidad o una carencia o bien de una mejora, lo importante, es que existe un motivo que le de vida a la capacitación, pero esta no va a ser detectada fácilmente, pues es necesario realizar un estudio, o una investigación, para conocer a fondo el problema y diseñar un programa propositivo, incluyente e idóneo de capacitación.”²⁶

Para realizar la capacitación se detectarán las necesidades a través de una serie de encuestas, diagnósticos, resultados y consultas por cada individuo o grupo de la organización; posteriormente se establecerán ciertos objetivos, y se realizarán los planes y programas de capacitación a desarrollar. El trabajo del comunicólogo organizacional es primordial, pues para poder ejecutar los planes, es necesario tener un buen flujo de comunicación para que los resultados y detecciones sean los correctos.

Las funciones del comunicólogo organizacional, en el área de capacitación:

“- Coordinar la identificación de necesidades de capacitación por área.

- Ejecutar las actividades de capacitación de acuerdo al Plan Integral de Capacitación (Programadas, No Programadas, Internas o Externas).
- Ejecutar la inducción de nuevos colaboradores; en el caso de la UM (Manual de Usuario o Inducción), adicionalmente a Contratistas y visitas.
- Llevar a cabo procesos de reclutamiento y selección (publicaciones, filtros de CV's, entrevistas por competencias, entrevistas técnicas, etc.).
- Difundir, orientar y controlar la correcta aplicación de las políticas y procedimientos de DHO (Desarrollo Humano Organizacional).
- Elaborar y coordinar los Programas de Desarrollo (planes de carrera y sucesión) de los colaboradores.
- Coordinar y ejecutar los procesos de evaluación de desempeño de los colaboradores.

²⁶ Buitimea Chávez, Susana. (2014). *“La importancia de la capacitación laboral competitiva en México.”* (Tesina de Licenciatura). FES Iztacala- UNAM. México, D.F. pág. 24

- Reporte de indicadores de gestión.
- Supervisión de empresas contratistas para el cumplimiento de actividades programadas de capacitación.”²⁷

La capacitación que se brinda en las organizaciones, tiene mucha relación con la comunicación, y la interacción de los miembros tanto con los públicos internos como externos, con la filosofía institucional, valores y actitudes, y corazón ideológico; forman parte de un todo, y de un proceso necesario para lograr éxitos, y desarrollos en la organización.

SOCIAL MEDIA (COMMUNITY MANAGER): Una de las áreas más recientes en la actualidad en que tiene injerencia el comunicólogo organizacional, es el área de Social Media, donde a los ejecutores de dicha área se les llama “*community managers*”, los cuales a través de la web diseñan nuevos contenidos e ideas de impacto que permean incluso a nivel global.

El Social Media actualmente es un área muy amplia y con diversas tareas por realizar, no se cierra a alguna tarea en específico, los comunicólogos organizacionales cuentan con conocimiento previo sobre tareas que tienen que ver con la producción de material audiovisual y visual, así como cuestiones vinculadas a la publicidad; pero la tarea y acciones del comunicólogo organizacional en esta área van encaminadas a otras cuestiones.

Toda organización espera siempre que su público ya sea interno o externo se mantenga fiel, para generar esto la empresa debe comprometerse y generar calidad y buen trato en su servicio en todo momento.

Las redes sociales son el mejor medio para engendrar esa comunicación, pues son eficaces, fáciles de usar y la retroalimentación se da de manera rápida y continua.

“Sin embargo, el responder no implica complacer. Lo fundamental es crear un mecanismo de diálogo para entender las necesidades de los grupos de interés para que sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico. Dichas necesidades no

²⁷ Fortunasilver. “*Analista de Capacitación y Desarrollo*”. Recuperado el 13 de octubre de 2015.
Fortunasilver: <http://www.fortunasilver.com/i/pdf/career/Analista-de-Capacitacion-y-Desarrollo.pdf>

siempre son las mismas, por eso el Community Manager (CM) debe estar en constante relación con ellos para así saber cuáles son las de mayor demanda.”²⁸

Las necesidades van encaminadas a intereses diferentes, ya sea que estén dirigidas a los públicos internos o externos. En el área de social media, el trabajo que realice el comunicólogo organizacional, es muy importante, el contacto con todos los públicos y la interacción que se genera con éstos, le brinda a la organización la oportunidad de posicionarse y adaptarse a sus públicos.

Las tareas que realiza el *community manager* se resumen en tres principales, según la revista *Forbes*:

“1.- Crear la experiencia de la marca. Esto significa que el encargado de las redes sociales deberá hacer que el target obtenga información sobre la marca, sobre los valores que la identifican y, de esta manera, generar sentimientos positivos por la marca.

2.- Crear y generar canales de comunicación. Las redes sociales se hicieron para socializar y el encargado de administrarlas debe estar consciente que la interacción con su público es básica si quiere mantenerse vigente. Una marca que no responde en las redes sociales es prácticamente invisible.

3.- Hacer análisis de desempeño. Y es que cualquier estrategia no medida es una estrategia que genera dudas. Por fortuna, existen muchas herramientas que pueden ayudarnos a entender cuál es el desempeño, el contexto y el target de nuestras redes sociales. De esta manera sabremos dónde estamos parados, por qué estamos siendo exitosos (o estamos fracasando) y qué plan debemos seguir.”²⁹

A través de las redes sociales, debemos propiciar que nuestros públicos se pongan la camiseta del equipo “la organización”, y que jueguen el partido:

“la interacción”.

²⁸ Díaz Solís, Lorena. (2014). *“El Papel del Community Manager como Gestor de Redes Sociales Virtuales para promover la Comunicación Organizacional con stakeholders en PyMES.”* (Tesis de Licenciatura). FCPyS- UNAM. México, D.F. pág. 47

²⁹ Vázquez, Rubén. (Agosto 2013). *“Las funciones básicas del community manager.”* Recuperado el 12 de octubre de 2015. Del Sitio Web México Forbes: <http://www.forbes.com.mx/las-funciones-basicas-del-community-manager/>

Capítulo 2.

Incursión del egresado al mundo laboral

La incursión laboral resulta ser un proceso complicado para muchas personas, en especial para los estudiantes de nivel licenciatura, ya que por lo general, su primer acercamiento al mundo laboral se presenta durante los últimos semestres de educación o al concluir la misma. Es por ello, que el asunto de incursión laboral de los egresados de licenciatura, en este caso de la especialidad de Comunicación Organizacional, de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, resulta ser en muchos casos un proceso complicado o sin el éxito deseado.

El hecho de que se obtenga poco éxito o el no deseado tiene que ver con la forma incorrecta en la que utilizamos las herramientas para realizar un proceso de reclutamiento, de la manera en la que redactamos nuestro currículum vitae, del mal manejo de nuestro marketing personal y de no tener bien planteado qué es lo que queremos conseguir, ni delimitar el cómo lo conseguiremos.

Respecto al desempleo y cómo influye esto la inserción laboral, Jürgen Weller, comenta: “Es bien sabido que la tasa de desempleo de los jóvenes es mayor que la de los adultos, lo que se debe principalmente al hecho de que entre aquéllos se concentran las personas que buscan empleo por primera vez, a los problemas de acceso de estos buscadores primerizos y a la mayor rotación entre el empleo y el desempleo o la inactividad laboral que caracteriza a los jóvenes en comparación con los adultos... En América Latina, la tasa de desempleo de los jóvenes duplica con creces a la de los adultos -16.1% comparado con 7.0 % a inicios de la presente década, la brecha entre jóvenes y adultos es parecida para hombres y mujeres.”³⁰

El hecho de no contar con experiencia en el ámbito laboral provoca que al concluir nuestros estudios de Licenciatura se dificulte poder encontrar empleo, por tal motivo, es necesario adentrarnos en el ámbito laboral antes de afinar nuestra carrera profesional, una manera muy efectiva es por medio del Servicio Social o Prácticas Profesionales, a las cuales el ingreso resulta menos problemático, pues en la mayoría no existe una remuneración económica.

³⁰ Weller, Jürgen. *“INSERCIÓN LABORAL DE JÓVENES: Expectativas, demanda laboral y trayectorias.”* Edit. Trillas. Buenos Aires, 2008. Pág. 73

Por lo regular, en nuestros primeros empleos, ya sea mediante el Servicio Social o Prácticas Profesionales, no existe como tal una remuneración económica en las organizaciones, la mayoría lo maneja como una beca o ayuda económica; lo cual, facilita el acercamiento con dichas instituciones y la obtención de conocimiento al realizar ciertas tareas; si bien, no siempre podemos ser contratados, existe la posibilidad de serlo y nuestro conocimiento se incrementa para generar experiencia laboral.

Las exigencias que se presentan en el mundo laboral, aumentan cada día; por lo cual, no basta con poseer vastos conocimientos académicos, se debe contar con conocimientos que nos permitan involucrarnos en procesos laborales y mostrar un perfil que vaya de acuerdo a lo que el mercado laboral requiere.

En la actualidad, la forma más práctica y sencilla de buscar ofertas laborales, es a través de internet, ya que resulta una herramienta de fácil acceso y con una inmediatez en el proceso de retroalimentación de mensajes, ya sea por parte de la organización o de nosotros, es decir, existe una pronta respuesta. Por otro lado evitamos ciertos gastos, como repartir nuestro currículum vitae como si fuéramos carteros.

A su vez, realizar búsquedas laborales por medio de internet, ayuda a acortar tiempos en la búsqueda de las vacantes deseadas, pues podemos efectuar dicha tarea mientras realizamos alguna otra tarea en casa; y nos brinda la facilidad de hacerlo desde cualquier lugar y en cualquier momento, por medio de nuestros teléfonos celulares, televisores, consolas de videojuegos, tabletas electrónicas, o cualquier otro aparato que nos permita la conexión a internet.

Por tal motivo, el uso de internet como herramienta de búsqueda de empleo, canalización de datos y realización de estudios, resulta muy importante en la inserción laboral de los estudiantes que están a punto de terminar sus estudios y en general de cualquier persona que se interese por conseguir empleo.

Dentro de la inserción laboral, la búsqueda de empleo y generar un buen currículum y marketing personal resultan cuestiones que quedan en nuestras manos; por otro

lado, el ser seleccionados como un candidato viable, en muchas ocasiones no depende por completo de nuestro desenvolvimiento, sino que influyen otros actores para ser elegidos o no.

“Cuando los esfuerzos de reclutamiento fallan en la búsqueda de solicitantes calificados, la organización debe contratar personas poco calificadas. Existen muchas formas de mejorar la productividad, pero ninguna es mejor que tomar la decisión de contratación correcta. Los empleados con alto desempeño de una organización aportan de 5 a 22 veces más valor a su empresas que los empleados con un desempeño medio o bajo. Una empresa que selecciona empleados de excelente calidad genera enormes beneficios que se repiten cada año que el empleado permanece en la nómina. Por otro lado, las decisiones de selección deficientes pueden ocasionar un daño irreparable.”³¹

La importancia y rendimiento de una organización recae en la buena contratación y selección de personal; es por tal motivo que debemos mostrarnos como el mejor elemento para determinada vacante laboral, vendernos bien, manejar una buena imagen personal y contar con elementos académicos y de preparación; ayudarán en gran medida a convertirnos en una opción potencialmente viable para determinada vacante en cualquier organización.

La oferta de oportunidades de empleo y la demanda laboral son dos términos importantes relacionados a la incursión laboral. La oferta de oportunidades será todas aquellas vacantes que las organizaciones ponen ya sea en internet o cualquier otro medio, lo que las organizaciones ofrecen; por otro lado, la demanda laboral son todos aquellos candidatos que se postulan para determinada vacante, es lo que ofrecemos personalmente al mercado laboral.

La interacción de la oferta de oportunidades y la demanda laboral interactúan entre sí, al fijar estándares en cuestión de salarios y perfiles requeridos; es importante y primordial conocer el mercado laboral al cual deseamos incorporarnos.

³¹ Wayne Mondy, R. y M. Noe, Robert. “Administración de Recursos Humanos.” Editorial Pearson, México, 2005. Pág. 162

2.1. Marketing Personal

Hace algunos años la búsqueda del empleo requería de herramientas sencillas, pues esta tarea se limitaba a comprar el periódico, hacer contacto con los conocidos, acudir a ferias de empleo, dejar currículos en departamento de personal de cada empresa que se nos pudiera ocurrir, o que tuviera algo que ofrecernos.

En la actualidad, esas tareas que parecían sencillas han quedado en el pasado, pues actualmente la búsqueda del empleo va más allá, quizá hemos reducido tiempos y facilitado la búsqueda del empleo, pero al mismo tiempo la competencia se incrementa cada año y ya no se requiere solamente de tener un currículo espectacular, sino de brindar una buena imagen personal.

Esta imagen va acompañada de muchas estrategias, desde realizar un buen currículo vitae (CV), el desempeño que podamos mostrar en una entrevista personal, el aspecto personal que manejamos, e incluso, la forma en que gestionamos nuestras redes sociales, es decir, toda esa serie de aspectos que nos ayudan a vernos mejor ante nuestro seleccionador, empresas o cualquier cosa que tenga que ver con el empleo, a esto le llamamos “marketing personal”.

La calidad de nuestro perfil laboral, que incluye nuestro currículo vitae, experiencia laboral y demás actitudes, debe ir ligado a nuestra habilidad como vendedores de nuestra imagen.

Parte fundamental, sería conocer y aplicar un Plan de Marketing:

1.- Definir el producto: Esto implica autodefinirnos, conocer nuestros rasgos, habilidades cualidades y logros. “El medio para lograrlo es la autoevaluación. De este modo, se facilita la comparación con otros postulantes de nivel similar al propio, y aprender a realzar, en caso de competencia, un rasgo o logro que remarque la

propia ventaja; esto es, por qué le conviene al empleador interesarse por uno más que por otro.”³²

2.- Definir el mercado: Debemos conocer nuestros empleadores potenciales, y conocer el mercado laboral en el que nos podemos desenvolver con total éxito, siempre complementar nuestra formación.

3.- Establecer contactos y relacionarnos con el medio: Esto lo lograremos al contactar a los medios y nuestro mercado potencial; ya sea enviando nuestro currículo, acudir a conferencias, seminarios, cartas de contacto, buscar perfiles en nuestras redes sociales y contactarlos por las mismas. Esto lo podemos realizar no solamente con las organizaciones, sino también con consultores y selectores de personal. El llamado *Networking*, vincula todo lo anterior.

4.- Mantener un plan de acción activo: El mercado laboral cambia constantemente, por lo cual debemos estar informados en cuestión de tendencias y demás aptitudes profesionales y académicas.

5.- Proyectar una buena imagen: Es importante cuidar nuestra imagen personal, pues los reclutadores y consultores de personal, fijan atención en la imagen que proyectamos. Muchas veces la imagen personal requerida, va de acuerdo a cada organización. Sin embargo, parte fundamental es vestir con ropa limpia y adecuada, y un aseo personal.

Saber vender nuestra marca personal, y proyectar una buena imagen, son cuestiones primordiales en nuestro proceso para insertarnos al mundo laboral, requerimos el buen manejo de nuestro marketing personal.

³² Mejías, Cristina. “*Marketing de su carrera laboral: entre usted y yo.*” Editorial Management, México, 2008. Pág. 139

2.2. Perfil Laboral

Es necesario saber buscar empleo, esto requiere de ciertas herramientas, puede parecer todo un desafío, pues representa saber vendernos bien, ofrecer nuestros servicios y capacidades con una imagen que sea atractiva y del total agrado de quienes depende el que ingresemos, o no, a una organización.

El camino para poder lograr una estrategia de búsqueda depende de algunos factores importantes, por ello debemos tener en cuenta: ¿Cuál es mi perfil laboral?, ¿Dónde puedo realizar mis búsquedas?, ¿Qué herramientas puedo adquirir para mejorar mi perfil laboral?, ¿Cómo puedo potenciar mis búsquedas?, ¿Cuál es el panorama laboral en mi entorno social?

Entonces antes de cualquier cosa, debemos conocer nuestras fortalezas y debilidades, saber qué herramientas tenemos que puedan agradar a una organización según nuestros objetivos, así como canalizar en qué podríamos mejorar y cómo lo podríamos hacer.

Las organizaciones eligen a una persona como un todo, no eligen a alguien por su edad, sexo, condición económica o social y religión. Por ejemplo conocer nuestras capacidades y limitaciones nos será de gran ayuda en la búsqueda de nuestro empleo, pensar en nuestro perfil laboral, será la primer herramienta indispensable.

En el libro “Claves para conseguir empleo” de Cecilia Macías-Hamilton, nos presenta unos cuadros para realizar un autodiagnóstico acerca de conocer nuestro perfil laboral:

En relación con el tipo de empleo

		Respuesta
¿Poseo una formación adecuada para el empleo al que aspiro?	¿Qué podría hacer para mejorarla?	
¿Qué otros estudios o capacidades podría agregar a mi currículum para mejorar mi presentación?	¿Dónde podría capacitarme?	

¿A qué empleos podría acceder por mi formación y antecedentes?	Áreas posibles:	
¿Qué experiencia laboral poseo?	<ul style="list-style-type: none"> - Tareas desempeñadas, remuneradas o no - Puestos ocupados - Trabajos independientes 	
¿Qué tipos de puestos podrían ser ocupados por mí, aunque nunca haya pensado en ello?	<ul style="list-style-type: none"> - Dependiente - Independiente - Estable - Temporario - Estacional - Cuentapropista - Asociado 	
¿El lugar de trabajo deberá estar en relación con el lugar de residencia?	<ul style="list-style-type: none"> - Cercano - Próximo - Lejano (es posible viajar en forma temporaria o definitiva) 	
¿Cómo es mi disponibilidad horaria?	<ul style="list-style-type: none"> - Jornada completa - Media jornada - Turnos - Horarios 	
¿En qué tipo de empresa deseo trabajar?	<ul style="list-style-type: none"> - Grande - Mediana - Pequeña - De parientes o amigos, asociados 	

En relación con mis actitudes

	Sí	No	Tal Vez
¿Otorgo mayor importancia al trabajo que a mi familia?			
¿Me atrae más el dinero que el trabajo que realizo?			

¿Necesito permanentemente el reconocimiento de quienes me rodean (jefes o padres)?			
¿Valoro la estabilidad laboral por sobre todo?			
¿Necesito permanentemente cambiar y superarme?			
¿Acepto desafíos?			
¿Me gusta tener poder de decisión?			
¿Acepto todo cuanto me indican que haga?			
¿Me apasiono por lo que hago?			
¿Asumo las responsabilidades en relación con mi cargo?			
¿Soy flexible y dinámico?			
¿Aporto ideas y soluciones?			
¿Poseo iniciativa y creatividad?			
¿Tengo sentido de autocrítica?			
¿Entiendo el conocimiento como un proceso y no como un objetivo?			

En relación con mis aptitudes

	Muy Bien	Bien	Regular	Mal
Escribo				

Comprendo todos los tipos de textos (comerciales, científicos, artísticos, etc.)				
Identifico los problemas y encuentro soluciones				
Me sigo capacitando				
Puedo liderar un grupo				
Sé trabajar en equipos multidisciplinarios				
Sé persuadir cuando hablo o escribo				
Planifico las tareas y organizo el tiempo de trabajo				
Cuando realizo una presentación oral, lo hago...				
Cuando trabajo en aislamiento, lo hago...				
Cumplo las órdenes que me dan				
Asumo responsabilidades				
Cuando encaro un proyecto a largo plazo, lo hago...				
Me anticipo a los cambios				
Puedo "migrar" de una función a otra en la empresa				

2.3. Análisis FODA del egresado de Comunicación Organizacional

Después de realizar los anteriores cuadros acerca de nuestro perfil laboral, y conocer qué es lo que queremos y hacia dónde nos dirigimos, debemos realizar en alguna hoja o cuadro nuestras fortalezas y debilidades, esto ayudará a que concibamos nuestro currículo y pongamos atención en aspectos que nos hacen falta y que podemos solucionar.

Para observar nuestras fortalezas y debilidades, podemos realizar un análisis FODA. El análisis DAFO o FODA es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y la utilizamos para conocer la situación de alguna organización o también personalmente; el análisis involucra el conocer e identificar: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Debilidades: Son cuestiones que limitan o disminuyen nuestra capacidad de desarrollo.

Amenazas: Está ligada a nuestro entorno, y puede impedir que nuestro desarrollo sea favorable.

Fortalezas: Representa nuestras capacidades, recursos, ventajas y demás puntos fuertes.

Oportunidades: Todo aquello que pueda representarnos como una ventaja o una posibilidad de incrementar nuestro desarrollo.

FODA	<i>Positivas</i>	<i>Negativas</i>
<i>Exterior</i>	Oportunidades	Amenazas
<i>Interior</i>	Fortalezas	Debilidades

De acuerdo al anterior cuadro y análisis del FODA, podemos diseñar ciertas estrategias para utilizar las fortalezas en forma de que aprovechemos las oportunidades, enfrentemos las amenazas y superar las debilidades. De todo esto podemos realizar planes de acción estratégicos y proyectos, de este modo nuestro

perfil laboral puede adquirir un mejor aspecto; modificando y acoplando nuevas herramientas y objetivos.

“Lo que para alguien es una "meta", para otra persona es un "objetivo"; lo que para unos es un "objetivo", para otros es una "actividad". Independientemente del lenguaje que se use, es necesario que los términos se definan claramente antes de iniciar el proceso y que se dé respuesta a las preguntas inherentes a la planeación.”³³

Por lo anterior entenderemos a la planeación como el proceso para modificar y verificar nuestro perfil laboral. El análisis FODA es utilizado principalmente por las organizaciones, pero puede ser manejado individualmente; pues los fundamentos del análisis se adaptan ya sea para un grupo de individuos o personal.

Para que el análisis FODA, quede sustentando en un proceso, y no solamente en la intuición, podemos auxiliarnos de las siguientes preguntas para contestar el análisis:

- *¿Qué empleo deseamos a futuro?*
Las metas: resultados y beneficios.

- *¿Qué hacemos actualmente?*
Declaración de principios y misión.

- *¿Qué queremos lograr?*
Los objetivos generales.

- *¿Cómo lo vamos a lograr?*
La estrategia: Describe cómo se lograrán los objetivos Generales.

- *¿A dónde queremos llegar?*

³³ EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. <http://www.prolades.com/historiografia/docs/FODA.pdf>

Las metas: Son resultados y beneficios cuantificables esperados los cuales deben de ser congruentes con los objetivos.

- *¿Qué actividades se requieren?*

Actividades necesarias que respaldarán el logro de los objetivos.

- *¿Cómo y cuándo las vamos a realizar y cuál va a ser el costo de las mismas?*

El plan operativo: Es una propuesta de las diferentes actividades necesarias para alcanzar objetivos y señaladas de manera detallada. El plan debe incluir objetivos y metas.

De este modo podemos darle solución y tomar acciones que nos permitan tener un perfil laboral adecuado, según nuestras pretensiones laborales.

2.4. Búsqueda de Empleo

La búsqueda de empleo resultará una tarea que puede convertirse en frustrante o llevadera, el éxito o fracaso dependerá de muchos factores, los principales recaen en qué tan preparados y mentalizados nos encontremos.

Antes de iniciar nuestra búsqueda de empleo, será necesario tener una actitud positiva, un buen currículum que describa perfectamente nuestro perfil laboral, y predisposición para dedicar tiempo de calidad, y disciplina; desde que iniciamos nuestra búsqueda de empleo ya estamos trabajando, por ello nuestro empeño deberá ser el máximo y comprometernos.

Desde un inicio; debemos contar con un plan, este dependerá de nuestros intereses, ya sea quincenal o semanal, en el cual pondremos objetivos que deberemos ir cumpliendo. Esto fomentará una búsqueda continua y que reditué éxitos, al mismo tiempo nos apegaremos a un plan de trabajo con objetivos establecidos.

Hay que tener en cuenta que al buscar un trabajo, los entrevistadores o empleadores que fungen como ofertantes están conscientes, y saben que no existe alguna persona (demandante), que abarque en plenitud todo; es por ello que

también valorarán, a parte de las capacidades y currículo, la disposición y predisposición.

La disposición tiene que ser nuestra bandera en todo momento, deberemos estar preparados para recibir más rechazos que éxitos en nuestra búsqueda de empleo, pues por cada oferta a la que nosotros acudamos habrá mínimo 10 demandantes más.

A esto deberemos sumarle que la inversión de tiempo es fundamental, escribir correos, actualizar nuestro currículo, llamadas telefónicas, indagar algunos datos en internet acerca de la organización de nuestro interés y buscar ofertas en internet, por ejemplo, la mayoría de los intentos podrán no tener alguna respuesta, o podrían tener una negativa; pero esto deberá ser un motivante, lo difícil cuesta.

“Cuando una persona se deja llevar por el desánimo, a menudo se siente tan mal o tiene una actitud tan negativa que se queda tumbada en casa, viendo la televisión o jugando a videojuegos, y no hace nada para buscar trabajo. Después de todo, ¿para qué va a buscar empleo si no lo va a encontrar? Esto puede generar que uno se sienta todavía peor, un inútil, que se compadezca por los errores pasados, se obsesione con su situación y se reduzca su autoestima. Por ello, es importante que utilices bien el tiempo del que dispones desde el primer día y que hagas todo tipo de actividades que te ayuden a que al final puedas encontrar ese empleo que estás buscando.”^{33.1}

Referente a lo anterior es importante que durante el tiempo que brindemos a la búsqueda de nuestro empleo, utilicemos el tiempo de sobra para realizar otras actividades, primordialmente toda actividad dirigida a complementar y mejorar nuestro perfil laboral o currículo.

Hace algunos años, complementar nuestra formación requería un gran gasto, pues toda actividad extra representaba un costo, en la actualidad con el internet, tenemos la ventaja de poder tomar algunos cursos en línea, muchos de ellos sin

^{33.1} Weller. Jürgen. *“INSERCIÓN LABORAL DE JÓVENES: Expectativas. Demanda laboral y trayectorias.”* Edit. Trillas. Buenos Aires, 2008. Pág. 75

costo alguno; incluso podemos tomar cursos de algún idioma con guías virtuales que nos llevarán paso a paso el aprendizaje de cierto idioma.

Las actividades que podemos realizar independiente a la búsqueda de trabajo son muy variadas; otra de las actividades que podemos realizar es trabajar de voluntario, no confundir con el Servicio Social o Prácticas Profesionales, que son cosas muy distintas. Trabajar como voluntario en una organización nos podrá hacer sentirnos útiles e incluso también puede abrirnos otras puertas al mundo laboral, al mismo tiempo que también adquirimos experiencia en nuestro campo de experiencia.

Otro factor a tomar en consideración es mantenernos siempre informados acerca de todo lo que rodea nuestra profesión, pues en la actualidad la información y la actualización son cartas fuertes de cada profesión; ya que en una entrevista reflejar que estamos al tanto de todos los cambios y actualizaciones de nuestro sector o profesión, nos brindará un plus.

Aprender a organizar nuestro tiempo, nos ayudará a realizar actividades para ir complementando nuestro currículo y aumentar nuestras capacidades; no tener trabajo y estar en búsqueda del mismo, no significa vivir solo en la búsqueda.

Actividades pueden variar, depende de nuestras necesidades y complementos que requerimos en el momento, otra actividad que puede ayudarnos en caso de aún no encontrarnos titulados, es la redacción de nuestra tesis, si fuera el caso.

Ante todo debemos tener una actitud positiva, que es algo importante para la búsqueda de cualquier empleo y acertar. Por lo contrario, si tenemos una actitud negativa, y estamos convencidos de que no encontraremos trabajo, no realizaremos una investigación efectiva y no pondremos esfuerzo para buscar con convicción y por ende no prepararemos bien nuestras entrevistas.

2.5. Las Ferias de Empleo

Las Ferias de Empleo representan una buena manera de acercarnos a posibles empleadores dentro de nuestro campo de acción laboral; en ellas podemos difundir información acerca de nosotros, y también tener información de muchas empresas en presencia de personal que representa a las mismas, con lo cual la información que obtenemos es completa y se puede dar retroalimentación inmediata.

Sin embargo, aunque podemos obtener retroalimentación inmediata, ésta puede sufrir de carencias en la información, esto debido a que en las ferias de empleo presenciales la cantidad de gente que acude es demasiada, y repercute en que muchas ocasiones el trato o atención personalizada puede disminuir, e implica que mucha información se quede sin ser verificada.

Para evitar situaciones en las que nos quedemos sin recibir cierta información es recomendable verificar qué empresas u organizaciones se presentarán en dicha feria de empleo, a partir de ello, realizar una serie de preguntas o datos específicos que nos gustaría conseguir.

Cuando acudimos a una feria de empleo es indispensable que de preferencia conozcamos nuestras áreas de oportunidad en cada empresa u organización, esto podrá reducir tiempo que podemos perder en stands que no nos ofrecen una buena oportunidad de empleo, o que simplemente no cumplen con una vacante apegada a nuestra formación académica y profesional.

Una de las principales características que nos ofrecen las ferias de empleo es tener la oportunidad de reunirnos con representantes de diversos empleadores; el propósito principal de acudir a una feria de empleo no es pedir empleo, es entablar relaciones que podrían llevarnos a conseguir un trabajo.

