



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



COMUNICACIÓN

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)

DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMUNICACIÓN

TEMA:

**LA EMPLEABILIDAD DEL COMUNICADOR EN EL CONTEXTO POST
PANDEMIA**

AUTOR:

MUÑOZ LOOR ROBERTO FERNANDO

TUTOR:

MSC. HERRERA FLORES ANA ELIZABETH

BABAHOYO – ECUADOR

2022

RESUMEN

En este proyecto se puede analizar la relación que existe entre la empleabilidad y el comunicador tras la Post Pandemia, en contexto se puede afirmar que han existido diversos cambios en todos los ámbitos en la sociedad. Se pretende presentar aquellas generalidades y cómo influye esta variación de los comunicadores con respecto a la información en contexto de la pandemia del COVID 19, de tal manera que se representa la empleabilidad a medida que el comunicador maneja una ética intachable y hace uso de su conocimiento para informar toda noticia veraz y precisa en consecuencia de la emergencia sanitaria.

Se trabajó en gran medida con empleadores del sector público y privado, en base de la entrevista teniendo en cuenta el factor importante de los comunicadores y su principal objetivo el cual determinara en contexto la información precisa y la empleabilidad que mantiene el mismo en sus temas comunicacionales. Es decir, esta investigación demostrara aquellos factores y métodos que influyen en la empleabilidad y a su vez manejando una línea de investigación por la cual surge este proyecto sobre la Cultura, Comunicación, Ambiente y Sociedad en parte de la comunidad periodística.

Por último, este estudio de caso se direcciona en la sublínea de Comunicación y su relación con grupos humanos; genero, grupos vulnerables e interculturales los cuales hacen parte de esta sociedad. A través del instrumento utilizado para el informe y toda su temática aplicada nos mostró así resultados favorables al obtener información eficaz y eficiente de los conocimientos previos de los encuestados y la empleabilidad de los comunicadores en contexto de la post pandemia.

Palabras Claves: Empleabilidad, Pandemia, Comunicación, Empleadores, COVID, Sociedad, Generalidades.

ABSTRACT

In this project, the relationship that exists between employability and the communicator after the Post Pandemic can be analyzed, in context it can be affirmed that there have been various changes in all areas of society. It is intended to present those generalities and how this variation of the communicators influences with respect to the information in the context of the COVID 19 pandemic, in such a way that employability is represented as the communicator handles impeccable ethics and makes use of his knowledge. to report all truthful and accurate news as a result of the health emergency.

We worked largely with employers from the public and private sectors, based on the interview, taking into account the important factor of the communicators and their main objective, which will determine in context the precise information and the employability that they maintain in their communication issues. . That is, this research will demonstrate those factors and methods that influence employability and in turn managing a line of research by which this project on Culture, Communication, Environment and Society arises in part of the journalistic community.

Finally, this case study addresses the Communication subline and its relationship with human groups; gender, vulnerable and intercultural groups which are part of this society. Through the instrument used for the report and all its applied themes, it thus showed us favorable results by obtaining effective and efficient information on the prior knowledge of the respondents and the employability of communicators in the post-pandemic context.

Keywords: Employability, Pandemic, Communication, Employers, COVID, Society, Generalities.

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	7
3.1. OBJETIVO GENERAL	7
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICO	7
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
5. MARCO CONCEPTUAL	8
5.1 EMPLEABILIDAD	8
5.2 DEFINICIÓN UNIVERSAL DE EMPLEABILIDAD.	8
5.3 FACTORES DE LA EMPLEABILIDAD	9
5.4 EMPLEABILIDAD Y PERFIL DEL COMUNICADOR	10
5.5 EL CONTEXTO POSTPANDEMIA	11
5.6 LA EMPLEABILIDAD DEL COMUNICADOR DESPUÉS DE LA PANDEMIA	12
5.7 LA PANDEMIA, UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO RESPONSABLE	13
5.8 EL COMUNICADOR DURANTE LA PANDEMIA. DOS CONTEXTOS ANTE UNA MIRADA CRÍTICA	16
5.9 CONFIANZA CRÍTICA.	18
6. MARCO METODOLÓGICO	19
7. RESULTADOS	20
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	22
9. CONCLUSIONES	23
10. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	29

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La finalidad del comunicador en informar a la sociedad el contexto en el que vivimos a diario, dicho contexto siempre presenta cambios sin importar el ámbito, no es novedad lo que el mundo entero acabó de vivir en el ámbito de salud, una pandemia que literalmente arrasó con todo, las labores de todo tipo se paralizaron causando graves y grandes daños económicos, sociales, emocionales y a nivel personal.

Muy aparte de la reputación variada y controvertida que tienen los reporteros y comunicadores con respecto a lo que informan, el contexto de la pandemia del COVID-19, fue uno de los procesos más difíciles de llevar por parte de los comunicadores, antes, durante y después de la cuarentena mundial, la pandemia cubrió gran parte de factores sociales, algunos decían que no se informaba adecuadamente o se daba una información manipulada y el comunicador solo se encargaba de transmitir el mensaje manipulado por altos mandos de países de las Organizaciones Mundiales involucradas en el tema, los datos y la información eran objeto de debate.

En este sentido estricto, el comunicador ha perdido credibilidad, aun cuando muchos se encargaban de dar una información veraz y precisa, entonces, ¿Cuál es la empleabilidad del comunicador en el contexto post pandemia?, si hablamos de empleabilidad, hablamos de un trabajo demandado, el comunicador lo tiene siempre y cuando tenga una ética intachable, o al menos eso expresa la sociedad, la empleabilidad del comunicador en la actualidad después de la pandemia se ha reducido casi a nada, la Organización Internacional del Trabajo, en el 2021, destacó en sus redes sociales oficiales que los trabajadores industriales, comerciantes, turísticos y (en quinto puesto) los periodistas y comunicadores se encontraban en los índices altos de desempleados, ¿Por qué la empleabilidad del comunicador se redujo? Esto se debate aún, pero se cree que su credibilidad bajó durante la pandemia, además de que se dice que ahora “cualquiera puede informar”.

Las redes sociales y los aclamados “influencers” de la actualidad se han encargado de que verdaderos comunicadores, personas que estudian y se preparan para informar se estén quedando sin trabajo por éstas cuestiones, pero, a todo esto, ¿Cuál es la oferta laboral para el comunicador en el contexto post pandemia?, lo que mencionamos

anteriormente puede ser un factor de la baja empleabilidad del comunicador, la oferta laboral ha ido bajando para los comunicadores, en el año 2015 un 68% de periodistas y licenciados en comunicación social tenían un empleo, esto en el 2020 se redujo a un 40%, por cuanto se busca responder a la pregunta de ¿Cuáles son los niveles de empleabilidad para el comunicador en el contexto post pandemia y a ¿Cuál es la demanda social del comunicador en el contexto post pandemia?, la pandemia aparte de quitarle la esperanza a la sociedad y a sus seres amados, les ha quitado algo muy necesario, como lo es el trabajo y el dinero.

2. JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo se realizó con la finalidad de dar a conocer las generalidades que representa la empleabilidad en los jóvenes comunicadores como consecuencia de la reciente emergencia sanitaria.

Según (Sumba, 2020), “como punto a considerar, el desempleo es una de las causas principales de muchos de los problemas del país, tan solo en el año 2017, un 80% de los jóvenes en Ecuador se encontraban sin trabajo, de aquel 80% el 75% recientemente se habían graduado de la universidad”. Para muchos es un factor importante para tomar en cuenta que sea un problema actual que ha afectado la empleabilidad de los comunicadores ya que no hemos sido considerados primera línea ante la emergencia sanitaria, pero es necesario considerar también ciertos factores durante la pandemia que pudo haber afectado la empleabilidad del comunicador después de la emergencia sanitaria.

Es increíble la cantidad de jóvenes en busca de trabajos, así mismo la cantidad de profesionales que salen de las universidades hoy en día en busca de oportunidades, según los últimos datos arrojados por la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), un total de 476.202 personas, están desempleadas, de las cuales 143.370 tienen una edad entre 15 y 24 años, todos estos datos son del 2021. Se consideró realizar esta investigación, ya que, a través de ella podemos visualizar la realidad con la que los comunicadores se enfrentan, así mismo a través de la misma se podrá conocer la realidad socio-económica del país y cómo pueden llegar a afectar también a generar nuevas oportunidades en un futuro.

