

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Factores que conducen a las y los egresados de Comunicación  
a no emprender su propia fuente de empleo.  
Revisión del caso radio internet**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

**ROBERTO COAHUILAS URIBE**

Directora del trabajo recepcional

**Dra. Adriana Peimbert Reyes**

México, D.F. octubre de 2015

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Agradecimientos**

**A mi mamá: Quien ha estado a mi lado en los momentos más difíciles e importantes de mí vida y ha confiado en mí en todo momento. Agradezco su apoyo incondicional que día a día me brinda y al maravilloso legado que sembró en mí de perseverancia y constancia.**

**A mi directora de tesis: Dra Adriana Peimbert Reyes por su tiempo, trabajo, dedicación y orientación que hicieron posible la realización de este documento.**

**A la UACM: Por darme las herramientas necesarias para competir ante el ámbito laboral de manera eficiente.**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO PRIMERO ANTECEDENTES Y CONTEXTO</b>	11
1.1 Historia de las licenciaturas en México.	11
1.2 Situación laboral de las y los egresados de licenciatura. El caso de comunicación.	12
1.3 La incidencia de internet en los medios de comunicación; revisión de la radio internet.	14
1.3.1 La radio internet en Estados Unidos.	15
1.3.2 La radio internet en México.	17
<b>CAPÍTULO SEGUNDO MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	20
2.1 Las nuevas tecnologías de información y comunicación.	20
2.2 La juventud.	21
2.2.1 La nueva reconfiguración laboral en la que debe insertarse la juventud	26
2.2.2 Las motivaciones personales para autoemplearse.	30
2.3 Recapitulando	33
<b>CAPÍTULO TERCERO ESTRATEGIA METODOLÓGICA</b>	35
3.1 Justificación del método empleado	35
3.2 Selección de técnicas utilizadas	36
3.3 Definición de las variables	37
3.4 Diseño de instrumentos	38
3.4.1 Encuesta	38
3.4.2 Entrevistas	41
3.5 La muestra e informantes	46

3.5.1 Para la encuesta_____	46
3.5.2 Para las entrevistas_____	46
<b>CAPÍTULO CUARTO ANÁLISIS Y HALLAZGOS_____</b>	<b>48</b>
4.1 Resultado de la encuesta_____	48
4.2 Resultado de las entrevistas_____	57
4.2.1 Especialistas_____	57
4.2.1.2 Hacia la Formación del Autoempleo en las y los egresados_____	59
4.2.1.3 Aspectos que deben considerarse para emprender una radio internet_____	60
4.3. Casos de radio internet elaborados por egresados/as_____	63
4.3.1 De sus inicios y sus contenidos_____	63
4.3.2 Tiempo que se invierte en la realización de una radio en línea y la obtención de los recursos para mantener la radio _____	64
4.3.3 Llamado a sumarse a emprender proyectos de autoempleo_____	65
<b>CAPÍTULO QUINTO CONCLUSIONES_____</b>	<b>67</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA_____</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS_____</b>	<b>79</b>

## **Introducción**

### **a) Planteamiento del problema**

Se observa que los egresados de las diferentes Licenciaturas, particularmente de Comunicación, no tienen acceso a un empleo dentro de una empresa que se relacione con lo que estudiaron debido a la poca oferta en relación a la gran demanda existente. De acuerdo con estadísticas de la ANUIES (2012) el 40% de los egresados de licenciatura se encuentran desempleados y el 15% tiene un empleo temporal no relacionado con lo que estudiaron y desconocen la forma de cómo mejorar su situación económico-laboral.

Además quien egresa no se interesa por crear su propia fuente de empleo debido, en gran medida, a que los diseños curriculares de las carreras de los institutos superiores de formación muestran cierta desarticulación con la realidad del contexto socio laboral actual, dado que no priorizan la formación de técnicos con actitudes que le permitan asumir los riesgos y responsabilidades que implica afrontar un emprendimiento (Martínez, 2004, en Revista Mexicana de Investigación Educativa).

Con la llegada de las nuevas tecnologías se han abierto otras posibilidades. Ejemplo de ello es la radio internet. La radio internet es más fácil de realizarse sólo basta tener conexión a internet una computadora, un micrófono y la idea exacta de lo que se quiere realizar.

Con la ayuda de esta plataforma existe una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. La audiencia no se limita a un determinado territorio, por tanto, la audiencia de la radio internet tiene vocación universal con la única barrera del idioma; es decir, mientras las emisiones radiofónicas satisfacen necesidades comunes, la radio internet es capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial; al acceso a una gran cantidad de información más diversa que la de la radio convencional (Amilcar et, al, 1994).

Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la radio internet, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; en definitiva, genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos (Merayo, 2004).

La inmediatez de la radio internet se ha convertido en uno de los principales atractivos a la hora de acceder a los datos frente a la fugacidad radiofónica convencional. Esta característica impone la oferta de contenidos almacenados que puedan consultarse en cualquier momento, según el interés de cada uno de los usuarios (Amilcar et, al, 1994).

También la radio internet ofrece una mayor interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales, además el propio usuario puede seleccionar determinado contenido en el momento en que lo desee por medio de los podcats y tiene la capacidad para demandar un tema concreto tratado de una determinada manera (Merayo, 2004).

Estas características son las que permiten desdibujar un nuevo producto radiofónico en la red que los egresados de las diferentes carreras pueden explotar según el área que dominen con la finalidad de autoemplearse (Cebrián, 2001).

En este contexto planteo la siguiente pregunta de investigación.

¿Por qué motivos las y los universitarios deciden emprender proyectos propios, como el caso de radio internet, como fuente de autoempleo una vez que han egresado de la Licenciatura en Comunicación de las universidades UACM, UNAM, UAM y UIA?

## **b) Objetivo general**

Conocer los motivos por los cuales las y los universitarios deciden emprender proyectos propios, como el caso de radio internet, como fuente de autoempleo una vez que han egresado de la licenciatura en Comunicación de las universidades UACM, UNAM, UAM y UIA.

### **c) Objetivos específicos**

- 1- Conocer el interés de las y los estudiantes por crear su propia fuente de trabajo, una vez que han egresado de la licenciatura.
- 2- Identificar las barreras que impiden, a quien egresa de una licenciatura en comunicación, asumirse como creador/a de su propio empleo.
- 3- Ubicar y analizar casos concretos de estudiantes que hayan realizado algún proyecto de radio internet como alternativa laboral en la Ciudad de México.
- 4- Conocer la manera en que se puede obtener recursos económicos mediante una radio internet.
- 5- Conocer si en que las universidades, UACM, UNAM, UAM y UIA se fomenta la creación de proyectos que les permita a las y los estudiantes crear su propia fuente de empleo.

### **d) Supuesto de partida**

Las y los egresados de la licenciatura en Comunicación no contemplan el autoempleo, mediante la realización de una radio internet porque desconocen la forma de obtener beneficio económico por esta práctica.

Además, las Universidades públicas no imparten talleres o cursos enfocados al emprendimiento que motiven y orienten al estudiantado a crear sus propias fuentes de empleo.

Por otro lado, a quien egresa le interesa más emplearse en una empresa cuyo giro esté relacionado con su carrera que crear su propia fuente de empleo debido, por una parte, a la falta de recursos económicos y al desconocimiento de cómo echar a andar una micro empresa; y por otra, la falta de confianza del estudiantado en sus proyectos a desarrollar.

### **c) Justificación**

El problema de investigación que se plantea es importante estudiarlo porque las tecnologías de información y comunicación presentan una opción laboral a la que cada día se están sumando más personas, de hecho en un futuro no muy lejano varios de los empleos serán mediante internet.

