

Vol. 4 Núm. 2, enero-julio ISSN: En trámite

DOI: 10.56375/ve4.2-46

Fecha de recepción: 10/07/2024

Fecha de aceptación: 13/06/2025

Fecha de publicación: 22/08/2025

Cómo citar este artículo:

González, A. y De la O, B. (2025). Expectativas, formación y demandas del mercado laboral: Área de comunicación y mercadotecnia. *Vectores*. 4(2). 01-19.
DOI. 10.56375/ve4.2-60

Expectativas, formación y demandas del mercado laboral: Área de comunicación y mercadotecnia

Alicia González Cervantes

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0320-8064>

Universidad Autónoma de Nuevo León

Blanca Elvira de la O Silva

Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen

El estudio analiza las percepciones de jóvenes estudiantes y egresados de Comunicación y Mercadotecnia en Nuevo León sobre el mercado laboral y su preparación académica. Los resultados revelan una brecha significativa entre las habilidades adquiridas en las universidades y las exigencias del entorno profesional. Las participantes destacan desafíos como bajos salarios, condiciones laborales poco competitivas y saturación del mercado, lo que complica su desarrollo profesional.

También se identificaron carencias en competencias profesionales técnicas específicas como el manejo de herramientas digitales avanzadas, y en habilidades interpersonales cruciales para destacar en el sector. Estas deficiencias reflejan la desconexión entre la formación académica y las demandas laborales.

El estudio subraya la necesidad de adaptar los programas educativos para garantizar una preparación integral, fomentando competencias técnicas y valores profesionales que mejoren la empleabilidad. Además, se propone una mayor vinculación entre universidades y empresas en pro de alinear la oferta académica con las necesidades del mercado.

Una colaboración estrecha entre academia, industria y egresados es clave para cerrar la brecha entre expectativas y realidad, permitiendo que los profesionales de Comunicación y Mercadotecnia se posicionen exitosamente en un mercado laboral competitivo.

Palabras clave: Mercadotecnia y Comunicación; Formación académica; Condiciones Laborales; Expectativas del mercado.

Introducción

En Nuevo León, donde la actividad económica es intensa y la competencia en el mercado laboral es feroz, las habilidades profesionales de los egresados en Comunicación y Mercadotecnia enfrentan desafíos considerables. La formación académica puede tener áreas de oportunidad por las demandas emergentes del sector, mientras que las empresas buscan habilidades específicas que no están bien cubiertas en los currículos actuales.

Existen muchas incógnitas dentro de este ambiente laboral que se desarrolla en el estado de Nuevo León, por ejemplo, el cómo rápidamente evolucionan las expectativas laborales en el sector de la comunicación y la mercadotecnia en la entidad, así como la forma en que las instituciones educativas están adaptando sus programas y estrategias de enseñanzas para abordar estas demandas.

Explorar estas cuestiones es crucial para entender cómo optimizar la formación académica y garantizar que los egresados de Comunicación estén mejor preparados para satisfacer las demandas de un entorno laboral en constante cambio.

Por lo tanto, en este estudio se abordarán tanto las expectativas de los estudiantes, como los principales problemas, conflictos y obstáculos que viven los jóvenes al egresar de su carrera, así como los egresados o empleadores, teniendo siempre presente que este estudio tomará en cuenta lo que piensan y sienten los protagonistas de esta investigación.

En cuanto a los antecedentes, el análisis del desajuste entre las expectativas de los estudiantes y la realidad del mercado laboral en comunicación y mercadotecnia exige una exploración profunda de conceptos, teorías y tendencias. La transformación digital y las dinámicas laborales actuales han modificado las competencias que las empresas valoran, requiriendo habilidades técnicas, tecnológicas y blandas. Esta investigación se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 4 y 8, que destacan la importancia de una educación de calidad y la generación de empleos dignos para los jóvenes.

La Teoría del Capital Humano de Becker (2018) y la Teoría de la Correspondencia de Habilidades (McGuinness, 2006) son esenciales para entender esta problemática. Estas teorías explican cómo la falta de correspondencia entre las habilidades adquiridas por los egresados y las demandas del mercado contribuye al desempleo y la baja integración laboral. Además, el aprendizaje a lo largo de la vida, promovido por la UNESCO (2016), subraya la necesidad de actualización constante en un entorno en constante cambio.