Otro punto importante a destacar es que la investigación se la realiza principalmente, para aquellos que están a punto de salir de la carrera, para la reflexión misma de los jóvenes y que se cree conciencia de la situación que tarde o temprano nos tocará vivir, que es la búsqueda de un trabajo estable. En la investigación previa del tema se encontró que la empleabilidad del comunicador sigue siendo considerado un trabajo de bajo perfil y que no cumple con las condiciones necesarias para que los comunicadores sean tratados como profesionales y es un problema que se ha acentuado en los últimos años con la presencia de los llamados “influencers” que muchas veces sin preparación profesional llevados por la “fama” son los llamados a ocupar puestos de comunicadores.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar la empleabilidad del comunicador en el contexto post pandemia para determinar la pertinencia de la carrera de comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo.

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Identificar la oferta laboral para el comunicador en el contexto post pandemia.
- Reconocer los niveles de empleabilidad para el comunicador en el contexto post pandemia.
- Reconocer la demanda social del comunicador en el contexto post pandemia.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, no sólo aborda temas comunicacionales, sino que se entrelaza a otros ámbitos de interés, como lo son la salud y lo social, además de lo laboral y económico, si hablamos de la empleabilidad, estamos hablando de dinero, trabajo, familia, si hablamos de un contexto de emergencia sanitaria, hablamos de salud y

sociedad, todo se encuentra implícito en un solo tema que presenta preocupación por parte de la comunidad periodística.

Para ello, este estudio de caso se direcciona con la línea de investigación de la carrera, Comunicación, Cultura, Ambiente y Sociedad, y como sublínea Comunicación y su relación con grupos humanos: género, grupos vulnerables e interculturales.

DESAROLLO

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 EMPLEABILIDAD

(Suárez, 2016), considera que, la empleabilidad es un requisito crítico, tanto para las empresas y empleadores, que necesitan competir en un entorno cambiante, como para los individuos, quienes la tienen como objetivo para el éxito de su carrera. Además, menciona que, el término empleabilidad, ha sido usado en un sinnúmero de contextos adoptando un amplio rango de significados, generalmente haciendo referencia a cuestiones relacionadas con el empleo y el desempleo.

Por otra parte, (Gómez, 2012), sostienen que, la empleabilidad es una condición de aptitud que se refiere a los conocimientos y habilidades, requisito mínimo que se convierte en condición necesaria, pero no suficiente, así como competencias emocionales, que muestran a través de comportamientos observables, la capacidad de gestionar la relación con nosotros mismos y con los demás. A su vez, define que la empleabilidad es la posibilidad que tienen las personas desocupadas para encontrar un empleo en un periodo dado y el tiempo que demora en obtenerlo se convierte en una variable importante, es decir, que una persona que tenga un mayor nivel de empleabilidad, requerirá menos tiempo para ocuparse nuevamente.

5.2 DEFINICIÓN UNIVERSAL DE EMPLEABILIDAD.

Para muchos sociólogos la empleabilidad se refiere a todo lo que tenga que ver con el trabajo, pero la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021), define que: “empleabilidad se refiere a las competencias y cualificaciones transferibles que refuerzan la capacidad de las personas para aprovechar las oportunidades de educación y formación que se les presente con miras a encontrar y conservar un trabajo decente.”

(Madrid, Ciencia y Tecnología, 2010) Menciona que el valor objetivo de la empleabilidad está centrado en elementos cuantificables, como sistemas de gestión, responsabilidades y experiencias. Debido a este planteamiento es ahora cuando aparece con fuerza el concepto de empleabilidad en sus dos variables fundamentales:

- **Empleabilidad interna:** que determina el poder de competitividad de un trabajador dentro de la empresa.
- **Empleabilidad externa:** que determina el nivel de competitividad de un trabajador en el entorno laboral.

5.3 FACTORES DE LA EMPLEABILIDAD

Según (Barrios & Sáenz, 2020), los factores que inciden en la empleabilidad se estructuran en tres ejes que son: factores individuales, factores socio familiares y factores externos.

Tabla 1.

Factores de la empleabilidad.

Factores individuales	Son las habilidades y atributos de empleabilidad como características demográficas, salud y bienestar, búsqueda de empleo, adaptabilidad y movilidad.
Factores socio familiares:	Son las circunstancias del hogar, cultura del trabajo y acceso a los recursos.
Factores externos:	Son los factores de la demanda, factores macroeconómicos, factores de las vacantes, factores de reclutamiento y factores habilitantes.

Nota: (Barrios & Sáenz, 2020)

<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/76>

5.4 EMPLEABILIDAD Y PERFIL DEL COMUNICADOR

Las ciencias de la comunicación se encargan de estudiar la comunicación humana y los factores del entorno externo que lo pueden modificar o no. Con esta pequeña definición se entiende que es un fenómeno complejo y diverso alrededor del cual se dan otros fenómenos sociales. A pesar de la reputación que la misma sociedad le da al comunicador la carrera de comunicación social ofrece gran diversidad de conocimientos en economía, cultura y tecnología, además de comunicador social puede fungir como investigador de las áreas de las ciencias sociales. En este sentido puede elaborar creando o produciendo mensajes e informaciones, o por el contrario planeando o dirigiendo proyectos de comunicación.

Para (LEDLV, 2019), la empleabilidad como la capacidad de adaptar nuestras circunstancias profesionales y personales, capacidades, competencias y conocimientos a las necesidades del mercado laboral en cada momento para no quedarnos descolgados. Es decir, puede desarrollar procesos de comunicación en medios, empresas y organizaciones sociales.

El comunicador social también puede trazarse objetivos como por ejemplo proponer soluciones, transformaciones e innovaciones creando, gestionando y posicionando contenidos digitales. Un comunicador social puede desarrollar tareas como publicista, comunicador (externo o interno) de una entidad, relacionista público, redactor y periodista. La ventaja de la comunicación social es que tiene un amplio alcance en cualquier ámbito. (Compensar, 2021)

Para (London, 2012), la palabra empleabilidad surgió de la palabra inglesa employability, que proviene de la unión de las palabras: employ (empleo) y hability (habilidad). Las primeras publicaciones que la utilizaron surgen en la década de los cincuenta, haciendo referencia a la preocupación sobre la inserción de personas desamparadas en el mercado de trabajo (por ejemplo, los minusválidos). Luego, la

empleabilidad comenzó a analizarse como el potencial de un individuo para acceder a un empleo y permanecer en él.

5.5 EL CONTEXTO POSTPANDEMIA

Hace un poco más de un año que el coronavirus fue declarado oficialmente como una pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Pasará mucho tiempo y se continuará recordando a los fallecidos, los enfermos, las secuelas que la enfermedad les ha dejado; las graves consecuencias económicas; el impacto personal y social en bienestar y salud mental. Es necesario mencionar también los efectos catastróficos que trajo el cierre de las escuelas y de su impacto intergeneracional. De hecho, es muy posible que, dentro de unos años, la educación sea la cicatriz más profunda y duradera que nos haya dejado el virus. (OPS, La vida después de la Pandemia, 2021)

La pandemia también ha exacerbado las brechas de género en un mercado laboral que no refleja los logros educativos de las mujeres. Los últimos datos de la OIT, nos dicen que la tasa de participación laboral de las mujeres ha retrocedido a niveles de hace 15 años. Las consecuencias devastadoras del COVID en la educación y el empleo podrían representar pérdidas futuras en ingreso de \$1.7 billones de dólares para las nuevas generaciones.

El COVID-19 tendrá una amplia repercusión en el mercado laboral. Más allá de la inquietud que provoca a corto plazo para la salud de los trabajadores y de sus familias, el virus y la consiguiente crisis económica repercutirán adversamente en el mundo del trabajo en tres aspectos fundamentales. (Cedeño, 2020)

La oferta de mano de obra está disminuyendo como consecuencia de las medidas de cuarentena y la reducción de la actividad económica. Según se desprende de diversas previsiones (realizadas hasta el 10 de marzo), los trabajadores contagiados han perdido ya, en conjunto, casi 30.000 meses de trabajo, con la consiguiente pérdida de ingresos (en el caso de los trabajadores desprotegidos).

Las repercusiones en el plano laboral conllevan grandes pérdidas de ingresos para los trabajadores. Se prevé que las pérdidas globales de ingresos por el trabajo oscilan entre 860 y 3.440 millones de dólares de Estados Unidos (USD). La pérdida de ingresos por el

trabajo dará lugar a una disminución del consumo de bienes y servicios, lo que repercute adversamente en la continuidad de la actividad empresarial y en la capacidad de recuperación económica.

5.6 LA EMPLEABILIDAD DEL COMUNICADOR DESPUÉS DE LA PANDEMIA

A pesar de ser una enfermedad nueva y desconocida, desde los inicios de la pandemia por COVID-19 las autoridades de Colombia entendieron la importancia de mantener bien informada a la ciudadanía y movilizarlos para que a través de acciones de autocuidado contribuyan a evitar la expansión del contagio en el país.