Como se mencionó anteriormente, hay que tomar en cuenta ciertas características a la hora de acudir a una feria de empleo:

- Conseguir la lista de empleadores que acudirán, casi todos los organizadores de este tipo de eventos cuentan con el listado y acomodo de cada uno de los

participantes. El hecho de contar con esta información nos acortará tiempos al momento de buscar determinado empleador u organización.

- Preparar una declaración para presentarnos en cada empresa u organización de nuestro interés; es recomendable saber lo que queremos expresar acerca de nuestro perfil, el hacerlo en el momento exacto de la presentación podría provocar que dejemos cuestiones o detalles importantes acerca de nosotros.
- Llevar copias de nuestros CV, o cartas de presentación; estas deben ser diferentes para poder postularnos a diferentes vacantes u organizaciones. En caso de contar con tarjetas de presentación es el lugar ideal para poder entregarlas.
- Debemos vestir adecuadamente; el hecho de ir a una feria de empleo, no significa que acudamos vestidos informal, por el contrario debemos causar una buena impresión y vestir de acuerdo al puesto o vacante que pretendemos. Acudir aseados complementa nuestra carta de presentación; la imagen que proyectemos influye en las decisiones de los empleadores.
- Ver a las demás personas que acuden a la feria de empleo no como rivales o competencia, sino como futuros contactos de los cuales podemos obtener cosas positivas, ya sea información e incluso oportunidades de empleo.

Existen diferentes ferias de empleo a las cuales podemos acudir, las mismas son realizadas por organizaciones e instituciones dedicadas a promover el empleo; muchas de las ferias de empleo también son organizadas por escuelas y universidades, así como diferentes empresas.

Por lo regular, las ferias de empleo se realizan dos veces al año, e inclusive tres; esto para promover el empleo en fechas donde las empresas y organizaciones suelen requerir personal para contratación.

“Las ferias de empleo además de acercar la oferta y la demanda, abre espacios a otros servicios a las personas que buscan empleo: se les brinda orientación laboral,

referencia a capacitación, obtención de documentación requerida por las empresas cuando se les contrata y exámenes médicos entre otros.

La información captada en las ferias de empleo permite llevar a cabo un análisis de los nichos de empleo de la zona territorial donde estas se llevan a cabo, asimismo hacer un análisis de las necesidades de capacitación de las empresas y personas que buscan empleo; lo anterior permitirá:

- Mantener actualizada la orientación laboral a fin de brindar asesoría a personas que buscan empleo.
- Retroalimentar al Sistema de Formación Profesional.
- Definir estrategias que contribuyan a dinamizar el mercado laboral.”³⁴

Del mismo modo, las ferias de empleo, también pueden realizarse de manera virtual, sin que sea necesario la presencia de los empleadores y buscadores de empleo; no es muy común este tipo de ferias de empleo, pero muchos sitios de internet, instituciones, universidades, organizaciones y demás suelen realizarlas, enfocadas principalmente en personas que por cuestiones relacionadas a trabajo o tiempo no pueden acudir personalmente a ferias de empleo presenciales.

Los objetivos principales de organizar una feria de empleo son brindar orientación a buscadores y buscadoras de empleo, vincular a demandantes de empleo a vacantes posteadas por las empresas y detectar necesidades de capacitación de demandantes y poder referirles a proveedores de capacitación.

No solamente se ofrecen plazas vacantes en las ferias de empleo, también podemos encontrar servicios de asesoría empresarial, orientación laboral, incorporarnos a bolsas de trabajo, obtener cursos de capacitación a buenos precios, asesoría laboral a trabajadores, planes de desarrollo empresarial para pequeños negocios y medianos, en fin, es un festival del mundo del empleo y empleadores.

³⁴ MINTRABAJO (2015). *“Guía para Ferias de Empleo.”* Recuperado el 10 de octubre de 2015. Del sitio web MINTRABAJO:
<http://empleo.mintrabajo.gob.gt/uploads/4463560a6e98c70a99437e99d04029d6b4bd38b7.pdf>

Existen diversas ferias de empleo a la cuales podemos acudir, es importante monitorear las fechas en las que se llevarán a cabo; esto lo podemos obtener a través de las diferentes páginas de organizaciones e instituciones en la web.

2.6. Medios Impresos

Una forma de conseguir empleo que se ha dado desde hace años es por medio de medios impresos, es decir, anuncios de vacantes y ofertas laborales en revistas, periódicos, boletines, folletos, y demás medios visuales impresos.

La sección de anuncios clasificados dentro de periódicos o revistas, muchas veces no son suficientes, esto debido a que en muchas ocasiones solamente representan una parte del medio impreso, la cantidad de vacantes y ofertas es limitada. Esto ha generado que también existan muchas revistas especializadas en el mundo laboral y que se oferten vacantes para todas las posiciones y niveles jerárquicos.

“Una forma común que proporciona una amplia cobertura a un costo relativamente bajo son los anuncios en periódicos. Estos anuncios generan un amplio número de candidatos, que en su mayor parte no están calificados, y el procesamiento de la información que proporcionan es costoso. Esta situación aumenta la posibilidad de tomar decisiones pobres de selección. Al mismo tiempo, la empresa debe intentar apelar a los propios intereses de los empleados potenciales, destacando las cualidades únicas del puesto.”³⁵

Una de las ventajas que se obtienen al buscar oportunidades de empleo en medios impresos, es que muchas veces se reparten volantes por zonas domiciliarias con información de las empresas u organizaciones localizadas en la misma, y muchas ocasiones también se presentan vacantes y ofertas laborales, por lo que es un buen medio para monitorear el tipo de empresas y vacantes que se ofrecen cerca de

³⁵ WAYNE, R. Mondy y M. Noé, Robert. “*Administración de Recursos Humanos*”. Editorial PEARSON Prentice Hall: México, 2005. Pág. 133

nuestro domicilio, y así poder verificar si alguna se apega a nuestros intereses laborales.

El buscar empleo por medio de anuncios clasificados o medios impresos, hace años, representaba el primer medio para consultar vacantes y oportunidades de empleo; la tecnología por medio de internet ha desplazado de cierta manera esta opción para buscar empleo, pero aun así, tiene cierta injerencia como un modo de consultar vacantes laborales.

Una de las limitantes que se tienen al buscar empleo por este medio es la falta de información que se ofrece respecto de las vacantes, así como datos de contacto e información pertinente. Aunado a esto, en la mayoría de anuncios clasificados de empleo, los puestos que se ofrecen en su mayor parte son vacantes de medio tiempo o por comisión, pero también de nivel inicial y esto resulta positivo si nos encontramos buscando nuestras primeras oportunidades laborales; en el caso de los estudiantes de la especialidad de Comunicación Organizacional o de cualquier especialidad en búsqueda de su primer empleo, esta opción resulta pertinente, aunque el número de oportunidades es muy reducido.

El que existan pocas oportunidades de empleo publicadas, en estos medios impresos, tiene que ver con el hecho de que las empresas tengan la posibilidad de anunciar sus ofertas laborales por medios electrónicos y en internet, a cero costo, y de esta forma evitarse gastos por publicar sus vacantes.

“Sin embargo, se debe tener cuidado con aquellos anuncios donde sólo aparece el apartado postal y no el nombre de la compañía (llamados anuncios ciegos). Aunque podría ser un indicio de una oportunidad de empleo perfectamente legítima, también podría ser:

- Una estafa para obtener su nombre, dirección y teléfono, que se utilizarán para tratar de venderle algo o incluirle en algún tipo de pirámide.
- Un “anuncio falso” de una agencia de empleo u otra empresa que, de hecho, no cuenta con vacantes pero desea reunir currículum para decirle a sus clientes que tiene un gran número de candidatos calificados.

- Una oportunidad de empleo, es cierto, pero con una compañía para la que nadie quiere trabajar. Puede ser que se trate de una conocida por sus sueldos bajos o malas prácticas comerciales que quiere camuflajear su identidad tanto como sea posible.”³⁶

En el mejor de los casos nuestra información podría usarse para esos fines, pero también la podrían utilizar para cuestiones más graves como robos de identidad, secuestros, o sobornos; es por ello que debemos fijarnos en la información presentada en los desplegados, observar la información de contacto, y verificar que dicha empresa u organización realmente exista y tenga referencias.

Cuando encontremos un anuncio clasificado de empleo que nos interese y se apegue a nuestro perfil, es aconsejable darle seguimiento y enviar de inmediato nuestro CV, o presentarnos a entrevista si así lo requiere, una vez verificado los datos de contacto. Los desplegados y anuncios en medios impresos no son para nada económicos, y si una empresa u organización invierte en anunciarse, es porque realmente toma en serio la contratación y necesitan con prioridad cubrir determinada vacante.

Uno de los medios impresos fiables para buscar empleo en todos los niveles jerárquicos y profesiones, es el “Periódico Ofertas de Empleo del Servicio Nacional de Empleo”, su impresión es quincenal, y en ella podemos encontrar más de mil vacantes cada quincena, dicha publicación la podemos encontrar en diferentes puntos de cada delegación y la información de vacantes es verificada por el Servicio Nacional de Empleo, con lo cual podemos estar seguros de que la información ofrecida es verídica, para más detalles podemos visitar la página web www.empleo.gob.mx.

Aunque en la actualidad los medios impresos no son tan comunes para publicitar empleo, podemos encontrar oportunidades para nuestro ingreso al mundo laboral;

³⁶ La web de los recursos humanos y el empleo (2015). “Lo que se debe saber sobre los anuncios clasificados de empleo.” Recuperado el 10 de octubre de 2015. Del sitio web rrhh-web.com: http://www.rrhh-web.com/Lo_que_se_debe_saber_sobre_los_anuncios_clasificados_de_empleo.html

el hecho de que tenga un costo el publicar vacantes de empleo en los medios impresos, nos da la seguridad de estar frente a una oportunidad laboral fiable.

2.7. Bolsa de Trabajo FCPyS – UNAM

Las bolsas de trabajo que ofrecen las escuelas preparatorias y universidades, tienen como fin principal involucrar a los alumnos en su primer empleo como profesionistas; la mayor parte de bolsas de trabajo escolares se presentan en universidades, y escuelas de certificación para profesionistas de determinadas áreas laborales.

Es importante que las universidades cuenten con apoyo para involucrar a sus alumnos en el ámbito laboral, ya sea para prácticas profesionales, servicio social o en algún puesto de determinada jerarquía. Se deben generar vínculos entre diversas empresas y organizaciones con los estudiantes, para captar talentos e inclusive prepararlos y capacitarlos.

La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuenta con una bolsa de trabajo y prácticas profesionales de la cual es responsable Maricarmen Velasco Sánchez; la bolsa de trabajo de la FCPyS surge en el año 1996 durante el periodo como directora de la Dra. Cristina Puga Espinosa, como una manera de acercar y apoyar a los alumnos y egresados a conseguir empleo, vinculando y estrechando relaciones con diferentes empresas. Para el año 2008, en el periodo como director del Dr. Fernando Pérez Correa, surge la vinculación de la bolsa de trabajo como una página web en internet, lo que brinda la posibilidad de actualizar la base de datos día a día, y al mismo tiempo ofrecer diversas herramientas como ayuda para elaborar nuestro perfil laboral.

Para el año 2013, durante el período como director del Dr. Fernando Castañeda Sabido, surge la bolsa de trabajo de la FCPyS-UNAM en las redes sociales como Facebook y Twitter, con esto se obtiene una interacción más cercana con el alumnado y egresados.

En la página web de la bolsa de trabajo de la FCPyS resalta lo siguiente como principal objetivo: “En esta área canalizamos a estudiantes y egresados con instituciones públicas y privadas que les ofrecen una oportunidad para realizar una práctica profesional o que demandan sus servicios como profesionales; orientamos y ayudamos a los egresados en su inserción en el mercado laboral a través de los talleres de Actualización de currículum y Preparando mi entrevista de trabajo.”³⁷

Una forma de incursionar en el mundo laboral es a partir de realizar nuestras prácticas profesionales en alguna institución pública o privada, así como organismos no gubernamentales, o programas y proyectos específicos; y un medio idóneo para conseguir una oportunidad es a través de la bolsa de trabajo que ofrece la FCPyS, pues ofrece vínculos con oportunidades de nuestra especialidad.

Una desventaja, para poder realizar nuestras prácticas profesionales vinculadas a los planes que ofrece la bolsa de la FCPyS es que debemos tener el setenta por ciento de los créditos, tener concluidos nuestros idiomas y un promedio arriba de ocho, esto dificulta un poco la inserción si no se cuenta con los aspectos antes mencionados.

Por otro lado, para ingresar a las oportunidades laborales y ofrecer nuestros servicios como profesionales, el acceso y registro es más sencillo, ya que solamente requerimos ingresar nuestro número de cuenta y fecha de nacimiento. Al ingresar podremos consultar y concursar invariablemente en las diversas vacantes laborales que ofrece el campo laboral, tanto del sector público como privado. El ser promovido de acuerdo a nuestro perfil profesional de cada carrera y especialidad ayuda al intercambio laboral, ya sea en el sector privado, público, asociaciones civiles, proyectos institucionales y organizaciones no gubernamentales.

La bolsa de trabajo de la FCPyS no solamente ofrece vacantes para oportunidades de empleo, también podemos encontrar convocatorias para diferentes eventos, certificaciones, invitación a conferencias, invitación a ferias de empleo, intercambios académicos y profesionales, becas, eventos culturales, programas de ayuda

³⁷ FCPyS-UNAM (2015). *Bolsa de trabajo y Prácticas Profesionales*. “Recuperado el 13 de octubre de 2015. Del sitio web FCPyS-UNAM: <http://www.politicas.unam.mx/bolsatrabajo/>

académica, y todo evento que contribuye a la formación y vinculación profesional-laboral.

Entre otras cosas también hallaremos recomendaciones para elaborar un buen currículum, según nuestras necesidades o aptitudes, errores y tips acerca de la elaboración del CV. Asimismo, encontraremos observaciones sobre cómo acudir a una entrevista de trabajo y las acciones o pasos a seguir; sugerencias sobre cómo ampliar nuestro perfil cultural, así como talleres en diferentes épocas del año para poner en práctica los procesos de vinculación laboral.

En muchas facultades, institutos y escuelas pertenecientes a la UNAM encontramos bolsas de trabajo, pero cada una se especializa en vincular las oportunidades laborales más eficientes y vinculadas con el tipo de profesionalización que adquieren los alumnos, según el tipo de estudios y peculiaridades académicas.

Por otro lado, la UNAM cuenta con una bolsa de trabajo general, la “Bolsa Universitaria de Trabajo”, la cual está a cargo de la Dirección General de Orientación Servicios Educativos (DGOSE), cuyo principal objetivo es “apoyar al estudiante y egresado de la UNAM en su incorporación al mercado de trabajo dotándoles, bajo un modelo de competencias, de las estrategias y herramientas que le permitan satisfacer sus expectativas y motivaciones, enriqueciendo así su relación con el medio laboral.”³⁸

En la bolsa universitaria de trabajo de la UNAM, podemos encontrar múltiples opciones tanto para alumnos regulares como para egresados. Una de las principales características es la opción de acudir a talleres en dónde explican cómo acudir a una entrevista de trabajo, cómo desarrollar un currículum, la elaboración de un plan estratégico para adentrarnos al mundo laboral, incluso con la posibilidad de obtener constancias sobre los cursos y talleres.

El “Modelo de Competencias” nos permite contar con múltiples estrategias y herramientas modernas para facilitar nuestra incorporación al mercado laboral, en

³⁸ UNAM-DGOSE (2015). “Bolsa Universitaria de Trabajo.” Recuperado el 13 de octubre de 2015. Del sitio web Bolsa Universitaria de Trabajo UNAM: <http://www.dgoserver.unam.mx/portaldgose/bolsa-trabajo/htmls/bolsa-objetivo.html>

condiciones que satisfacen nuestras expectativas y motivaciones, así como la de las empresas.

Dentro de este modelo, impartido en la bolsa universitaria de trabajo UNAM, encontramos talleres y manuales que nos ayudarán a identificar nuestras competencias y motivaciones, el uso y buen desarrollo del currículum, así como una serie de estrategias para presentarnos a una entrevista de trabajo con posibilidades de obtener éxito. Todo esto respaldado por personal capacitado que nos guiará en cada uno de estos aspectos, el modelo incluye una recreación de entrevista de trabajo, en la cual se nos brindan aspectos a tomar en cuenta dentro del CV; todo esto tiene un pequeño costo de recuperación, el cual no se compara con nuestra preparación e inversión profesional.

Entre otras opciones también podremos encontrar links a otras bolsas de trabajo, programas de inclusión laboral para personas con alguna discapacidad, tips sobre sueldos para los recién egresados, carreras que ofrece la UNAM y su injerencia en la sociedad mexicana, campos ocupacionales, enlace a las redes sociales de la bolsa de trabajo, y demás opciones que nos ayudarán a fortalecer nuestro camino hacia la inclusión al mundo laboral.

2.8. Páginas principales para buscar empleo en internet

A continuación se presentaran las 10 mejores páginas de internet para buscar trabajo en México.

1.- OCC Mundial

Una de las páginas más conocidas y con mayor éxito en el ámbito de la inclusión laboral, es sin duda alguna OCCMundial.com, OCC (Online Career Center), que en español sus siglas son Centro de Carreras en Línea. Es una empresa de origen mexicano, la cual se fundó en la Ciudad de México en enero de 1996, la cual se ha especializado en el mercado laboral mexicano, pero también en otros países.

“Misión: Ser el medio perfecto que establezca el vínculo ideal entre empleador y empleado, buscando siempre la excelencia y contribuyendo con eso a mejorar la situación laboral de nuestro país. Visión: OCCMundial.com fue diseñado con el fin de optimizar los procesos de reclutamiento y selección de personal para su empresa, y con el objetivo de disminuir considerablemente sus costos.” ³⁹

La bolsa de trabajo que podemos encontrar en OCC es de las más completas para el mercado laboral mexicano, aunado a esto, el buscador nos permite realizar búsquedas más completas, ya sea por palabras clave o número de oferta; y aparte buscar por días de la publicación, localidad, categoría o sector laboral, salario, y otras subcategorías.

Otra de las herramientas que nos pueden ser de gran utilidad es “Agente Busca Empleo”, al inscribirnos en la página y proporcionar nuestro correo, podremos activar esta herramienta, que a través de nuestro correo electrónico nos informa sobre las vacantes relacionadas a nuestros agentes de búsqueda y que nos podrían interesar según nuestro perfil.

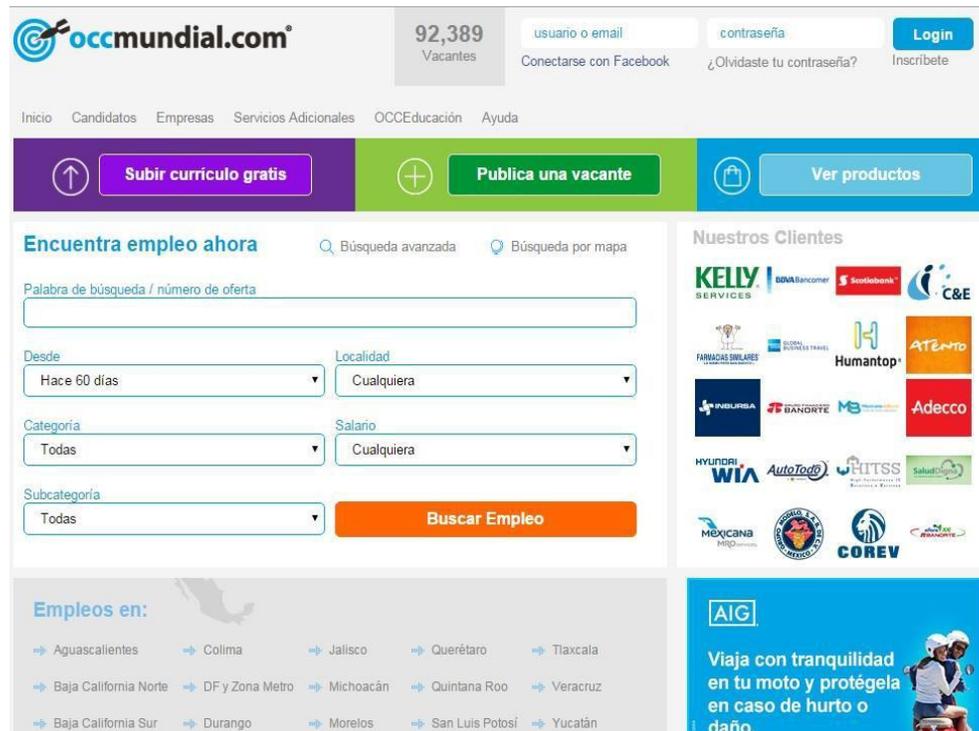
Dentro de la página OCCMundial podemos encontrar algunos otros servicios extra, algunos cuentan con algún costo; entre los productos encontramos cursos de inglés, tips para acelerar las oportunidades de encontrar empleo, descubrir cuál es el sueldo mínimo y máximo para nuestro puesto laboral en el mercado, aumentar nuestras posibilidades de ser contratados, y servicios para valoración y diagnóstico de nuestro currículum vitae.

Al mismo tiempo, otro servicio que nos brinda OCCMundial es una oferta educativa, con licenciaturas, ingenierías, maestrías, cursos, programas internacionales, y certificados o diplomados. Todo esto para poder complementar el perfil laboral de los suscriptores, y mejorar nuestro CV. También se cuenta con servicio especializado para empresas y organizaciones.

³⁹ OCCMundial (2015). “¿Quiénes somos?” Recuperado el 14 de octubre de 2015 del Sitio Web OCCMundial: <https://www.occ.com.mx/Empresas/Informacion>

En general OCCMundial es una excelente opción al momento de buscar un empleo, pues encontraremos vacantes para prácticas profesionales, becarios, y cualquier tipo o nivel jerárquico; para registrarnos basta con introducir nuestro correo electrónico y contraseña, o vincular nuestros datos con Facebook. Contamos con la opción de subir nuestros datos personales, académicos y profesionales, o si lo deseamos adjuntar nuestro CV, con la posibilidad de actualizarlo constantemente.

El menú de ingreso es bastante ágil e intuitivo, como extra OCCMundial cada determinado tiempo realiza una feria de empleo virtual en dónde participan grandes, medianas y pequeñas empresas de todos los giros y áreas laborales de todo el país. La página cuenta con un chat en línea para cualquier duda o aclaración. El link: www.occmundial.com.mx



2.- CompuTrabajo

Otra de las páginas para buscar trabajo con mayor presencia y número de vacantes en México es CompuTrabajo. Es una de las páginas líderes en el sector en toda América Latina, tiene gran presencia en Colombia, Perú y Costa Rica, y la segunda en México, Chile y Argentina. Por lo cual, se posiciona como una página ideal para

poder buscar empleo, y para que las empresas publiquen las oportunidades de empleo requeridas.

“Actualmente, la red de Computrabajo.com cuenta con 280 millones de páginas vistas y más de 36 millones de visitas mensuales. Fue creada hace 15 años, en 1999 en Edimburgo, Escocia, donde ha tenido su sede durante muchos años. La web ofrece a las empresas herramientas avanzadas para la gestión de los procesos de selección y facilita a los profesionales el acceso a nuevas oportunidades de trabajo.”⁴⁰

La forma de movernos dentro de la página es muy intuitiva, y de fácil acceso; para poder utilizar al máximo los servicios de CompuTrabajo, es necesario registrarnos mediante unos sencillos pasos. Al postularnos en una determinada vacante el sistema de la página nos mostrará ofertas sugeridas, determinadas por las características de nuestras búsquedas, lo que facilita navegar buscando una vacante que se adecue a nuestras necesidades y perfil laboral.



The screenshot shows the CompuTrabajo website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and user profile 'Osvaldo Luján'. Below this is a menu with options: 'Mi perfil', 'Postulaciones', 'Buscar ofertas' (highlighted), 'Mi curriculum', 'Ofertas por e-mail', and 'Cursos online'. The main content area displays search results for 'Ofertas de trabajo de comunicación organizacional'. It shows 4 job offers, with a 'Recibir ofertas similares' button. A sidebar on the left contains filters for search criteria, including 'comunicación organizacional' and a search box for 'Palabra clave'. The main results list includes 'Comunicación Interna - Curso a distancia 100% online' and 'Comunicación Empresarial - wordpress.com'. A specific job listing for 'Especialista en Comunicación Interna (Organizacional) - Ingles Intermedio-Avanzado' is also visible, with a date of '24 noviembre' and location 'Estado de México'.

Tenemos la oportunidad de darle seguimiento a nuestras postulaciones y saber cuándo leyeron nuestro CV, si seguimos en proceso de reclutamiento y si somos finalistas o descartados, al mismo tiempo nos brinda una comparativa con los demás

⁴⁰ CompuTrabajo (2015). “¿Quiénes somos?” Recuperado el 14 de octubre de 2015 del Sitio Web CompuTrabajo: <http://www.computrabajo.com.mx/quienessomos/>

postulantes dentro de la vacante, estos datos sirven para canalizar nuestro CV, y conocer las posibles razones por las cuales fuimos descartados o aceptados.

Una herramienta útil que también podemos encontrar en esta página es “Ofertas por e-mail”, en esta sección contamos con la opción de realizar una búsqueda según el área y sector laboral de nuestro interés, y cada día llegará a nuestra bandeja de correo electrónico vacantes relacionadas con los criterios de búsqueda que solicitamos. Si bien en algunas ocasiones llegan vacantes distintas a lo que elegimos, tenemos la opción de verificar todos los días las nuevas vacantes publicadas de nuestro interés.

Como extra, podemos dar seguimiento a la página por medio de las redes sociales Facebook y Twitter; asimismo, nos ofrece una serie de cursos online con costo sobre la elaboración correcta de un CV, desarrollar habilidades de persuasión y negociación, mejorar el nivel de inglés, y afrontar con éxito nuestras entrevistas de trabajo. La dirección electrónica: <http://www.computrabajo.com.mx/>

3.- Buscojobs México

La página de búsqueda de empleo Buscojobs está destinada a todo el público Hispanoamericano y tiene gran presencia en México, en donde se encuentra como uno de los portales líderes en cuanto mercado laboral se refiere. Dentro de esta página no solamente vamos a encontrar oportunidades de empleo, sino información acerca de todo el proceso que incluye la inclusión laboral para potencializar

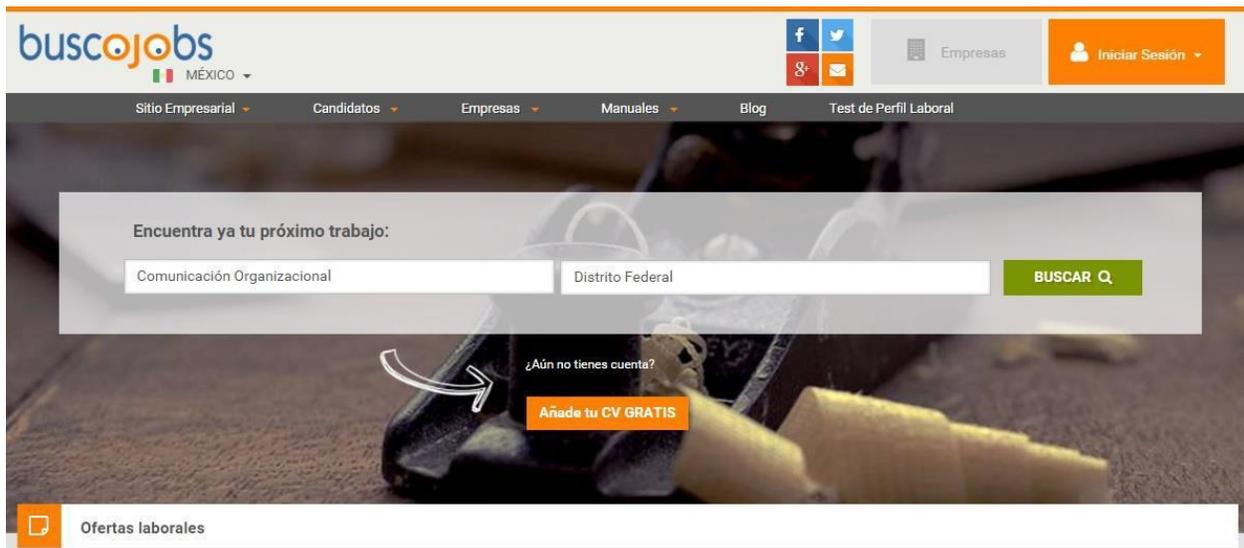
“Buscojobs es una bolsa de trabajo Online, que tiene la misión de intermediar entre demandantes y ofertantes de oportunidades laborales. A través de una plataforma virtual brinda a las empresas un servicio de búsqueda de candidatos para cubrir sus vacantes en forma rápida y efectiva; y a los candidatos la oportunidad de acercarse a las empresas más prestigiosas y desarrollar una carrera laboral.”⁴¹

⁴¹ Buscojobs México (2015). “Misión y Visión.” Recuperado el 14 de octubre de 2015 del Sitio Web Buscojobs México: <http://blog.mx.buscojobs.com/mision-y-vision/>

Una de las herramientas de las cuales nos podemos auxiliar es “Test de Perfil Laboral”, este servicio es gratuito al registrarnos, para lo cual solamente necesitamos ingresar nuestra cuenta de correo electrónico y una contraseña.