A nivel internacional, nacional y local, el desajuste entre las expectativas de los estudiantes y las realidades del mercado laboral es evidente. Según el Foro Económico Mundial (2020), el 50% de los trabajadores requerirá reentrenamiento en habilidades técnicas. En México, los jóvenes enfrentan empleos precarios y mal remunerados, lo que contrasta con sus aspiraciones de estabilidad y crecimiento profesional. Localmente, en Monterrey, más del 60% de los egresados de comunicación y mercadotecnia expresan insatisfacción con las oportunidades laborales disponibles (Pérez, 2020).

Por último, investigaciones como las de Martínez (2007) han explorado las expectativas de los estudiantes universitarios, destacando la importancia de alinear la formación académica con las necesidades reales del mercado. Estas investigaciones evidencian la necesidad de reformas educativas, políticas de empleo y una mayor

colaboración entre universidades y empresas para cerrar la brecha entre lo que los estudiantes esperan y lo que el mercado laboral puede ofrecer.

Métodos y materiales

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral sobre las expectativas académicas y las demandas laborales en las áreas de Comunicación y Mercadotecnia.

En cuanto al tipo de investigación, se emplea un diseño exploratorio y descriptivo. La fase descriptiva analiza patrones y tendencias a través de encuestas para identificar las competencias que los estudiantes consideran relevantes y su percepción sobre su preparación académica. En la fase exploratoria, se investigan las dinámicas del mercado laboral, contrastando las expectativas de los jóvenes con las necesidades reales del sector, mediante entrevistas a egresados y empleadores.

La población está compuesta por estudiantes de cuarto semestre en adelante y egresados de las licenciaturas en Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia y Gestión de la Imagen de la UANL. La muestra se determinó utilizando un enfoque probabilístico estratificado, con 231 estudiantes seleccionados proporcionalmente: 72 de Comunicación y 159 de Mercadotecnia de la facultad de ciencias de la comunicación de Monterrey, N.L; garantizando la representación de ambas disciplinas. Como también se utilizó un público egresado de dichas carreras para conocer la perspectiva de los egresados de dicha facultad.

En lo que respecta a las técnicas de Investigación, desde la perspectiva cuantitativa, se aplicaron encuestas con cuestionarios cerrados a estudiantes, recopilando datos estructurados sobre sus percepciones, competencias adquiridas y nivel de preparación frente a las demandas del mercado. Mientras que desde el ámbito cualitativo, se realizaron

entrevistas semiestructuradas a egresados y empleadores, explorando experiencias personales y detectando áreas de mejora en la formación académica.

Las hipótesis que guían este trabajo de investigación son:

- H_i : Existe una diferencia significativa entre las expectativas académicas de los jóvenes y las demandas laborales del sector.
- H_o : No existen diferencias significativas entre las expectativas académicas y las demandas laborales.
- H_a : El uso insuficiente de herramientas tecnológicas representa una oportunidad clave para mejorar la formación académica en estas áreas.

Esta metodología busca ofrecer un análisis detallado, contrastando las perspectivas de estudiantes, egresados y empleadores para proponer recomendaciones que cierren la brecha entre la formación académica y el mercado laboral en el sector de Comunicación y Mercadotecnia.

Resultados

Visión Laboral de los estudiantes

En relación con la preparación académica recibida para enfrentar el mercado laboral, los resultados muestran una clara discrepancia entre las expectativas y la percepción de los egresados. En cuanto a la pregunta "De acuerdo con tu experiencia académica, en cuanto a la preparación que te han brindado para enfrentarte al mercado laboral, ¿cumple con tus expectativas?", un 35.9% (25 personas) de los egresados consideran que la preparación fue parcialmente adecuada, mientras que un 33.3% (23 personas) considera que la formación fue insuficiente. Solo un 30.9% (21 personas) opina que su preparación fue adecuada. Este

panorama indica una sensación generalizada de que la formación académica no se alinea completamente con las demandas del mercado laboral actual.

En cuanto a las oportunidades prácticas brindadas por la UANL, específicamente sobre si la universidad ha ofrecido oportunidades prácticas (como prácticas profesionales o proyectos) para aplicar los conocimientos teóricos, los resultados muestran una mayor insatisfacción. Un 44.9% (31 personas) de los egresados reporta que las oportunidades prácticas fueron limitadas, mientras que un 32.6% (22 personas) considera que la universidad no les ofreció oportunidades prácticas. Solo un 22.5% (15 personas) siente que la universidad les ofreció oportunidades prácticas adecuadas. Esto revela una importante área de mejora en términos de experiencia práctica y vinculación con el mercado laboral.