En sus orientaciones a los países, la Organización Mundial de la Salud ha asegurado que una comunicación oportuna y transparente, con información correcta y basada en evidencias, pero también honesta y franca, con empatía y comprensión por las preocupaciones del público, es fundamental para que las personas conozcan los riesgos de la COVID-19 y sigan las recomendaciones de las autoridades para proteger su salud y la de sus seres queridos. (OPS, La vida después de la pandemia, 2020)

Según (newspress, 2021), Debido a que la oferta de empleo para periodistas en los grandes medios es limitada y cíclica, las universidades y otros centros de educación superior están capacitando a sus estudiantes en diferentes ramas y énfasis de la comunicación, con el fin de que los egresados puedan ampliar su espectro laboral, sin que la única opción sea trabajar en radio, prensa, televisión. Actualmente, los comunicadores cuentan con diversos tipos de énfasis como organizacional, comunitario, educacional, resolución de conflictos, periodistas digitales, emprendedores y agencias digitales.

Dentro de la comunicación de riesgos, se puede ayudar a las autoridades sanitarias a entender lo que la gente piensa, las necesidades de información comunitaria y las fuentes de información confiables en una región afectada. De la misma manera, puede ayudar a descubrir obstáculos de índole cultural, social y de comunicación para la gestión del brote, y, en consecuencia, cumplir una función que complementa la del epidemiólogo como parte del equipo de gestión del brote". (Team, 2020)

La información actual sugiere que el 80% de las personas infectadas con COVID-19 desarrollan síntomas leves similares a los de la gripe y se recuperan. El 20 por ciento restante desarrolló síntomas más graves, con un 5 por ciento en estado crítico que requirió hospitalización y asistencia respiratoria. Alrededor del 2,3 por ciento de las personas que contrajeron el virus murieron. La mayoría de las muertes ocurrieron en adultos mayores con condiciones preexistentes.

Hay una serie de pasos simples que las personas pueden tomar para reducir el riesgo de infección. Las tres medidas principales son: lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón, cubrirse la boca y la nariz con el codo o un pañuelo desechable al toser o estornudar, y evitar el contacto cercano con personas con síntomas gripales.

La comunicación permanente con los ciudadanos, además, es fundamental para superar el estigma hacia la COVID-19 que ralentiza la respuesta. Según la directora general de la OPS/OMS, Carissa Etienne, “necesitamos que las personas se sientan seguras y cómodas para hablar y buscar ayuda cuando tienen síntomas, para que seamos más capaces de rastrear contactos y aislar a casos sospechosos desde el principio. Esta es nuestra mejor esperanza para controlar la pandemia”.

En la actualidad los casos en las Américas continúan acelerándose. La Región ha alcanzado los 5,9 millones de casos y cerca de 267.000 muertes. La semana pasada, Estados Unidos reportó menos de la mitad de los casos en la región, mientras que América Latina y el Caribe registraron más del 50% de los casos, y Brasil solo reportó alrededor de una cuarta parte de ellos. (FELIPE, 2020)

5.7 LA PANDEMIA, UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO RESPONSABLE

Ante este trasfondo, no es casualidad que los ámbitos clave de la desinformación hoy en día sean noticias relacionadas de una u otra manera o con la ciencia o con la política. Los medios de comunicación siempre tienen un papel clave en situaciones de crisis, y en ésta, que es global, resultan cruciales. Existe una demanda importante, incluso vital, de información contrastada y verídica: un gran reto y al mismo tiempo una oportunidad para el periodismo responsable.

Es el momento ideal para mostrar que el periodismo puede ser un bien de servicio al público, capaz de contribuir a la formación de audiencias críticas y bien informadas, de aumentar la cohesión social en vez de polarizar y agitar, que puede ser un contrapeso frente a los mecanismos de fragmentación y desestabilización que dominan las redes sociales. Pero para ello es preciso mantener –y, en su caso, recuperar– la confianza de los lectores. (Wagner A. , 2020)

Para que las medidas de contención de la epidemia sean efectivas, tanto los ciudadanos como los políticos necesitan una transferencia de conocimiento y experiencia de alto nivel, así como el mapeo más completo y complejo posible de la situación de la población, para poder hacer las recomendaciones adecuadas. ... En este contexto, hoy en día no es casualidad que un área clave de la desinformación sean las noticias que de alguna manera están relacionadas con la ciencia o la política.

Los medios de comunicación siempre han jugado un papel clave en situaciones de crisis, y en esta crisis global, son críticos. Existe una necesidad vital y hasta crítica de información veraz comprobada: este es un gran desafío y una oportunidad para el periodismo responsable.

La Asociación Latinoamericana de Prensa (Restrepo, 2018), al definir la responsabilidad dice que “es tener conciencia del poder del instrumento que se usa”. En una segunda parte agrega: (ser responsable) es recordar que el daño causado con él jamás puede ser reparado totalmente”.

En efecto, los estudios sobre el influjo de la información de TV dominada por los hechos violentos revelan la necesidad de una gran dosis de responsabilidad en el periodista. Se ha comprobado, por ejemplo, que la observación repetida de la violencia puede llevar al televidente a acostumbrarse a ella y a no reaccionar ni para ayudar a quienes la padecen, ni a rechazarla. Por el contrario, pueden llegar a mirarla como algo natural, y a echar mano de ella como solución.

De hecho, la investigación sobre el impacto de los mensajes televisivos dirigidos por la violencia muestra que los periodistas tienen mucha responsabilidad. Por ejemplo, se ha demostrado que la observación repetida de la violencia puede hacer que los

espectadores se acostumbren a ella, en lugar de reaccionar para ayudar a la persona que la experimenta o rechazarla. En cambio, pueden verlo como algo natural y usarlo como una solución. Otros investigadores creen haber descubierto que ver violencia enseña un comportamiento agresivo e induce a la violencia.

El impacto es real, aunque no hay una medida exacta. Saber que ocurrirán tales repercusiones le da al periodista un sentido de responsabilidad, sabiendo el poder de los medios para convertir su trabajo en un evento lleno de consecuencias.

Con el coronavirus convertido ya en pandemia, la necesidad de informarnos aumenta y es importante que los medios de comunicación lo hagan de manera ética y comprometida. La sobre información y la circulación de noticias falsas o que crean pánico social contribuye a empeorar la difícil crisis que afrontamos como sociedad. Hoy más que nunca necesitamos un periodismo responsable. “La situación que cambia día a día y minuto a minuto nos genera la necesidad de informarnos casi constantemente. Sumado al aislamiento social que genera que tengamos más tiempo para leer y usar las redes sociales, ha vuelto a los medios de comunicación una necesidad indispensable en estos días de crisis generada por el coronavirus.” (BRU, 2020)

Durante una pandemia, la plétora de información en Internet ha creado un ambiente ideal para noticias falsas y datos no oficiales, poniendo en riesgo la certeza de la comunidad. Ante la desinformación, la vuelta al periodismo profesional parece ser una respuesta a la crisis.

En pleno siglo XXI, con el uso masivo de Internet y las telecomunicaciones, la pandemia del coronavirus supone el primer uso a gran escala de las tecnologías de la información y las redes sociales en la historia para llevar noticias a los ciudadanos de todo el mundo. Salud, medidas preventivas contra el virus, avances y retrocesos.

Esta situación crea un ambiente propicio para el surgimiento de fake news, con mensajes diferentes a los difundidos por los organismos oficiales, que aconsejan a la ciudadanía ser portadora de información durante una crisis sanitaria.

Pero, ¿cómo nos informan los medios? Resulta fácil identificar dos clases de medios de comunicación por su forma de informar sobre el avance de la enfermedad: Por un lado, aquellos que aprovechan el temor de la población para ganar clics con titulares alarmistas, aprovechando la coyuntura para atraer lectores a través de titulares sensacionalistas, publicando rumores sin ningún tipo de verificación, y amplificando declaraciones explosivas dichas por celebridades que poco conocimiento tienen sobre salud pública. Por otro lado, aquellos que buscan brindar noticias de manera responsable con información de valor para sus audiencias, aportando a tomar consciencia y fomentando acciones de solidaridad en estos tiempos.

5.8 EL COMUNICADOR DURANTE LA PANDEMIA. DOS CONTEXTOS ANTE UNA MIRADA CRÍTICA

Ahora nos encontramos ante una pandemia informativa de la COVID-19, que es lo que se denomina infodemia, definiéndola como la información asociada con miedo, especulación y rumores, amplificada y transmitida rápidamente por las modernas tecnologías de la información y que afecta negativamente la economía, la política y la seguridad de manera desproporcional a la realidad. Las redes sociales y la televisión fueron identificadas como los medios que generaban más miedo y exageración entre los encuestados del artículo de análisis.