El “Test de Perfil Laboral” tiene un objetivo introspectivo, el cual nos puede servir para ver qué prácticas laborales nos han resultado más valiosas, y en cuáles nos hemos sentido más cómodos. Esto sirve para ayudarnos a orientar nuestra búsqueda de empleo, basado en nuestras habilidades y aptitudes naturales o adquiridas en nuestra experiencia laboral o académica.

El tener una orientación respecto al entorno laboral será de gran ayuda, pues nos permitirá elegir las opciones más viables, que se ajusten a lo que buscamos.



Una de las opciones que muy pocas páginas tienen es la posibilidad de contar con unos manuales para poder navegar de manera más efectiva en la página, y realizar una búsqueda laboral adecuada, apoyándonos en todas las herramientas que nos ofrece para una inclusión laboral satisfactoria.

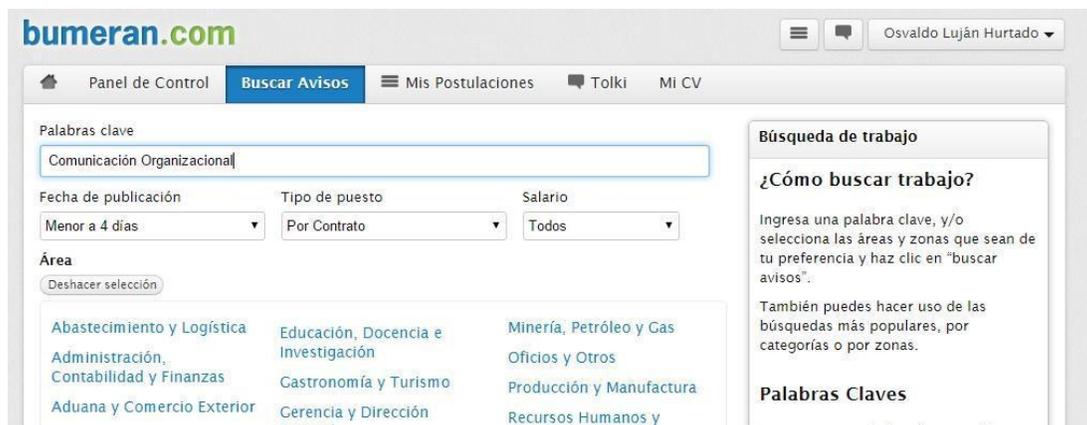
También cuenta con un blog, para discutir acerca de diferentes temas sobre el ambiente laboral, tips para conseguir empleo, anécdotas para gestar un buen ambiente laboral, y demás temas sobre el ambiente laboral. Las búsquedas de oportunidades de trabajo son efectivas, al contar con un gran número de vacantes de grandes empresas y efectivas. El link: <http://www.buscojobs.mx/>

4.- Bumeran

Una página especializada en los procesos de recursos humanos, sin duda alguna es Bumeran, compañía enfocada en desarrollar soluciones tecnológicas a través de su software, para orientar tanto a las empresas y empleadores, como a los demandantes de vacantes laborales.

Una de las herramientas que pueden ser de muy aprovechables es la sección “Tolki”, en la cual podemos entablar conversaciones con otros usuarios de Bumeran, para mejorar nuestro CV, conocer diferentes vacantes y tips vinculados al ambiente laboral.

Bumeran en general busca “enfocarse en las necesidades de progreso en el campo laboral y en el nivel de vida de las personas involucradas⁴² con las búsquedas que logramos canalizar. Somos una empresa orientada a la actualización permanente y a la innovación de software y tecnología y todo nuestro trabajo y nuestros equipos se basan en dos pilares fundamentales que son la inversión en Investigación y Desarrollo (I+D).”



Cada que realizamos una búsqueda, se nos ofrecen varias opciones para potencializar la misma y obtener los mejores resultados; asimismo, la información que introducimos queda registrada para futuras búsquedas y hacerlo más ágil y rápido. El link: <http://www.bumeran.com.mx/>

⁴² Bumeran (2015). “Nuestra Compañía”. Recuperado el 15 de octubre de 2015 del Sitio Web Bumeran: http://www.bumeran.com.mx/postulantes/nuestra_compania.bum

5.- Zona Jobs

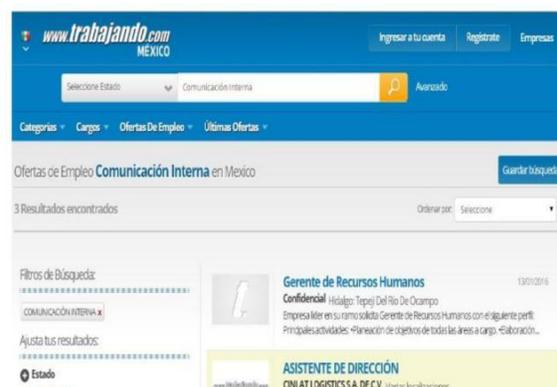
Esta página sirve como un buen buscador por la facilidad con la cual podemos desplazarnos dentro de la misma; podemos guardar nuestras búsquedas de empleo, y cada vez que realizamos una búsqueda dejamos un registro que se va guardando y permite ofrecernos oportunidades de empleo apegadas a nuestro gusto e interés. También podemos encontrar comentarios y tips de expertos en la contratación de personal, así como observaciones de empleadores, gerentes y miembros de grandes empresas.

Una de las grandes ventajas, recae en todas las grandes empresas que tienen su registro de vacantes y posibilidades de empleo; esto nos permite postularnos a empresas de gran prestigio. El link: <http://www.zonajobs.com.mx>

6.- Trabajando

Trabajando es otra página como buen motor de búsqueda de oportunidades de empleo. Incorpora la búsqueda de sitios de empleo como empresas, universidades, institutos profesionales, cámaras de comercio, asociaciones gremiales, municipios, medios de comunicación, entre otros.

El sitio cuenta con un software que optimiza los procesos de reclutamiento, haciendo más fácil las postulaciones y seguimiento; para los alumnos que comienzan a involucrarse al mundo laboral, resulta una herramienta eficaz por el gran número de vacantes para principiantes. El link: <http://www.trabajando.com.mx/>



7.- Portal del Empleo

Esta página de búsqueda de empleo pertenece al gobierno federal de México, a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y del Servicio Nacional de Empleo (SNE). Sin duda alguna es de las mejores páginas para encontrar oportunidades de empleo de acuerdo a nuestras necesidades e intereses.

Al ser una página perteneciente al gobierno encontramos información acerca de todo lo referente al empleo de forma gratuita y personalizada. Podemos encontrar también: enlaces a otras páginas de búsqueda de empleo, capacitaciones para el autoempleo, artículos de interés, estrategias para encontrar trabajo, invitación a eventos relacionados con el mundo laboral, ferias de empleo, estadísticas laborales, revistas especializadas, becas, programas y servicios de empleo.

Con datos adicionales podemos tener contacto directo para cualquier duda e inclusive podemos solicitar una cita o atención telefónica. La información es actualizada día a día y la interfaz es muy intuitiva. El link: www.empleo.gob.mx

8.- Indeed

Esta es sin duda una página muy rápida y eficaz no cuenta con muchas opciones o herramientas de ayuda; pero cumple con lo principal, un buen motor de búsqueda que no solamente se centra en buscar a través de los empleos que las empresas ingresan directamente en Indeed, sino que permite buscar a través de miles de páginas web.

Al registrarnos obtenemos email nuevos cada día con las opciones de empleo según nuestros registros y búsquedas. El link: <http://www.indeed.com.mx/>

The image displays two screenshots of job search portals. The left screenshot shows the 'portal del empleo' website, featuring a search bar with 'Comunicación Interna' and 'Distrito Federal' entered, and a 'Buscar' button. The right screenshot shows the 'indeed' website, with search filters for 'Comunicación Organizacional' and 'Distrito Federal, D. F.', and a 'Buscar empleos' button. Both screenshots include navigation menus and contact information.

9.- Acción Trabajo

Es una página que visualmente no es muy atractiva, sin embargo, el contenido que ofrece en cuestión de vacantes de trabajo es muy vasto, y con buenas opciones a elegir. La página divide las opciones de vacantes en dos: Candidatos y Empresas, por lo cual, no solamente nosotros podemos buscar las mejores opciones de empleo, al subir nuestro CV a la web, podemos postularnos como opciones para contratación de empresas.

La cantidad de vacantes y candidatos es muy basta, y arroja datos importantes para poder contactar; al registrarnos, nuestros datos pueden ser visibles para empresas o sector de nuestra elección, o para cualquier tipo de empresa. La información es actualizada a diario, y como detalle, solamente se enfoca en vacantes de empleo, dejando de lado otro tipo de herramientas u opciones. El link: acciontrabajo.com.mx/

10.- Trabajo Freelance

Esta página es muy distinta a todas las demás, ya que las ofertas existentes son por proyectos temporales, lo que nos permite como estudiantes egresados o de últimos semestres, adentrarnos en el mundo laboral por proyectos, y darnos a conocer como especialistas. El registro es muy fácil, gratis e intuitivo, y cuenta con diversas opciones para publicar nuestros proyectos.

También podemos encontrar vacantes de trabajo y otras herramientas útiles para potenciar nuestro proyecto, tarifas, precios y blog, por ejemplo, algunas opciones tienen un pequeño costo extra. El link: www.trabajofreelance.com.mx



2.9. Otras formas de conseguir empleo

Radio y Televisión

La radio y la televisión son dos de los medios de comunicación más usados en la actualidad, aunque no cuentan con la inmediatez de información como el internet, pueden servir para informarnos y actualizarnos en cuestión de todo lo que nos rodea. Es por eso, que la oportunidad de encontrarnos con ofertas de empleo a través de estos medios es posible, aunque debemos monitorear aquellos programas o enlaces en los cuales exista la posibilidad de encontrar una oportunidad de empleo; hay canales de televisión e incluso estaciones de radio dedicadas a brindar este tipo de información continuamente.

Agencias de Empleo

“Una agencia de empleo es una organización que ayuda a las empresas a reclutar empleados y al mismo tiempo ayuda a las personas en su búsqueda de empleos. Estas agencias llevan a cabo funciones de reclutamiento y selección que han demostrado ser benéficas para muchas organizaciones.”⁴³

Las agencias de empleo por lo regular son especializadas en contratar personal para determinado sector empresarial, niveles jerárquicos y tipos de empresa, por lo cual, debemos buscar una agencia de empleo que cumpla con nuestros parámetros. Existen algunas agencias de empleo muy grandes como Manpower, Talento Humano, Estrategia Humana, entre otras que ofertan vacantes para todos los niveles, sectores y profesiones.

Por lo regular, las agencias de empleo se auxilian de páginas de internet para publicar sus vacantes, además utilizan sus páginas web, volanteo de folletos o papelitos con información, anuncios en revistas, espectaculares, aplicaciones para celulares o tablets, y cualquier otro medio.

⁴³ Francois Michon y Denis Segrestin. *“El Empleo, la Empresa, y la Sociedad”*. Edit. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid, España 1990. Pág. 135

Relaciones Públicas

A través de las relaciones públicas debemos promover y prestigiar nuestra imagen profesional, mediante el trato personal con diferentes personas o entidades que nos acerquen o tengan relación con nuestras actividades profesionales. Es decir, acudir a exposiciones, conferencias, talleres, y demás eventos donde tengamos contacto con personas de nuestro ámbito profesional. Debemos seguirles la pista y tener su correo electrónico, página o red social, teléfono o cualquier medio para seguir en contacto. El rodearnos de personas que involucran nuestro interés y sector profesional, puede aumentar las posibilidades de conseguir empleo.

Redes Sociales

Las Redes Sociales como las conocemos a través de internet, son aplicaciones web que están diseñadas para poner en contacto a individuos en todo el mundo. En las Redes Sociales podemos ponernos en contacto con personas que ya conocemos con anterioridad, o bien conocer personas nuevas, con las cuales podemos tener un contacto directo posteriormente o reencontrarnos con personas que habíamos dejado de ver, incluso durante años.

El poder y efecto que tienen las Redes Sociales, lo podemos ocupar para gestionar nuestra búsqueda de empleo, o en su defecto las organizaciones para publicar sus vacantes laborales

Estamos viviendo en una época en la cual comunicarnos con cualquier persona ya no resulta un obstáculo, la teoría de los seis grados de separación que proponía Duncan Watts cada vez cobra más firmeza, en dicha teoría Watts afirma que todos los individuos en el planeta estamos conectados a través de una cadena de conocidos que no supere las seis personas, y que va multiplicándose al punto de estar todos en conexión. Esta teoría cobra más fuerza con el uso de la web y de las redes sociales.

Entre cada individuo existen vínculos que nos pueden poner en contacto con cualquier usuario de alguna red social, estos vínculos nos pueden servir para

encontrar una fuente de empleo o algún contacto que requiera de nuestros servicios profesionales.

Existen cuatro Redes Sociales que debido a su gran cantidad de usuarios y éxito a nivel mundial, nos pueden ser útiles al momento de buscar empleo. Facebook, Twitter y Google+, son Redes Sociales que si bien no están diseñadas para la búsqueda de empleo, el uso de algunas de sus herramientas lo permiten; por otro lado, LinkedIn es una red social creada específicamente para buscar y conseguir empleo.

1.-Facebook

Facebook es una de las Redes Sociales más populares y con mayor número de tráfico a nivel mundial todos los días las 24 horas. El uso que se le otorga a esta red es más convencional, la forma de interacción está enfocada a publicar en los muros de cada perfil, cuestiones relacionadas con el día a día, noticias, asuntos personales, y para comunicarse por medio de la mensajería instantánea o buzón privado.

A través de Facebook podemos buscar empleo ya sea por medio de páginas creadas para publicar vacantes de empleo o teniendo contacto con alguien que requiera de nuestros servicios.

Las páginas de Facebook que publican vacantes de trabajo, son de gran utilidad por la información que se nos puede presentar, y porque podemos obtener mayor información, pues podemos preguntar dentro de la publicación, o por medio del buzón privado, información que necesitemos o que no quede clara acerca de determinada vacante. La cantidad de información que se nos presenta es bastante amplia.

Pueden ser páginas que se especialicen sobre alguna disciplina o en general sobre cualquier especialidad, tal y como las bolsas de trabajo. También existen otras páginas que promueven la búsqueda de empleo y postean vacantes, páginas de interacción laboral, un punto a favor en este tipo de páginas es el poder postear nuestros servicios o alguna vacante de nuestra elección que estemos buscando.

2. Twitter

Esta red nos brinda la posibilidad de enviar mensajes de texto, llamados “tweets”, una desventaja es la cantidad de caracteres que nos permite enviar, siendo 140 el máximo. Aun bajo estas condiciones, Twitter ha adquirido mucho prestigio en todo el mundo, siendo eficiente al momento de querer interactuar con alguna persona, tal es el impacto generado por esta red social, que hoy día todas las empresas, organizaciones e instituciones poseen una cuenta de Twitter, pues la interacción que se crea con sus clientes tanto externos como internos es inmediata y eficaz.

Esto lo podemos aprovechar e interactuar con esta red desde cualquier dispositivo que nos permite la entrada a Twitter, en cualquier momento y espacio. Podemos gestionar desde esta red nuestro perfil profesional o bien buscar cuentas que se dedican a promover y buscar profesionales dispuestos a ocupar determinada vacante.

3.- Google+ (Google Plus)

Nos permite integrar varias de nuestras Redes Sociales para generar interacción, e incluso características y herramientas de Google como Youtube o Gmail, enlazando el contenido que generamos, o que los demás gestionan.

Una de las principales características es la opción de crear nuestros grupos, según nuestros intereses; estos grupos permanecen en privado, por lo cual la comunicación es estable y nos brinda una efectiva privacidad, y así podemos tener un grupo “amigos”, un grupo “familia”, y un grupo “contactos profesionales/trabajo”.

Este último nos da la posibilidad de una interacción rápida y eficaz, y contamos con la posibilidad de realizar llamadas en vivo hasta con 10 personas; lo cual nos ayuda mucho en grupos de trabajo, e incluso para realizar entrevistas de trabajo.

Otra cualidad es que podemos poner nuestros datos de contacto y facilita la comunicación entre los usuarios. El hecho de que podamos estar en grupos enfocados a nuestras áreas de interés profesional, nos da la posibilidad de conseguir empleo y generar contactos referentes.

4.- LinkedIn

Podemos considerar a LinkedIn como otra Red Social, pero a diferencia de las demás, las herramientas que podemos utilizar en ella, la convierten en una Red Social destinada a tener un perfil profesional de nuestra persona en internet.

Muchos la consideran el “Facebook de los Profesionales”, ya que nos permite crear desde el primer minuto en que ingresamos una carta de presentación formal, la cual junto con nuestro CV, nos ayuda para postularnos a vacantes de trabajo, desde pequeñas empresas, hasta grandes corporativos; aunado a esto, sirve como puente para alianzas estratégicas, comerciales, y de negocios.

La misma interacción que da la página nos limita a que su uso sea exclusivamente para ello, pues a diferencia de otras Redes Sociales, no permite subir más fotos, solamente la que tenemos en nuestro perfil, y tampoco podemos subir vídeos; ni modificar el aspecto de la misma. Su uso por lo tanto se limita a resaltar aspectos profesionales, y no privados.

Esto convierte a LinkedIn en una de nuestras principales fuentes para poder conseguir empleo, su uso es muy intuitivo y contamos con muchas herramientas en la misma página para potenciar nuestras búsquedas. Cuenta con algunas opciones extra para aumentar nuestra exposición en la red, y aunque estas tienen un costo, debemos verlo como una inversión.

The screenshot shows a LinkedIn profile page. At the top, there is a navigation bar with links: Inicio, Perfil, Red, Empleos, Intereses, Servicios comerciales, and Prueba una cuenta Premium gratis. Below this is a banner for 'Programación a la medida - Plataforma para cotizar y contratar programación. Tu inversión garantizada. | Leer más >'. The main profile section features a profile picture of a man in a suit, a camera icon with the text 'Añade una foto de fondo', and the name 'Osvaldo Luján Hurtado'. His title is 'Profesional de Cristal, cerámica y hormigón'. His location is 'Agrícola Oriental, Distrito Federal, México' and his industry is 'Cristal, cerámica y hormigón'. His previous employer is 'Vitro, Secretaría de Energía' and his education is 'Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM'. There is a 'Ver perfil como' dropdown menu and a '39 contactos' indicator. To the right, there is a 'Eficacia del perfil' section with a blue progress bar and the label 'Experto'. At the bottom, there is a yellow banner with a logo that says 'IMAGINA Queruo'.

2.10. 17 páginas de internet para cursos online gratis, relacionados con la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

Curso	Descripción	Dirección URL
Duolingo	Web destinada al aprendizaje de idiomas, con diversas herramientas.	http://www.duolingo.com
BBC Learning English	La entidad británica ofrece cursos online para aprender o perfeccionar esta lengua, con recursos variados y válidos para distintos niveles.	http://www.bbc.co.uk/learning/english
Fundación Carlos Slim	Diversos cursos donde se otorga una certificación y se ingresa a una bolsa de trabajo finalizado el curso. Se encuentran categorías como Social, Administrativo, Servicio al Cliente, Tecnología, entre otras.	http://capacitateparaeempleo.org
aula Clic	Cursos de Informática. Manuales de calidad con Videotutoriales. Photoshop CS6, Flash CS5, Word, Windows Vista, Excel.	http://www.aulaclic.es/index.htm
La Cola del Paro	Curso para aprender a hablar en público. Para transmitir una información, manifestar opiniones o para entretenimiento.	http://www.lacoladelparo.es/curso-online-gratuito-para-aprender-hablar-en-publico/
Cursopedia	Introducción a Photoshop: Herramientas de selección básicas de imágenes (opciones y conceptos, cómo utilizar el color, retocarlo, eliminar detalles y recortar imágenes).	http://www.cursopedia.com/Ficha-Introduccion-a-Photoshop
Google Analytics	Curso con certificación por parte de Google: dominar los conceptos básicos de análisis digital y de Google Analytics.	https://www.google.com/partners/#hp

Google Online	Curso con certificación por parte de Google: Marketing digital, Desarrollo de apps, Analítica de datos, Comercio electrónico, Emprendimiento, Productividad propia, Desarrollo web.	https://www.google.es/landing/activate/formate/
Coursera	Asociación con algunas de las Universidades más importantes del mundo (Stanford, Universidad de Columbia): Humanidades, Ciencias Sociales, Informática y Formación empresarial.	http://ignaciosantiago.com/blog/paginas-cursos-gratis-online/
Harvard y el MIT	La Universidad de Harvard y el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), junto con la Universidad de Berkeley, ofrecen cursos gratuitos para estudiantes de todo el mundo. En diversas áreas y profesiones.	http://www.harvard.edu/about-harvard/frequently-asked-questions/faq-free-courses
Aula Fácil	Desde idiomas hasta temáticas empresariales como contabilidad o diferentes campos de la informática, análisis de datos y comunicación.	http://www.aulafacil.com/
Curso de periodismo Rosa María Calaf	Programa de actividades online dirigidas a orientar en el oficio de periodista, de la mano de la veterana corresponsal de TVE y de un grupo de profesores y estudiantes de la Universidad Rovira	http://www.rosamariacalaf.documenta.cat/
Dirección General de Industria y de la PYME (DGIPYME)	Desarrollados por la EOI (Escuela de Organización Industrial) y cofinanciados por la DGIPYME y la Unión Europea. Ofrecen cursos tales como plan de negocio, contabilidad y finanzas,	http://www.ipyme.org/es-ES/Cursos_On-Line/Paginas/Cursos_On-Line.aspx

	marketing y propiedad intelectual y patentes	
Open Education Consortium	Cursos en inglés y español con certificación: Investigaciones de económica y comunicación, Entendimiento de la televisión, Introducción a la comunicación, Tecnología móvil, Radio, entre otros. Con la colaboración de distintas Universidades de todo el mundo, como Tecnológico de Monterrey, Universidad de Granada, Instituto de Tecnología de Tokio, IE University, entre otras.	http://www.oiconsortium.org/courses/category/396229/
Innova Estrategias	Marketing, Comunicación en la Empresa, Creación de Empresas, Photoshop, Manejo de internet, Coaching Empresarial, Word, Publicidad.	http://www.formate-gratis.es/
Instituto Andaluz de la Mujer de la Junta de Andalucía	Creación de redes sociales, bancos de tiempo, resolución de conflictos.	http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/tele/
Aprende Inglés, sin dinero	Diez sitios web gratuitos para aprender inglés.	http://www.sindinero.org/blog/archives/2037

Las anteriores páginas no representan todas las opciones, solamente son algunas que ofrecen cursos de buena calidad, algunos otros con certificaciones que podemos aprovechar para complementar nuestros estudios y currículo; y aprovechar esos tiempos en los que la búsqueda de empleo puede llegar a ser desgastante.

Todas las opciones presentadas están pensadas para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y, en especial, para los alumnos de la opción terminal de Comunicación Organizacional (2013 -2017) pertenecientes a la FCPyS de la UNAM,

pues el perfil del egresado se involucra inmediatamente y por completo con las opciones presentadas para tomar cursos online de manera gratuita.

2.11. Precauciones a tomar en cuenta antes de buscar empleo

Debido a la gran cantidad de demanda laboral existente surgen en el mercado negocios enfocados y dirigidos a lucrar con las necesidades de mucha gente. Por tal motivo es indispensable siempre realizar un análisis, de manera fría, acerca de los anuncios que los ofertantes nos proporcionan.

Utilizar nuestra lógica y criterio para deducir si cierta oferta resulta poco confiable o demasiado atractiva, depende de nosotros. Pues debemos estar conscientes que nadie nos brindará ingresos tan altos y de manera muy fácil, y más si no contamos con un perfil de alto grado, o la experiencia requerida para desempeñar cierta tarea.

Tampoco nos otorgarán un empleo bien remunerado solamente con el hecho de acudir a una feria de empleo, todo esto implica un proceso y no es inmediato. Este tipo de anuncios mal intencionados provocan que se generen falsas expectativas.

Y con las falsas expectativas vienen otro tipo de cuestiones que ponen en peligro la autoestima del aspirante a un empleo, pues la desilusión en conjunto con la idea de haber sido sorprendido y engañado, desmoralizan y desmotivan el hecho de continuar con la búsqueda de empleo.

Debemos recordar siempre que el sueldo pretendido estará directamente proporcionado con las tareas y actividades que sabemos hacer, por lo cual nadie nos pagará cinco veces o más de lo que nosotros sabemos hacer, y encaminado a nuestro currículum.

Existen anuncios malintencionados que no piden algún requisito en específico por cubrir y, para atraer aspirantes, recurren a ofrecer sueldos muy altos y con atractivas opciones de contratación, difíciles de imaginar.

Hay que tomar ciertas consideraciones para ver cuándo podemos estar frente a un engaño de alguna supuesta oferta laboral:

- Hay supuestas anuncios de empresas relacionadas en muchas ocasiones con el giro comercial, se hacen pasar por organizaciones grandes, que aseguran al aspirante que al día siguiente de la supuesta entrevista ya estarán ingresando a laborar; y cobran determinada cantidad de dinero, para supuestamente realizar trámites de contratación. Hay que considerar que ninguna empresa cobra por brindar información o por contratación.
- Existen ofertas laborales que ofrecen sueldos demasiado atractivos, empleando solamente medio tiempo o en ocasiones nuestro tiempo libre. Por lo general al acudir a este tipo de ofertas, resultan ventas de determinado artículo, por lo cual nos hacen creer que el sueldo generado estará determinado por nuestra labor de ventas.

“Posiblemente algunas personas se identifiquen con este sistema de ventas, pero son más las que se sienten defraudadas, pues localizaron el anuncio buscando desempeñar la actividad en la cual tienen experiencia y, al acudir, resulta que se trata de algo completamente distinto.”⁴⁴

Lo deshonesto de este tipo de ofertas laborales recae en la supuesta remuneración elevada, pero no se indica acertadamente cuál será la labor a desempeñar, ni todo lo que se tiene que hacer para ganar cierta cantidad, ligado a esto se mencionan ciertas profesiones requeridas, para incrementar la creencia de estar acudiendo al lugar adecuado.

- Hay otro tipo de ofertas para laborar en el extranjero, esto es común que lo veamos en algunos periódicos o páginas de ofertas de trabajo en internet, y con mayor frecuencia llegan a nuestro correo electrónico supuestas ofertas para trabajar en el extranjero, con atractivas remuneraciones. Se pide que se envíe cierta cantidad para recibir información, procesos de contratación o para enviar alguna solicitud.

⁴⁴ “Cómo Buscar Empleo”. José Antonio Salinas López. Pág. 52

Pueden ser ciertos, pero en la mayoría de los casos, solamente se piden cantidades de dinero para ser trasladados, para realizar sus papeleos, y un sinfín de cobros.

- La información de empleos por medio de llamadas telefónicas, debemos tener cuidado pues existen personas o grupos de personas que se dedican a estafarnos brindándonos supuesta información para ingresar a laborar a determinada empresa ya sea existente o inexistente. Con cobros de llamadas excesivos o depósitos bancarios.

En conclusión debemos tener precaución con la información que se nos presenta, sobre todo si parece muy atractiva, tener en cuenta que el pago que recibiremos por parte de cualquier organización va determinado por nuestra labor a desempeñar y conocimientos, nadie da todo a cambio de nada.

Por ningún motivo, debemos aceptar pagar para que nos consigan empleo, para realizar trámites, o por si nos prometen contratarnos. Debemos tener la mente fría.

2.12. Precauciones para detectar ofertas de trabajo falsas

- “Cobrarle al aspirante es ilegal, ya que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su Artículo 123, fracción XXV, a la letra dice: “El servicio para la colocación de los trabajadores será gratuito para ellos, ya se efectúe por oficinas municipales, bolsas de trabajo o por cualquier otra institución oficial o particular.”⁴⁵

Por lo cual, si nos encontramos frente a una situación de este tipo debemos denunciarlo ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

⁴⁵ Óp. Cit. Pág. 54

- Debemos cerciorarnos de la existencia de determinada empresa u organización cuando los datos que nos presentan antes de la entrevista laboral son mínimos o tendenciosos, podemos buscar más información por internet o en números de consulta ciudadana.
- Siempre que nos respondan de una oferta laboral deben proporcionarnos un número de contacto, dirección, nombre de la empresa y persona con quien nos dirigiremos. Si alguno de éstos no está presente deberemos tener precaución. Por lo general las empresas dedicadas a la contratación de personal (outsourcing) no dan demasiada información acerca de la vacante, pero sí lo hacen con los datos de primera mano mencionados.
- Cuando vamos a una entrevista para un puesto determinado, la entrevista deberá ser personal, y no en grupo o grupo de individuos. Se necesita una plática personal entre el entrevistado y entrevistador, para destacar puntos clave e importantes entre ambas partes.
- Pagar un curso para posteriormente ingresar a laborar; es uno de los recursos más utilizados, pues el hecho de pagar por una preparación nos da cierta confianza de ingresar a laborar. Pero muchas empresas fantasmas se dedican a brindar estos disque cursos, y después desaparecen sin dejar huella. Ninguna empresa cobra a sus empleados por su preparación o inducción.
- Así sean webs oficiales de páginas de búsqueda de empleo debemos ser conscientes de la información que se nos brinda, indagando siempre acerca de todos los datos que se nos presentan, y utilizando el sentido común.