En este sentido las y los estudiantes de comunicación deben contar con las capacidades para poder incorporarse a estas tecnologías y/o aprender a usarlas para crear sus propios empleos. Así las universidades en sus planes de estudio deben incluir la capacitación oportuna a las y los estudiantes para que a su regreso puedan poner en práctica ideas emprendedoras.

Finalmente, es importante evidenciar la necesidad que el estudiantado tenga en cuenta otras opciones para emplearse fuera de una empresa que le permita desarrollarse profesionalmente y a su vez crear más fuentes de empleo.

### **f) Estado del arte de la investigación**

El siguiente apartado mostrará algunas investigaciones que se han realizado con relación a las y los universitarios que han decidido emprender alguna empresa mediante internet y algunos casos de éxito de emprendedores.

Campos (2012)<sup>1</sup> Elaboró una tesis titulada “Adopción de Internet en el mercado laboral”, en ella abordó el tema de la adopción de Internet en el mercado laboral planteando que el Internet ha cambiado la manera de comunicarnos, de trabajar o realizar negocios, impactando en el modo en que se ejecuta y entrega el trabajo a través de la deslocalización geográfica y la especialización, permitiendo una mayor flexibilidad en la realización del trabajo ya que estos avances tecnológicos posibilitan una mayor interacción remota (al email o a documentos de trabajo), potenciando el trabajo en red, la interacción global en la empresa y el teletrabajo o la flexibilidad de horarios.

La investigación se centró en cuatro aspectos: la relación entre internet y el mercado laboral, el papel de internet en el proceso de búsqueda de empleo y

---

<sup>1</sup> Es una tesis para obtener el grado de Doctora por la Universidad Rey Juan Carlos.

como vía para crear una fuente de empleo. Cuyo objetivo fue contribuir a entender y ahondar en la vinculación entre Internet y la búsqueda de empleo en el mercado laboral español.

La metodología que se utilizó implicó la revisión de la literatura económica sobre el impacto de Internet en el proceso de búsqueda de empleo, se hizo un análisis de los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Uso y Comunicación en los Hogares.

La autora concluyó que la probabilidad de obtener empleo o crearse uno mediante internet va en aumento en Madrid, sin embargo; el acceso a internet impide una búsqueda plena de ofertas laborales y la realización de proyectos que puedan resultar en fuente de trabajo individual o colectiva.

Gaytán (2006)<sup>2</sup> en su tesis titulada “Radiofonía cibernética: ventajas y desventajas de la radio por internet en México” abordó el tema de la radio en internet y la radio convencional, mostrando las ventajas y desventajas de estas dos. Esto se logró mediante algunas entrevistas realizadas a personas que están relacionadas con el medio.<sup>3</sup>

El autor planteó que la radio por internet tiene desventaja con relación a la radio comercial, puesto que, aún no se cuenta con los aparatos suficientes para que cada persona pueda escuchar radio en línea y aunque ya se tenga el aparato,<sup>4</sup> no todos disponen de conexión al internet por los altos costos que tiene en México.

Concluyó que la radio en internet es muy joven para que se consolide como tal y que aún no hay programas con características propias, sino que son copia de la radio convencional; asimismo, tiene muchas desventajas con relación a la radio comercial porque: no es masiva, sólo sirve para el entretenimiento y no

---

<sup>2</sup> Es una tesis para obtener el grado de Licenciado por la UNAM (ESA).

<sup>3</sup> Las personas a las que se entrevistó en esta investigación, por mencionar algunos, fueron: Lic. Cecilia Terrazas, Directora del Sistema Nacional de noticieros del IMER, José Fernández, asesor de Radio Ibero y José Lucas, productor y locutor de Grupo Radio Centro.

<sup>4</sup> Los aparatos a los que se refiere en la investigación son los teléfonos celulares.

genera ganancias a quienes la realizan; no así a las grandes radiodifusoras que utilizan radio en internet para expandir sus programaciones y poder llegar a más personas.

En el artículo de Agudo-Peregrina et, al. (2012) titulado "Radio en línea una alternativa para hacer radio", trató el tema de juventud y emprendimiento en internet, donde se analizaron los componentes específicos del emprendimiento en Internet, seleccionando para ello un conjunto de cuatro casos de estudio centrados en jóvenes españoles que han desarrollado iniciativas exitosas vía internet.

Se partió de una definición de un marco teórico basado en cuatro componentes genéricos: emprendedor, financiación, internacionalización e innovación.

Los autores concluyeron que Internet ha proporcionado una plataforma muy importante también en la relaciones tradicionales entre cliente y proveedor han sido sustituidas por nuevos agentes con nuevas propuestas de valor en donde el que recibe el servicio no es siempre el que paga por ello.

Para hacer posible el desarrollo de estos nuevos modelos es imprescindible contar con emprendedores con gran capacidad de innovación que sepan conectar e introducir ideas y modelos de otros mercados y sectores.

Calzada y Gandarias (2004)<sup>5</sup> en su artículo titulado "Aprender a emprender" se llevó a cabo la realización el análisis de casos de éxito de 20 emprendedores menores de 30 años a nivel mundial y se describieron algunos de los casos españoles que han destacado, como ejemplo de lo que es emprender.

Después de describir cada uno de los casos de éxito, los autores concluyeron que la formación en emprendimiento es el verdadero motor del emprendimiento juvenil, y muy especialmente del emprendimiento adolescente. Destacaron el papel de la formación y la promoción del espíritu emprendedor como una de las apuestas de futuro más interesantes que puede adoptar cualquier sociedad. Asimismo, que, independientemente de cómo sea el entorno en que se

---

<sup>5</sup> El artículo se publicó en la Revista de estudios de juventud.

desenvuelven los emprendedores, si el emprendimiento se fomenta durante la educación, la sociedad se beneficiará a muy corto plazo de dicha inversión.

Espí y et, al. (2007)<sup>6</sup> “Radio web por universitarios de Gipuzkoa: una nueva experiencia en línea” abordaron el tema del perfil del alumno universitario del campus Gipuzkoa de la Universidad Internacional de Cataluña, basándose en el enfoque psicológico de Wennekers y Thurik y el enfoque sociocultural o institucional de North.

Se llevó a cabo una serie de entrevistas a profundidad y dos grupos de discusión con el alumnado, de cara a completar así la información cuantitativa recogida.

Concluyendo que las personas cuyos padres trabajan por cuenta propia se ven más reacias a trabajar en su propia empresa y existe una mayor proporción, casi un 40%, que muestra un mayor deseo para trabajar para la Administración Pública.

Los aspectos más valorados por los encuestados para crear su propia empresa estuvieron relacionados con la posibilidad de poner en práctica sus propias ideas, la posibilidad de crear algo propio y, asimismo, la independencia personal, entendida como posibilidad de trabajar con mayor libertad de decisión y de acción. En cuanto a los principales obstáculos valorados por los encuestados para crear su propia empresa, se señaló la falta de capital inicial y el riesgo demasiado elevado que se ha de asumir al comenzar una iniciativa empresarial.

Gennero y et, al. (2012)<sup>7</sup> en su artículo “Jóvenes universitarios ante los nuevos retos del emprendimiento” Abordaron el tema los graduados universitarios y la generación de emprendimientos en radio internet. Esto se logró mediante la elaboración de una base de datos con la cual se contactó a los egresados entre 1994 y 2004 para conocer si habían emprendido un proyecto radiofónico.