(Peralta, 2020), dice “Debemos de resaltar que la infodemia de la COVID-19, dependerá en gran manera de factores demográficos, sociales, culturales y conductuales de la población además de la participación consciente, solidaria y desinteresada de las autoridades nacionales, regionales, locales, así como de los medios de difusión de noticias en red y por medios convencionales.” (Pág., 23)

Los medios de comunicación vivieron el reto de asumir un cambio en el entorno audiovisual televisivo, es decir, que el canal no cambia solamente su visualidad, cambia su entorno y su manera de gestionar sus contenidos, muestra del carácter intersectorial del plan de comunicación, dirigido a informar y preparar a la población, para que, junto al personal de salud, especialmente del nivel de atención primaria, sea la principal protagonista en esta batalla por la vida. Esto permitió una información oportuna y confiable al pueblo y una percepción de riesgo sin crear alarmas.

En todos los medios y canales posibles, no solo se emite una actualización de la situación internacional de la pandemia, sino se insiste en la necesidad del autocuidado y la autorresponsabilidad de cada ciudadano, de manera especial en los escenarios de mayor riesgo. Hay héroes anónimos. Algunas veces los llaman periodistas, camarógrafos, locutores, sonidistas, fotógrafos, etc. En esta batalla conjunta ante el coronavirus, la comunicación es clave. (SAUZA, 2020)

Debemos recalcar que la infodemia del COVID-19 dependerá en gran medida de factores Características demográficas, sociales, culturales y comportamentales de la población, además de la participación Consciente, solidaria e indiferente a las autoridades nacionales, regionales, locales y Así como las cadenas de difusión de noticias y los medios tradicionales.

La difusión y el uso del conocimiento son fundamentales. Una parte clave de la gestión es como experta, académica y profesional en diálogo directo con el gobierno, Promover la cooperación interinstitucional e intersectorial, la participación Interdisciplinario, despliega un trabajo intenso para ser receptivo y proactivo. Comunicaciones públicas para mejorar la información y el desempeño de la población.

(Rios, 2020), por su parte hace énfasis en que el ejercicio del comunicador debe estar enfocado en las personas, pues las organizaciones son las que tienen el mensaje que las personas buscamos. Entre los errores que más cometen las organizaciones es no escuchar y entender al público de interés, no hacer énfasis en el objetivo de la comunicación: las personas, la falta de conexión en la comunicación no entender el mundo en el que vivimos. Un comunicador competente debe ser capaz de adaptarse a la nueva normalidad creando familiaridad con el entorno que lo rodea construyendo la confianza dentro de las organizaciones.

A pesar de la existencia de una vacuna para evitar el contagio por el nuevo coronavirus, la comunicación se ha convertido en una herramienta vital para que las personas adopten las medidas de prevención existentes para protegerse y salvar vidas.

En sus orientaciones a los países, la Organización Mundial de la Salud ha asegurado que una comunicación oportuna y transparente, con información correcta y basada en evidencias, pero también honesta y franca, con empatía y comprensión por las

preocupaciones del público, es fundamental para que las personas conozcan los riesgos de la COVID-19 y sigan las recomendaciones de las autoridades para proteger su salud y la de sus seres queridos. (SALUD, 2020)

La comunicación siempre tiene un papel clave en situaciones de crisis, y en ésta, que es global, resultan cruciales. Existe una demanda importante, incluso vital, de información contrastada y verídica: un gran reto y al mismo tiempo una oportunidad para el periodismo responsable. Es el momento ideal para mostrar que el periodismo puede ser un bien de servicio al público, capaz de contribuir a la formación de audiencias críticas y bien informadas, de aumentar la cohesión social en vez de polarizar y agitar, que puede ser un contrapeso frente a los mecanismos de fragmentación y desestabilización que dominan las redes sociales. (Wagner A. , 2020)

5.9 CONFIANZA CRÍTICA.

La confianza es uno de los pilares de la convivencia social, un destacado recurso moral. Desempeña además una función epistémica crucial en cualquier acto de comunicación. No deberíamos confundirla con una actitud conformista o acrítica. Todo lo contrario: sin confianza se diluyen las bases de la comunicación que permiten la discrepancia. La confianza, dado su doble rol normativo y epistémico, forma parte de la propia condición humana. (marini, 2022)

Sin embargo, no se mantiene de por sí, hay que cuidarla, y una vez perdida es muy difícil restaurarla. Por eso, lo primero que buscan los diseñadores de estrategias de desestabilización y manipulación es socavar la confianza y crear un ambiente de sospecha. Para ello se sirven de argumentos escépticos y relativistas, de una nueva retórica de la duda omnipresente en las redes sociales, de una manipulación tan agresiva como no se ha visto en Europa desde la época de los totalitarismos.

Tales estrategias argumentativas están presentes en diversas ideologías extremistas, teorías de conspiración y movimientos anticencia y antivacuna. Son difíciles de refutar porque se inmunizan contra la crítica de tal manera que ésta no hace nada más que confirmarlas. Juegan con emociones y prejuicios, usan todas las herramientas del

populismo, se aprovechan de sesgos cognitivos como la polarización de grupos, el sesgo de confirmación o los efectos de repetición que además están potenciados por el diseño algorítmico de las plataformas digitales. (Bello, 2021)

6. MARCO METODOLÓGICO

La Metodología abordada para este estudio de caso sobre el tema la empleabilidad del comunicador en el contexto post pandemia. Esta investigación fue realizada a través del método cuali-cuantitativo utilizando como instrumento principal la Encuesta y Entrevista para la recopilación necesaria de la información obtenida sobre el tema. Teniendo en cuenta esta investigación se basó en la parte teórica de todo el informe y su relación con el marco teórico de manera explícita de los datos estadísticos obtenidos. Para (THOMPSON, 2010), La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

Entonces al referirnos de la encuesta nos referimos a la obtención de respuestas de manera práctica y eficaz con la única finalidad de la recopilación de datos numéricos plasmados en el método cuantitativo. Es decir, a través de este apartado nos permite relacionar aquellos resultados obtenidos para la interpretación necesaria del informe y sus resultados

Por otra parte, obtener las respuestas de los entrevistadores los cuales son empleadores del sector público y privado, así también como egresados de la carrera de Comunicación Social nos permitió conocer el objetivo principal de lo planteado y de esa forma conocer aquellos conocimientos que han obtenido en su vida laboral y su forma de comunicar en el contexto de la post pandemia. Es preciso aclarar que la encuesta se convirtió en el instrumento fundamental para las relaciones sociales que existen en las organizaciones.

Es por ello que este tipo de investigación nos permite conocer de manera realista toda la información relevante de las decisiones, comportamientos y motivos que tienen los empleadores por opciones de sus respuestas. Esta información revelará aquellos

acontecimientos ocurridos en la investigación cuali-cuantitativa, es decir, nos permite conocer una nueva teoría sobre los casos que se han producido para obtener los datos.

Por último, con esta investigación nos permite conocer toda la información realizada sobre el estudio de caso y su relación con la empleabilidad y el comunicador tras la post pandemia del COVID 19, habiendo mantenido un diálogo con los empleadores públicos y privados, así como a estudiantes egresados de la carrera de Comunicación Social que son parte de la zona 5 del Ecuador, provincia de los Ríos, Cantón Babahoyo.

7. RESULTADOS

Esta investigación realizada en Babahoyo, de la Zona 5 de Ecuador a lo largo de la post pandemia, se efectuó una encuesta y entrevista realizada a los empleadores del sector público y privado, así como a estudiantes egresados de la carrera de Comunicación Social. Los cuales han tenido que reinventarse para poder trabajar en su especialidad de alguna u otra forma.

En base a la encuesta realizada a los graduados en el año 2021, a través de la aplicación de Google formúlate se determinó que la edad de los encuestados con un 58,9% es de 22 a 24 años, un 28,8% tiene de 25 a 27 años, el 11% de 28 a 30 años y un 1,4% tiene de 31 años en adelante. Así mismo el 67,1% actualmente se encuentra trabajando, mientras que un 32,9% no está trabajando, De la misma forma con un 31,5% se encuentran sin trabajo, un 26% en el sector público, el 11% son independientes, 9,6% trabajan para una empresa privada, un 8,2% a un medio radial, mientras que con un 6,8 realizan trabajo de forma online, el 4,1% medios impresos y por último, con un 2,7% un medio televisivo.

Cabe mencionar que después de haberse graduado el 54,8% aún no han conseguido trabajo vinculado con la comunicación, por otro lado un 24,7% demora alrededor de 6 a 12 meses, el 15,1% de un 1 a 6 meses y el 5,5% de 12 meses en adelante. Es importante recalcar que el 26% consiguió trabajo, mediante contactos personales, el 20,5% mediante contactos de las practicas pre profesionales, un 17,8% desarrollaron negocios propios, el 12,3% a través de negocios familiares, el 11% autoempleo, 9,6% por el portal en internet y el 2,7% contactos académicos.