Capítulo 3.

Elaboración de Currículum

La elaboración de nuestro currículum debe ser algo que se tome en serio y con un tiempo de calidad, pues representará nuestra carta de presentación ante las empresas, páginas de reclutamiento, bolsas de trabajo, reclutadores y demás. Debemos mostrar nuestro mejor perfil, apegándonos siempre a la realidad, sin exagerar nuestros conocimientos y experiencia laboral.

Una parte muy importante, y que es la razón por la cual podemos ser considerados para una entrevista laboral, recae en la forma de describir nuestros trabajos, de resaltar los puntos de efectividad en cada empleo y nuestros logros.

Concretamente debe contener qué posición ocupamos, qué realizamos durante nuestra estancia, es decir, las tareas asignadas y logros. Colocar las fechas en las cuales laboramos, la fecha de entrada y de salida.

Si no hemos tenido experiencia laboral, ya sea por medio de Servicio Social, o Prácticas Profesionales, debemos destacar nuestros puntos fuertes dentro de nuestra estancia en la Universidad, así como cursos, certificados y demás estudios con los cuales contemos. Debemos destacar lo que sabemos hacer y cuáles son nuestros puntos fuertes a desarrollar.

En todo el currículum, debemos mostrar un nivel de profesionalismo alto. Somos unos profesionales de nuestra especialidad, en este caso Licenciados de la Comunicación Organizacional, por lo cual debemos dar esa imagen; no es un cuento, ni una carta, ni un breviarío cultural, nos estamos describiendo.

Otro punto a tomar en cuenta tiene que ver con formar un currículum con datos de alta relevancia, es decir, si sabemos utilizar cualquier sistema operativo, es irrelevante que coloquemos el de generaciones antiguas, deberemos colocar solamente los de última generación. Por decir, si sabemos utilizar el Sistema Operativo Windows, en todas sus versiones y generaciones, resultará demás colocar que sabemos operar Windows XP, pondremos solamente Windows 10. A reserva de que como requisito se pida utilizar y operar versiones antiguas.

Otro punto a tomar en cuenta, tiene que ver con ser precisos y concisos, no dar ideas que se presten a confusiones ni mucho menos dejar cuestiones al aire.

Debemos contar con precisión lo que hicimos, y si no lo hacemos bien, esto hablará mal de nosotros; por lo tanto escribir un currículum vago, impreciso, sin pulcritud, con faltas de ortografía, con datos escuetos y demás errores; será sentenciar a la basura nuestro currículum.

3.1. Principales errores dentro de un Currículum

1.- La mayoría de las ocasiones enviaremos nuestro currículum por medio de correo electrónico, o quedará alojado en alguna página especializada o red social; sin embargo debemos considerar imprimir nuestro currículum en un buen papel, con buena impresión, y nunca a manuscrito, ni escrito a mano. Una buena imagen corresponde a cada aspecto de nuestra persona y cartas de presentación.

2.- No mentir en nuestra edad, la mayoría de los estudiantes buscan su primer empleo formal al terminar sus estudios, en este caso el promedio de edad con el que salen los alumnos de la FCPyS de la UNAM de la especialidad de Comunicación Organizacional, va de 23 a 26 años al término de sus estudios. Si se cuenta con mayor edad; se debe de poner pues quien selecciona nuestro currículum, puede pensar que se tiene mayor edad o que es una persona que desconfía de sí mismo.

3.- No mentir sobre estudios que no se tienen. Podemos inventar y colocar estudios, cursos y certificaciones sobre muchas cuestiones. Pero podemos correr el riesgo de perder el empleo a la primera, en caso de ser aceptados. A parte de eso, por lo regular se pide un documento que certifique la veracidad de nuestros estudios, y si no contamos con él, prácticamente será lo mismo.

4.- El uso exagerado de los superlativos es algo que nos dejará también en desventaja, no podemos describirnos diciendo que “somos el mejor comunicólogo del país” o que “hemos reinventado la comunicación organizacional”; esto en lugar de ayudarnos, nos perjudicará. De la misma forma, no podemos utilizar superlativos con las organizaciones dónde trabajamos o escuelas y cursos dónde estudiamos.

5. – Respecto a los logros “Sea cuidadoso en este punto; si bien juega a su favor describir logros, solo será así si lo hace correctamente. Si usted es un Gerente de Banca Corporativa de un importante banco y en cuatro años de gestión logró incrementar la cartera de créditos de 200 millones a 450 millones de dólares, ése es un magnífico logro para que destaque en su currículum. Pero no todas las tareas por más exitosas y buenas que sean para su empleador tienen el brillo de descripta, porque por ejemplo usted puede ser un Jefe de Enfermería y manejar una dotación de 140 enfermeros en tres turnos y no encontrar un indicador tan brillante para poner en su currículum.”⁴⁶

Lo importante es encontrar el elemento que mejor nos describe.

6.- Poseer una capacidad de síntesis, será en nuestro beneficio. Por lo regular las personas que revisan los currículums, tienen poco tiempo o revisan más de 20 currículums al día. No debemos llenar espacios por llenar, ni tampoco caer en escribir como si se tratara de un telegrama o un mensaje en twitter; lo mejor será armar una buena frase y utilizar las palabras justas y correctas.

7.- No incluir en exceso datos personales. Es irrelevante colocar el nombre de los familiares, número de documentos que no se piden; de la misma forma resulta irrelevante colocar nuestros estudios de kínder, primaria, secundaria o nuestro trabajo en un cibercafé.

8.- El lenguaje deberá ser simple, aun cuando estemos describiendo aspectos técnicos. Pues en primera instancia las personas de Recursos Humanos, o del área que estén captando nuestro currículum no son los expertos en el tema; y el abuso de tecnicismos, hará que sea poco entendible nuestro currículum. Describir algo complicado, de modo que cualquier persona nos pueda entender, habla bien de nosotros como una persona con buena capacidad de síntesis e inteligente.

9.- Al incluir nuestra foto, debemos elegir la mejor, esto no quiere decir, que colocaremos la foto que tenemos en nuestro perfil de Facebook, twitter, y demás

⁴⁶ “200 Modelos de Currículum”. Martha Alles. Pág. 22-23

redes sociales; tampoco pondremos la de la fiesta o nuestras vacaciones. Debemos elegir una foto en la que proyectemos seguridad y profesionalismo, con una sonrisa y con una vestimenta formal. De preferencia tamaño carnet, y a colores.

10.- Otro error común es, en caso de ya contar con experiencia laboral, acomodar sin un orden las experiencias laborales. Lo correcto es organizar la experiencia laboral y empezar por el último trabajo que se realizó, y terminar por el primero. Lo mismo aplicará para los estudios realizados.

11.- “Hay que recordar que el currículum no debe ser muy extenso y nunca debe pasar de las 2 páginas. Si lo puedes resumir en una página, mucho mejor. La persona que hará una primera selección no le dedicará más que 1 minuto a la lectura de tu CV, por lo que te recomendamos que uses el subrayado y la negrita para resaltar aquellas partes del CV que quieras destacar.”⁴⁷

12.- Por último, debemos considerar adecuar nuestro currículum a la búsqueda laboral o la empresa de nuestro interés. Es decir, destacar todo aquello que pueda tener un gran valor en el puesto deseado o empresa; como profesionales de la Comunicación Organizacional, poseemos muchas opciones para desempeñarnos, por lo cual preparar currículos adaptados a cada sector u organización será lo mejor.

3.2. Puntos a Destacar en un Currículum

1.- Todos los espacios, sangrados y señalizaciones que se utilicen, deberán ser claros y precisos.

2.- El mismo tipo de letra dentro de todo el CV.

3.- El historial académico debe ordenarse desde el presente hacia posteriores estudios.

⁴⁷ “Guía para encontrar trabajo en internet”. 35Webs.com. Pág. 18

4.- La historia laboral, deberá incluir los puestos de trabajo desempeñados, en caso de haber tenido más de un puesto laboral, el tiempo que se trabajó, y los objetivos cumplidos.

5.- Escribir siempre en tercera persona, no en la primera.

6.- Destacar los títulos de las secciones que utilizaremos, ya sea para los datos personales, formación académica, y experiencia laboral.

7.- El Currículum no debe ser muy extenso, de preferencia nunca debe pasar las dos páginas.

8.- Indispensable emplear frases simples, sin utilizar tiempos verbales, compuestos ni tecnicismos.

9.- De preferencia, utilizar un modelo estándar en los editores de texto para redactar nuestro currículum. Pues al imprimir nuestro CV, el hecho de que este en un modelo tamaño carta, facilitará su lectura y archivo; y al mismo tiempo garantizará que nuestro CV sea guardado para un futuro proceso de selección.

10.- “La realización de su currículum no puede improvisarse. Evite corridas ante la necesidad de presentarlo. Elabore un borrador que pueda actualizarse permanentemente con cursos de capacitación, asistencia o jornadas, congresos o exposiciones, o cualquier otra actividad que mejore su posición laboral. Guarde todos los datos en una carpeta o disquete y los tendrá a mano cuando los necesite.”⁴⁸

11.- Es importante preparar currículums adaptados a cada sector u oferta laboral.

⁴⁸ “Claves para conseguir empleo”. Cecilia Macías. Pág. 25

3.3. Datos a incluir dentro del Currículum

En específico existen algunos datos que debemos tomar en cuenta en la elaboración de nuestro currículum, para dar una buena imagen profesional.

Datos Personales: En este apartado y que es con el que iniciaremos la redacción de nuestro CV, no se trata de incluir nuestros datos más personales, pero si los fundamentales:

- Nombre, iniciando por apellidos.
- Dirección particular: calle, número, delegación, ciudad, país, código postal.
- Teléfono: particular y número celular.
- Correo electrónico y Redes Sociales.

Experiencia profesional: En caso de haber trabajado antes, mencionar en orden cronológico, de la última empresa a la primera. En el caso de nunca haber trabajado, indicaremos las actividades que desarrollamos durante nuestros estudios ya sea como vendedor, trabajo en una empresa familiar, o cualquier actividad realizada.

- Nombre de la empresa o empresas. (En caso de no haber trabajo, el nombre de actividad realizada)
- Sector al que pertenece en el mercado laboral.
- Dirección: calle, número, delegación, ciudad, país, código postal.
- Teléfonos de la empresa y referencias de las personas con las cuales trabajábamos.
- Fecha de ingreso y egreso.
- Puesto que desempeñamos o departamento.
- Funciones y objetivos conseguidos.

3.4. Tipos de Currículum

Según nuestra experiencia laboral y profesional será como construyamos nuestro currículum; también dependerá de nuestros intereses y del sector o tipo de organización al que queramos dirigir nuestro CV, es decir, nuestro Currículum se modificará o se actualizará dependiendo de su utilidad.

Independiente del uso que queramos otorgarle, existe una regla de oro para un currículum, la brevedad. Pues ninguna persona en una organización tiene tiempo para leer mucho y valorarán la capacidad de síntesis. No somos las únicas personas que vimos cierta oferta laboral y que nos decidimos a enviar nuestra propuesta por medio de nuestro CV, son muchas más. Por lo cual se tendrá que decir de manera concisa y breve.

Existen múltiples formas de entregar un Currículum, por lo regular los modelos de los mismos son repetidos hasta el cansancio y se repite una y otra vez la misma fórmula, esto provoca en quien los recibe, que deje pasar currículums con buena experiencia laboral o profesional, por el simple hecho de verlo como una copia de la copia.

Por lo cual, hacer un currículum diferente a otros, hará que junto con nuestro perfil destaque del resto. Que sea único y que pueda ofrecer un plus a diferencia de los demás, no solamente cuenta lo que se dice, sino cómo se dice. En este punto es cuando destacan nuestras capacidades personales. Nuestro CV, es el primer eslabón que nos relacionará directamente con la organización, pues representa nuestra carta de presentación.

Modelos de Currículo según el estilo

El currículo deberá ser presentado según nuestros intereses y habilidades, pero al mismo tiempo debe apegarse a lo que queremos transmitir; pues nuestra formación y experiencia debe concordar con la vacante a la cual aspiramos obtener.

Es decir, nuestro currículo no se conformará de una sola versión; el currículo se gesta a partir de lo que aspiramos a obtener y de lo que la empresa a la que intentamos ingresar necesita. No es que se inventen datos o aspectos, es acomodar y diseñar nuestro currículo destacando aquellas cuestiones que son del interés de la empresa u organización a la que intentamos ingresar.

Currículo Cronológico

Este tipo de currículo presenta la evolución de tareas, estudios y trabajos desempeñados, va de lo más antiguo o lo más reciente. Si nuestro último empleo corresponde a lo que aspiramos, es mejor comenzar redactando de manera inversa.

“Este tipo de formato es el ideal si se han tenido pocos trabajos y las funciones han sido similares; este modelo no es aconsejable si la situación laboral no ha sido estable porque la hace demasiado evidente”.⁴⁹

⁴⁹ Óp. Cit. Pág. 30

Ejemplo: Currículo Modelo Cronológico

<p>DATOS PERSONALES</p> <p>Oswaldo Luján Hurtado Oriente 239 c, Núm. 37 (...) México, Distrito Federal Fecha de Nacimiento: 27 de octubre de 1988 Teléfono Particular: 57561818 Teléfono Celular: 044 5544383855 Correo Electrónico: osbeckh@hotmail.com</p> <p>FORMACION ACADÉMICA</p> <p>2008- 2012: Lic. Ciencias de la Comunicación, en Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>FORMACION COMPLEMENTARIA</p> <p>2012: Curso de Relaciones Públicas, cursos de posgrado, Universidad de la Empresa. 2013: Curso de idioma Inglés, Interlingua. 2014: Administración y Marketing, Escuela de Mercadotecnia.</p> <p>EXPERIENCIA LABORAL</p> <p>Marzo 2012- Julio 2013: Vitro Automotriz, Departamento de Capacitación. Agosto 2013 a la fecha: Notimex, Comunicación Interna.</p> <p>INFORMÁTICA</p> <p>Office 2007, Photoshop, Sony Vegas, Photoscape, Visio, Sistema Operativo Windows y Mac. Internet, Redes Sociales: Facebook, Twitter, Google+.</p> <p>IDIOMAS</p> <p>Inglés: nivel alto, oral y escrito 85 %. Francés: lectura.</p>	
--	--

Currículo Funcional

El formato de este modelo de currículum consiste en responder la demanda y características de un puesto en particular. Este modelo no sigue un orden cronológico, por el contrario destaca asuntos sobresalientes de la historia y experiencia laboral; por lo cual destacar aquellas acciones, tareas y funciones acordes a la vacante que deseamos cubrir dentro de la empresa u organización.

Es muy conveniente para:

- “Aquellas personas que, durante determinados períodos, no han trabajado, ya sea por falta de posibilidades laborales, por estar ausentes de país, por maternidad, etc.
- Aquellos que posean poca experiencia laboral, pues les permitirá destacar las actividades realizadas.
- Aquellos con mucha experiencia laboral que quieran señalar los trabajos que sean pertinentes para el puesto en cuestión.
- Aquellos que desean un cambio en su vida laboral; en este caso ya no interesa conocer el detalle cronológico de los empleos pasados.
- Aquellos que han rotado por varias firmas y desean disimular este hecho ante los ojos del sector por temor a ser considerados inestables.”⁵⁰

Este modelo ofrece como una de sus mayores virtudes el dar claridad y focalizar la atención a la experiencia y preparación profesional del postulante.

⁵⁰ Óp. Cit. Pág. 32

En este modelo de currículum, encontramos dos posibilidades uno con mucha experiencia y otro con poca experiencia laboral, como los siguientes ejemplos.

Ejemplo: Currículum Funcional con mucha experiencia

<p>Datos personales</p> <p>Oswaldo Luján Hurtado</p> <p>Oriente 239 C, núm. (...) Iztacalco (Distrito Federal)</p> <p>Fecha de nacimiento: 27 de octubre de 1988</p> <p>Teléfono particular: ... 575619 Teléfono Celular: 044 5567890976</p> <p>Correo electrónico: osbeckh@hotmail.com</p>	
<p>Objetivo profesional</p> <p>Dirección del Área de Comunicación Interna y Externa de cualquier organización.</p>	
<p>Formación</p> <ul style="list-style-type: none">- Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con especialidad en Comunicación Organizacional, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM (2008-2012).- Analista de Capacitación, Curso Universidad del Valle de México (2014-2015).	
<p>Experiencia profesional</p> <p>a) <u>Experiencia Community Manager</u></p> <p>Responsable de la comunidad virtual en internet en Estrategia Humana (2011- 2012)</p> <ul style="list-style-type: none">- Responsable de mantener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital Web 2.0, a través de Facebook y Twitter. Siendo de manera 24/7.- Marketing online, Soporte técnico, Desarrollo de producto, Ventas y asociaciones de negocios. <p>b) <u>Experiencia en Comunicación Interna</u></p> <p>Coordinador del área de la comunicación interna en Vitro Automotriz (2012- 2014)</p> <ul style="list-style-type: none">- Liderar, animar y fomentar la comunicación entre todas las áreas de la empresa, verificando la eficacia durante todo el proceso.- Auditoría de comunicación interna y estudios de clima y cultura organizacional.- Desarrollar plan integral de comunicación en coordinación con la Dirección General, Recursos Humanos, y Marketing. <p>c) <u>Experiencia en Capacitación</u></p> <p>Encargado del área de Capacitación en Grupo Bimbo (2014 a la fecha)</p> <ul style="list-style-type: none">- Desarrollar los planes de capacitación de acuerdo a las necesidades de la empresa y necesidades personales.- Elaboración de manuales de capacitación.- Implementación de campañas de comunicación 360 grados.- Organización de eventos sociales y festividades: aniversario de la empresa, reconocimientos, comidas conmemorativas, etc.	
<p>Idiomas: Inglés escrito y oral (nivel alto)</p>	

Ejemplo: Currículo Funcional con poca experiencia

Datos personales

Oswaldo Luján Hurtado
Oriente 239 c, Iztacalco (México D.F)
Fecha de nacimiento: 27 de octubre de 1988
Teléfono particular: 56780980
Teléfono Celular: 044 55789098
Correo electrónico: osbeckh@hotmail.com



Fotografía

Objetivo profesional

Integrarme a una empresa en el área de Comunicación, desarrollando mis conocimientos en la Comunicación Organizacional.

Logros profesionales

Realización de campaña de comunicación interna para AIESEC.
Colaboración en la gaceta universitaria de la UNAM, con toma de fotografías.

Experiencia profesional

Servicio Social en la Secretaría de Energía (2014 a la fecha). Elaboración de trípticos para campaña de prevención social, manejo de redes sociales y apoyo en el desarrollo de comunicados internos (en departamento de Gas L.P).

Formación académica

Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional (pasante), en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM (2010-2014).

Software

Sistema operativo Windows, Photoshop, Office, Acrobat, Hootsuite para Facebook y Twitter.

Idiomas

Inglés: 50 % Oral y escrito
Francés: Comprensión de textos

Currículo con estudio y poca experiencia laboral

Al concluir nuestros estudios, en este caso en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, en la especialidad de Comunicación Organizacional, es muy probable que no contemos con la suficiente experiencia laboral, esto puede llevarnos a pensar que involucrarnos y dar el primer paso será algo realmente difícil.

Muchas empresas están conscientes de tal situación, por lo tanto, buscan también personas con una formación humana que pueda involucrarse para aprender en la misma.

Se podría decir, que este modelo de currículo es el primero que realizaremos, cuando comenzamos a adentrarnos en el mundo laboral; es en este modelo donde colocaremos nuestras participaciones en eventos deportivos, colaboraciones con instituciones de bien público, aspectos destacados en eventos académicos, realización de cursos, congresos, conferencias, proyectos de investigación, seminarios, e incluso nuestra tesis.

Currículo personalizado para personas de amplia trayectoria

Este modelo de currículo tiene como aspecto principal el ser redactado en primera persona o tercera persona a modo de una historia de vida, por lo general este modelo comienza con un párrafo en el que el postulante se presenta. Suele utilizarse cuando la experiencia del postulante es alta.

También puede ocuparse para presentaciones en conferencias, seminarios, o cuando se requiere obtener más información del postulante; este modelo de currículo junto con una video llamada suele utilizarse en algunas ocasiones cuando nuestra postulación se encuentra fuera de la delimitación geográfica, es decir, otra ciudad o incluso otro país. Al existir limitantes de comunicación personal, este modelo suele ser idóneo.

Ejemplo: Currículo con estudio y poca experiencia laboral

Datos personales

Oswaldo Luján Hurtado

Oriente 239 c, Iztacalco (México D.F)

Fecha de nacimiento: 27 de octubre de 1988

Teléfono particular: 56890983

Teléfono celular: 044 5567897701

Correo electrónico: osbeckh@hotmail.com |

Fotografía

Formación académica

Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional UNAM (2008-2012). *Se debe incluir si contamos con el título profesional o pasantía.

Curso de Relaciones Públicas, en Facultad de Contaduría y Administración UNAM (2013).

Certificación "Google Analytics" (2013).

Formación complementaria

- Jornadas de deporte y salud de la Delegación Iztacalco (2011).
- Técnico en instalación y reparación de equipo de cómputo, "Capacítate para el empleo" de Fundación Carlos Slim (2012).

Experiencia laboral

- Animación de fiestas infantiles en "Juegos y Caramelos" (2010).
- Coordinador en campamentos infantiles en "Secretaría de Educación Pública (SEP)" (2011).

Software

Sistema Operativo: Windows, Android, Mac; Paquetería Office y Adobe, Sony Vegas.

Idioma

Inglés: Oral y escrito 50 %

Currículo personalizado para personas de amplia trayectoria

“Se redacta en primera o tercera persona a modo de una historia de vida.”⁵¹

Juan Ignacio Sarraceni

Nació en San Antonio de Areco, provincia de Buenos Aires en el año de 1968. Se ha dedicado a las artes plásticas, especialmente a la escultura. Ya como estudiante, expuso sus obras en museos de la provincia y de la Capital Federal; obtuvo, en el año 1984, el primer premio por su escultura *Verano*.

En el año 1986, luego de una estadía en España, se radicó en la Capital Federal, donde dictó clases y expuso en los más afamados centros culturales.

Su trayectoria laboral:

1984: Escuela Taller de Artes Visuales. Docente de dibujo y pintura. Tallado de madera.

1987: Museo de Bellas Artes. Colaborador en la organización de muestras. Docente.

1992: Escenógrafo del teatro Colonia en la ciudad de Montevideo. Docente del Taller de Arte Transformaciones.

1995: Coordinador de la muestra de Jóvenes Artistas Latinoamericanos.

1998: Coordinador de la Bienal de Arte Joven.

Su formación profesional:

1976: Egresado de la Escuela de Arte de La Plata.

1984: Técnicas de dibujo y pintura con el pintor Salvador Carrillo.

1996: Curador de museos. Restauración. Curso a cargo del Lic. En arte Sebastián Girón Callado.

Premios recibidos:

1984: Primer premio en el Certamen Arte Joven. Obra: *Verano*.

1986: Medalla de honor. Es consagrado el mejor escultor de su generación en el IV Salón de Escultura de Valladolid.

1995: Segundo premio de la Bienal Buenos Aires.

Opiniones periodísticas:

El 4 de enero de 1986, y con motivo de ser consagrado el mejor escultor de su generación en Valladolid, el diario *Mercurio* comentaba: “Pocos talentos se han desarrollado desde tan jóvenes, luciendo la gracia, la calidad, el color y la serenidad de su trazo. Pocos como él han transmitido a través de su creación la pasión y el odio, el misterio y la furia.”

El 6 de septiembre de 1996, el diario *La Capital* en su Sección de Arte, manifestaba: “La trayectoria de un hombre joven puede ser muy larga cuando se habla de la obra de Juan Ignacio...”

Datos personales:

Juan Ignacio Sarraceni

Alvear 8765, 1 Piso. Buenos Aires, Argentina.

DNI: 15.687534

Tel: 6764-9876

⁵¹ Óp. Cit. Pág. 38-39

Capítulo 4.

La Entrevista Laboral

La entrevista laboral es la última parte del proceso de inclusión laboral, pues en caso de contar con las habilidades y características requeridas en determinada vacante, podríamos acceder a obtener el puesto y ser contratados.

Dentro de la entrevista laboral el empleador por medio de una serie de preguntas y técnicas trata de obtener información relevante que le permita distinguir si es un candidato idóneo para el puesto; el trabajo del entrevistado consiste en persuadir al empleador.

Dentro de esa persuasión, debemos mostrar todas nuestras cualidades, herramientas, habilidades, conocimientos y experiencia en caso de tenerla. Y tener una actitud positiva, pues esto último podría hacer la diferencia entre los demás competidores al puesto.

Dentro del cuestionamiento y preguntas que realiza el entrevistador, se buscan comprobar datos que arrojen qué tan idóneo es el entrevistado, las habilidades con las cuales cuenta y que son indispensables, los rasgos de personalidad (temperamento, disposición, valores, carácter) y los puntos fuertes y debilidades en comparación con los demás candidatos.

Muchas veces con los datos que arrojan estas entrevistas es más que suficiente para tomar una decisión sobre qué candidato será el elegido para ocupar determinada vacante; pero en otras ocasiones, es necesario someter al entrevistado a más pruebas o preguntas, ya sea con otros miembros de la organización pertenecientes al área de Recursos Humanos, o bien con el posible jefe inmediato.

El tener éxito en nuestra entrevista laboral, nos pondrá medio paso dentro de la organización. Es muy importante tomar en cuenta todos los factores que puedan influir en la entrevista laboral, incluyendo los externos como el clima, tiempos, empatía y estrés, por ejemplo, debemos preparar una entrevista, con posibles preguntas o cuestiones que se puedan abordar dentro de la misma; no es tener un guión, pero sí, un eje de posibilidades que nos permitan salir abantes de dicho acto.

Podemos tener bastante experiencia laboral, habilidades, y un currículum impecable; pero si esto no se ve reflejado en la entrevista laboral, no servirá de mucho.

4.1. Proceso de Selección para una vacante

Una vez que tenemos nuestro currículum vitae elaborado de la mejor manera posible, el siguiente paso es enviarlo al destinatario correspondiente, por lo general se envía al área de Recursos Humanos, quienes son los primeros en visualizar nuestro CV, puede ser también recibido en un principio por alguna otra área o departamento, e inclusive por el director o gerente de determinada empresa; esto dependerá de los intereses de la misma, y del nivel o jerarquía de la vacante ofrecida.

Luego de que nuestro CV ha sido enviado y canalizado, hemos ingresado a un proceso de selección para determinada vacante, en donde el éxito que se obtenga dependerá de diversos factores. Algunas cuestiones para ser tomados en cuenta como candidatos potentes dependen de cómo nos desarrollemos a lo largo del proceso, y otros tienen que ver con la posición y empatía que se genere con nuestro o nuestros entrevistadores.

Dentro de todo el proceso de selección, la entrevista inicial por lo general está dirigida en denotar ciertos aspectos personales, y posteriormente en las siguientes entrevistas se destacan o profundizan aspectos profesionales, laborales y habilidades.

Una vez que nos llaman tras haber enviado nuestro currículum, la entrevista de selección, suele componerse de tres fases:

Fase 1- Inicio de la entrevista: En esta primera fase, el entrevistador (a) se presenta con nosotros, y explica los motivos y objetivos de dicha entrevista. En esta fase como se había mencionado anteriormente, la principal función es la de conocer aspectos personales del entrevistado y aspectos laborales.

El entrevistador realiza una breve presentación de la empresa y se mencionan detalles que tienen que ver con la vacante del puesto a cubrir, tales como nombre del puesto, departamento o área en el que influye, responsabilidades, funciones, personal que se tiene a cargo y personas a las que se reporta.

En conclusión, se evalúa si el postulante está interesado en lo que ofrece dicha empresa. En ocasiones, las características de la empresa suelen ser mencionadas al final de la entrevista, para que el entrevistado no modifique sus respuestas a las preguntas realizadas durante la entrevista.

Fase 2- Desarrollo de la Entrevista: Durante esta fase las preguntas suelen ser frecuentes y con contenido más específico. En una entrevista de selección los temas a tratar van desde aspectos personales como profesionales, y según se vaya desarrollando la entrevista, las preguntas pueden ir aumentando y ser más profundas.

El entrevistador (a), nos realiza preguntas que profundicen en la posible experiencia para el puesto o vacante a ocupar, sobre la motivación que se tiene acerca de pertenecer a la organización, la personalidad que desarrollamos dentro y fuera de un lugar de trabajo; así como cuestiones ligadas a la apariencia y personalidad.

Fase 3- Final de la Entrevista: En esta última fase, el entrevistador (a) nos proporciona en la mayoría de los casos algunos exámenes o test con psicométricos o exámenes de conocimientos; esto puede variar, dependiendo de la necesidad y tiempo de cubrir la vacante.