---

<sup>6</sup> Artículo publicado por la revista Digital Universitaria

<sup>7</sup> Artículo publicado por la revista Digital Universitaria

El objetivo fue analizar en profundidad la creación de proyectos entre los graduados de la Universidad Nacional de Mar del Plata, en aquellas carreras cuya currícula está ligada al conocimiento tecnológico, al comunicacional y empresarial. El marco teórico en el cual se guió esta investigación fue la teoría de redes.

Concluyeron que el impacto positivo que la formación universitaria y la experiencia laboral tienen sobre las competencias emprendedoras que poseen los graduados universitarios y sobre el tipo de emprendimientos implementados. En cuanto a las redes de contactos del emprendedor, son en su mayoría informales, siendo prioritarias aquellas constituidas por familiares y amigos y en segundo lugar aparecieron los contactos con proveedores y clientes. Existe un contacto casi nulo con instituciones tecnológicas o científicas, cámaras empresariales, programas de apoyo o consultoras, que acompañen la implementación de la idea de negocios.

Aguiar (2009)<sup>8</sup> en su tesis titulada “Radio internet sistematización para la experiencia emprendedora” abordó el tema de las tecnologías de comunicación e Información que los jóvenes utilizan para crear una radio en línea, esto se logró mediante una revisión literaria sobre la radio internet y la forma de hacerla.

Se hizo un análisis de caso de “AL AIRE WEB”, radio realizada por egresados de la Licenciatura.

El autor concluyó que sí es posible crear una empresa de emisión y producción de radio en Internet en Colombia y montarla, pero mantenerla no lo es, puesto que el sostenimiento de la empresa depende de la gestión de recursos económicos, ya que se generan gastos periódicamente como son los derivados del arriendo de servidores para hosting y streaming, conexión dedicada a Internet.

Además, el equipo humano mínimo requerido para operar una estación en Internet debe contar con un director, un productor radiofónico, un coordinador

---

<sup>8</sup> Tesis para obtener el grado de licenciatura por la Pontificia Universidad Javeriana.

de eventos especiales, un editor web, dos locutores y un programador. Lo ideal sería que este personal tuviera remuneración económica, lo cual no está al alcance dado que las entradas económicas generadas por los servicios que ofrece la radio en Internet son, hasta el momento, muy precarias.

Cornelio (2006)<sup>9</sup> en su investigación titulada “Perspectivas del egresado en comunicación, el empleo, un reto en común” abordó el tema de nuevos campos de desarrollo profesional para la y el licenciado en comunicación, realizó un análisis acerca del desempleo que existe en torno a los egresados de la licenciatura de comunicación mencionando que las opciones de obtener un empleo en alguna empresa de medios es reducido.

Concluyó que dichos egresados necesitan buscar otras opciones para emplearse y generar recursos económicos ante la dificultad laboral existente. Además los futuros profesionales de la comunicación deberán caracterizarse por una formación interdisciplinaria, más que disciplinaria acorde a los nuevos cambios que demandan los diferentes grupos de trabajo.

Tras la revisión de algunas investigaciones pudimos encontrar que las ventajas entre la radio internet y la radio convencional, mientras que la primera no necesita de una gran infraestructura ni de un gran equipo humano, la segunda requiere de un mayor equipo de producción y de grandes de recursos económicos que los jóvenes universitarios difícilmente podrían cubrir.

La mayoría de estas investigaciones se centraron en la posibilidad tienen los egresados y estudiantes en activo de realizar proyectos propios que les permitan utilizar las tecnologías de información y comunicación como el internet con la finalidad de obtener determinado ingreso económico sin recurrir emplearse en alguna cadena radiofónica nacional, Asimismo, se hizo énfasis en enseñar desde la universidad el espíritu emprendedor entre el estudiantado.

---

<sup>9</sup> Profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México. Publicado en Revista Perfiles HT de la UAEM.

### **g) Contenido de la tesis**

La investigación cuenta con cinco capítulos. En el capítulo primero se hace un recorrido por los antecedentes de la radio en internet, su surgimiento y las primeras estaciones *on line*. El segundo capítulo aborda el marco teórico-conceptual en el cual se muestran las teorías y conceptos en que se basa esta investigación, el capítulo tercero da cuenta de la estrategia metodológica que se utiliza para el desarrollo de esta investigación así como la selección de las técnicas empleadas. El capítulo cuarto presenta el análisis y los hallazgos derivados de la investigación, finalmente el capítulo quinto da cuenta de las conclusiones a las que se llegó.

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **ANTECEDENTES Y CONTEXTO.**

El presente capítulo da cuenta de la historia de las licenciaturas en comunicación, así como presenta una revisión de la situación laboral de las y los egresados de la licenciatura de comunicación y un repaso por el nacimiento de la radio internet desde sus inicios.

#### **1.1 Historia de las licenciaturas en comunicación en México**

La Universidad Iberoamericana (UIA), en México, fue la primera institución en probar las ventajas de la nueva profesión en Comunicación. El caso de la UIA sirvió de pauta para que otras universidades privadas comenzaran a ofrecer en la misma década de los sesenta, esta profesión en el nivel de licenciatura, principalmente desde y para los medios. Este proceso coincidió con el lanzamiento de la industria televisiva en América Latina; por tanto muchos de esos primeros egresados lograron efectivamente insertarse en el sistema mediático que rápidamente copó los espacios disponibles (Sosa, 1997).

En sus orígenes la Universidad Iberoamericana fue la primera universidad privada en ofrecer ese híbrido integral agrupado en el nombre “ciencias y técnicas de la comunicación”; al morir su fundador en 1961, el jesuita Jesús Sánchez Villaseñor, la licenciatura fue obligada a cambiar el nombre por la de “ciencias de la comunicación”, debido a los problemas administrativos que hubo para registrarla ante el Ministerio de Educación Pública. Con el nombre cambió también la visión: de un intelectual humanista que usaría los instrumentos de la comunicación masiva para una mejor sociedad, se transformó para buscar que sus egresados encontraran trabajo en la creciente industria de la televisión, lo que llevó a la incorporación de nuevas materias (administración, contaduría) y que se quitaran otras, como la de filosofía (Benassini, 2000).

“En los noventa siguió el aumento de las escuelas de comunicación. En 1990 había en la Latinoamérica 244 escuelas, con 5 mil profesores y más de 100 mil alumnos” (Navarro citado por Sosa, 2000: 18). Históricamente, en el caso

mexicano, el proceso de crecimiento se observa entre 1980 y 2000. Para Galindo y Luna (1995) el “boom cuantitativo” se verifica de mediados de los ochenta a la década siguiente; mientras que para Benassini, (2000) es en los noventa.

Según Benassini, (1996) 100 universidades mexicanas incluyen la licenciatura de Comunicación o afines; es decir el 22% de las Universidades del país (de un total de 456 registradas por ANUIES) ofrecen esta carrera. De acuerdo al Anuario de ANUIES (1995) era la duodécima licenciatura más demandada<sup>10</sup>.

La carrera de comunicación se ha seguido manteniendo entre la número 9 y 14 del total de carreras que imparten las universidades mexicanas y su población puede oscilar entre las cifras de 30 a 40 mil y otras que apuntan hasta 50 mil estudiantes, Sánchez (2000) pronosticaba que “el desempleo entre estudiantes de comunicación seguirá, o bien éstos ingresarán a otras áreas no vinculadas con su formación”.