El 79,5% si ha tenido inconvenientes para conseguir trabajo, mientras que un 20,5% no ha tenido problemas por conseguir trabajo, además el 41,1 por falta de

experiencia han tenido inconvenientes por conseguir trabajos en relación a la carrera, el 30,1% por escasas de trabajo, un 20,5% debido a que existe mucha competencia, y con un 4,1% existe un empate técnico por mala remuneración y poco conocimiento. Es importante mencionar que las probabilidades de que un comunicador sea contratado después de la pandemia del covid-19 un 57,5% considera que existe pocas, unas 35,6 medias y un 6,8% altas posibilidades.

Los eventos y la información generalidad dada durante la pandemia el 53,4% considera que, si afecte la empleabilidad del comunicador, el 34,2 no y el 12,3 talvez. Es importante señalar que el 72,6% si se le dificultaba encontrar trabajo antes de la pandemia, el 16,4% no y el 11% talvez. Además, la empleabilidad del comunicador según el 67,1% antes de la pandemia se le dificultaba emplearse en un trabajo y el 32 como fue después de la pandemia. El comunicador según el 75,3% si considera que puede emprender su propio medio de comunicación sin esperar a ser empleado. El 16,4 % tal vez y el 8,2% no.

Es por ello que este estudio de caso fue ejecutado con el único fin de obtener información eficaz y eficiente de los conocimientos previos de los comunicadores graduados antes de la pandemia y después de la misma, así mismo, con empleadores del sector público y privado quienes nos manifestaron algunas situaciones similares y aquellos que hemos resaltado con conocimiento de edición e innovación de información.

En referencia a los resultados de las entrevistas realizadas a la Lcda. Katherine Gómez, gente propietaria de la empresa privada Radio Libre y a la Sra. Eliana Medina Alcaldesa de GAD Municipal del cantón Cumanda, normalmente tienen de uno a dos trabajadores, los cuales ocupan cargos poli funcionales, director del departamento de comunicación y reporteros, los cuales si cuentan con un título profesional y una remuneración que va desde los \$400 dólares en adelante.

Los trabajadores tienen trabajando aproximadamente desde 6 meses en adelante, cabe mencionar que no existen particularidades a la hora de seleccionar al personal, solo deben tener la capacidad de poder desempeñarse, ser responsables, puntuales y sobre todo que manejan programas tales como Word, Excel. Adobe ilustrador, entre otros.

Al hablar de la empleabilidad universal se detalla aquellas perspectivas económicas o a los factores que cumplen cada empleador en su labor, es decir, la capacidad que tiene una persona y la manera de satisfacer sus necesidades profesionales

a lo largo de su vida. Por lo cual existen factores que están inmersos dentro de esta investigación tanto de manera individual como socio familiar en donde el comunicador entra en contexto con la post pandemia y su empleabilidad en contorno de la sociedad de comunicación social que ofrece una variedad de conocimientos a través de diversas áreas y campos laborales.

A pesar de toda la información recopilada, el COVID 19 mantiene una amplia repercusión a nivel laboral y su consistencia en la crisis económica de las organizaciones, al hablar del comunicador después de la pandemia desde sus inicios se entendió la importancia de mantener una ciudadanía informada y las acciones que contribuyen a la expansión del contagio dentro de la comunicación de riesgos y las fuentes de información confiable.

Se conoce que a través de la oportunidad en el periodismo responsable los medios de comunicación de una u otra manera manejan una situación crítica dentro de la toma de decisiones en la observación repetida y la información necesaria obtenida para brindar de manera responsable una noticia.

Al analizar el contenido obtenido a través de la recopilación de información y la confianza crítica en cualquier manifiesto de comunicación social y político, sin embargo, se mantiene en cuenta aquellas estrategias y técnicas utilizadas para la obtención de información de tal manera que hace crítica a las confirmaciones y efectos que se han realizado en contexto de la post pandemia y su finalidad con la empleabilidad.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por medio de la encuesta se pudo observar al respecto que los medios de comunicación los cuales han generado y abordado en si una relación con la empleabilidad y comunicadores en contexto de la post pandemia, en su mayoría se entiende la aprobación necesaria de la información de tal manera que se tenga un seguimiento apropiado de los acontecimientos obtenidos a través del informe.

Como base se determinó que la edad de los encuestados es de 22 a 24 años, donde el 67, 1% si se encuentra laborando a pesar de que no dentro de su campo profesional, a pesar que existen desempleados por causas como la falta de experiencias, escasas de

trabajo y mucha competencia. Es importante recalcar que hoy en día, la mayor parte de los trabajos son apadrinados y más aún después de la pandemia, se dificulta más poder conseguir un trabajo en relación a la carrera estudiada. Sin embargo ante la falta de trabajo, los comunicadores y las personas que no han estudiado, normalmente tienen la capacidad de emprender su propio medio de comunicación el cual puede ser informativo, de entretenimiento, opinión, farándula, entre otros.

Por su parte, al hablar de información necesaria sobre la empleabilidad de los comunicadores en contexto de la post pandemia y la obtención necesaria de un amplio conocimiento en cuestiones relacionadas con la comunicación social con respecto a los factores que realizan cada comunicador o empleador en su labor. Cabe recalcar que este tipo de fuentes de información nos permitirá conocer todo tipo de organización y medios de fuentes que se necesite en un medio de comunicación. Además, al identificar un análisis de los medios e investigación, así como la manera de brindar una excelente información clara y precisa que corresponde a diversas fuentes y que a su vez nos permita identificar las opiniones y demás noticias de los periodistas.

Como criterio personal se abordó una amplia persecución y consistencia de información sobre la relevancia de la investigación realizada, así como sus principales aspectos con referencia a la empleabilidad y las fuentes de información confiable. Por otra parte, este aspecto de comunicador social permite aportar ciertas maneras significativas sobre la sociedad que nos permita conocer este tema en común, como aquellas alternativas que nos permitan la difusión de dicha información necesaria, así como una oportunidad de periodismo responsable de los medios oportunos de una responsable noticia.

9. CONCLUSIONES

Cabe concluir que esta investigación nos permitirá conocer aquellos medios de comunicación por los cuales se conoce tanto métodos como técnicas utilizadas para la demostración necesaria de la información a cabo de la empleabilidad de los comunicadores en contexto de la post pandemia.

Se evidencia que el periodismo engloba varias temáticas y teóricas que define a la empleabilidad una gran información de contenido necesario, así como los sucesos y datos obtenidos de las encuestas para determinar varios criterios que se definen como positivos

en la toma de decisiones dentro de una organización de tal forma que se evaluaron aquellos sucesos en la post pandemia.

Se determinó que la información necesaria obtenida a través de las entrevistas y encuesta a los empleadores del sector público y privado, así como a los estudiantes egresados de la carrera es de manera eficaz evidenciando un seguimiento oportuno de los sucesos que presentan a los acontecimientos de gran importancia que se realiza a través de esta investigación y del tema en general.

Como conclusión final es preciso definir a la empleabilidad como un medio de relación con los comunicadores que a través de los medios de comunicación hacen uso de los recursos y demás opiniones que contextualizan la información necesaria de la investigación. Por ellos este estudio de caso abarco una amplia información sobre la comunicación y la empleabilidad de los comunicadores bajo los medios de comunicación.

10. RECOMENDACIONES

Recomendaría que se debería realizar capacitaciones continuas acerca de la empleabilidad y toma de decisiones dentro de la organización para cumplir sus requisitos previos. Así como fomentar la auto participación de los comunicadores frente a sus empleos y su manejo bajo los medios de comunicación.

Fomentar aquellos programas que socializan aquellas temáticas de medios de comunicación al estudiante egresados de la carrera de Comunicación Social y de esta forma pueda conocer más sobres las acciones que se están realizando en la actualidad.

Ejecutar talleres que informen a los empleadores del sector público y privado sobre los diversos temas sociales que se abordan en la sociedad de diversos temas que emplean una información más clara que perciba el comunicador con su organización.

REFERENCIAS

Barrios. (2020). *Economía Contemporánea*. Madrid, España: LA GARZA, EDICIONES LIMITADAS.