Asimismo, se nos brinda información sobre los pasos siguientes dentro del proceso, tales como el tiempo estimado para la elección del candidato, las posibles siguientes entrevistas con el jefe de área o gerente de la organización, entre otros datos. Y regularmente al final, se nos brinda un espacio para realizar preguntas o dudas que tengamos acerca del proceso, vacante u organización.

En esta última fase, debemos dejar en claro todas las dudas que se nos presenten, así como resaltar alguna cualidad, o dejar en claro alguna cuestión que hubiese quedado inconclusa o confusa. El hecho de realizar varias preguntas a nuestro entrevistador (a), refleja interés por pertenecer a la organización y ocupar la vacante.

Al final de la entrevista, nuestro entrevistador (a) realizará un resumen de nuestro perfil, así como un balance entre nuestras cualidades y defectos para cubrir la vacante.

“Algunas de las preguntas que se pueden realizar al final de la entrevista son:

¿Cuáles son las funciones concretas del puesto vacante?

¿Qué se espera que logre con este puesto de trabajo?

¿Cuál es la situación actual de este trabajo?

¿Cuáles son los desafíos o dificultades más importantes que me puedo encontrar en este trabajo?

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿La cobertura de este puesto es debida a una necesidad puntual o tiene carácter de continuidad en la empresa?”⁵²

4.2. Observaciones a tomar en cuenta antes y después de la entrevista laboral

Hay que tener en cuenta que tanto antes como después de la entrevista, debemos dejar una buena imagen, y proyectar interés en pertenecer a dicha organización y ocupar un puesto o vacante determinada. Por lo tanto, hay que tomar ciertas consideraciones:

Antes de la Entrevista:

- Informarnos sobre los datos de la empresa, sector al que pertenece, tareas o actividades que se realizan y gestan, corazón ideológico, y demás datos que nos ayuden a entender en resumen a la empresa.

⁵² Junta de Andalucía. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. “La Entrevista de Selección”. España: Fondo Social Europeo, 2013. Pág. 23.

- Debemos prever que la empresa se contacte con nosotros, por lo cual es recomendable estar atentos al teléfono de casa o celular, según sea el caso; asimismo si dejamos el teléfono de casa, y vamos a ausentarnos por unas horas, dejar el recado y que alguien más pueda tomar la llamada para tomar los datos que sean necesarios.
- Tener una libreta y pluma cerca de donde contestamos el teléfono; asimismo al contestar el teléfono debemos dejar una buena impresión, mostrándonos interesados y cortés en todo momento.
- Por lo regular enviamos nuestros datos y currículum a diferentes empresas, por lo cual, si tenemos un listado de las empresas con el puesto y los datos nos serán de gran ayuda. Cuando nos contactan por teléfono, y preguntamos datos expuestos en el anuncio, damos la impresión de enviar montones de currículos, sin tener idea a lo que nos estamos postulando.
- La mayoría de las ocasiones al contactarnos nos asignarán un horario para la entrevista, pero si dan oportunidad de elegir algún horario, de preferencia seleccionar horarios por la mañana entre las 10:00 a.m. y 12:00 p.m., de esta manera podremos asegurar que nuestro entrevistador (a) no se encuentre cansado o con sueño.
- Antes de acudir a dicha entrevista laboral, debemos obtener la mayor información posible acerca de la empresa, es una forma de complementar nuestra preparación para la entrevista, y reflejaremos mayor interés en ocupar determinada vacante y pertenecer a la empresa.
- Por último, antes de acudir a una entrevista laboral será importante preparar la entrevista; por lo cual podemos practicar con alguien, pero siendo naturales y sin adoptar actitudes que no sean de nosotros, pues si nos percibimos forzados, seremos rechazados por el entrevistador (a) al generar desconfianza.

Después de la Entrevista:

- “Procure no llamar insistentemente al seleccionador/a para conocer los resultados de la entrevista. Él/ella se ocupará de contactar con usted a su debido tiempo, bien para una segunda entrevista o para comunicarle que no ha sido seleccionado.

- Si ha acordado con el entrevistador/a enviarle alguna documentación adicional (copia de su expediente académico, informa de vida laboral, por ejemplo), aproveche para adjuntar una carta o nota de agradecimiento.”⁵³

- Después de cada entrevista, es necesario que realicemos una autoevaluación, en la cual analicemos nuestro comportamiento, respuestas y acciones mostradas. De esta manera nos daremos cuenta de lo positivo o negativo de cada entrevista; de cada una obtendremos experiencia para futuras entrevistas.

- Hay que ver cada entrevista como una nueva oportunidad no solamente de conseguir trabajo, sino de generar experiencia para posteriores entrevistas y para checar los requerimientos que pide el mercado actual de cada profesión o ámbito laboral.

- Muchas empresas suelen guardar en carpetas nuestro currículum y análisis de nuestra entrevista, para futuras postulaciones o vacantes; por lo cual es recomendable tener una libreta los datos de cada entrevista a la que acudimos; tener nombre de la empresa, vacante para la que nos postulamos, teléfonos, correos, página de internet, y anotaciones importantes.

⁵³ Óp.Cit. Pág. 34

- Por último, mantenernos en contacto por correo electrónico con nuestro entrevistador para futuras vacantes. No ser insistentes, solamente saludar y reiterar nuestro interés por permanecer a la empresa en un futuro cercano.

4.3. Aspecto personal y no verbal a tener en cuenta

Una cuestión que cuenta mucho en el éxito o fracaso de nuestra entrevista laboral, tiene que ver con la imagen que proyectamos de nuestra persona; hay que prepararnos también física, psíquicamente y en nuestro aspecto personal.

Un día antes de la entrevista, elegir la ropa que nos pondremos; no acudir a la entrevista después de haber comido demasiado pues podría darnos sueño, es recomendable comer algo ligero. Debemos darnos tiempo, en caso de que sea temprano, levantarnos con el tiempo necesario para desayunar algo ligero, asearnos y salir con tiempo. Si contamos con tiempo, pasar antes por la zona donde se encuentra la empresa para calcular el tiempo estimado en llegar a la cita de la entrevista laboral.

Llegar con tiempo a la entrevista, nos permitirá acudir al baño, repasar algún dato a presentar durante la entrevista, o aspecto a resaltar importante de nuestro currículum.

“El presentar un mal aspecto, en general, puede arruinar sus esfuerzos por conseguir el ansiado puesto de trabajo. La persona que le entreviste evaluará tanto sus aptitudes como su apariencia física. Sin caer en tópicos, no por ser más guapo o guapa le van a dar el puesto, pero es indudable que su imagen va ser valorada, y cuanto más positiva sea ésta, mejor.”⁵⁴

Durante la entrevista es recomendable apagar por completo el teléfono celular, o tenerlo en modo silencio, de ningún modo debemos responder llamadas o mensajes pues daremos la impresión de no estar interesados en la entrevista laboral.

Al entrar al lugar de la entrevista, saludar verbalmente, dando la mano con tranquilidad, naturalidad y sonriendo. Escuchar sin interrumpir nunca al

⁵⁴ Óp. Cit. Pág.26

entrevistador/a; utilizando siempre un vocabulario correcto, sin palabras malsonantes. No tutear al entrevistador/a, a menos que él lo indique; y no dar respuestas incoherentes o sin sentido, pues darán muy mala impresión.

En el libro *“La Entrevista de Selección”* por la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico de Andalucía España, se mencionan una serie de consejos acerca del cuidado de nuestro aspecto personal, de cara a la entrevista laboral:

Consejos para los Hombres:

- **El pelo:** Ante todo, limpio y cuidado. Ni demasiado corto, ni demasiado largo y peinado.
- **La barba:** Si normalmente lleva barba o bigote, que estén bien recortados. En caso contrario, presentarse perfectamente afeitados.
- **Las manos:** Debe llevar las uñas bien limpias y recortadas. Si se las muerde, estará reflejando ansiedad y nerviosismo. Si le sudan las manos en exceso, procure secárselas antes de dar la mano a la persona que le va a entrevistar.
- **La ropa:** Dependiendo del tipo de entrevista al que acuda y del puesto al que opte, la indumentaria correcta variará y no en todos los casos es requerido un traje de chaqueta. Cualquiera que sea la ropa que lleve, es importante que ésta sea discreta, pulcra y que le haga transmitir una buena imagen.
Utilice colores oscuros, preferiblemente azul marino o gris, combinado con camisas u otra prenda de color azul claro o blanca y ropa que sea de su talla. En cualquier caso, evite las estridencias y colores chillones o muy llamativos.
- **Los zapatos:** Mejor de color negro o marrón, de cualquier modo impecables.
- **Adornos:** El reloj debe ser discreto. Abstenerse de cualquier tipo de joya, con excepción del anillo de matrimonio.
- **Maletín o mochila:** En caso de llevar, o utilizarlo para guardar documentación, currículum o cartas; si durante la entrevista se abre asegurarse de traerlo ordenado.
- En caso de tener algún tipo de piercing, quitárselo.

Consejos para las Mujeres:

- **La ropa:** Un traje de falda o pantalón y de tonos discretos. Evitar las faldas demasiado cortas o demasiado estrechas.
- **Las medias:** En caso de usar; deber ser discretas, sin adornos. Si puede, lleve unas de repuesto en el bolso, por si se requiriera cambiarlas.
- **Los zapatos:** Sin demasiado tacón, y a juego con el resto de la indumentaria.
- **Bolsa o maletín:** Debe ser del tono de los zapatos. Que no esté excesivamente lleno.
- **El pelo:** Evitar peinados excesivamente “cargados”, sin trenzas ni moños. Acudir bien peinada.
- **El maquillaje:** En una entrevista es recomendable ser discreta; un maquillaje suave puede mejorar su aspecto. Evitar colores subidos.
- **Adornos:** Utilizar solamente un reloj discreto, y algún tipo de collar que concuerde con la vestimenta. Evitar utilizar pulseras o cualquier otro tipo de accesorio que desentone con la indumentaria.
- **Las manos:** En caso de traer las uñas largas; evitar colores chillantes, en caso de pintarse las uñas. De igual modo, traer las manos muy limpias.
- En el caso de las mujeres, unos pendientes o artes discretos son válidos, pero evitar acudir con cualquier otro tipo de piercings.

En el caso de utilizar perfume o alguna loción, ya sea hombres o mujeres, procurar que sea de un olor discreto. Es recomendable comer un dulce o pastilla momentos antes de la entrevista, para evitar tener la boca seca y tener una fluida conversación.

Por último, debemos tener en cuenta que para que la entrevista fluya en sintonía, debemos generar un clima de confianza con nuestro selector/a, ser cordiales, y prestar atención en las indicaciones e información que se nos brinde. Expresarnos con precisión, en forma clara y explícita.

“Usted ha dado un gran paso, ha llegado a la instancia de la entrevista. Recuerde que es posible que la primera no dure más de 10 minutos, en los cuales deberá dar cuenta, con una argumentación convincente, facilidad de palabra, una actitud positiva y una mirada franca, de su grado de interés en incorporarse a la firma y sus

aptitudes.”⁵⁵ Convenimos ver nuestra persona como una empresa, por lo tanto, debemos cuidar tanto nuestro perfil profesional, habilidades, conocimientos, comportamiento e imagen; para proyectarlo y externarlo en cada entrevista laboral.

⁵⁵ Macías-Hamilton, Cecilia. *“Claves para conseguir empleo. Marketing personal: los desafíos de hoy”*. México: Lumen Hoy. Pág. 70

Capítulo 5.

**Diagnóstico Inclusión Laboral
de los alumnos de séptimo
semestre de Comunicación
Organizacional, generación
2013-2107**

5.1.- Introducción

La presente investigación contempla el estudio acerca de la Inclusión Laboral de los alumnos de séptimo semestre de la generación 2013-2017, de la especialidad de Comunicación Organizacional pertenecientes a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México; con el fin de conocer si saben aspectos generales acerca de su opción terminal, al mismo tiempo que nos daremos cuenta si conocen cómo elaborar un currículum vitae, cómo abordar una entrevista laboral, y si se encuentran laborando o lo tienen contemplado en sus planes

Dicho diagnóstico se llevó a cabo en los dos turnos escolares, pues algunos alumnos tienen clases en el turno matutino y vespertino, razón por la cual resultaba difícil para muchos de ellos, colocarnos como pertenecientes a un solo turno; independiente a esto, resultó necesario conocer la opinión y conocimientos de todos los alumnos de la especialidad en Comunicación Organizacional, pertenecientes a dicha generación.

El diagnóstico pretende conocer más a fondo cómo ven los alumnos que están como estudiantes de la especialidad la inclusión laboral, pues la mayoría de ellos, en un tiempo cercano comenzarán a adentrarse en el mundo laboral, y muchos otros ya lo han hecho, ya sea por medio de su Servicio Social, Prácticas Profesionales, Becarios o de lleno ocupando determinado puesto o vacante laboral; incluso, si desean emprender un negocio propio por medio de consultorías, o si deciden optar por la investigación.

Los rubros dónde deseamos conocer su opinión son acerca de la incursión al mundo laboral, la elaboración del currículum, la entrevista laboral y de algunos aspectos de la comunicación organizacional; esto por medio de un cuestionario.

La finalización de esta investigación, nos permitirá conocer las opiniones que tienen acerca de la inclusión laboral y si conocen partes importantes del proceso; esto lo

veremos reflejado en gráficas que arrojarán los datos presentados, en cada gráfica desarrollaremos una descripción de los resultados e interpretación de los mismos.

Por último, daremos algunas propuestas con el objetivo de orientar más su inclusión al mundo laboral, éstas serán breves y concisas, ya que durante el desarrollo de toda la investigación, se han planteado las formas correctas de llevar a cabo el proceso de inclusión laboral

5.2.- Instrumento Metodológico

Para la elaboración de este estudio y como instrumento metodológico, utilicé la investigación teórica, consultando una vasta bibliografía, cibergrafía, y tesis especializadas para los temas abordados en cuestión. Presentados en un cuestionario, cuyo fin es conocer si están laborando o con planes de hacerlo.

5.3.- Elaboración del Cuestionario

Se elaboró una encuesta, para recoger la información necesaria acerca de la inclusión laboral, ésta se realizó por medio de un análisis cuantitativo y el método que se utilizó para levantar la encuesta fue por medio de un cuestionario de 30 preguntas, dividió en cuatro apartados:

1. Incursión al mundo laboral.
2. Elaboración de currículum.
3. La entrevista laboral.
4. Comunicación Organizacional.

La mayor parte de las preguntas tienen como opción de respuesta SI o NO, algunas otras son de respuesta abierta, pero todas basadas en el análisis cuantitativo; el cuestionario fue realizado a 86 alumnos pertenecientes a la especialidad de Comunicación Organizacional, en los dos turnos. El hecho de poder cuantificar los resultados, nos permite tener un panorama de qué tanto conocen o están familiarizados con los temas vinculados a la inclusión del mundo laboral.

5.4.- Cuestionario de Inclusión Laboral

I. INCURSIÓN AL MUNDO LABORAL

1.- ¿Te encuentras laborando (Incluye también Prácticas Profesionales y Servicio Social)

Sí () No ()

2.- ¿A través de qué medio lo encontraste?

Internet () Medios Impresos () Conocidos o Familiares ()

Feria de Empleo-UNAM () Otro () _____

3.- ¿La actividad que desarrollas está relacionada con la Comunicación Organizacional?

Sí () No ()

4.- ¿Sabes qué es el Marketing Personal?

Sí () No ()

5.- Ya sea que tengas actualmente empleo o no. ¿Actualizas tus datos o CV en páginas como LinkedIn, OCC Mundial, Inroads, Casual Jobs, Indeed Job, Laboris.net?

Sí () No ()

6.- Aparte de las mencionadas anteriormente. ¿Qué otras páginas, blogs, apps, redes sociales, etcétera, conoces para buscar oportunidades de empleo?

7.- ¿Cuentas con alguna página o blog personal para gestionar tu Perfil Profesional?

Sí () No ()

8.- ¿Consideras a internet como la mejor opción para conseguir empleo actualmente?

Sí () No ()

9.- A parte de internet, ¿Qué otro medio consideras idóneo para conseguir empleo?

10.- ¿Conoces la Bolsa de Trabajo que ofrece la FCPyS?

Sí () No ()

11.- De ser afirmativa la respuesta. ¿Qué opinión tienes acerca de la Bolsa de Trabajo de la FCPyS, te gustan las vacantes, el servicio, qué crees que se pueda mejorar, etc.?

12.- Al buscar empleo en la web ¿Qué palabras claves utilizas en la búsqueda?

13.- ¿Son adecuados los datos e información que proporcionan las empresas al ofrecer vacantes en internet?

Si () No ()

Por qué _____

II. ELABORACIÓN DE CURRÍCULUM

14.- ¿Conoces cómo se elabora un

CV? Sí () No ()

15.- De ser afirmativa la respuesta. ¿Qué tipo de CV conoces?

16.- ¿Crees necesario conocer un Plan Estratégico (desde la elaboración de CV hasta entrevista laboral inicial) para facilitar la inclusión laboral?

Sí () No ()

17.- ¿Consideras obligatorio que se enseñe a elaborar el CV en las aulas de la FCPyS?

Sí () No ()

III. LA ENTREVISTA LABORAL

18.- ¿Ha acudido a alguna entrevista laboral?

Sí () No ()

19.- En caso de haber acudido a alguna entrevista laboral, ¿Ha estado en un Proceso de Selección para cubrir determinada vacante?

Sí () No ()

20.- Si la respuesta anterior fue Sí. ¿Obtuviste la vacante o puesto laboral?

Sí () No ()

21.- Si tu respuesta fue negativa, ¿Cuáles fueron los motivos?

IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

22.- ¿Tienes planeado titularte recién concluyas tus estudios de licenciatura? Sí () No ()

23.- ¿Conoces las opciones de titulación de la

FCPyS? Sí () No ()

24.- Señala tres opciones de titulación que más te interesan:

25.- En caso de no estar trabajando actualmente. ¿Consideras que el mejor momento para ingresar al mundo laboral es cuando termines tus estudios de Licenciatura?

Sí () No ()

Por qué _____

26.- ¿Existen oportunidades laborales en internet que se identifiquen con el perfil de un estudiante o profesional de la Comunicación Organizacional de la FCPyS?

Sí () No ()

27.- ¿Qué sinónimos utilizas para el término “Comunicación Organizacional”?

28.- ¿Qué licenciaturas ubicas como competencia directa del Comunicador Organizacional?

29.- ¿Qué áreas conoces de la Comunicación Organizacional?

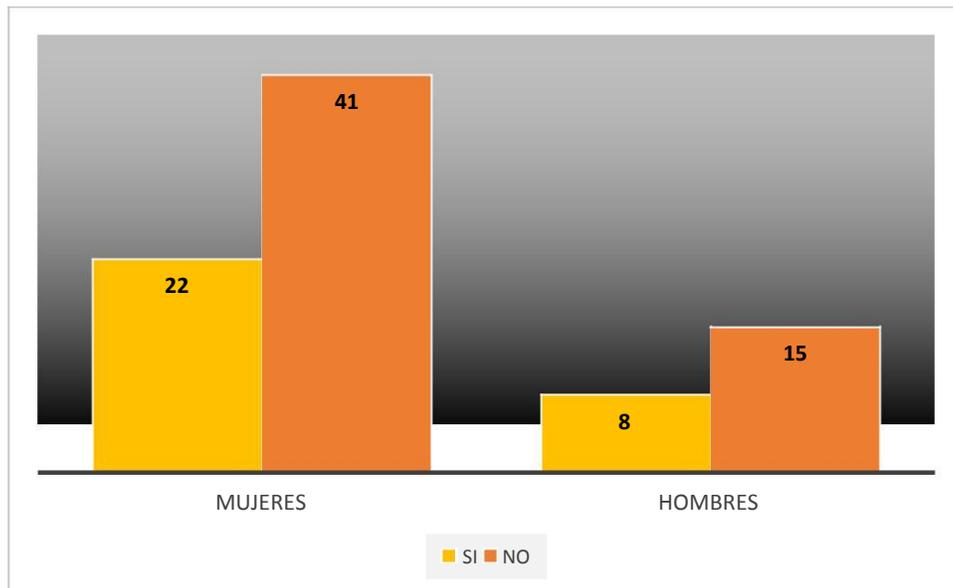
30.- ¿En qué área de la Comunicación Organizacional te gustaría trabajar?

5.4.1.- Análisis de Resultados

Los cuestionarios fueron aplicados los días martes 10 y miércoles 11 del mes de Noviembre del 2015, se realizó la encuesta a 86 alumnos de la especialidad en Comunicación Organizacional de los dos turnos, de los cuales 63 eran mujeres y 23 pertenecientes al sexo masculino. Los resultados se muestran a continuación en gráficas, las cuales son presentadas en el orden en que fueron realizadas las preguntas, todas con un análisis cuantitativo, a excepción de las preguntas 11, 15 y 21 con un análisis de interés cualitativo, debido a la especificación de las preguntas.

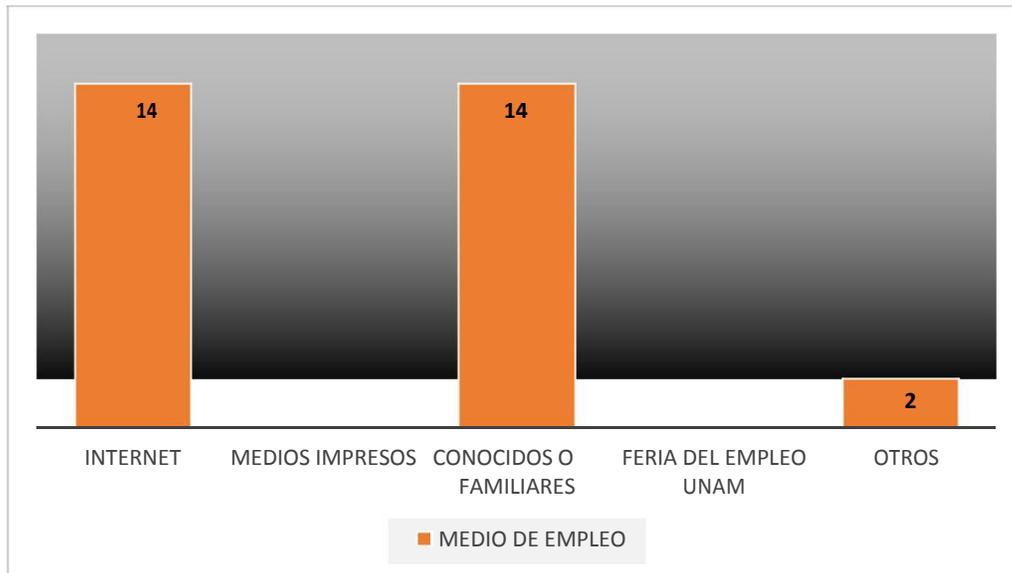
5.5.- Gráficas y Descripción

1. ¿Te encuentras laborando (Incluye también Prácticas Profesionales y Servicio Social)



Descripción: Es mayor el número de alumnos que no se encuentran laborando, mientras que del número de alumnos que si trabajan, son más las mujeres.

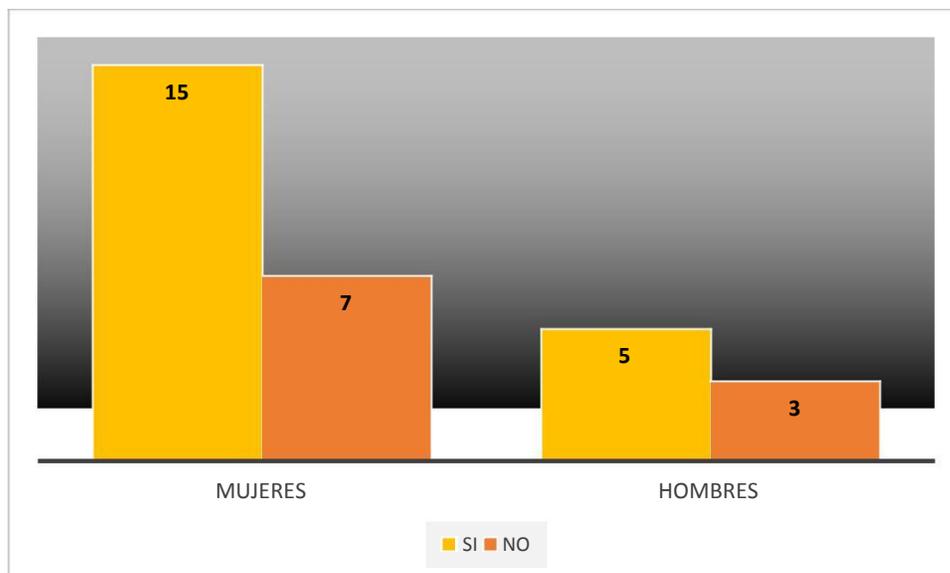
2. ¿A través de qué medio lo encontraste?



NOTA: LA CATEGORIA OTROS INCLUYE ACTIVIDAD RECREATIVA E INICIATIVA

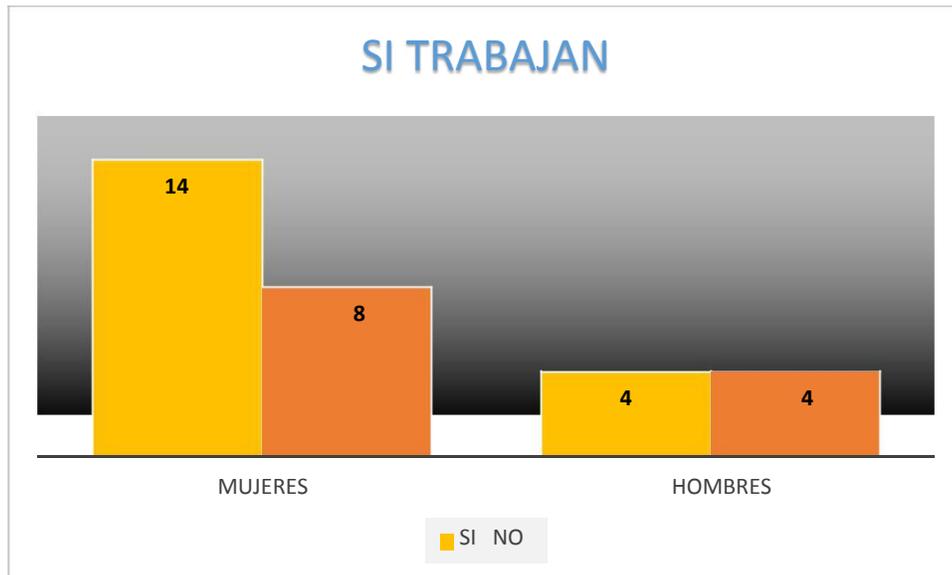
Descripción: De los alumnos que se encuentran laborando actualmente, la mayoría encontró su empleo por medio de Internet y por Conocidos o Familiares.

3. ¿La actividad que desarrollas está relacionada con la Comunicación Organizacional?

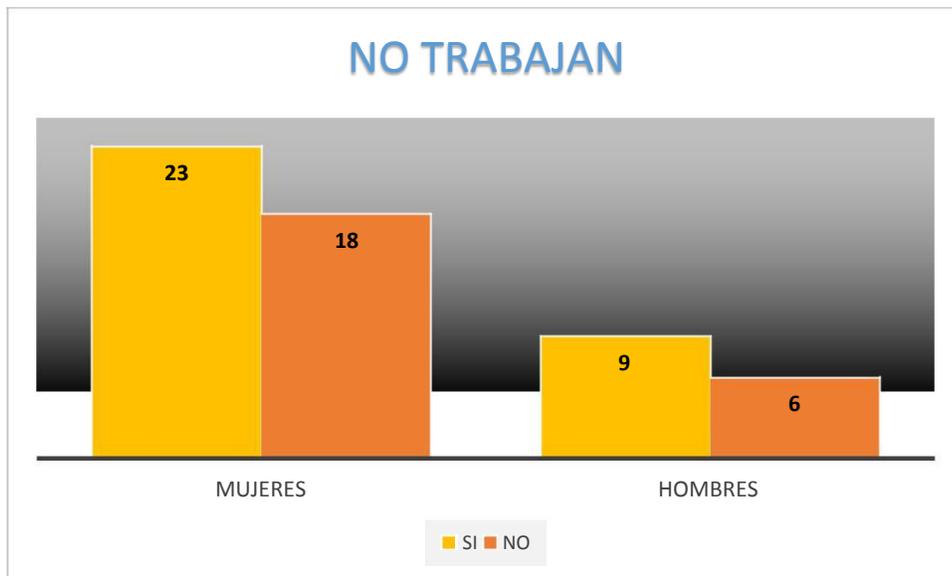


Descripción: Los alumnos que trabajan, realizan actividades de la especialidad.

4. ¿Sabes qué es el Marketing Personal?