## **1.2 Situación laboral de las y los egresados de las licenciaturas: el caso de comunicación**

Datos de la UNAM indicaron que para el segundo semestre del 2012 hubo 10,000 egresados de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, asimismo el número de egresados de Comunicación y Cultura en el mismo periodo en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México fue de 15. De acuerdo con SEP-ANUIES, el número de egresados de nivel superior en México pasó de 249, 000 en 2001 a 368, 000 en 2012.

---

<sup>10</sup> Esta tendencia más o menos permanece. En algunos casos incluso es mayor, por ejemplo en el caso de Universidad Pública (Universidad Autónoma de la ciudad de México) del gobierno de la ciudad de México, la carrera de comunicación y cultura es la segunda en la preferencia de los estudiantes que ingresan; a poco más de 12 años de fundada esta universidad la carrera de comunicación cuenta con casi 800 estudiantes (Karam, 2007).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), la tasa de desocupación (TD) a nivel nacional, fue de 4.99% de la población económicamente Activa (PEA) en junio de 2013, porcentaje mayor al que se presentó en el mismo mes de 2012, cuando se situó en 4.81%. De estos, el 79% de los desocupados contaba con estudios superiores en ese periodo (INEGI, 2013).

El desempeño del mercado laboral mexicano de profesionistas durante los noventa mostró la generación paulatina de un proceso de saturación en las ocupaciones y los sectores que más requieren de las competencias y habilidades de los egresados universitarios. Ello habría sido consecuencia de un acelerado y dinámico proceso de formación de profesionales por parte de las instituciones de educación superior, frente a un desempeño precario de nuestra economía en términos de crecimiento económico. Ello no sólo ha obligado a los egresados universitarios a emplearse en proporciones crecientes en ocupaciones de menor "calidad", sino también ha desplazado trabajadores con niveles de calificación relativamente menores (técnicos por ejemplo), lo que se ha traducido en el estancamiento (y en ocasiones en el retroceso) de las remuneraciones que reciben en promedio nuestros los profesionistas egresados (Hernández, 2011).

Sólo tres de cada 10 mexicanos que terminan sus estudios universitarios, consiguen un empleo al concluir su carrera. De este 30% que se inserta en el mundo del trabajo, sólo una tercera parte consigue hacerlo en actividades relacionadas con sus estudios (INEGI, 2010).

Las profesiones que enfrentan este problema son las de Ciencias y Humanidades como Derecho, Contaduría, Arquitectura, Administración y Ciencias de la Comunicación, entre otras (INEGI, 2010).

El Distrito Federal y Tlaxcala, ocupan el primer y segundo lugar de desempleados en México, ambos con 5.5% de la población en edad de trabajar que no tiene empleo (INEGI, 2010).

### **1.3 La incidencia de internet en los medios de comunicación: revisión de la radio internet**

La radio en Internet se empieza a popularizar a mediados de los noventa, y surgió gracias al desarrollo de la tecnología que permitió la retransmisión de sonido conocido como streaming de audio, que combinan técnicas de compresión, para disminuir el ancho de banda, necesario para la retransmisión y el empaquetamiento de la información adecuado para su distribución en la red de Internet<sup>11</sup> (Albornoz, 2007).

La mayoría de las conexiones a Internet en esa época se realizaban a través de módems analógicos, con lo que no se podían alcanzar grandes velocidades de conexión. Con el lanzamiento en 1995 del programa Real Audio comenzaron a aparecer emisoras de radio que transmitieron su programación en Internet, al tiempo que las cadenas de radio empezaron a ver en el streaming una nueva forma de distribuir sus emisiones (Amilcar et, al, 1994).

La aparición de la tecnología de streaming, permitió la creación de emisoras en línea, sin embargo, no tuvo gran repercusión en el surgimiento de radio en línea, diferenciada de la oferta de radio de las emisoras que fue adoptada por la mayoría de emisoras. Con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores radiales se incrementó notoriamente (Amilcar et, al, 1994).

La técnica, además de la justificación de su nacimiento, siempre ha representado el motor de cambio para el medio radiofónico: desde la transición de la tecnología analógica a la digital que, en la década de los noventa, inició un proceso interno de cambio en las emisoras y que ha modificado a la radio en todas sus dimensiones producción, difusión y recepción, hasta las dinámicas de convergencia en las que la radio se ha expandido por nuevas plataformas de difusión que han renovado y ampliado sus posibilidades, tanto

---

<sup>11</sup> Internet no se considera un medio de comunicación, sino una plataforma de interconexión de redes informáticas, de computadoras, que permiten una comunicación sin límites de tiempo y espacio.

en lo que se refiere a su oferta como a su relación con la audiencia (Amilcar et, al, 1994).

Entre estas plataformas se encontró el Internet, con la pluralidad de opciones que conllevó a la distribución de contenidos sonoros streaming y podcasting. P2P<sup>12</sup> (Aragües 2007). “Una red en la que la radio apareció por primera vez, como ya se mencionó, en la última década del siglo pasado, que desde entonces ha ido experimentando nuevos caminos para la comunicación sonora cambiando el concepto y el significado del medio radiofónico tradicional” (Cebrián, 2001: 21).

### **1.3.1 La radio internet en Estados Unidos**

La primera "estación de radio" por Internet fue "Internet Talk Radio" desarrollada por Carl Malumud en 1993 en EE.UU. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada MBONE (Albornoz, 2007).

Malumud, comenzó la estación de radio produciendo programas de voz y distribuyéndolos por Internet en vez de emitirlas por frecuencias electromagnéticas cuyo objetivo fue el alcanzar a 14 millones de escuchas en 106 países. Para tal fin, produjo un archivo que se pudo copiar de computadora a computadora pudiéndolo convertir a diferentes formatos para PC y Macintosh pero no solo en un archivo de audio, sino que incluyera imagen y texto para que los navegantes pudieran interactuar y hablar con la emisora mientras la escuchaban (Peralta, 2004).

En 1994 la Ciberestación, RT-FM, empezó a transmitir desde las Vegas. Al siguiente año, Austin Arts comenzó a proporcionar entrevistas pregrabadas,

---

<sup>12</sup> Las redes P2P (Peer to Peer) son aplicadas a los intercambios musicales y de documentos sonoros y audiovisuales entre los usuarios, tanto en la radio musical, música interactiva o de video como en cualquier otro documento audiovisual, y extienden sus aportaciones a otras redes sociales o personales como los blogs empleados.

historias, trucos y música en la Radio Screenprinters para los miembros de la Austin, Texas Screenprinting BBS (Peralta, 2004).

El 7 de noviembre de 1994, las estaciones 89.3 FM Chapel Hill y 91.1FM de Atlanta, USA empezaron a difundir su audio por Internet sin ayuda exterior usando su propio software llamado CyberRadio 1 (González, 2003).

Para el 3 de diciembre de 1994 la estación de radio KJHK 90.7FM en Lorenzo, Kansas, fue la primera en mantener una señal continua en Internet que comenzó a transmitir en vivo el 3 de diciembre de 1994. Este hecho fue constatado por la asociación nacional de Broadcasters, Sports Illustrated y CNN (González, 2003).

En febrero de 1995 surgió la que se supone fue la primera estación de radio comercial exclusiva por Internet, la Radio HK, que operaba las 24 horas del día en Estados Unidos e inicialmente emitió música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. Radio HK se convirtió en uno de los primeros usuarios del software Real Audio (González, 2003).

La difusión del Real Audio permitió que en 1995 fuera el año en el que la radio por Internet despegara con fuerza. En agosto de 1995, KPIG comenzó a transmitir en vivo desde California USA, primero usando Xing Streamworks y posteriormente Real Audio. Bill Goldsmith, jefe de operaciones de esta emisora, fue el responsable de iniciar la transmisión. Actualmente, esta emisora opera bajo el nombre de Radio Paradise (González, 2003).