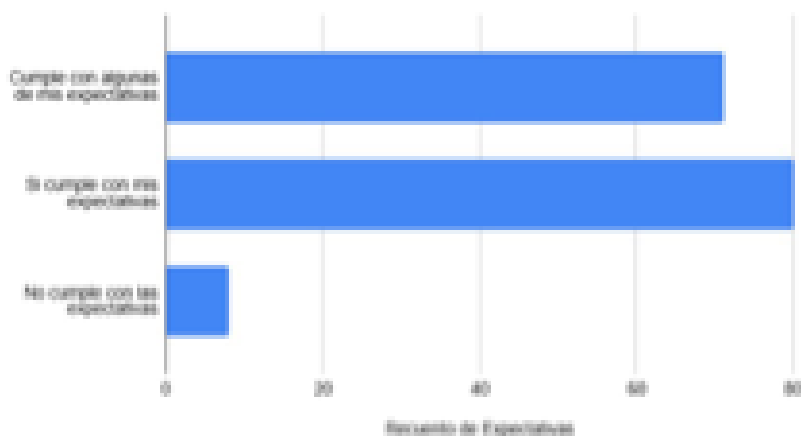


Figura 1. *Percepción de la preparación académica*

Conocimiento de herramientas clave

En cuanto al conocimiento de herramientas clave en las áreas de Comunicación y Mercadotecnia, se observa que los estudiantes están bastante familiarizados con algunas de las herramientas más utilizadas en la industria. Un 56% (112 estudiantes) posee conocimientos avanzados en Adobe Creative Suite, especialmente en herramientas como Photoshop e Illustrator, lo que es relevante dado el énfasis que la industria pone en la

producción de contenido visual de calidad (Figura 4). Además, 47% (95 estudiantes) tienen conocimientos intermedios en Google Analytics, lo que es importante para aquellos interesados en el análisis de datos y la toma de decisiones basada en métricas.

Por otro lado, 39% (78 estudiantes) muestra conocimientos avanzados en Hootsuite, una herramienta clave para la gestión de redes sociales, aunque este porcentaje refleja una adopción moderada de la herramienta en comparación con otras. La familiaridad con Canva también es significativa, con 49% (98 estudiantes) reportando un conocimiento básico, lo que refleja la popularidad de esta herramienta para crear contenido rápido y accesible, especialmente en las áreas de redes sociales y marketing de bajo presupuesto (Figura 5).