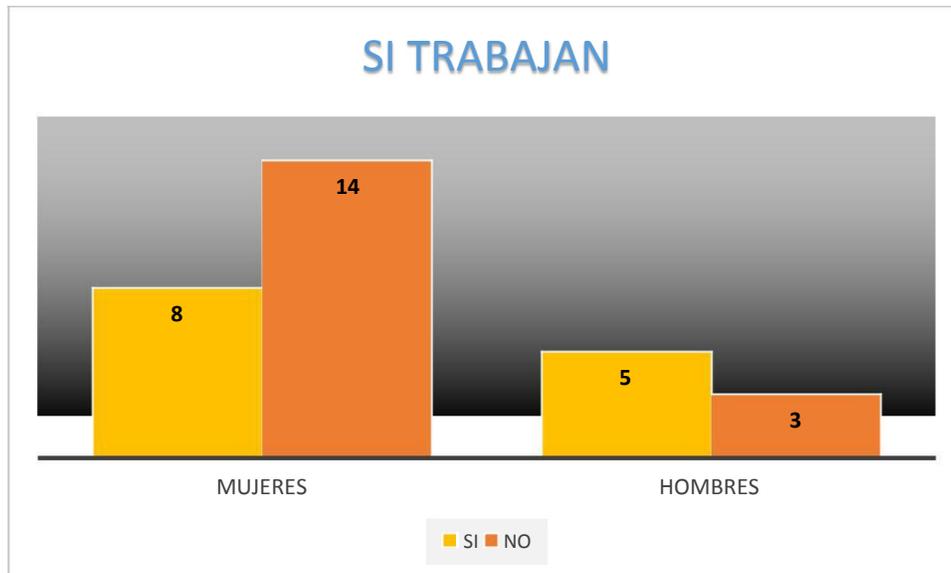


Descripción: De los alumnos que si trabajan, la mayoría sí saben que es el Marketing Personal.

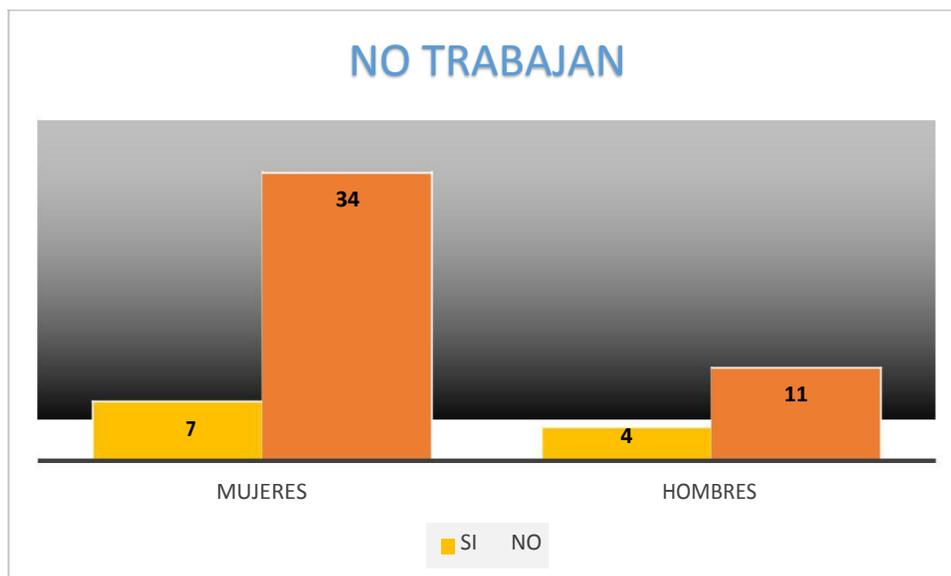


Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría también conocen lo que es el Marketing Personal. Es decir, la mayoría de los alumnos conocen que es el Marketing Personal, trabajen o no.

5. Ya sea que tengas actualmente empleo o no. ¿Actualizas tus datos o CV en páginas como LinkedIn, OCC Mundial, Inroads, Casual Jobs, Indeed Job, Laboris.net?

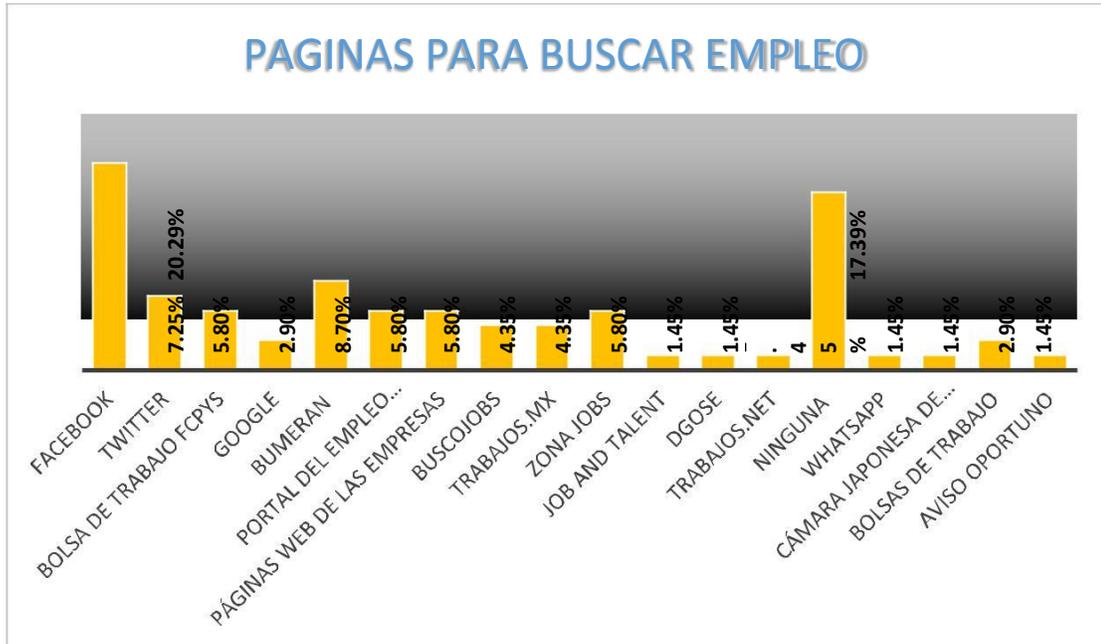


Descripción: De los alumnos que si trabajan, la mayoría sí actualiza sus datos en páginas de internet y su CV.



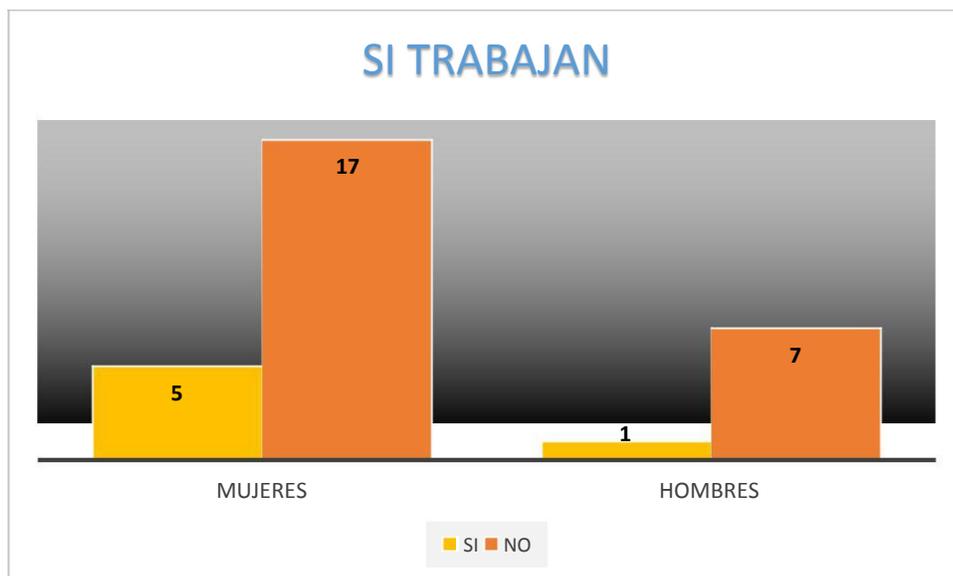
Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría no actualiza ni su CV, ni sus datos en internet.

6. A parte de las mencionadas anteriormente. ¿Qué otras páginas, blogs, apps, redes sociales, etcétera, conoces para buscar oportunidades de empleo?

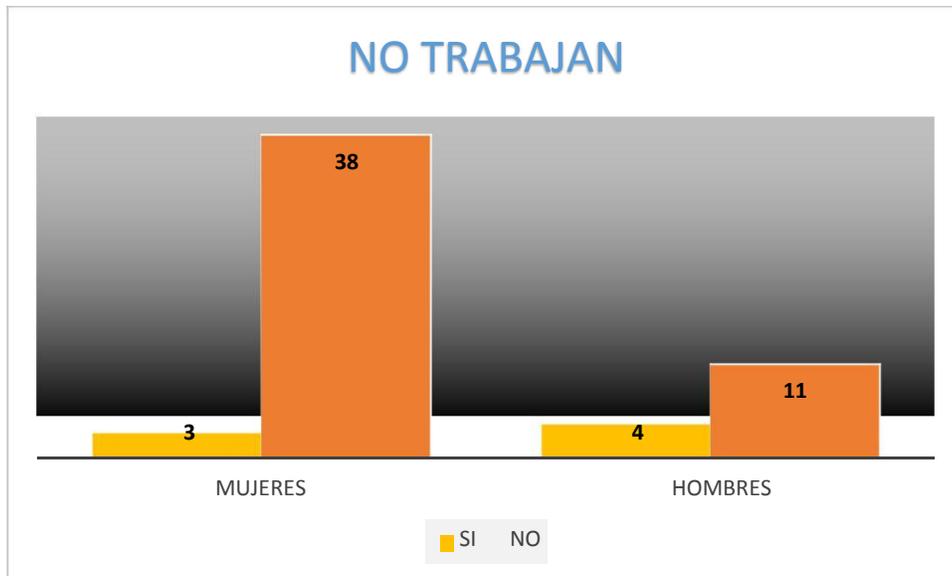


Descripción: Independientemente de las páginas utilizadas para buscar trabajo, mostradas en la pregunta número 5, las más usadas son: Facebook, Bumeran y Twitter.

7. ¿Cuentas con alguna página o blog personal para gestionar tu Perfil Profesional?

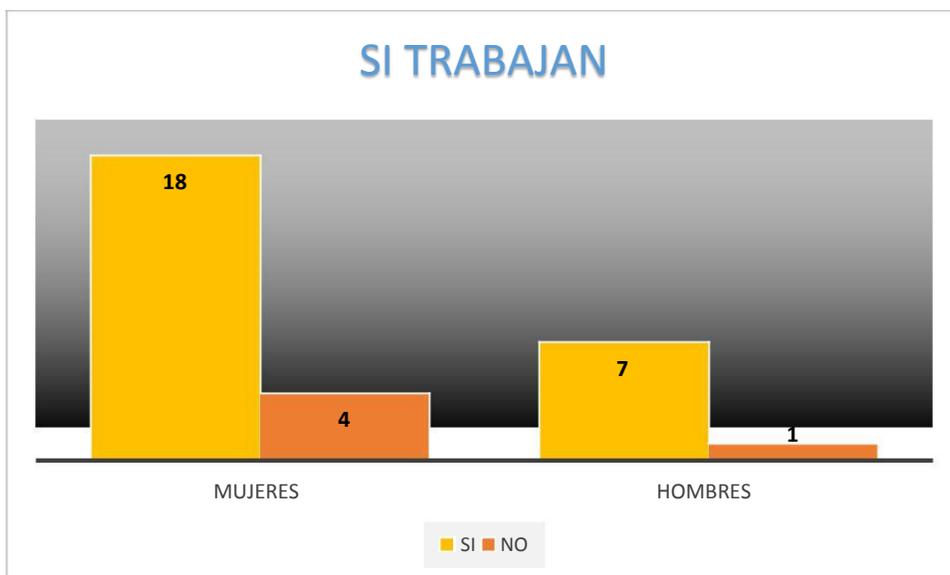


Descripción: De los alumnos que si trabajan, es menor el número de los que cuentan con una página o blog, para gestionar su Perfil Profesional.



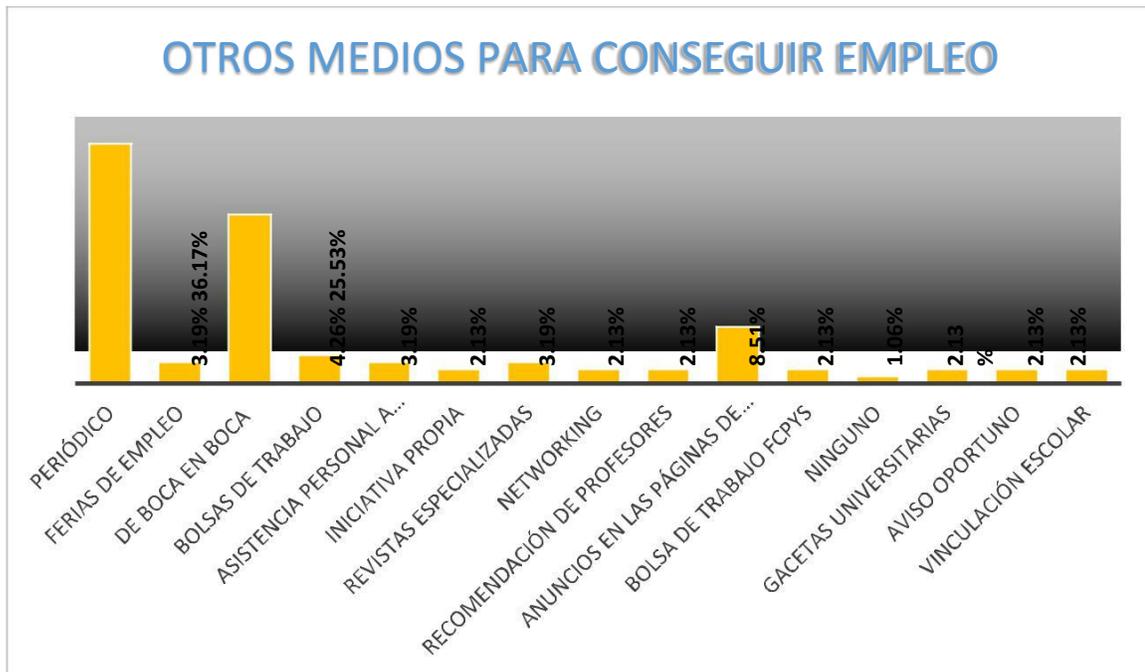
Descripción: De los alumnos que no trabajan, es menor el número de los que cuentan con una página o blog, para gestionar su Perfil Profesional.

8. ¿Consideras a internet como la mejor opción para conseguir empleo actualmente?



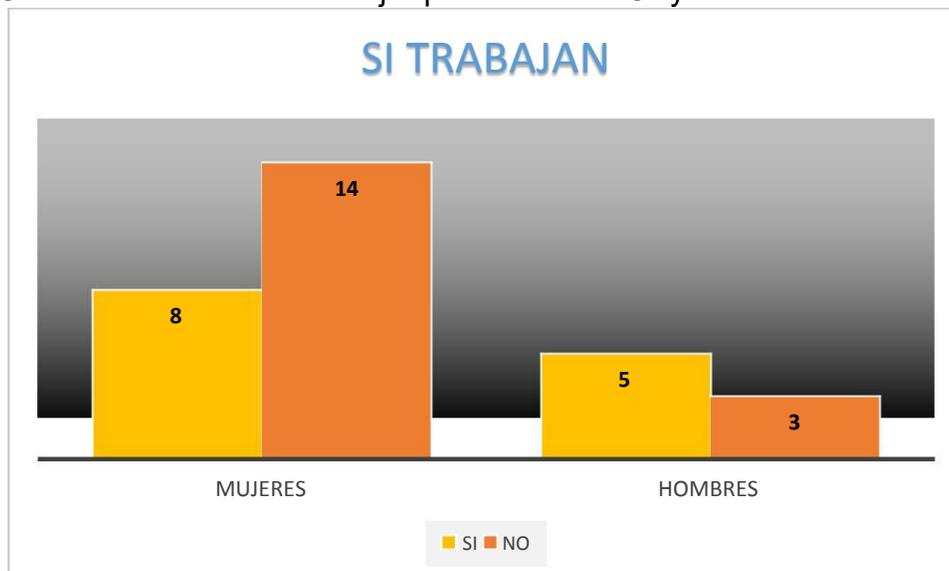
Descripción: De los alumnos que trabajan, la mayoría considera a internet, como la mejor opción para conseguir empleo.

9. A parte de internet. ¿Qué otro medio consideras idóneo para conseguir empleo?

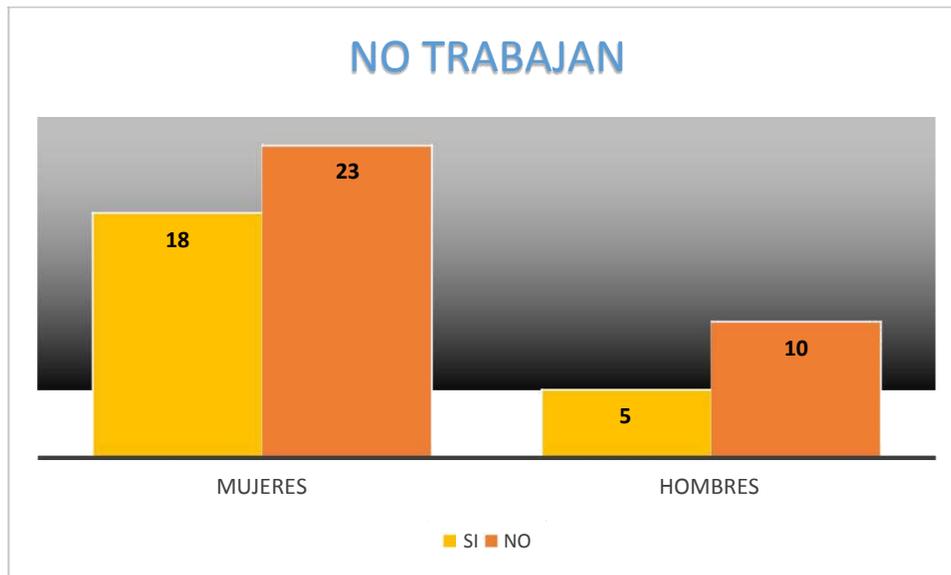


Descripción: A parte de internet, los alumnos consideran idóneo conseguir trabajo por medio de tres principales medios: Periódico, de boca en boca, y por medio de anuncios en las páginas de las empresas.

10. ¿Conoces la Bolsa de Trabajo que ofrece la FCPyS?



Descripción: De los alumnos que si trabajan, la mayoría no conoce la Bolsa de Trabajo de la FCPyS.



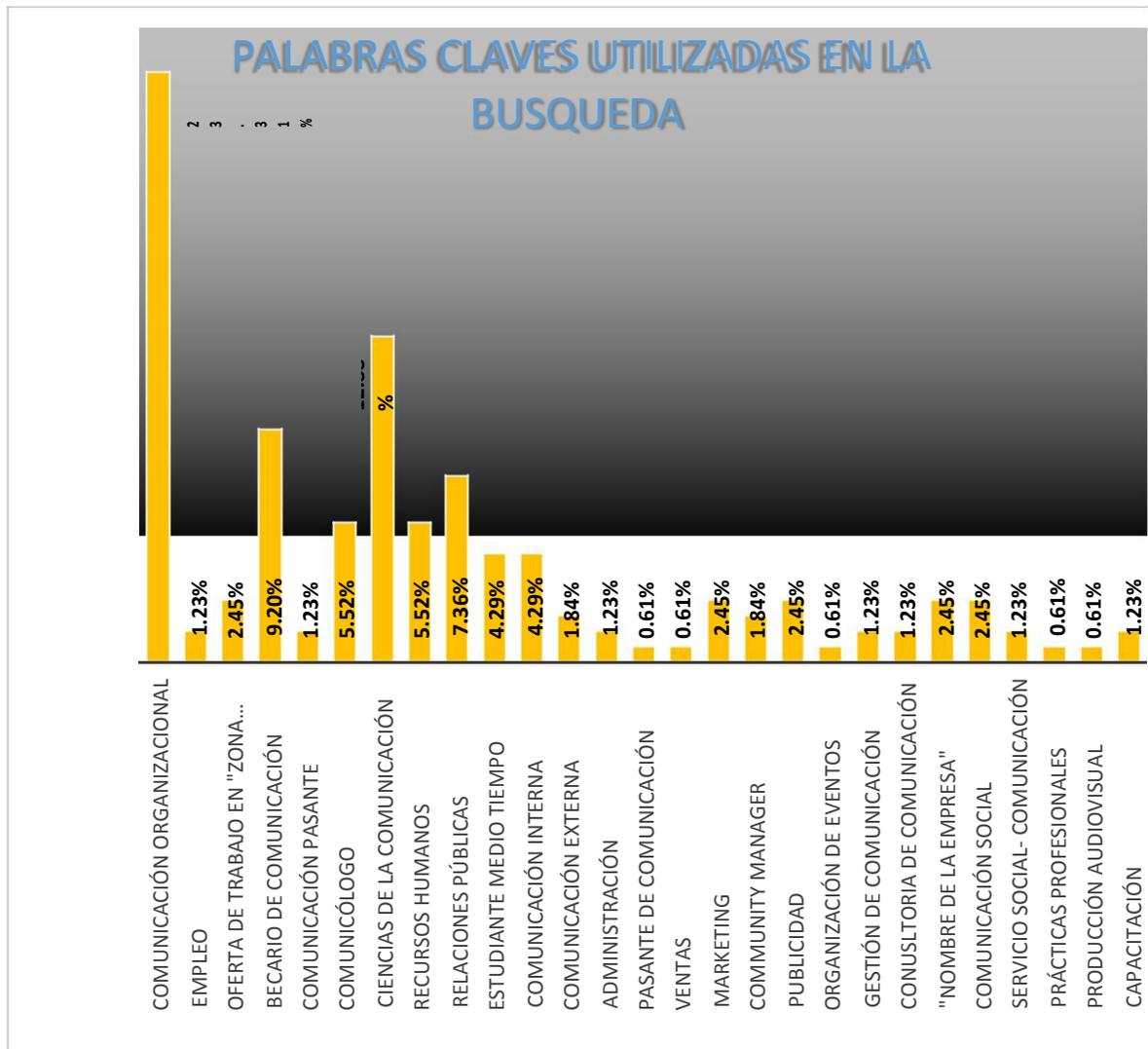
Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría tampoco conoce la Bolsa de Trabajo de la FCPyS.

11. De ser afirmativa la respuesta. ¿Qué opinión tiene acerca de la Bolsa de Trabajo de la FCPyS, te gustan las vacantes, el servicio, qué crees que se pueda mejorar, etc?

Descripción: Esta pregunta es de análisis cualitativo, las respuestas más comunes o frecuentes de los alumnos que sí respondieron esta cuestión fueron las siguientes:

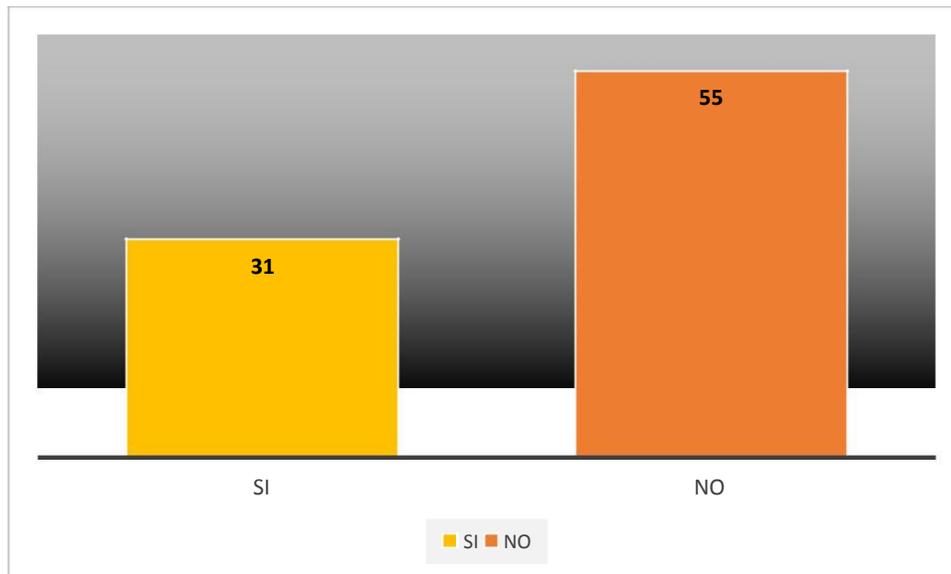
- Es buena, pero falta incluir más información de los contactos.
- Es muy mala, no se actualiza.
- Se necesita poner más vacantes.
- Es buena herramienta para buscar trabajos.
- Existen buenas vacantes, pero hace falta más difusión.
- Mejoraría al actualizarla más seguido.
- Necesita incluir más instituciones, organizaciones y empresas.
- Sirve para conocer las opciones de empleo.
- Falta más información en sus Redes Sociales.
- No ponen la vigencia de las vacantes.
- Para conseguir nuestro primer empleo es buena.
- Hace falta generar convenios con grandes empresas.
- Es muy limitado el número de vacantes.

12. Al buscar empleo en la web. ¿Qué palabras claves utilizas en la búsqueda?



Descripción: Las palabras clave más utilizadas al realizar búsquedas de trabajo en internet son: Comunicación Organizacional, Ciencias de la Comunicación, Becario de Comunicación, y Relaciones Públicas.

13. ¿Son adecuados los datos e información que proporcionan las empresas al ofrecer vacantes en internet?



Descripción: La mayoría de los alumnos creen que los datos e información mostrados por las empresas no son adecuados

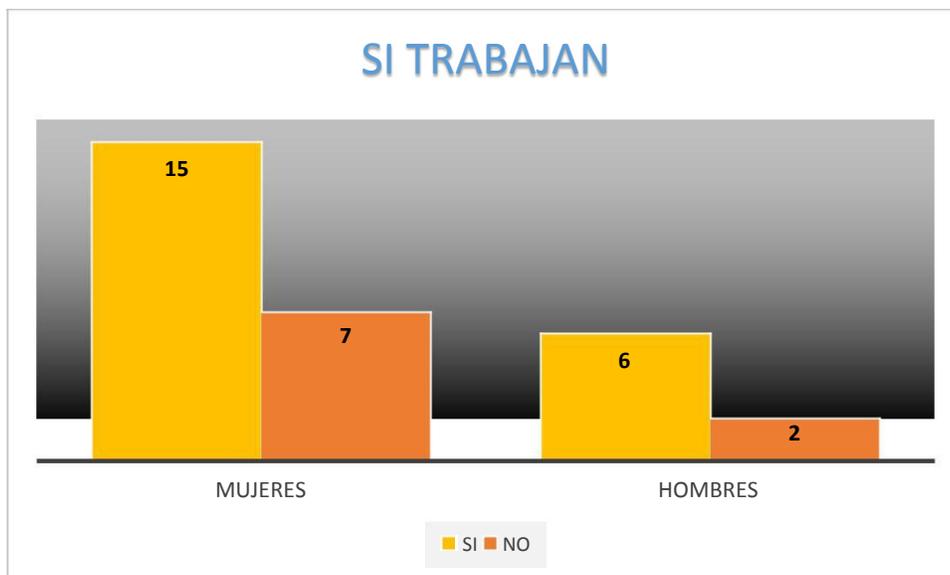
De los que creen que si con adecuados, estas fueron las respuestas más comunes:

- Siempre han coincidido los datos.
- Cuenta con los datos necesarios.
- Mencionan lo básico como sueldo y horario.
- Depende de la página, la información que se ofrezca.
- Son claros y específicos.

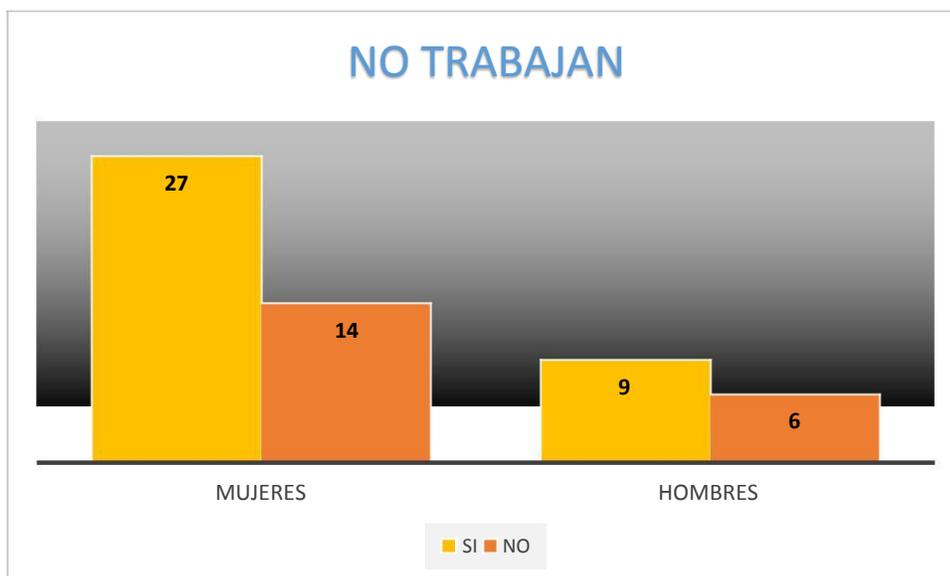
De los que creen que no son adecuados, estas fueron las respuestas más comunes:

- Algunos requisitos no están bien especificados.
- Faltan datos de contacto.
- El lenguaje resulta confuso.
- Datos no actualizados.
- No se mencionan bien las actividades a realizar.
- Maquilan datos.