En marzo de 1996 la primera estación de radio Internet en transmitir las 24 horas del día en Europa fue Virgin Radio en el Reino Unido que comenzó difundiendo su señal de AM/FM usando la plataforma de Real Networks. (González, 2003).

HardRadio, otra estación de radio exclusivamente en Internet debutó en la víspera de 1995 implementando formatos musicales como el hard rock y heavy metal. HardRadio.com es la estación de radio en Internet más antigua que aún sobrevive. Está licenciada por ASCAP y BMI, con un playlist que ha mantenido servicios de grabación de discos y fue la primera en ofrecer al mundo los nuevos lanzamientos de artistas y una revista de radio y grabaciones. (Albornoz, et, al. 2007).

En 1996, GBS Radio Networks y el veterano de la radio Guy W. Giuliano lanzaron un servicio de programación en Internet que se basaba en dos formatos comerciales: hip-hop (BombRadio) y hard rock (LoudRadio). En 1998 GBS fue comprada por eMusic Corporation de Kent Kiefer en una transacción millonaria. En 1999 LoudRadio.com se convirtió en una de las primeras estaciones de radio en línea comerciales (González, 2003).

En 1999 Scour.com lanzó el software Mycaster con el que los usuarios podían operar sus propias estaciones de radio en Internet. El programa MyCaster MP3 transmitió archivos locales de música del usuario al sitio web de Mycaster.com, numeraba las transmisiones y las mostraba a los oyentes que usaban los navegadores o el software. MyCaster sucumbió durante la crisis económica de las empresas de finales de los años 90, y cerró definitivamente sus operaciones en mayo de 2001 (Cebrián 2008).

### **1.3.2 La radio internet en México**

En enero de 2002 nació en la Ciudad de México la estación en línea [www.xela.com.mx](http://www.xela.com.mx) como estación de música clásica en frecuencia abierta, debido a los intereses de su propietario: Imagen Telecomunicaciones. A raíz de la polémica desatada por la desaparición de una de las pocas estaciones de música clásica en el país y la formación de una organización opuesta al cambio, la empresa Imagen sacó en línea este website que emitía las 24 horas (Peralta, 2004).

En ese mismo año, 2002, la estación de radio, [www.anicast.com.mx](http://www.anicast.com.mx), se fundó con el propósito de difundir la música derivada de la animación japonesa, junto con otros géneros relacionados como el pop y el rock las 24 horas del día y fue eje de una comunidad virtual de entusiastas de la animación japonesa y representó un proyecto de radio en línea ajeno por completo a los esquemas de la radio tradicional (Peralta, 2004).

En 2003 Radio Vague adquirió un sistema de radiodifusión en Internet basado en satélites y comenzó a difundir transmisiones en vivo de acontecimientos y de festivales de música alrededor de Europa usando un software libre, en formato OGG/Vorbis que empleó servidores Icecast (Zapata, 2007).

En el año 2004, una de las páginas web más populares, SuperNova, en Internet formó la radio de SuperNova. La estación empezó a funcionar por DJs aficionados. Mucho del contenido musical que se transmitió fue tomado de material pirateado (Cebrián 2008).

En 2007 la Radio en Internet dio un gran salto al convertirse en una opción móvil viable. El código de DHTML, fue creado específicamente para el Internet Explorer de Windows Mobile que puede ser leído a través de teléfonos móviles (Cebrián 2008).

El 26 de junio de 2007 se convocó a un día de silencio que fue un día histórico para la radio en Internet en EE.UU debido al aumento repentino, dictado por la Copyright Royalty Board, a las tarifas por los derechos de transmitir música en línea que llevó a varias compañías radiodifusoras en Internet al borde de la desaparición. Varios sitios accedieron a no transmitir su programación entre los que destacan Live365, AccuRadio.com, Yahoo, Rhapsody (RealNetworks), MTV Online y 30 estaciones más. El Día de Silencio tiene precedente el 1 de Mayo de 2002, cuando las estaciones tuvieron bastante éxito en su protesta (Albornoz, 2007).

En agosto de 2007 fue creada [www.k109.fm](http://www.k109.fm) por un grupo de personas provenientes del mundo de la radio de la Ciudad de México, fue un proyecto patrocinado por la casa productora Neurón Audio. Esta estación fue lo más parecido a una estación de radio hecha para Internet y por profesionales (Albornoz, 2007).

Mientras las emisiones radiofónicas han satisfecho sus necesidades comunes, Internet ha sido capaz de resolver inquietudes personales, gracias a sus mayores prestaciones, en especial, al acceso de una gran cantidad de información más diversa que la de la radio análoga. Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; generando la necesidad de ofertar nuevos contenidos (Cebrián, 2001).

La radio en internet es el resultado de las convergencias tecnológicas entre radio, internet, telefonía móvil, los sistemas de satélite y cable de otros medios digitales con las cuales, la ciberradio, está adquiriendo otras ramificaciones y extensiones que a su vez están logrando una identidad y desarrollo propio (Sosa, 2001).

Desde un planteamiento profesional se aprecia que quienes egresan de la carrera de Comunicación o quieren ser periodistas, esta nueva forma emergente del ciberradio puede ser una gran opción, disponiendo de información original y diferente a la que se emite por radio tradicional o por otras radios en línea, con la finalidad de conseguir un público amplio de seguidores. Si, además se consigue atraer publicidad o incorporar documentos por los cuales los internautas estén dispuestos a pagar, sus iniciativas alcanzarán una mayor consolidación en los proyectos que los jóvenes se decidan a emprender (Cebrián, 2007).

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL**

Este capítulo incluye los conceptos que guían la presente investigación, están divididos en cuatro ámbitos: las nuevas tecnologías de información y comunicación, la juventud, la nueva reconfiguración laboral en la que debe insertarse la juventud y las vertientes a considerar: las motivaciones personales para autoemplearse.

#### **2.1 Las tecnologías de Información y Comunicación**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), entendidas como el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones y la optoelectrónica, (Castells, 2000) están produciendo una auténtica revolución en toda la vida del ser humano, una revolución que se enmarca en un conjunto más amplio de cambios en nuestra sociedad y se concreta en una denominación: la sociedad de la información.<sup>13</sup>

Con los nuevos medios tecnológicos se puede acceder a gran cantidad de información a través de redes interconectadas a nivel global o mundial. Las características de estas redes de información (inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, múltiples códigos, interconexión, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, diversidad de contenidos, influencia sobre los procesos mentales), que permiten el acceso a cantidades ingentes de información y la comunicación tanto entre personas como entre grupos, hacen que la obtención de información y la adquisición del conocimiento adquieran una nueva dimensión (Guiner, 2007).

---

<sup>13</sup> La sociedad de la información se entiende como aquella sociedad que ordena y estructura su funcionamiento (modo de vida, forma de relaciones, modo de trabajo, etc.) en torno a las tecnologías de la información y la comunicación y convierte a la información en un factor de producción, intercambio y conocimiento (Guiner, 2004).

De tal manera podemos decir que Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de la información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana (Castells 2002).

Es más, al igual que las nuevas tecnologías de generación y distribución de energía permitieron que la fábrica y la gran empresa se establecieran como las bases organizativas de la sociedad industrial, Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red (Castells 2001).