Barrios, J., & Sáenz, J. (30 de 06 de 2020). *Análisis de los factores para la empleabilidad en los profesionales del Espinal Tolima*. Obtenido de Revista Innova ITFIP:
<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/76>

- Bello, E. (08 de 10 de 2021). *Sesgos cognitivos en marketing: qué son y cómo utilizarlos*. Obtenido de Sesgos cognitivos en marketing: qué son y cómo utilizarlos: <https://www.iebschool.com/blog/sesgos-cognitivos-marketing-estrategico/>
- BRU, J. J. (20 de 03 de 2020). *Periodismo responsable ante la pandemia*. Obtenido de Periodismo responsable ante la pandemia: <https://diarioresponsable.com/noticias/28998-periodismo-responsable-ante-la-pandemia>
- Cedeño. (15 de Noviembre de 2020). *OIT*. Obtenido de OIT: https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_739398/lang--es/index.htm
- Cobos. (2021). *El trabajo del periodista afectado despues de la pandemia* . Bogota, Colombia : Periodico Universitario "El Momento".
- Compensar, F. U. (23 de 06 de 2021). *Perfil del comunicador social y su empleabilidad en Colombia*. Obtenido de <https://ucompensar.edu.co/perfil-del-comunicador-social-y-su-empleabilidad-en-colombia/>
- FELIPE, L. (07 de 07 de 2020). *Seguimos en Pandemia*. Obtenido de Seguimos en Pandemia: <https://news.un.org/es/story/2020/07/1477091>
- Fernández. (2020). *Sociología Contemporánea*. Madrid, España: LA GARZA, EDICIONES LIMITADAS.
- Gómez, M. A. (16 de 04 de 2012). *La noción de la empleabilidad: una mirada desde la perspectiva de las organizaciones*. Obtenido de dialnet: <https://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis/article/view/435/755>
- LEDLV. (07 de 02 de 2019). *LA ERA DE LOS VALIENTES*. Obtenido de LA ERA DE LOS VALIENTES: <https://www.laeradelosvalientes.com/que-es-empleabilidad-definicion/>
- London, M. M. (2012). Empleabilidad, educación y equidad social. *REVISTA DE ESTUDIOS SOCIALES*, 79-91.
- marini, g. (22 de 04 de 2022). *Analisis Del Conflicto de Snakeskin*. Obtenido de Analisis Del Conflicto de Snakeskin: <https://es.scribd.com/document/571137886/analisis-del-conflicto-de-snakeskin>
- newspress. (28 de 05 de 2021). *LA ODISEA DE LOS NUEVOS COMUNICADORES Y PERIODISTAS EN UNA NUEVA ECONOMÍA FLUCTUANTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Obtenido de LA ODISEA DE LOS NUEVOS COMUNICADORES Y PERIODISTAS EN UNA NUEVA ECONOMÍA FLUCTUANTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA: <https://newspressservice.com/la-odisea-de-los-nuevos-comunicadores-y-periodistas-en-una-nueva-economia-fluctuante-en-tiempos-de-pandemia/>
- OIT. (04 de 11 de 2021). *Organización Internacional del trabajo*. Obtenido de Organización Internacional del trabajo:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_371815.pdf

- OPS. (2020). *La vida despues de la pandemia*. AMERICA: Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15751:communicating-the-risks-to-health-posed-by-covid-19-is-key-to-protecting-populations-and-mitigating-spread&Itemid=1926&lang=es
- OPS. (2021). *La vida despues de la Pandemia*. New York, Estados Unidos: Informe mensual sobre problemas mundiales de salud. Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es
- Peralta. (2020). *Comunicacion Informatica* . Bogota, Colombia : EDICIONES EL ALTO DE LOS ANDES .
- Peralta. (2020). *Peralta*. Bogota, Colombia: Diario "Los Andes".
- Restrepo, M. T. (03 de 07 de 2018). *Consultorio Etico*. Obtenido de Consultorio Etico: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1854#:~:text=La%20Asociaci%C3%B3n%20Latinoamericana%20de%20Prensa,jam%C3%A1s%20puede%20ser%20reparado%20totalmente%E2%80%9D>.
- Rios. (27 de 08 de 2020). *LOS RETOS DEL COMUNICADOR ESTRATEGA EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Obtenido de LOS RETOS DEL COMUNICADOR ESTRATEGA EN TIEMPOS DE PANDEMIA: <https://www.usergioarboleda.edu.co/sergiointeractivo/especiales/los-retos-del-comunicador-estratega-tiempos-pandemia/>
- SALUD, O. P. (04 de 12 de 2020). *La comunicación, herramienta vital para salvar vidas en medio de la pandemia*. Obtenido de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53094>
- Santos, D. d. (23 de 05 de 2010). *Madrid, Ciencia y Tecnologia*. Obtenido de Madrid, Ciencia y Tecnologia: https://mcyt.educa.madrid.org/empleo/servicioestrategiaprofesional/manualorientacionprofesional/tema2_1.asp
- SAUZA, C. (2020). Medios de comunicación durante la pandemia, dos contextos tras una mirada. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 2020;39(3):e1011, 1-3.
- Suárez, B. (01 de 01 de 2016). *Empleabilidad, Elementos de Economía*. Obtenido de Empleabilidad, Elementos de Economía: https://www.researchgate.net/publication/303686234_Empleabilidad_analisis_d_el_concepto
- Sumba, R. Y. (24 de 10 de 2020). *DIALNET*. Obtenido de DIALNET: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7659441.pdf>

Team, O. K. (19 de 03 de 2020). *BLOGS BIT*. Obtenido de BLOGS BIT:
<https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/coronavirus-recursos-y-conocimiento-abierto-para-colaborar-en-la-respuesta-a-la-pandemia/>

THOMPSON, I. (22 de 09 de 2010). *PROMONEGOCIOS,NET*. Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Universitaria, C. F. (2021).

Wagner, A. (09 de 09 de 2020). *La pandemia, una oportunidad para el periodismo responsable*. Obtenido de <https://ipsnoticias.net/2020/09/la-pandemia-una-oportunidad-periodismo-responsable/>

Wagner, A. (10 de 11 de 2020). *Nosotros producimos trabajo*. Obtenido de <https://piedepagina.mx/la-pandemia-una-oportunidad-para-el-periodismo-responsable/>

ANEXOS

MATRIZ DE CORRELACIÓN

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	Marco Conceptual	Marco Metodológico
La empleabilidad del comunicador en el contexto postpandemia.	Problema General	Objetivo General		
	¿Cuál es la empleabilidad del comunicador en el contexto postpandemia?	Determinar la empleabilidad del comunicador en el contexto post pandemia para determinar la pertinencia de la carrera de comunicación en la Universidad Técnica de Babahoyo.	<ul style="list-style-type: none"> - La Empleabilidad del comunicador - El contexto postpandemia 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio cuali- cuantitativo
	Problemas Específico	Objetivos Específico		
	¿Cuál es la oferta laboral para el comunicador en el contexto post pandemia?	Identificar la oferta laboral para el comunicador en el contexto post pandemia	La oferta laboral del comunicador	Técnica: Entrevistas a profundidad Instrumento: Guía de entrevista Empleadores sector público Empleadores en ONG
	¿Cuál son los niveles de empleabilidad para el comunicador en el contexto post pandemia?	Reconocer los niveles de empleabilidad para el comunicador en el contexto post pandemia	Niveles de empleabilidad del comunicador	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario - Graduados de la carrera de comunicación.
¿Cuál es la demanda social del comunicador en el contexto post pandemia?	Reconocer demanda social del comunicador en el contexto post pandemia	Demanda social del comunicador	Técnica: Entrevista / Revisión Bibliográfica Académicos Estudios actuales	

Resultado de la muestra

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

Preguntas

para encuesta

ENCUESTA PARA GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

- **OBJETIVO:** Reconocer los niveles de empleabilidad para el comunicador en el contexto post pandemia

1. ¿QUÉ EDAD TIENES?

- 22 – 24
- 25 – 27
- 28 – 30
- 30 EN ADELANTE

2. ¿ACTUALMENTE TE ENCUENTRAS TRABAJANDO?

- SI
- NO

3. ¿EN QUÉ ÁREA O SECTOR TE ENCUENTRAS TRABAJANDO?

- IMPRESO
- TELEVISIVO
- RADIAL
- ONLINE
- EMPRESAS PRIVADAS
- SECTOR PÚBLICO
- INDEPENDIENTE
- SIN TRABAJO
- OTRA....

4. DESPUÉS DE HABERTE GRADUADO ¿EN QUE TIEMPO ENCONTRASTE TRABAJO VINCULADO A LA COMUNICACIÓN?

- 1 MESES – 6 MESES
- 6 MESES – 12 MESES
- 12 MESES EN ADELANTE
- AÚN NO HA CONSEGUIDO UN TRABAJO VINCULADO A LA COMUNICACIÓN

5. ¿CÓMO ACCEDISTE A TU PRIMER EMPLEO DESPUÉS HABER OBTENIDO TU TÍTULO COMO COMUNICADOR?