14. ¿Conoces cómo se elabora un CV?



Descripción: De los alumnos que si trabajan, la mayoría sí conoce como se elabora un CV.



Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría también saben cómo se elabora un CV.

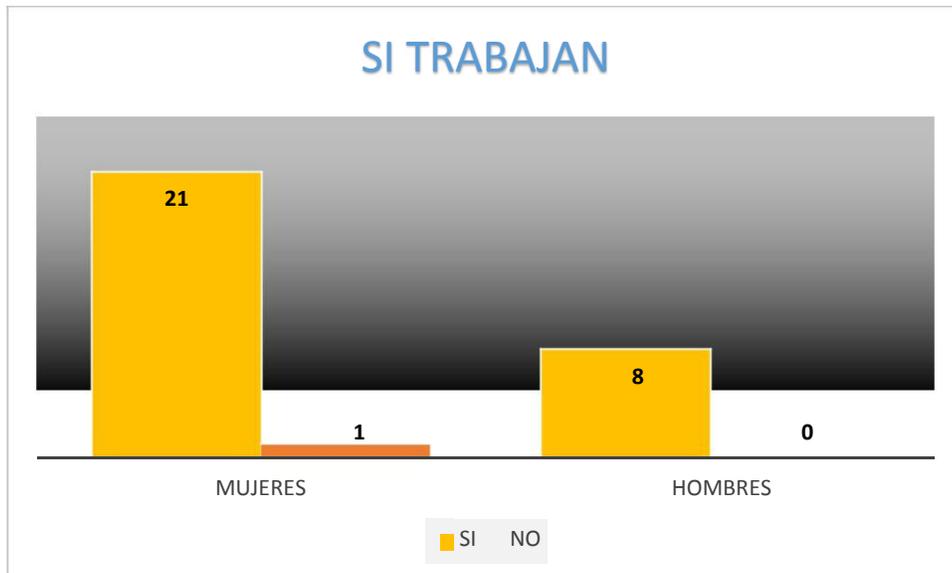
15. De ser afirmativa la respuesta. ¿Qué tipo de CV conoces?

Descripción: De los alumnos que contestaron esta pregunta, las respuestas más utilizadas fueron las siguientes:

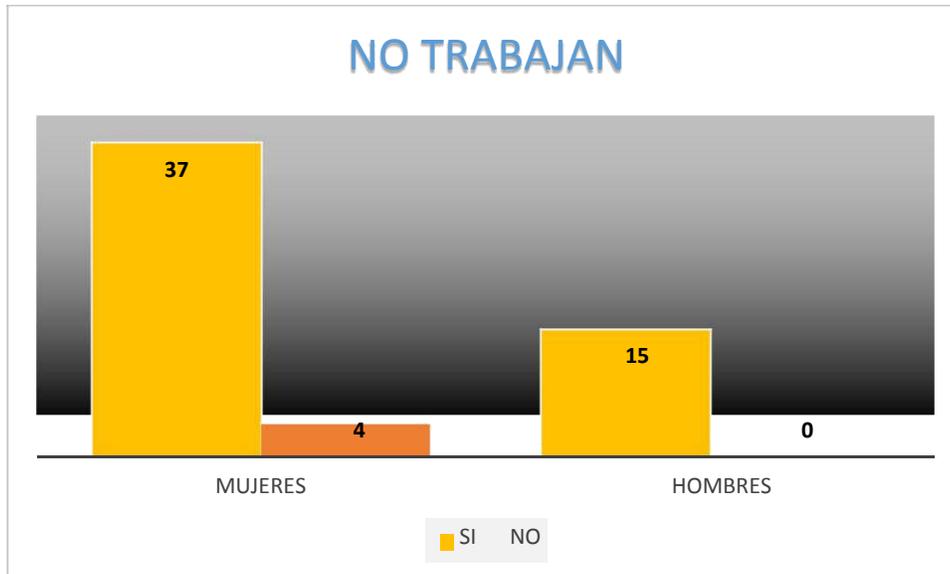
Integral, Común, Eficiente, Ninguno, No sé, Funcional, Básico, Creativo, Formal, Francés, Tradicional, Inglés, Informal y Estándar.

El resultado nos arroja, que la mayoría de los alumnos si saben realizar un CV, pero solo un pequeño porcentaje conoce el tipo de CV que existen.

16. ¿Crees necesario conocer un Plan Estratégico (desde la elaboración de CV hasta entrevista laboral inicial) para facilitar la inclusión laboral?

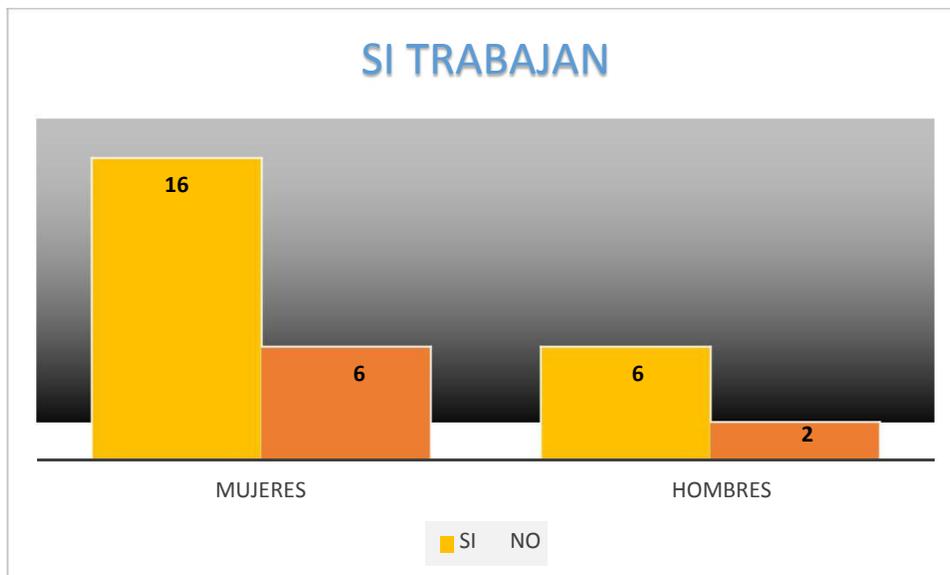


Descripción: De los alumnos que sí trabajan, la mayoría considera necesario conocer un Plan Estratégico para la elaboración del CV, y la entrevista laboral.

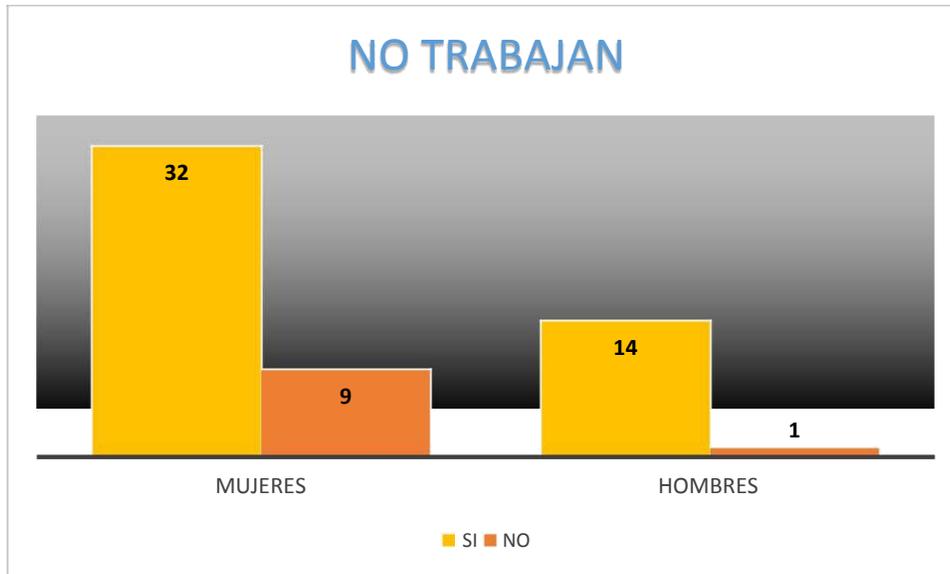


Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría considera necesario conocer un Plan Estratégico para la elaboración del CV, y la entrevista laboral.

17. ¿Consideras obligatorio que se enseñe a elaborar el CV en las aulas de la FCPyS?

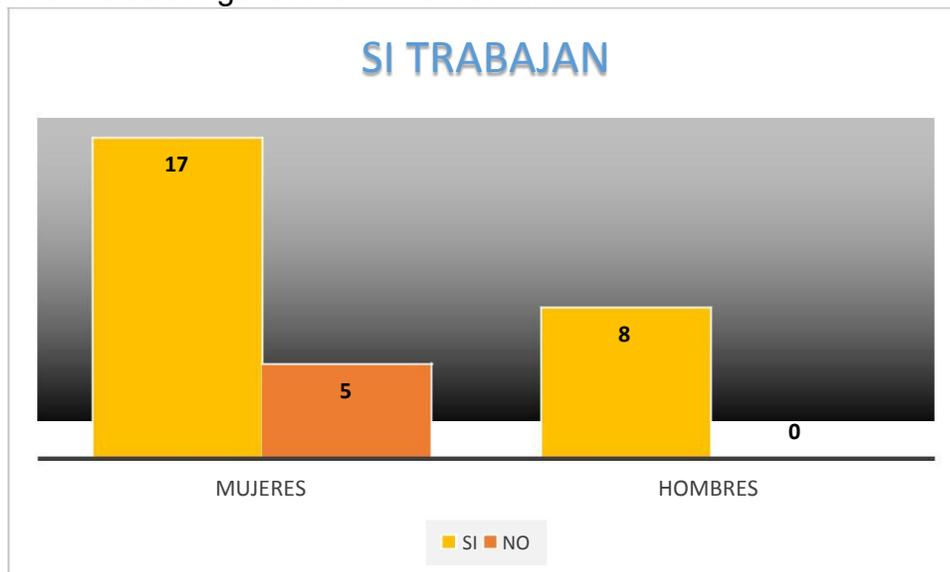


Descripción: De los alumnos que sí trabajan, la mayoría considera obligatorio la enseñanza de la elaboración del CV en las aulas de la FCPyS.

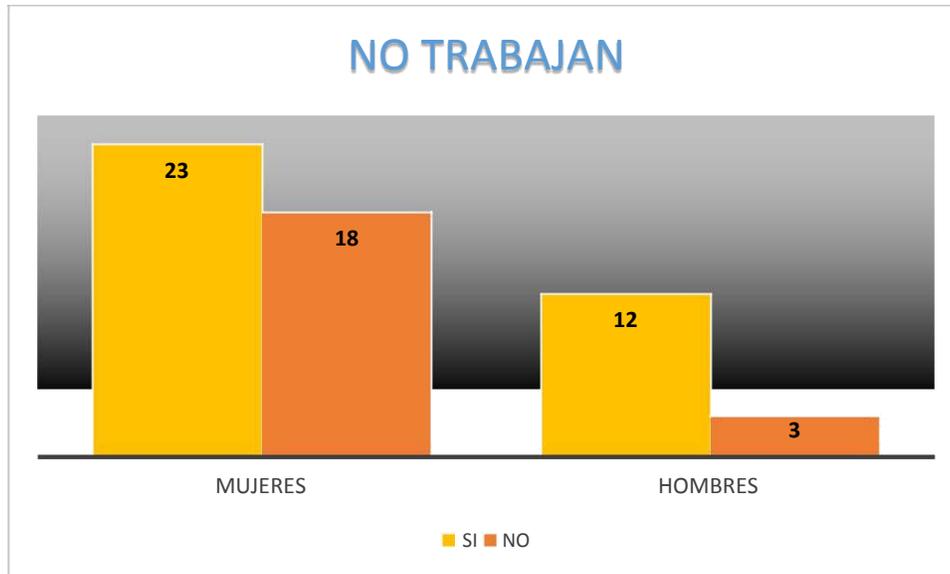


Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría considera obligatorio la enseñanza de la elaboración del CV en las aulas de la FCPyS.

18. ¿Ha acudido a alguna entrevista laboral?

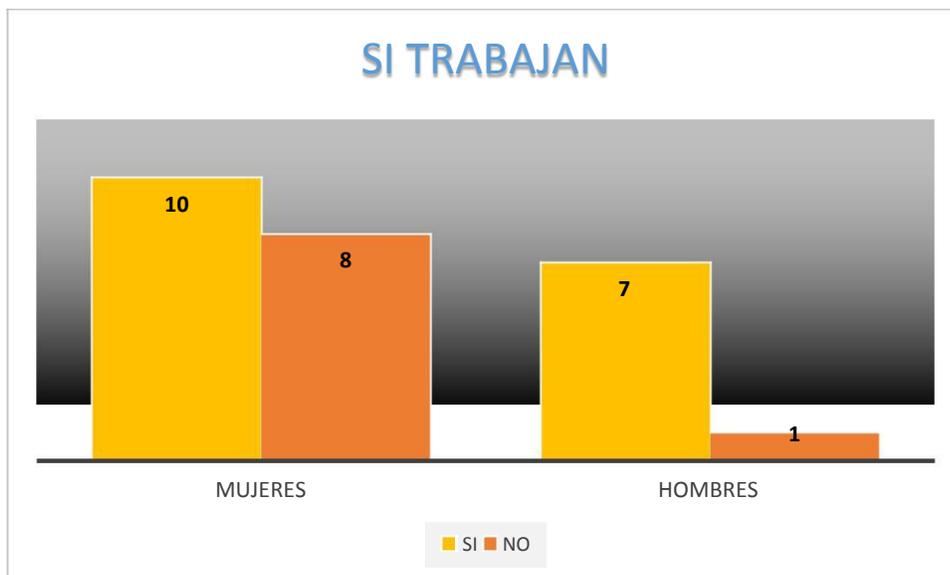


Descripción: De los alumnos que sí trabajan, la mayoría ha acudido a una entrevista laboral. Las 5 mujeres que no han acudido, probablemente fueron contratadas sin la necesidad de realizar una entrevista laboral.

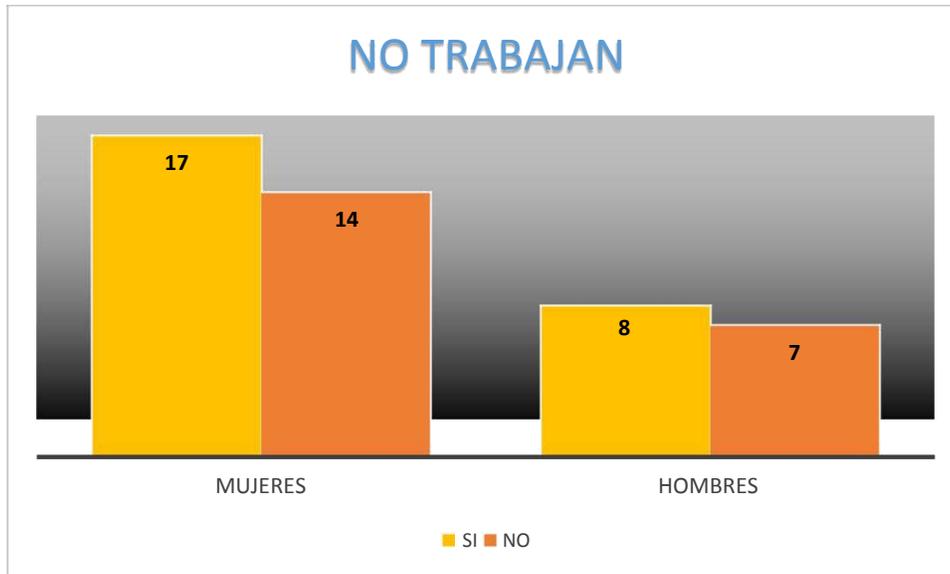


Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría ha acudido a una entrevista laboral, por lo cual, estos alumnos fueron descartados en alguna parte del proceso de selección o han dejado de laborar por diversas cuestiones.

19. En caso de haber acudido a alguna entrevista laboral, ¿Ha estado en un Proceso de Selección para cubrir determinada vacante?



Descripción: De los alumnos que si trabajan, la mayoría sí ha estado en un Proceso de Selección para cubrir determinada vacante. El otro porcentaje de los que si trabajan pero no han estado en un proceso de selección, ingresaron a su actual empleo por ascenso, o sin la necesidad de entrevista laboral.

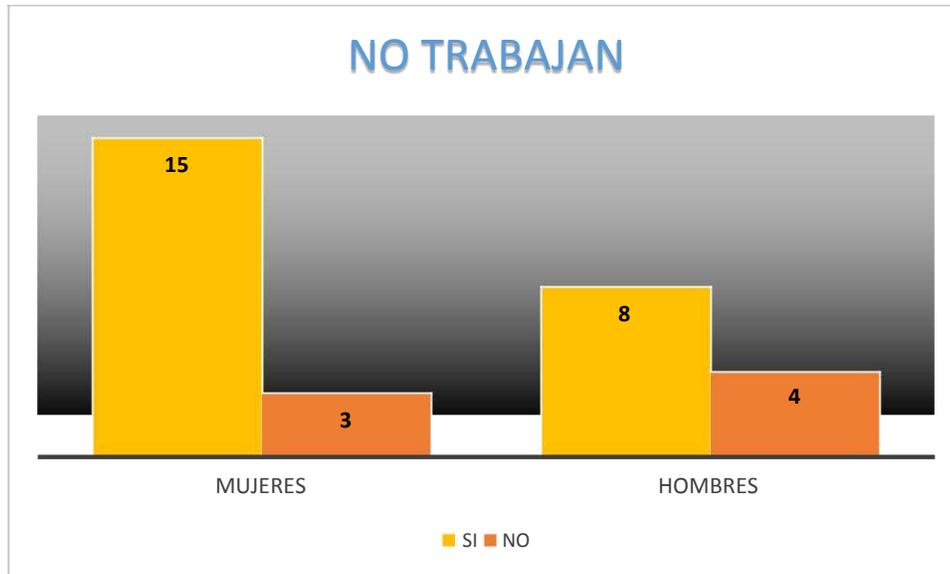


Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría sí ha estado en un Proceso de Selección, pero por desgracia no fueron elegidos o se paró el proceso por alguna otra cuestión.

20. Si la respuesta anterior fue Sí. ¿Obtuviste la vacante o puesto laboral?



Descripción: De los alumnos que trabajan y han estado en un Proceso de Selección, la mayoría sí obtuvo la vacante o puesto de trabajo.



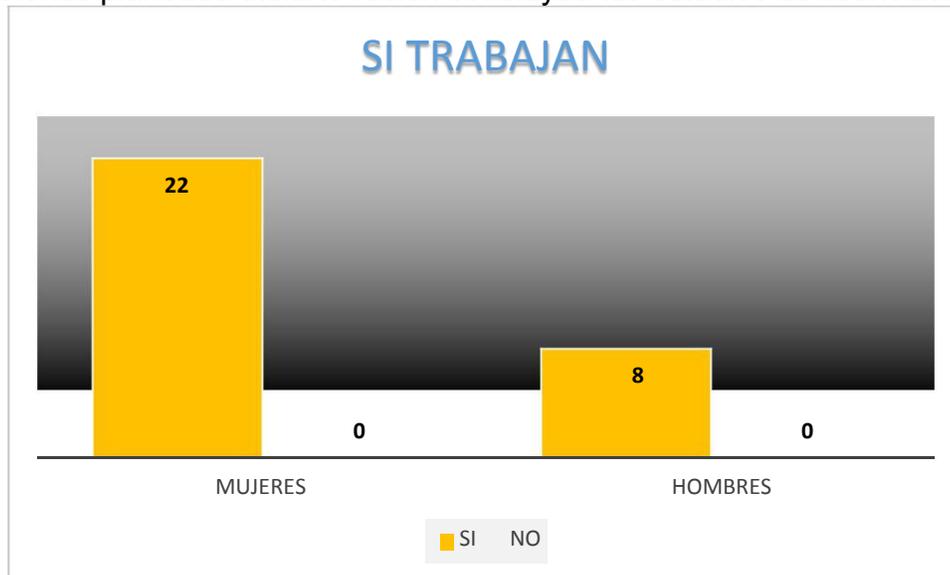
Descripción: De los alumnos que no trabajan, y sí han estado en un Proceso de Selección, la mayoría si obtuvo la vacante o puesto laboral. Estos mismos, actualmente no trabajan, por lo cual, renunciaron por algún motivo a su trabajo.

21. Si tu respuesta fue negativa. ¿Cuáles fueron los motivos?

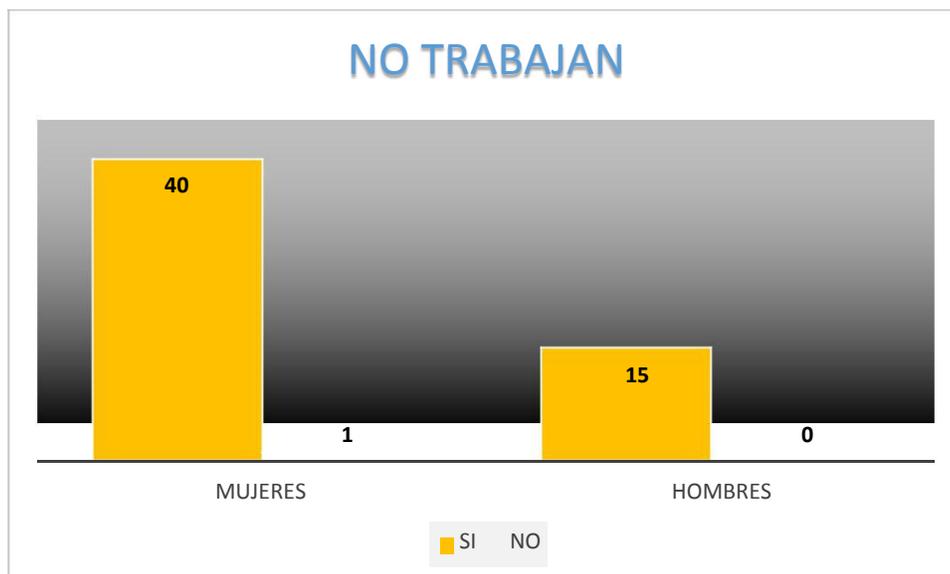
Descripción: El análisis de esta pregunta es cualitativo, los motivos por los cuales suponen o saben los alumnos, que no obtuvieron la vacante o puesto laboral son los siguientes:

- No concluí otras entrevistas.
- Falta de experiencia.
- Provenir de escuela pública.
- No haber viajado al extranjero.
- Inseguridad en mis respuestas.
- El puesto no requería mi perfil.
- Nivel de estudios faltante.
- Cuestiones personales, que me impidieron seguir el trámite.
- Decidí no seguir con el proceso.
- Disponibilidad de horario.
- Falta de idiomas.
- Distancias muy largas.
- No me gusto el lugar.
- Me sentí incómodo.
- Falta de interés por ambas partes.
- El lugar de trabajo estaba muy feo.
- Me faltaba experiencia laboral.
- No pase los exámenes.
- Falta de currículum
- No acudí a la entrevista.

22. ¿Tienes planeado titularte recién concluyas tus estudios de licenciatura?

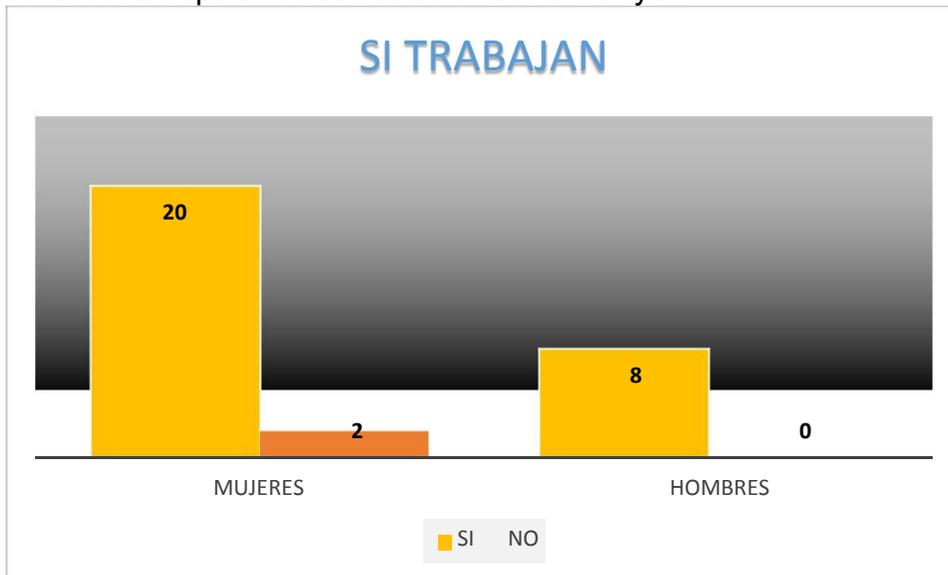


Descripción: De los alumnos que sí trabajan, todos tienen planeado titularse cuando concluyan sus estudios de licenciatura.

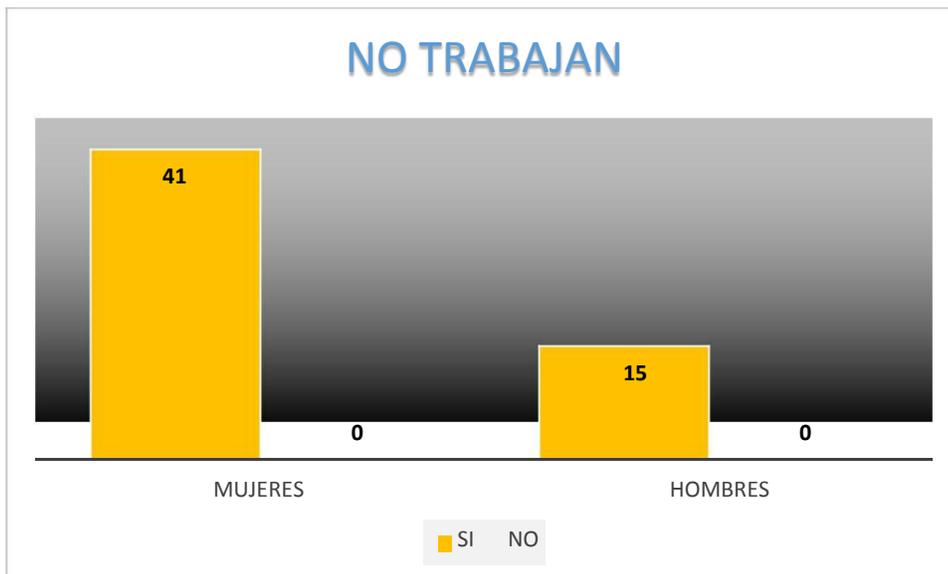


Descripción: De los alumnos que no trabajan, todos tienen planeado titularse cuando concluyan sus estudios de licenciatura, excepto una persona, perteneciente al sexo femenino.

23. ¿Conoces las opciones de titulación de la FCPyS?

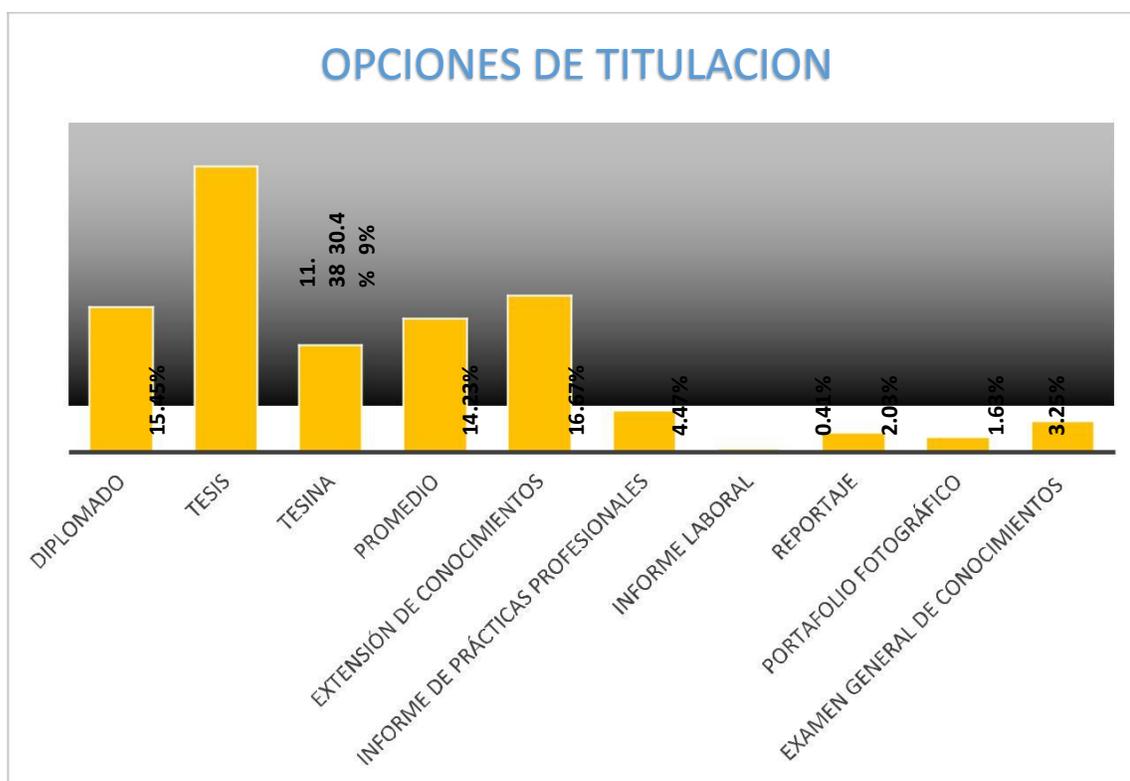


Descripción: De los alumnos que sí trabajan, todos a excepción de dos mujeres conocen las opciones de titulación.