“Las nuevas tecnologías deben adaptarse al usuario haciendo fácil y asequible los productos tecnológicos. El diseño de los productos y servicios es un buen testimonio de ello, las formas y los colores utilizados, las interfases gráficas, la posibilidad de ‘personalización’, etc., todo está preparado para que la sensación de simplicidad de su uso se encuentre con la efectividad de los resultados. De todas las consecuencias, la principal es la posibilidad de libertad de movimiento estando conectados a las redes. La primera potencia que las tecnologías dan es la continua movilidad y conexión permanente” (Cabrera, 2006: 207).

## **2.2 Juventud**

Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas; lo que genera una necesidad de ofertar nuevos contenidos. “La variedad temática que la radio internet puede dar cabida, olvidados por la radio tradicional, pueden ser, por ejemplo, todos los productos de ficción (radiodramas, seriales, cuentos radiados), productos educativos (infantiles, o para adultos) o especializados en muy variados temas” (Figueroa, 1996: 32).

“El concepto de juventud corresponde a una construcción social, histórica, cultural y relacional, que a través de las diferentes épocas y procesos históricos y sociales han ido adquiriendo denotaciones y delimitaciones diferentes” (Bourdieu, 1997:164).

Para Barbero “El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructura. Pues la tecnología remite hoy no a la novedad de unos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras” (Barbero, 2004: 31).

La juventud es una condición que se articula social y culturalmente en función de la edad, como crédito energético y moratoria vital, o como distancia frente a la muerte, con la generación a la que se pertenece con la clase social de origen (Rodríguez, 2002).

Es en la familia, ámbito donde todos estamos incluidos, donde se marca la coexistencia e interacción de las distintas generaciones, o sea que es en ella donde se define el lugar real e imaginario de cada categoría de actores dentro del entorno del parentesco (Rascovan, 2004). La familia en sentido amplio, como grupo parental, es quizás la institución principal en la que se define y representa la condición de joven, el escenario en el que se articulan todas las variables que la definen. Pero también, como escenario en el que la juventud es definida material y simbólicamente, la malla de las instituciones en las que se pone en juego la vida social: la escuela, el ámbito laboral, las instituciones religiosas, los partidos políticos, los clubes y asociaciones intermedias, el ejército. En todas estas instituciones se sigue un orden vinculado con los distintos segmentos de edad, que están presentes en las reglas del juego, los sistemas de roles, el posicionamiento de los actores, los discursos, los tipos de sanciones, lo permitido y lo prohibido (Rascovan, 2004).

La condición de juventud, en sus distintas modalidades de expresión, no puede ser reducida a un sólo sector social o ser aislada de las instituciones, como si se tratara de un actor escindido, separado del mundo social, o sólo actuante como sujeto autónomo (Feixa, 2003:18).

Roxana Reguillo (citado por Blanco, 2003) considera que “los jóvenes se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y culturales (procesos socioculturales) de acuerdo a sus gustos, preferencias y oportunidades disponibles; para sentirse miembros activos de una condición de joven que les permite desde su perspectiva expresar sus particularidades como sujeto” (2003: 89).

Por su parte Bonfil (citado por Blanco, 2003), plantea que “los jóvenes no poseen una cultura diferente, participan de una misma cultura predominante pero lo hacen a nivel distinto, ya que su jerarquía es considerada como transitoria dentro del proceso de maduración y adaptación a la vida laboral adulta” (2003: 43). Es evidente que se desconocen las dinámicas propias de las culturas juveniles y las condiciona, como en anteriores planteamientos a situaciones transitorias.

Para Muñoz, existen muchas formas de ser joven, los jóvenes están en el momento de exploración, de decisión en cuanto a opciones de género, de territorio, de partido, de empleo, opciones que pasan por el cuerpo o cuerpos, “mi cuerpo es mi combo, mi parche” (Muñoz, 2002: 20).

“Las “culturas juveniles” pueden analizarse desde dos perspectivas complementarias: en el plano de las condiciones sociales, entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad de cada individuo en el seno de una estructura social determinada, las culturas juveniles se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio” (Feixa, 2003: 21).

Las culturas juveniles están asociadas con la diversidad, con la resistencia y con la construcción de sentido social, con la condición de ser otro, con la calle (culturas urbanas), con la música (las mediaciones), la autocreación como creación de sí mismo, de colectivos, de propuesta social, de formas de vida digna. La dimensión estética, como dimensión de la creación, hacerse así mismo, entendiendo la vida entera como una obra de arte, crearse en relación con otros, donde nace la posibilidad de pensar otras formas de vida, opciones de libertad, opciones de vida digna y distintas opciones laborales. Las identidades son efímeras e inestables sostiene Roxana Reguillo (citada por Blanco, 2003).

Desde esta mirada se entiende la cultura como formas de construcción de sentido que se comparte socialmente. “Al sujeto contemporáneo no sólo le cabe liberarse, sino también crearse, y en ese proceso define prácticas de libertad, es decir, formas aceptables de existencia”. (Muñoz, 2002: 21)

Por su parte, Touraine (2000) menciona que dentro de una sociedad, los jóvenes, se hallan excluidos o marginados con lo que “hay que orientar para ello, las intervenciones públicas, y también las privadas, en un sentido distinto del que se suele escoger. En vez de soluciones colectivas e institucionales, hay que buscar los medios que permitan iniciativas individualizadas y psicológicas. En vez de buscar su integración pensando en una paz social, más allá de eso, hay que fortalecer en ellos la capacidad de ser actores de su propia vida, capaces de tener proyectos con miras a un futuro no muy lejano, de elegir y de juzgar de modo positivo o negativo” (1996:41). De tal manera, las y los universitarios buscan una identidad que les permita tener lugar en el contexto social y laboral.

De tal forma, la juventud es un momento clave en la determinación de un proyecto de vida, la transición a la vida adulta y por ende como parte de la construcción de la identidad, tanto de la construcción dentro del mundo del trabajo como en el contexto de las TIC's (Margulis, 1996).

Para Araya (2002), la juventud ante los cambios en las tecnologías, las comunicaciones y las relaciones laborales genera una forma particular de entender, ubicarse y apropiarse de estos elementos, es aquí donde “el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad” (Araya, 2002:14).

“Cada individuo pone en movimiento su reloj de arena a partir de una serie de condiciones sociales de partida relativamente rígidas, determinadas por su origen: la edad, el sexo, el rango, el linaje y el lugar de nacimiento y residencia. Estas marcas se transmiten a partir de tres grandes instancias sociales (la familia, la comunidad y las estructuras de poder), que median en las relaciones más o menos conflictivas entre la cultura parental (las formas de vida y valores vigentes en el medio social de origen) y la cultura hegemónica (las formas de vida y valores propuestos como modelo dominante en aquellas sociedades en las que se establece un acceso desigual al poder y a los recursos). Todos estos elementos convergen de manera natural en el momento del rito de paso, que suele coincidir con la pubertad física o social y acostumbra a marcar el tránsito hacia la condición adulta” (Feixa, 2003: 27).

Por consiguiente, lo que la juventud le pide a las Universidades es que sean contemporáneas que asuman su diferencia radical, y que el cuerpo docente tenga la humildad de escuchar, escuchar que ellos oyen de otra manera, gustan de otra manera, leen de otra manera. “Y si la escuela no se plantea esto en serio, será imposible que hagamos un país en el que esta gente pueda ubicarse en la geografía laboral. La escuela ya no garantiza la incorporación al mercado de trabajo en condiciones óptimas para su desarrollo por lo cual, hay que recurrir a otras alternativas para insertarse al mundo del trabajo” (CEPAL, 2004).

Cabe recordar que los estudios sobre el ámbito laboral “surgen apenas a mediados de los años setenta del siglo XX como una respuesta frente a los paradigmas teóricos deterministas-estructuralistas” (Guadarrama, 2000: 213),

que habían dominado desde el surgimiento de estudios culturales alrededor del tema.