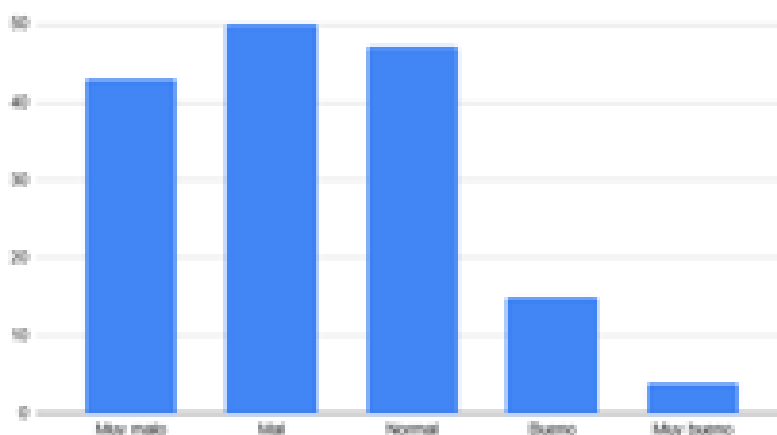


Figura 2. *Conocimiento sobre Adobe Creative Suite*

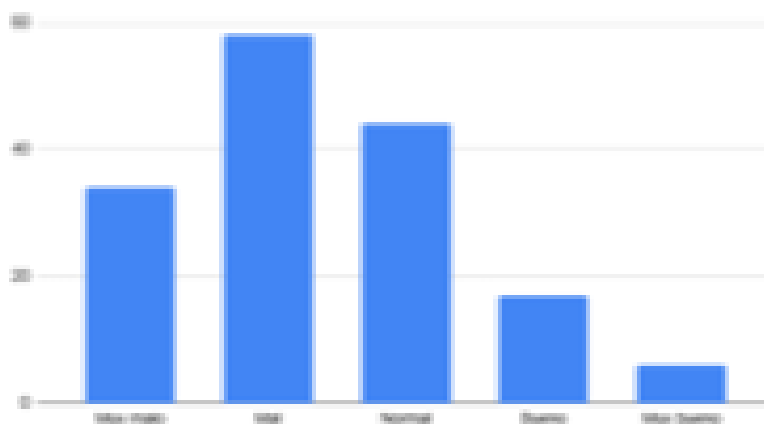


Figura 3. *Conocimiento sobre Google Analytics*

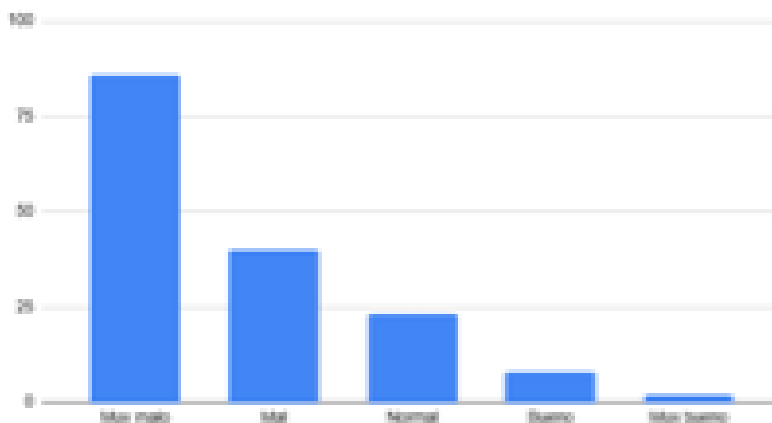


Figura 4. *Conocimiento sobre Hootsuite*

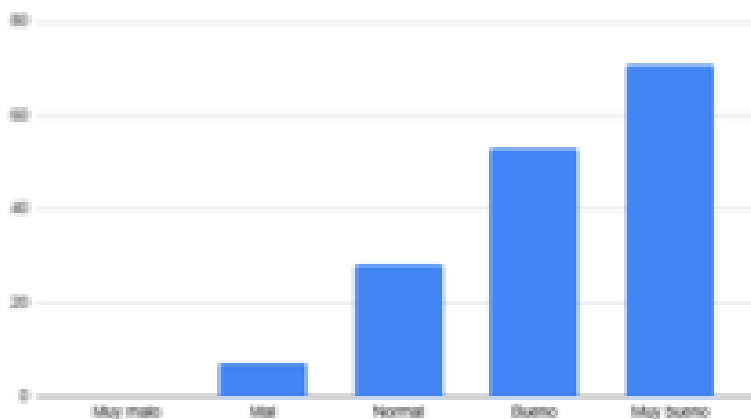


Figura 5. *Conocimiento sobre Canva*

Alineación de competencias con el mercado laboral

Otro aspecto crucial del estudio es la alineación de las competencias adquiridas durante la formación académica con las demandas del mercado laboral. Teniendo en cuenta que se realizaron 255 encuestas en general, un 65% (130 estudiantes) de los encuestados considera que sus competencias están "bastante alineadas" con lo que el mercado requiere, lo cual es una percepción positiva, aunque no definitiva, ya que un 35% (70 estudiantes) siente que sus habilidades no están completamente alineadas con las demandas actuales del sector (Figura 6). Esto refleja que, si bien hay una base sólida de conocimientos, todavía

existen áreas que requieren reforzar para preparar mejor a los estudiantes para enfrentar las exigencias laborales.

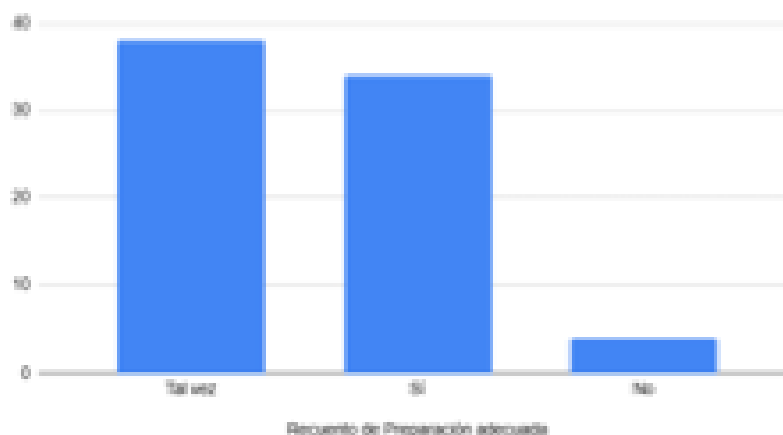


Figura 6. *Alineación de competencias adquiridas con las demandas del mercado laboral*

Formación continua y capacitación profesional

Respecto a las oportunidades de formación continua o capacitación profesional, los resultados muestran que un 70% (140 estudiantes) está satisfecho con las oportunidades de seguir aprendiendo después de terminar su carrera universitaria. Sin embargo, un 30% (60 estudiantes) considera que estas oportunidades son limitadas, lo que sugiere que la formación continua es un área que requiere más atención para garantizar que los egresados se mantengan competitivos en un mercado laboral en constante evolución (Figura 7).