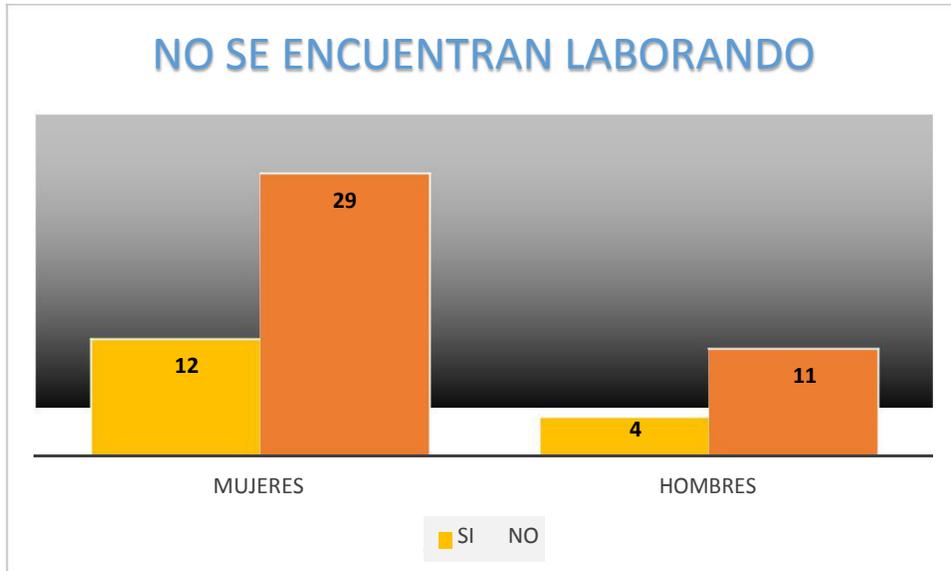
Descripción: De los alumnos que no trabajan, todos conocen las opciones de titulación.

24. Señala tres opciones de titulación que más te interesan:



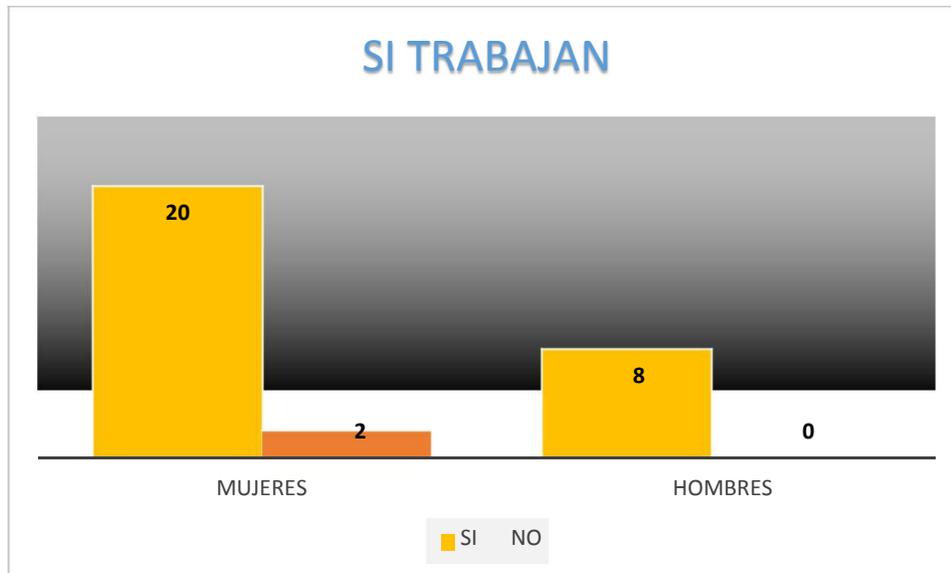
Descripción: En la anterior gráfica, se muestran las formas de titulación conocidas y pensadas por los alumnos, de las cuales, las tres que más destacan son: Tesis, Extensión de Conocimientos, y Diplomado.

25. En caso de no estar trabajando actualmente. ¿Consideras que el mejor momento para ingresar al mundo laboral es cuando termines tus estudios de Licenciatura?

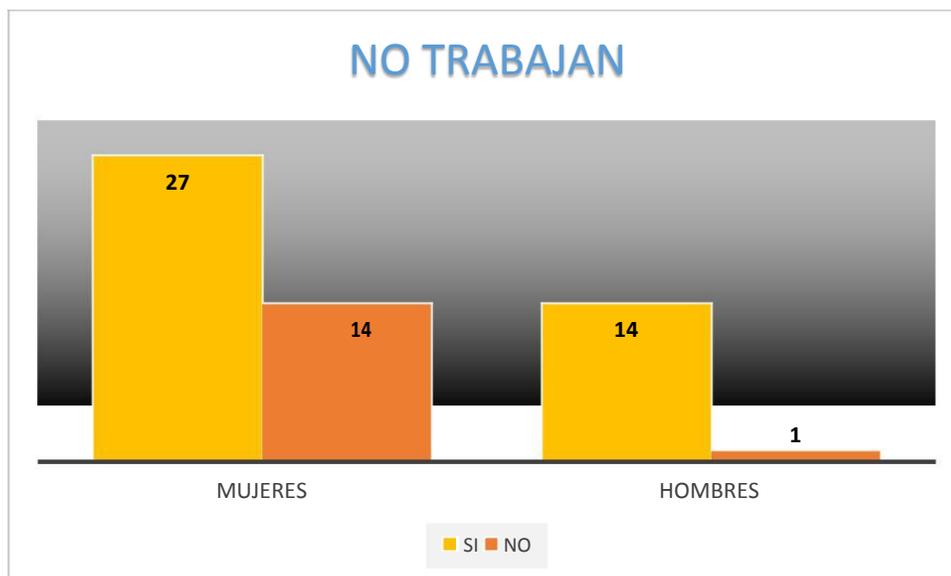


Descripción: Esta pregunta, está destinada únicamente para aquellos alumnos que actualmente no están laborando. De estos alumnos, la mayoría cree que el mejor momento para ingresar al campo laboral, es cuando se encuentran aun estudiando; y un porcentaje menor, considera que el mejor momento para ingresar al mundo laboral, es cuando terminen sus estudios de Licenciatura.

26. ¿Existen oportunidades laborales en internet que se identifiquen con el perfil de un estudiante o profesional de la Comunicación Organizacional de la FCPyS?



Descripción: De los alumnos que sí trabajan, todos creen que en internet existen oportunidades laborales relacionadas con la Comunicación Organizacional, a excepción de dos alumnas.



Descripción: De los alumnos que no trabajan, la mayoría cree que en internet existen oportunidades laborales relacionadas con la Comunicación Organizacional.

27. ¿Qué sinónimos utilizas para el término “Comunicación Organizacional”?

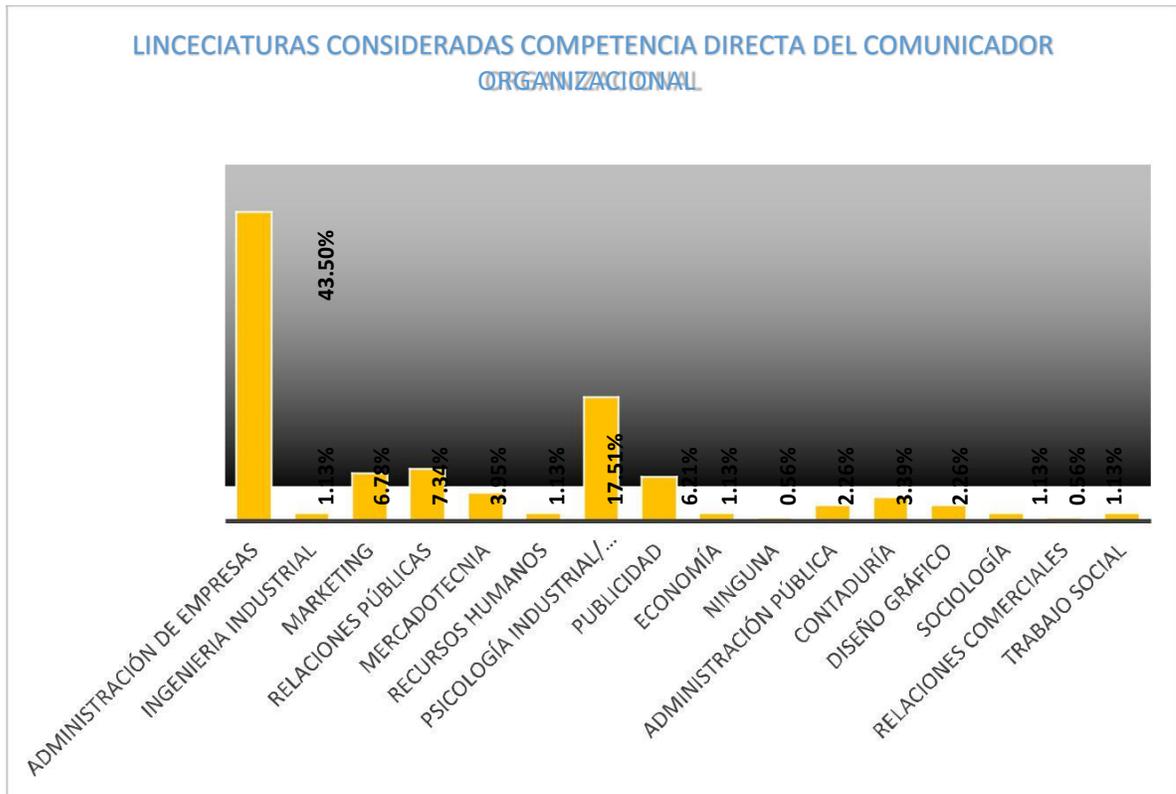


Descripción: Los seis sinónimos que se utilizan más como referentes al término

“Comunicación Organizacional”, son:

- Comunicación Empresarial.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Corporativa.
- Relaciones Públicas.
- Gestión de Comunicación en las Organizaciones.
- Estrategias Empresariales.

28. ¿Qué licenciaturas ubicas como competencia directa del Comunicador Organizacional?



Descripción: Las cuatro Licenciaturas que los alumnos ubican más como competencia, son:

- Administración de Empresas
- Psicología Industrial.
- Relaciones Públicas.
- Marketing.

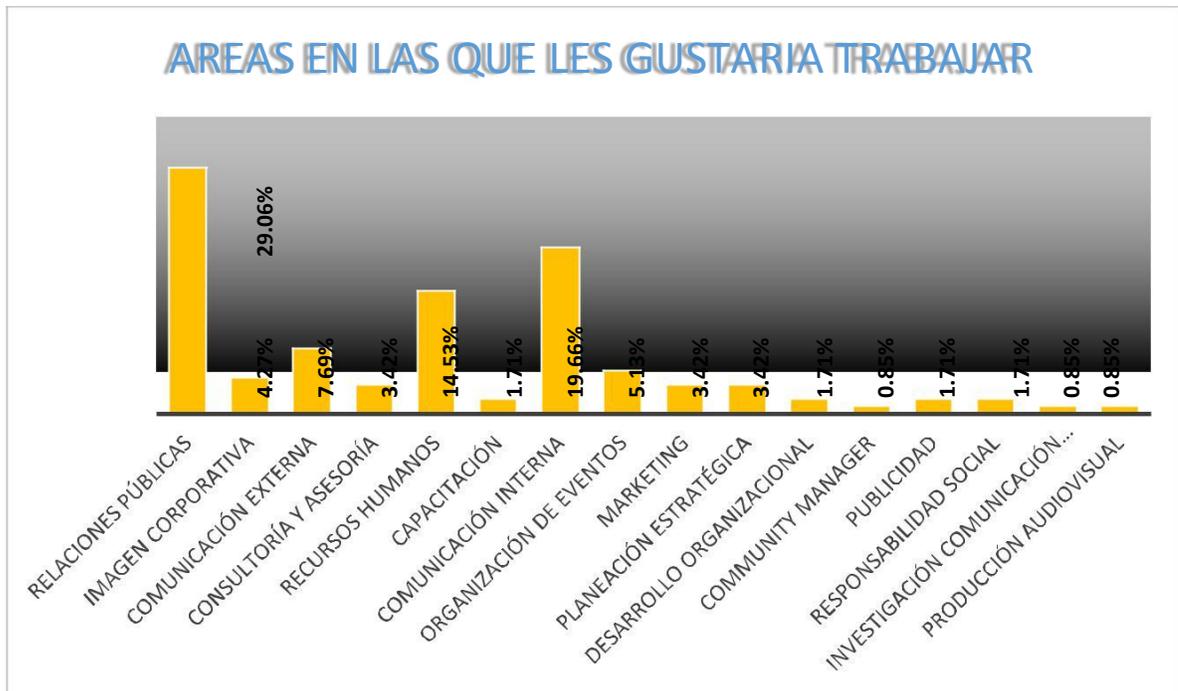
29. ¿Qué áreas conoces de la Comunicación Organizacional?



Descripción: Las cuatro áreas de Comunicación Organizacional, que los alumnos más conocen, son:

- Relaciones Públicas.
- Comunicación Interna.
- Recursos Humanos.
- Comunicación Externa.

30. ¿En qué área de la Comunicación Organizacional te gustaría trabajar?



Descripción: Las cuatro áreas en las que más les gustaría desarrollarse profesionalmente a los alumnos, son:

- Relaciones Públicas.
- Comunicación Interna.
- Recursos Humanos.
- Comunicación Externa.

5.6.- Propuestas

Después de haber analizado cada una de las preguntas elaboradas en el cuestionario, podemos deducir que, para mejorar su ingreso al mundo laboral, los alumnos de la generación 2013-2017 o egresados de la especialidad de Comunicación Organizacional, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México; deben adecuarse a un proceso de inclusión laboral, en el cual contemplen el buen uso de su imagen pública, tanto en persona como en internet.

De igual modo, es necesario que conozcan su entorno laboral y las áreas de oportunidad existentes, con ello, podrán elaborar un buen currículum vitae, que junto con una carta de presentación nos posicione en las ofertas laborales.

Por último, deberán conocer cómo se llevaba a cabo una entrevista de trabajo y estar preparados para ella, de igual forma deberán complementar sus habilidades y estudios.

El tomar en serio la búsqueda de empleo, y ser consistentes, significará un cincuenta por ciento del éxito deseado. Una buena actitud siempre representará la diferencia.

CONCLUSIONES

“La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito”

Ralph Waldo Emerson

El desarrollo del presente trabajo nos permite comprobar las hipótesis planteadas inicialmente, las cuales establecen que la búsqueda de empleo debe verse como un proceso, mismo que nos permite acercarnos de la mejor forma al momento de buscar nuestro primer empleo mientras somos estudiantes o egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Organizacional.

Cuando conocemos nuestro entorno laboral, podemos tomar las medidas necesarias para elaborar una buena búsqueda de empleo, que concuerde con nuestro perfil laboral y habilidades, al tiempo que nos permita encontrar las mejores opciones para desarrollarnos profesionalmente.

Es de vital importancia conocer cómo podemos fortalecer nuestro currículum vitae, pues como vimos en el desarrollo de la presente investigación, nuestras posibilidades de encontrar un empleo y quedarnos con el puesto ofrecido, se incrementan cuando nuestro perfil laboral es complementado con más estudios, habilidades y certificaciones.

Dentro de nuestras hipótesis, también se comprueba que debemos ver la búsqueda de empleo como un trabajo, ya que debe existir una responsabilidad y compromiso, desde que iniciamos nuestras búsquedas, así como en la elaboración de nuestro currículum y actividades relacionadas. Cuando estamos comprometidos con estas tareas específicas, el éxito se incrementa y se vuelve un proceso digerible, no estresante o desesperante.

Contar con un proceso de inclusión laboral, nos garantiza que cuando ubicamos una oportunidad de trabajo, le demos el debido seguimiento; pues como lo comentamos en capítulos anteriores, el hecho de enfrentarnos a vacantes

inexistentes o que persiguen otros fines, puede provocar en nosotros un rechazo al momento de buscar empleo.

Por tal razón, el saber indagar en la búsqueda de empleo nos brindará las herramientas para conocer cuando una oportunidad de trabajo es fidedigna, por contar con los datos necesarios para comunicarnos con la empresa u organización; que las habilidades y conocimientos requeridos en la oferta empatan con el perfil específico, ya sea por estudios o Licenciatura; sobre todo, que existe la empresa u organización, para garantizar que la oferta publicada sea real, para no caer en situaciones relacionadas con el robo de identidad, extorciones, daños físicos, personales y psicológicos.

Esto debido a que existe una demanda muy alta de empleo, ante esto lamentablemente surgen muchos negocios y empresas enfocados a lucrar con la ilusión y las necesidades de las personas, por lo cual, es necesario analizar, de manera fría todos los anuncios de ofertas a los que nos queremos postular.

Aplicar la lógica y nuestro criterio para deducir cuándo estamos ante una verdadera oportunidad de empleo o cuando no; si se carece de datos esenciales al momento de que nos contactan para una entrevista, cuando el anuncio es demasiado atractivo que resulta poco confiable, o si se carece de información en la web acerca de la empresa u organización, probablemente nos enfrentemos a una oportunidad falsa.

De esta manera, nos damos cuenta que el proceso de inclusión laboral es eficiente y productivo en nuestra tarea de buscar empleo, tanto para tener éxito y conseguir trabajo, como para evitar toparnos con ofertas falsas, maquilladas o inexistentes.

Los alumnos de la generación 2013-2017, con la especialidad en Comunicación Organizacional, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, conocen en un menor porcentaje la existencia de un proceso de inclusión laboral.

Esto provoca que la búsqueda de empleo no sea eficiente y no se consigan los resultados esperados; pues aunque se tiene conocimiento de las áreas de trabajo a las que se puede acceder al estudiar Comunicación

Organizacional, y las tareas que se desempeñan, el hecho de desconocer cómo acceder al mundo laboral y cómo obtener esas oportunidades limita el acceso en nuestra búsqueda de empleo.

Desde el momento en que ingresamos a la especialidad de la Licenciatura se recomienda fortalecer nuestro perfil profesional. Las herramientas que poseemos hoy en día nos permiten consultar en internet la forma en la que se elabora un currículum, en las páginas dedicadas a ofertar vacantes de trabajo e incluso las consultorías y bolsas de trabajo, se nos ofrece esta información, así como diversas recomendaciones y estrategias.

Vivimos en una época en la que la información fluye de manera inmediata por medio de diversos canales, uno de los principales es internet. La mayoría de los estudiantes o egresados de las diversas Licenciaturas, así como las personas que tienen empleo, cuentan con dos o más perfiles en Redes Sociales, como son Facebook, Twitter, entre otras, en dónde su principal función e interacción a simple vista no tiene nada que ver con el mundo laboral pero, al ingresar datos e información acerca de nosotros y nuestra forma de vida, ponemos éstos o algunos datos al alcance de las organizaciones y empresas.

Las empresas por medio de su personal de reclutamiento o quien lleve el proceso obtienen información acerca de nuestra vida privada o pública, para contemplarla en nuestro proceso de selección, en caso de ser posibles candidatos.

Por tal motivo, es importante cuidar la información que ingresamos en nuestros perfiles de Redes Sociales o cualquier otro tipo de página en internet; pues independientemente de subir información que sea utilizada por otros fines lucrativos, robo de identidad, extorciones, entre otros; deja entre visto nuestra imagen pública, la cual puede verse beneficiada o afectada para obtener un puesto de trabajo.

Debido a lo anterior, es importante cuidar la información que subimos a nuestras Redes Sociales, tales como fotografías, redacción de contenidos, información que compartimos, así como nuestra imagen de perfil o portada; esto podría resultar

insignificante, pero actualmente muchas empresas hacen énfasis en monitorear estas páginas, ya que nuestra imagen en redes sociales influye de manera contundente para ser elegidos.

Todo es parte de un ciclo como se demostró en el diagnóstico realizado a los estudiantes de la especialidad de Comunicación Organizacional de la generación 2013-2017, pertenecientes a la FCPyS de la UNAM, durante su estancia en los primeros semestres, llamados de “tronco común”, por ser materias que todos los estudiantes llevan como parte de su formación esencial como comunicólogos, antes de adentrarse a la especialidad.

En referencia a lo anterior surge una problemática, pues durante este periodo de “tronco común”, se llevan materias que tienen que ver directamente con las demás especialidades de Ciencias de la Comunicación, como lo son Producción Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Comunicación Política; pero materias relacionadas directamente con la Comunicación Organizacional, hasta el momento de realizar esta investigación, no existen; lo cual en consecuencia provoca que los alumnos no tengan un referente directo, de lo que representa la especialidad, así como las áreas de oportunidad laboral y las dinámicas en las que se pueden desenvolver, ya sea de investigación u otra índole.

Lo anterior mencionado genera confusión para varios estudiantes que al elegir la especialidad de Comunicación Organizacional, sin pleno conocimiento de las actividades que se realizan una vez en el campo laboral, así como de las habilidades requeridas; pierdan total interés o genere en ellos confusión. Al salir al mundo laboral buscan empleos de otros intereses e inclusive de otras especialidades de la carrera, pero los empleos buscados o deseados no empatan con el perfil del comunicólogo organizacional.

Otra situación que impide el éxito en la inclusión laboral tiene que ver con la mala redacción e incoherencia de habilidades o actividades a desarrollar mostradas por las bolsas de trabajo, empresas y consultorías, por ejemplo, reiteradas ocasiones observamos que se solicitan perfiles o vacantes que ofrecen muy poca remuneración económica, pero que requieren o piden un perfil con altos

grados de estudio, habilidades y años de experiencia laboral, lo cual genera frustración y rechazo en muchos estudiantes que están buscando su primer empleo o cambiar de trabajo.

Por consecuencia, al no encontrar trabajo o ser llamados para entrevistas laborales, se cometen errores, como mandar nuestro currículum a oportunidades de empleo donde no calificamos o donde nuestro perfil ni siquiera se asemeja a los requerimientos mínimos, también se comete el error de mandar currículum a diestra y siniestra, sin conocer realmente a la empresa u organización ni percatarnos de que realmente existan.

También, cuando enviamos muchos currículum o cartas de presentación como si fuéramos carteros, caemos en el error de confundir los puestos a los que ofertamos o los nombres de las empresas, y cuando somos contactados para entrevista o corroborar datos vía telefónica, demostramos esto, al hacer preguntas sobre datos ya ofrecidos e incluso de desconocer por completo la oportunidad laboral, motivo que nos descarta de toda posibilidad a ser contratados.

Para finalizar, dejaremos en claro por qué es necesario contar con un proceso de inclusión laboral, donde para empezar es importante conocer a profundidad la carrera o especialidad que estamos estudiando y el mercado de trabajo, de esta manera podemos mejorar nuestras habilidades o conocimientos, según lo requiera el mundo laboral donde queremos incluirnos.

El candidato debe prestar atención a su marketing personal y adecuar su imagen, como si fuera una empresa u organización que vende sus conocimientos, pero también su presencia y actitudes.

Al seguir estos pasos se garantiza un currículum vitae con forma y estructura adecuada, que se apegue al perfil de las vacantes de nuestro interés. Al cuidar de la mejor manera estos puntos, seremos propensos a ser llamados para una entrevista laboral. Si sabemos vendernos y contamos con los requerimientos establecidos, entraremos

en una selección de personal, donde el último paso es ser elegidos para la vacante o ser descartados, pero tener la opción de permanecer en cartera para próximas vacantes.

El éxito de la inclusión laboral depende en gran medida del empeño que mostremos por destacar y por hacer que nuestros conocimientos y perfil se potencialicen.

Sin olvidar que una buena actitud, compromiso y persistencia son el principal vehículo para lograr obtener nuestro primer empleo o cambiar de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

ALLES, Martha. *“200 Modelos de Currículum”*. Segunda Edición. Buenos Aires, Argentina: MANAGEMENT Personal, 2008.

ALLES, Martha. *“Mitos y Verdades En La Búsqueda Laboral”*. Segunda Edición. Argentina: MANAGEMENT Personal, 2008.

ARRIETA Erdozain, Luis. *“Un Concepto de Comunicación Organizacional.”* Primera Edición. México: Editorial Diana, 1991.

ÁVILA González, Rafael. *“Crítica de la Comunicación Organizacional.”* Primera Edición. México: Consejo Nacional para la enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Colección Posgrado), 2004.

BRANDOLINI, Alejandra y González F. Martín. *“Comunicación Interna.”* Primera Edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM, 2008.

CHAVES, Norberto. *“La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional.”* Primera Edición. Barcelona, España: Gustavo Gili, 1988.

D'APRIX, Roger. *“La comunicación: clave de la productividad.”* Primera Edición. México: Editorial Limusa, 1986.

DURANTE, Rola. *“Las Organizaciones que aprenden.”* México: Ediciones Macchi.

ETKIN, Jorge y Leonardo Schvarstein. *“Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio.”* Primera Edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós, 1995.

FLORES de Gortari, Sergio y Emiliano Orozco Gutiérrez. *“Hacia una comunicación administrativa integral.”* Primera Edición. México; Trillas, 1991.

GOLDHABER, Gerald M. *“Comunicación Organizacional.”* México: Editorial Diana, 1984.

GONZÁLEZ Reyna, Susana. *“Manual de redacción e investigación documental.”* México: Editorial Trillas, 1994.

HOMS Quiroga, Ricardo. *“La comunicación en la empresa.”* México: Grupo editorial Iberoamérica, 1990.

L.FRECH, Wendell H.; Bell Jr. Cecil. *“Ciencia de la conducta para el Desarrollo Organizacional.”* México: Editorial Nueva Visión, 1996.

LLANO, Cifuentes Carlos. *“La creación del Empleo (Para desempleadores y desempleados).”* Primera Edición. México: Panorama, 1996.

LÓPEZ Veneroni, Felipe. *“La Ciencia de la Comunicación.”* Segunda Edición. México: Editorial Trillas, 2005.

LUCKMANN, Thomas. *“Teoría de la acción social.”* Barcelona, España: Editorial Paidós, 1996.

MACÍAS-HAMILTON, Cecilia. *“Clave para conseguir empleo. Marketing personal: los desafíos de hoy.”* Primera Edición. México: Grupo Editorial Lumen, 2001.

MARCUSE Herbert. *“El hombre unidimensional.”* Primera Edición. México: Origen/Planeta, 1985.

MARTÍN, Martín Fernando. *“Comunicación en Empresas e Instituciones.”* Primera Edición. Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca, 1996.

McGREGOR, Douglas. *“El administrador profesional.”* Primera Edición, México: Editorial Diana, 1970.

MEJÍAS, Cristina. *“Marketing De Su Carrera Laboral.”* Primera Edición. Argentina: MANAGEMENT, 2008.

MELLO, Faria. *“Desarrollo Organizacional, enfoque integral.”* Octava Reimpresión. México: Editorial Limusa, 1994.

MENÉNDEZ, Antonio. *“Comunicación Social y Desarrollo.”* Primera Edición. México: Editorial UNAM, 1972.

PAOLI, Antonio. *“La Comunicación.”* Segunda Edición. México: Editorial Edicol, 1979.

PARDINAS, Felipe. *“Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales.”* 37ª Edición. México: Editorial Siglo Veintiuno, 2002.

PERROW, Charles. *“Sociología de las organizaciones.”* Tercera Edición. México: McGraw-Hill, 1995.

PFEFFER, Jeffrey. *“Organizaciones y teoría de las organizaciones.”* Segunda Edición. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

RAMOS Padilla, Carlos. *“La Comunicación: un punto de vista organizacional.”* Primera Edición. México: Trillas, 1991.

RIVERA García, Patricia. *“Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica.”* México: TIP: tópicos de investigación y posgrado, 1998.

ROJAS SORIANO, Saúl. *“Guía para realizar investigaciones sociales.”*; 34ª. Edición, México, 2007.

SALINAS LÓPEZ, José Antonio. *“Cómo Buscar Empleo.”* Primera Edición. México: SICCO- Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados. S.A. de C.V., 1996.

SCHULTZ, Duane P. *“Psicología Industrial.”* Tercera Edición. México: Mc Graw Hill. 1997.

THERON Alexander, Paul Roofin y Bernard Gorman. *“Psicología evolutiva.”* Tercera Edición. Madrid, España: Editorial Pirámide, 1988.

WEIL, Pascale. *“La comunicación global: comunicación institucional y de gestión.”* Segunda Edición. Barcelona, España: Editorial Paidós, 1992.