La radio por internet es entendida como la trasmisión de radio mediante una emisora por la plataforma de internet mientras que radio internet se puede realizar desde cualquier espacio incluso desde la casa. Sólo se necesita una conexión a internet, una computadora, un micrófono y un programa de edición como Adobe Audition o Final Cut (Sirius, 2006).

### **2.2.1 La nueva reconfiguración laboral en la que debe insertarse la juventud**

Probablemente las limitaciones que presentaban los viejos esquemas analíticos de los estudios laborales “provenían de dos concepciones teóricas para la explicación de las cada vez más variadas y múltiples formas de trabajo que comenzaban a surgir: la teoría neoclásica y la marxista clásica” (De la Garza 2005:12).

La Neoclásica por un lado establece que “no hay otro trabajo a considerar sino el asalariado, el que se compra y se vende por un salario”, lo cual limitaba los estudios a un espacio reducido (la fábrica) dejando fuera a otras formas de trabajo no consideradas ante esta teoría como tal. En un mismo sentido la teoría marxista clásica sin embargo, no limitaba su concepto al de trabajo asalariado pues reconocía como trabajo a toda actividad relacionada con la riqueza material de la sociedad, no solo con la generación de valores de cambio” (De la Garza, 2005:12).

El marxismo clásico otorga privilegio al obrero industrial de la gran empresa bajo el supuesto de que “en estas condiciones de explotación y alineación modernas surgiría con mayor probabilidad el sujeto obrero que encabezaría la revolución anticapitalista” (De la Garza, 2005:13).

En nuestro contexto, vivimos en una época en la cual la información y la comunicación se han convertido en aspectos centrales de nuestra vida. Esta

relación entre las tecnologías y la información están cambiando las relaciones laborales en todo el mundo, dentro de un contexto de globalización de las relaciones sociales, económicas, humanas, culturales etc.

Por lo que, Manuel Castells (2001) ha llamado “La Revolución de la Tecnología de la Información”, en la cual nuestra sociedad se ha transformado en una sociedad red de interconexiones globales “lo que caracteriza a la revolución tecnológica no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento en información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información en un ciclo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (Castells, 2001:62).

Cabe mencionar que Jeremy Rifkin, (2004), un conocido e influyente autor que sustenta una visión pesimista sobre el empleo, menciona que la tecnología está sustituyendo el trabajo humano en el proceso productivo y que el desempleo es un fenómeno estructural: “En la actualidad, por primera vez el trabajo humano está siendo paulatina y sistemáticamente sustituido del proceso de producción. (...) Las máquinas inteligentes están sustituyendo, poco a poco, a los seres humanos en todo tipo de tareas, forzando a millones de trabajadores de producción y administración a formar parte del mundo de desempleados, o peor aún a vivir en la miseria” (Rifkin, 1996:23).

Para este autor, el problema de fondo es que cada vez hay menos trabajadores y más maquinaria capaz de generar los bienes y servicios que demanda la sociedad. Con lo cual se está dando la transición hacia una sociedad de la información carente de trabajo y se inicia una subclase cada vez más amplia de desempleados apartados del flujo laboral y sus beneficios.

Contrariamente, Freeman (2003) menciona que “La innovación tecnológica ha sido fuente de creación de empleos, el uso de las nuevas tecnologías no conduce al fin del trabajo por el contrario, sus posibilidades abren novedosas

fuentes de empleos como el teletrabajo<sup>14</sup> el cual genera numerosas oportunidades. En este ámbito se transforma profundamente el contenido del trabajo en lo concerniente a su naturaleza, organización y sus relaciones con otras actividades, con ello una tendencia importante de este tiempo es el crecimiento del número de teletrabajadores<sup>15</sup> en el porcentaje de la población ocupada debido, en gran medida al cibertrabajo<sup>16</sup>” (Freeman, 1994:82).

Por su parte, De la Garza (2005) afirma que con las nuevas tecnologías se están dando nuevas formas de organizar las relaciones laborales “desde el momento que el capital es una relación social y no un objeto físico (maquinaria o equipo) los objetos dejan de tener el carácter de capital solo porque operan dentro de determinadas relaciones entre los hombres, no es necesario que para que exista capital tenga que encarar un objeto físico” (2005:18).

Las aplicaciones de los cambios tecnológicos que interfieren en las relaciones laborales de las personas al integrarse éstas al mundo laboral de distintas maneras y “el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico, organizado en torno a nuevas tecnologías de la información más potentes y flexibles hace posible que la información misma se convierta en el producto del proceso de producción.” (Castells, 2001:112).

---

<sup>14</sup> Cuya esencia no es producir objetos físicos de manera directa, sino la manipulación de datos, imágenes y símbolos por lo que el contenido del trabajo se vuelve más abstracto.

<sup>15</sup> El Teletrabajador es cualquier persona ocupada, que durante al menos una jornada (o bien 6 horas) de la semana, ha realizado una tarea con valor económico añadido (trabajo) lejos de su sede laboral habitual, merced a las TIC, y por medio de un ordenador personal. El teletrabajo puede tener lugar en casa, en telecentros o itinerante. Asimismo, puede ser por cuenta propia o ajena y, en este caso, regular o extraordinario (Martino, V. 2004).

<sup>16</sup> Cibertrabajo definido como las nuevas tipologías de trabajo a partir del desarrollo de Internet. Es decir, son nuevos tipos de trabajo, no nuevas formas, en otras palabras, si hoy desapareciera Internet, estos trabajos desaparecerían (Sanhueza, H. y Salazar, C 2008).

Estas nuevas tipologías trabajan en red y en grupo, característica común de la nueva economía (todavía en pañales), de la nueva organización del trabajo en el tercer milenio y, además común a las nuevas empresas (nuevas o antiguas recicladas). En ellas el teletrabajo como trabajo a distancia utilizando las nuevas tecnologías, se subordina al concepto de cibertrabajo. (Martino, V. 2004).

Se puede reconocer que existen nuevas formas de organizar los procesos productivos, que no necesariamente se basan en la producción de algún bien material. “El uso de la fuerza de trabajo es el trabajo mismo. El comprador de la fuerza de trabajo la consume haciendo trabajar a su vendedor. Este se convierte así en fuerza de trabajo en acción, en obrero, lo que antes solo era potencia” (Marx citado por De la Garza, 2000: 23).

Los nuevos tipos de relaciones laborales que surgen en el contexto globalizado, son interiorizadas como parte de la construcción identitaria. “El concepto de trabajo en sí mismo se encuentra inmerso en un proceso de reconstitución en relación con sus antiguos paradigmas” (De la Garza, 2000). “Al cambiar el desarrollo de la capacidad productiva, cambian también las relaciones sociales y las leyes que la rigen” (Marx, 1965:31).

“Este trabajo, en tanto se apropia del plusvalor generado por el trabajador, sigue estando basado en el trabajo asalariado, premisa fundamental del sistema capitalista de producción” (Marx, 1978: 48). Esta es una de las principales características del trabajo desde finales del siglo XX, “la extensión de la producción inmaterial y de la transformación en objetos simbólicos” (De la Garza, 2005:13).

La idea parece desconcertante en alguna medida; sin embargo, no se encuentra ajena a la realidad, como explica De la Garza “la producción inmaterial es aquella que no existe separada de la propia actividad de producir y que de manera ideal comprime las fases económicas tradicionales de producción, circulación y consumo en un solo acto” (De la Garza, 2005:13).