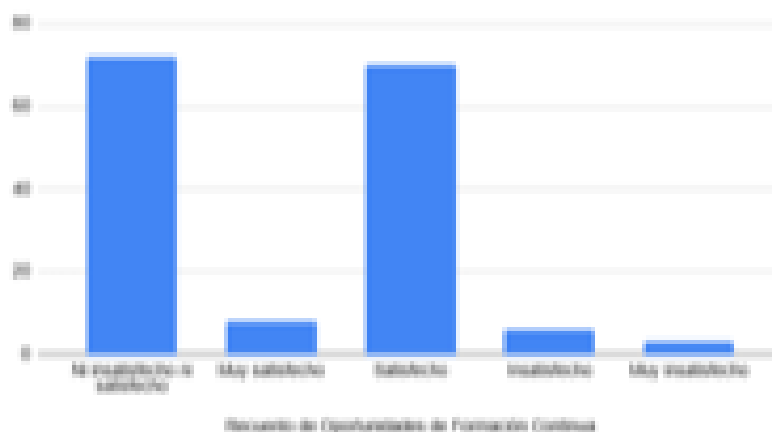


Figura 7. *Satisfacción con las oportunidades de formación continua*

Uso de herramientas en proyectos académicos

En cuanto al uso de herramientas en proyectos académicos, los estudiantes reportan un bajo nivel de aplicación práctica de herramientas clave, como Google Analytics o CRM, en comparación con el uso frecuente de programas de diseño gráfico. Esta diferencia sugiere que, aunque los estudiantes están familiarizados con herramientas de diseño visual, la integración de análisis de datos y herramientas de gestión en su formación académica debe reforzarse para asegurar que puedan afrontar proyectos más complejos y alineados con las demandas del mercado.

Percepción del conocimiento profesional y competitividad

Los estudiantes de Comunicación y Mercadotecnia tienen una visión bastante positiva sobre su competitividad en el mercado laboral, con un 65% (130 estudiantes) confiando en que sus conocimientos y habilidades les posicionan adecuadamente para enfrentarse a las exigencias del sector. Sin embargo, algunos estudiantes expresaron cierta inseguridad en cuanto a sus habilidades prácticas, lo que podría indicar una discrepancia entre el conocimiento teórico adquirido en la universidad y la aplicación de este conocimiento en el entorno profesional.

Discusión

El análisis de las percepciones de los jóvenes egresados de Comunicación y Mercadotecnia revela una desconexión entre sus expectativas profesionales y la realidad del mercado laboral. Desde su formación académica, los jóvenes imaginan un futuro lleno de oportunidades creativas y roles dinámicos, pero al ingresar al ámbito laboral, se enfrentan a un mercado saturado y altamente competitivo, con salarios bajos y una escasa oferta de puestos que valoren adecuadamente sus habilidades.

Una de las principales problemáticas es la brecha de competencias entre lo que las universidades ofrecen y lo que las empresas demandan. Aunque las instituciones educativas intentan formar profesionales completos, el rápido avance de áreas como la tecnología y el marketing digital deja a los egresados con conocimientos desactualizados, por lo tanto, no están completamente preparados para manejar herramientas clave de la industria, lo que los coloca en desventaja frente a otros profesionales con mayor especialización técnica.

Además de la falta de habilidades técnicas, se identificaron carencias en el desarrollo de habilidades interpersonales y valores profesionales. Capacidades como la comunicación efectiva, el liderazgo, el trabajo en equipo y el pensamiento crítico son esenciales, pero, aunque están en los contenidos, no reciben la atención necesaria en los programas académicos. Estos valores, como la ética profesional y la resiliencia, son importantes para el éxito, pero generalmente se desarrollan a través de la experiencia laboral, no en el aula.

Por otro lado, los egresados enfrentan una percepción limitada de su rol dentro de las empresas. La falta de especialización y la escasa diferenciación entre los perfiles disponibles en el mercado subestiman la relevancia estratégica de la Comunicación y la Mercadotecnia. A pesar de esto, los egresados poseen fortalezas importantes, como la creatividad y la capacidad de conectar con las audiencias, que, si se combinan con habilidades técnicas, pueden ser una ventaja competitiva.