- CONTACTOS ADQUIRIDOS DURANTES LAS PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES

- CONTACTOS PERSONALES
- CONTACTOS ACADEMICOS
- PORTAL DE EMPLEO EN INTERNET
- NEGOCIO FAMILIAR
- CREACION DE NEGOCIO PROPIO O AUTOEMPLEO
- OTRA....

6. ¿HA TENIDO INCONVENIENTES PARA CONSEGUIR EMPLEO?

- SI
- NO

7. ¿QUÉ INCONVENIENTES SE PRESENTARON AL MOMENTO DE BUSCAR UN EMPLEO VINCULADO A TU CARRERA?

- FALTA DE EXPERIENCIA
- MUCHA COMPETENCIA
- ESCASES DE TRABAJO
- POCO CONOCIMIENTO
- MALA REMUNERACIÓN
- OTRA...

8. ¿QUE POSIBILIDADES HAY DE QUE UN COMUNICADOR SEA EMPLEADO DESPUES DE LA PANDEMIA DEL COVID 19?

- POCAS
- MEDIAS
- ALTAS

9. ¿CREE QUE LOS EVENTOS Y LA INFORMACIÓN GENERALIZADA DADA DURANTE LA PANDEMIA AFECTE LA EMPLEABILIDAD DEL COMUNICADOR?

- SI
- NO
- TALVEZ

10. ¿CREE USTED QUE EL COMUNICADOR YA ESTABA DESEMPLEADO O SE LE DIFICULTABA ENCONTRAR TRABAJO ANTES DE LOS EVENTOS DE LA PANDEMIA?

- SI

- NO

11. ¿LA EMPLEABILIDAD DEL COMUNICADOR, EN QUÉ MOMENTO CREE QUE SE VIÓ AFECTADA?

- ANTES DE LA PANDEMIA YA SE DIFICULTABA EMPLEARLOS
- DESPUÉS DE LA PANDEMIA
- ELLOS DAÑAN SU REPUTACIÓN Y EMPLEABILIDAD SIN IMPORTAR EL EVENTO QUE INFORMEN

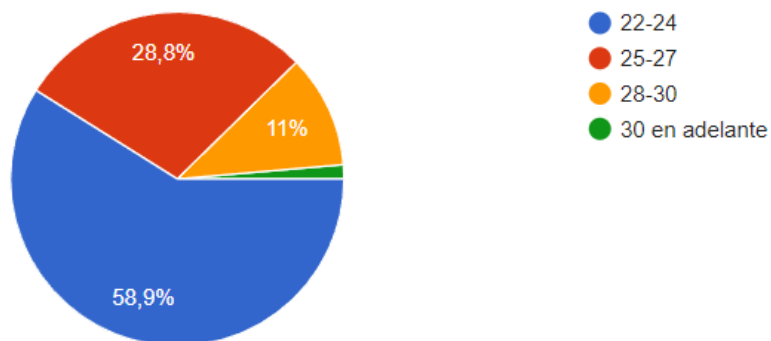
12. ¿CREE USTED QUE EL COMUNICADOR PODRÁ EMPRENDER SU PROPIO MEDIO DE COMUNICACIÓN SIN ESPERAR A SER EMPLEADO?

- SI
- NO
- TALVEZ

Resultados de la encuesta

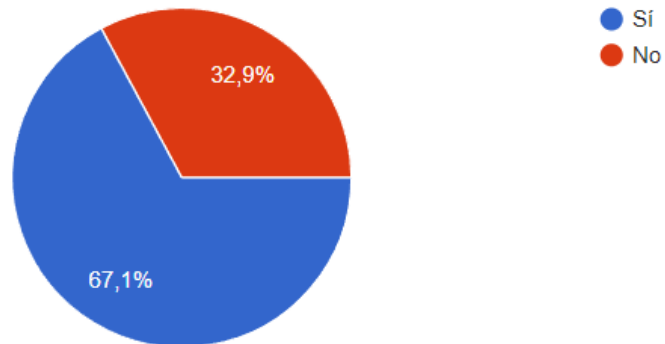
¿QUÉ EDAD TIENES?

73 respuestas



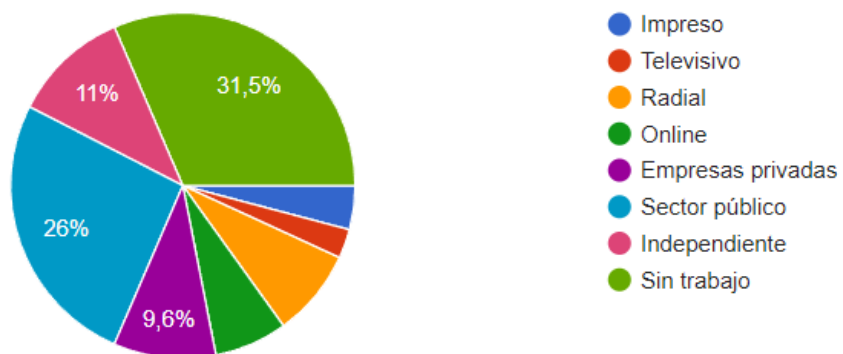
¿ACTUALMENTE TE ENCUENTRAS TRABAJANDO?

73 respuestas



¿EN QUÉ ÁREA O SECTOR TE ENCUENTRAS TRABAJANDO?

73 respuestas



DESPUÉS DE HABERTE GRADUADO ¿EN QUE TIEMPO ENCONTRASTE TRABAJO VINCULADO A LA COMUNICACIÓN?

[Copiar](#)

73 respuestas

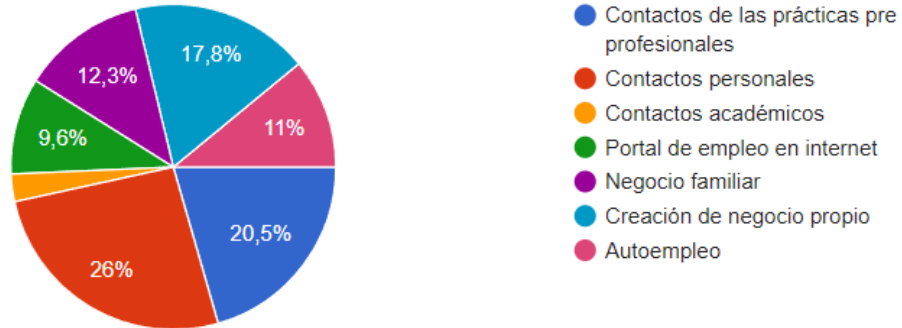


Activar W

¿CÓMO ACCEDISTE A TU PRIMER EMPLEO DESPUÉS DE HABER OBTENIDO TU TÍTULO COMO COMUNICADOR?

 Copiar

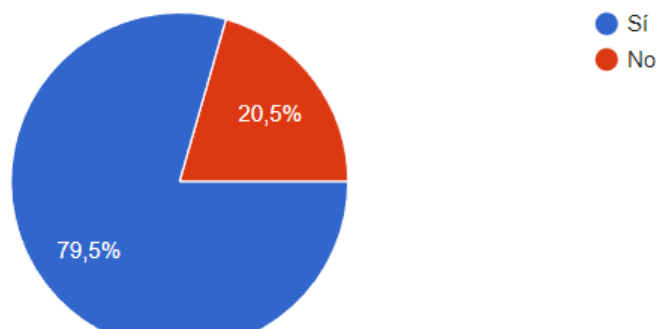
73 respuestas



Activar Win

¿HA TENIDO INCONVENIENTES PARA CONSEGUIR EMPLEO?

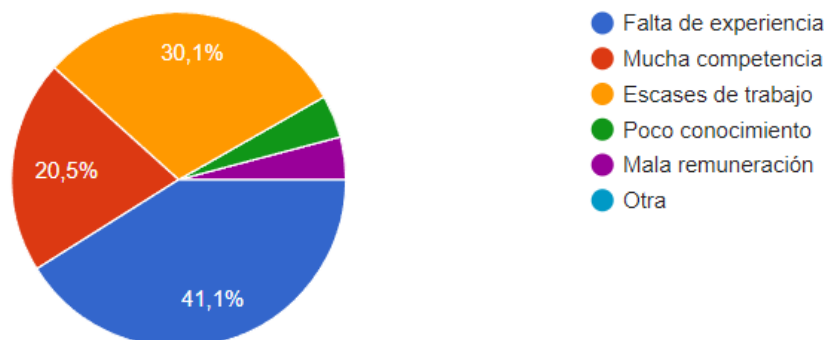
73 respuestas



¿QUÉ INCONVENIENTES SE PRESENTARON AL MOMENTO DE BUSCAR UN EMPLEO VINCULADO A TU CARRERA?

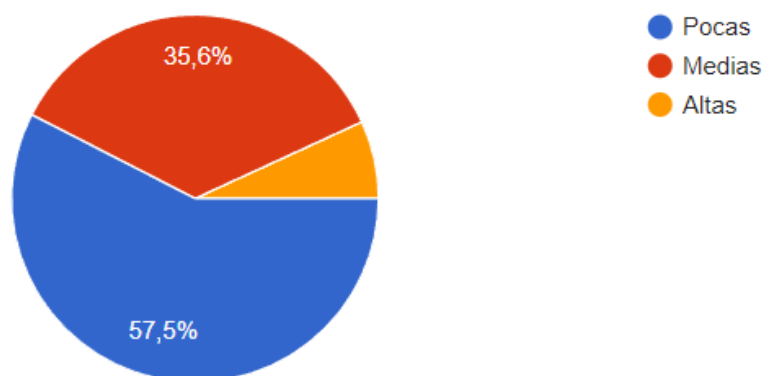
 Copiar

73 respuestas



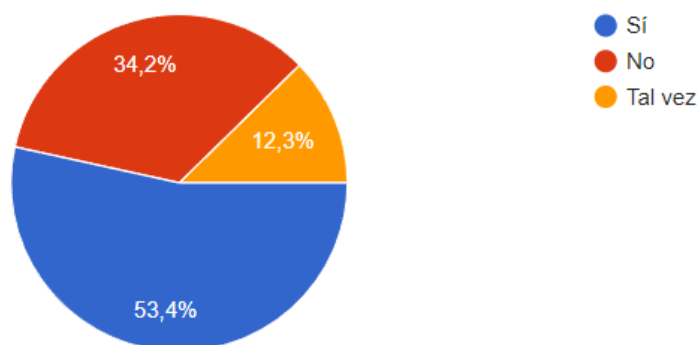
¿QUE POSIBILIDADES HAY DE QUE UN COMUNICADOR SEA EMPLEADO DESPUES DE LA PANDEMIA DEL COVID 19?

73 respuestas



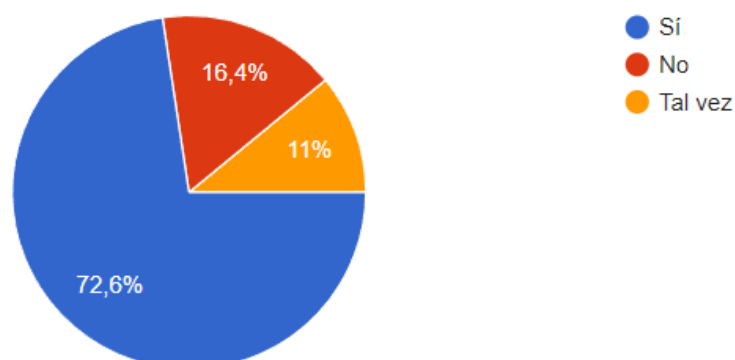
¿CREE QUE LOS EVENTOS Y LA INFORMACIÓN GENERALIZADA DADA DURANTE LA PANDEMIA AFECTE LA EMPLEABILIDAD DEL COMUNICADOR?

73 respuestas



¿CREE USTED QUE EL COMUNICADOR YA ESTABA DESEMPLEADO O SE LE DIFICULTABA ENCONTRAR TRABAJO ANTES DE LOS EVENTOS DE LA PANDEMIA?

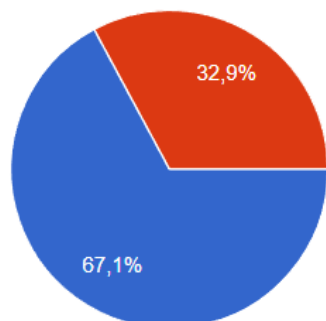
73 respuestas



¿LA EMPLEABILIDAD DEL COMUNICADOR, EN QUÉ MOMENTO CREE QUE SE VIÓ AFECTADA?

 Copiar

73 respuestas



- Antes de la pandemia ya se dificultaba emplearlos
- Después de la pandemia

Preguntas para entrevista

ENTREVISTA PARA EMPLEADORES PRIVADOS

- **Objetivo de la investigación:** Identificar la oferta laboral para el comunicador en el contexto post pandemia.

EMPRESA PRIVADA: Radio Libre

NOMBRE DEL EMPLEADOR: Lcda. Katherine Gómez

CARGO DEL EMPLEADOR: Gerente Propietario

1. **¿HAY PARTICULARIDADES A LA HORA DE SELECCIONAR EL PERSONAL, APARTE DE CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVIOS?**

Lo que se requiere que tengan el conocimiento, la capacidad y el deseo de querer trabajar,

2. **¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CONSIDERA QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR PARA SER EMPLEADO EN SU ORGANIZACIÓN?**

Que tenga principalmente responsabilidad, el resto se va adquiriendo por compromiso y ayuda de la empresa.

3. **¿CUÁL CREE QUE SON LAS DESTREZAS, CONOCIMIENTO TÉCNICO, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS**

INFORMÁTICAS QUE DEBE TENER CONOCIMIENTO UN COMUNICADOR PARA LABORAR EN SU ORGANIZACIÓN?

Lo que debe tener es el conocimiento basado en una buena ortografía, lectura, destrezas con el trato a las personas, en base a sistemas debe saber utilizar Word, Excel, diseño gráfico, dominar el inglés

4. ¿CUÁNTOS COMUNICADORES TRABAJAN EN SU EMPRESA PRIVADO/PÚBLICO?

Existen alrededor de 2 comunicadores

5. ¿QUÉ CARGOS/ PUESTOS OCUPAN LOS COMUNICADORES EN SU ORGANIZACIÓN?

Los cargos que ocupan uno es director de comunicación y el otro es reportero trabaja en redes sociales, lectura de noticias, redacción.

6. ¿LOS COMUNICADORES QUE TRABAJAN EN SU ORGANIZACIÓN TIENE TÍTULO PROFESIONAL?

Si

7. ¿CUÁL ES LA REMUNERACIÓN QUE PERCIBE EL COMUNICADOR EN SU ORGANIZACIÓN?

Uno trabaja 6 horas diarias y recibe el sueldo básico unificado y el otro percibe un sueldo superior porque es el gerente propietario

8. ¿QUÉ TIEMPO TIENEN TRABAJANDO LOS EMPLEADOS?

Desde que se creó la radio alrededor de 11 años que sería el gerente propietario, mientras que el otro tiene 6 meses.

ENTREVISTA PARA EMPLEADORES PÚBLICOS

- Objetivo de la investigación:** Identificar la oferta laboral para el comunicador en el contexto post pandemia.

INSTITUCIÓN PÚBLICA: GAD Municipal del cantón Cumanda

NOMBRE DEL EMPLEADOR: Sra. Eliana Molina

CARGO DEL EMPLEADOR: Alcaldesa

1.- ¿CUÁNTOS COMUNICADORES TRABAJAN EN SU EMPRESA PRIVADO/PÚBLICO?

Existe solo un comunicador que es el encargado del departamento de comunicación y él se encarga de realizar todo.

2.- ¿QUÉ CARGOS/ PUESTOS OCUPAN LOS COMUNICADORES EN SU ORGANIZACIÓN?

El cargo que ocupa es poli funcional y Director del departamento de comunicación.

3.- ¿LOS COMUNICADORES QUE TRABAJAN EN SU ORGANIZACIÓN TIENE TÍTULO PROFESIONAL?

Si

4.- ¿CUÁL ES LA REMUNERACIÓN QUE PERCIBE EL COMUNICADOR EN SU ORGANIZACIÓN?

Recibe una remuneración de \$600,00

5.- ¿QUÉ TIEMPO TIENEN TRABAJANDO LOS EMPLEADOS?

Aproximadamente tiene 3 años

6.- ¿HAY PARTICULARIDADES A LA HORA DE SELECCIONAR EL PERSONAL, APARTE DE CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVIOS?

El personal debe contar con experiencia previa

7.- ¿QUÉ CARACTERISTICAS CONSIDERA QUE DEBE TENER EL COMUNICADOR PARA SER EMPLEADO EN SU ORGANIZACIÓN?

Un comunicador considero debe ser responsable con su trabajo y puntual

8.- ¿CUÁL CREE QUE SON LAS DESTREZAS, CONOCIMIENTO TÉCNICO, PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS QUE DEBE TENER CONOCIMIENTO UN COMUNICADOR PARA LABORAR EN SU ORGANIZACIÓN?

Debe mantener un excelente manejo y control de las redes sociales, además de programas tales como Word, Excel, Adobe Ilustrador, planes estratégicos y comunicacionales.