Las instituciones educativas podrían alinearse a las demandas del mercado, actualizando sus programas académicos y fortaleciendo la vinculación con las empresas para ofrecer experiencias prácticas y mentorías. Además, es crucial que se valore tanto el aspecto técnico como el humano de estas disciplinas, fomentando el desarrollo de habilidades prácticas, la ética profesional y la capacidad de liderazgo.

En conclusión, la investigación destaca la necesidad de repensar la formación académica y la percepción del mercado laboral hacia los egresados de Comunicación y Mercadotecnia. Las universidades podrían ofrecer herramientas adecuadas para un entorno profesional cambiante, y las empresas reconocer el valor estratégico de estas disciplinas. A través de la colaboración entre la academia, el sector privado y los propios egresados, es posible cerrar la brecha entre las expectativas y la realidad laboral, contribuyendo a la innovación y el crecimiento en estas áreas.

Para mejorar la integración de los egresados en el mercado laboral, se sugiere replantear los planes de estudio, enfocándose en habilidades técnicas avanzadas y nuevas tecnologías como la inteligencia artificial. También poner más énfasis en habilidades interpersonales, como el liderazgo y la resolución de problemas. La vinculación entre universidades y empresas permitirían fortalecer los programas de prácticas y mentorías, permitiendo a los estudiantes adquirir experiencia directa en la industria. Además, es fundamental que las universidades promuevan una visión integral de la profesión que resalte el valor estratégico de la Comunicación y la Mercadotecnia. Esto permitirá reducir la brecha entre las expectativas y la realidad, asegurando una mejor transición de los estudiantes al mundo profesional.

Referencias

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2016). *Understanding human communication (13th ed.)*. Oxford University Press.
- Araujo, N. (2024). *Más del 70% de los jóvenes enfrenta poca oportunidad laboral y bajos salarios*. <https://expansion.mx/economia/2024/05/21/como-ven-jovenes-su-futuro-laboral-economico-mexico>.
- Becker, G. S. (2018). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education (3rd ed.)*. University of Chicago Press.

- Castañón, N., Ocanto, L. y Tirado, V. (2019). Estudio sobre expectativas laborales de estudiantes de la carrera de educación inicial en la Universidad Metropolitana de Caracas-Venezuela. Vista de Estudio sobre expectativas laborales de estudiantes de la carrera de educación inicial en la Universidad Metropolitana de Caracas Venezuela. *Vivat Academia*, 148, 57-76. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.57-76>
- Pichardo-Martínez, M., García-Berbén, A., De la Fuente, J. y Justicia, F. (2007). El estudio de las expectativas en la universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 9(1), 1-16. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100001&lng=es&tlng=es.
- El Economista. (2019). *Trabajo independiente, salvavidas laboral para los jóvenes universitarios en México*. <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Trabajo-independiente-salvavidas-laboral-para-los-jovenes-universitarios-en-Mexico-20221127-0010.html>.
- Foro Económico Mundial. (2020). *The future of jobs report 2020*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>.
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2022). *Brecha de habilidades: La desconexión entre el talento y las empresas*. <https://imco.org.mx/brecha-de-habilidades-la-desconexion-entre-el-talento-y-las-empresas/>.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- KPMG. (2015). *Los estudiantes ante el mercado laboral*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/10/estudiantes-mercado-laboral.pdf>.
- McGuinness, S. (2006). Overeducation in the labour market. *Journal of Economic Surveys*, 20(3), 387-418. <https://doi.org/10.1111/j.0950-0804.2006.00284.x>.
- Nodo Universitario. (2019). *La educación superior y el mercado laboral*. <https://nodo.ugto.mx/repositorio/la-educacion-superior-y-el-mercado-laboral/>.
- Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Educación de calidad*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>.

- Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Trabajo decente y crecimiento económico*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (n. d.). *Educación para todos*. <https://es.unesco.org/themes/educacion-para-todos>.
- Pérez, L. (2020). *Expectativas laborales de los estudiantes universitarios en México: Un análisis comparativo*. Tecnológico de Monterrey.
- Romero, A. (2022). *Campo Laboral de Mercadotecnia: ¿cómo es su futuro?* <https://www.etac.edu.mx/blog-etac/index.php/campo-laboral-de-mercadotecnia>.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (2018). *Competence at work: Models for superior performance*. John Wiley & Sons.
- UNESCO. (2016). *Learning to live together sustainably through lifelong learning*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247480>.