En tanto, Marx (1965) subraya el papel activo del sujeto en la construcción del conocimiento, considerándolo como el resultado de un conjunto de determinaciones sociales, especialmente las relaciones de trabajo y producción.

El panorama de la última década en contexto de trabajo, la educación, y la situación actual de la inserción laboral de los jóvenes pone de manifiesto que se está en un panorama dinámico, [...] frente a un mercado de trabajo difícil, con una educación inicial que no cubre las exigencias mínimas de brindar habilidades básicas y competencias laborales generales a toda la población” (Gallart, 2003:8).

### **2.2.2 las motivaciones personales para autoemplearse**

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2006), sostiene que el crecimiento económico es el resultado de las acciones llevadas a cabo, tanto por grandes como por pequeñas empresas.

Desde 1999, el proyecto GEM viene mostrando la importancia de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) y las nuevas iniciativas empresariales de cara a impulsar el crecimiento económico, el empleo y la innovación técnica. Ello conduce a prestar especial atención a todos aquellos factores que pueden favorecer el espíritu empresarial; principalmente, las condiciones del entorno, las oportunidades para emprender, la capacidad, las habilidades y la motivación de los sujetos potencialmente emprendedores.

En este sentido consideramos pertinente enunciar los factores que se relacionan dentro del amplio abanico de enfoques teóricos existente con la creación de empresas (Veciana 1999), destaca el enfoque psicológico, y los factores sociodemográficos y situacionales.

Atendiendo a una consideración personal del sujeto emprendedor, podemos aceptar que éste es un individuo dotado de la capacidad para crear nuevas oportunidades económicas (nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos esquemas organizativos y nuevas combinaciones de mercado producto), por su cuenta, en equipo y fuera de las organizaciones existentes, y de introducir sus ideas en el mercado, haciendo frente a la incertidumbre y otros obstáculos, tomando decisiones sobre localización y utilización de los

recursos y de las instituciones (Wennekers y Thurik, 1999). “Poseer esta capacidad sería lo que marca la diferencia entre aquellos individuos dispuestos, interesados y que finalmente dan el paso de emprender un nuevo proyecto empresarial, no exento de incertidumbre y riesgo, y quienes optan por desarrollar su carrera profesional vinculados laboralmente a una organización” (Wennekers y Thurik, 1999: 113).

La consideración de estas diferencias interindividuales ha llevado a los investigadores al estudio de tres grupos de factores personales: a) los factores sociodemográficos, b) los factores psicológicos y c) los factores situacionales.

### **a) Factores sociodemográficos**

Los rasgos sociodemográficos del emprendedor: la edad, el género, la procedencia cultural, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia profesional previa, o la formación en creación de empresas, entre otros muchos, son factores estudiados en numerosas investigaciones, dada su supuesta vinculación con la acción emprendedora (Rusque, 2004).

En el caso de la edad, cabe esperar que quien crea una empresa no sea una persona joven, en busca de su primera ocupación. Una mayor edad facilita la experiencia o el conocimiento de la actividad profesional convenientes para iniciar un negocio con posibilidades de éxito. A excepción del género, la lógica relación entre todas las demás variables mencionadas y la creación de empresas existirá en la medida en que de ellas derivan los recursos, las oportunidades y una percepción de mayor capacidad personal para afrontar el reto; en consecuencia, una mayor viabilidad, real y percibida, para avanzar en un proyecto. Igualmente, la procedencia cultural, o la ocupación de los padres pueden aportar modelos de referencia favorecedores de esta acción (Veciana et al., 2005; Díaz et al., 2007).

Respecto al género, es numerosísima la literatura que estudia la relación entre éste y la creación de nuevas empresas. Igualmente, numerosos estudios

empíricos ponen de manifiesto una constante relación entre el hecho de ser hombre y el deseo o la intención de crear una empresa (Veciana et al., 2005; Díaz et al., 2007).

La integración del potencial emprendedor en redes de contactos profesionales, facilitadoras de recursos e información, es otro factor que facilita la iniciativa empresarial. Y también en este caso, la literatura señala que los hombres suelen estar, por lo general, mejor situados que las mujeres en redes de contactos profesionales (Rusque, 2004).

## **b) Factores psicológicos**

Desde el enfoque psicológico, se busca determinar cuáles son los rasgos de carácter que diferencian a los empresarios de los no empresarios y a los empresarios de éxito frente a los menos exitosos. Su origen está en la obra de Mc Clelland (1968), para quien la motivación de logro es la característica principal de este tipo de personas. Junto a ello, la perseverancia, la actitud competitiva, la independencia y la confianza en uno mismo, son rasgos de carácter facilitadores del éxito y, por tanto, de la motivación hacia el emprendizaje (Shumpeter, 1965).

El “locus de control” es entendido como el grado en que un individuo percibe el éxito y/o fracaso de su conducta como dependiente de sí mismo (“locus de control” interno) o del contexto (“locus de control” externo) (Rusque, 2004).

Según autores como Shapero (1982) y Brockhaus (1982), un “locus de control” interno es un rasgo propio de los empresarios, especialmente motivados por la independencia de crear su propia empresa.

De acuerdo con Cano et al. (2003), la capacidad de innovar (Shumpeter, 1965), la propensión a afrontar riesgos moderados y la tolerancia a la incertidumbre (Begley y Boy, 1987) son otros rasgos psicológicos asociados a la figura del empresario. Otros autores como Pleitner (1986) mencionan también la

creatividad, iniciativa, flexibilidad, previsión, liderazgo, optimismo o responsabilidad, como rasgos importantes (Toledano, 2006). Incluso la autonomía o escasa necesidad de apoyo serían otros rasgos relevantes (Delgado et al., 2007).

### **c) Factores situacionales**

Por último, en este apartado, podemos hacer referencia a los factores situacionales y su relación con el hecho de crear una empresa. Dentro de ellos, la situación personal de desempleo es uno de los considerados con más frecuencia. El análisis teórico de esta relación podría hacerse desde la Teoría de la marginación (Veciana, 1999). Desde este marco, cabe plantear que las personas en una situación de desempleo de larga duración, o con escasas oportunidades para lograr un empleo asalariado son más propensas a convertirse en empresarios. Corresponde este planteamiento al clásico concepto de “empresario por necesidad”, aquel que actúa en respuesta a una necesidad creada por la inexistencia de mejores alternativas de trabajo, definido frente al de “empresario por oportunidad”, entendido, a su vez, como aquel que busca aprovechar oportunidades de negocio detectadas (GEM, 2006).

### **2.3 Recapitulando**

Este capítulo permitió acercarnos teórica y conceptualmente a diversos elementos que conforman el problema de investigación. Así, se observó que la juventud en la actualidad tienen nuevas opciones para emplearse dejando atrás cada vez el viejo paradigma de empleo ya que con la llegada de las tecnologías de Información y comunicación se abre la posibilidad de plasmar un nuevo concepto laboral en cuyo ámbito, los jóvenes, podrían desempeñar, con libertad y plenitud, los conocimientos adquiridos durante su estancia en la universidad o en su entorno, tanto familiar como social.

Tomando en cuenta las tecnologías de información y comunicación como el internet, sumado la creatividad e interés en formar una nueva propuesta que les pueda generar alguna retribución económica sin la necesidad de recurrir a lo ya realizado en una adena radiofónica en México.

Asimismo es importante señalar que en las universidades debe fortalecerse el emprendimiento en el estudiantado, proporcionándoles herramientas necesarias para tal fin; además las condiciones sociales, económicas y culturales en el que los futuros emprendedores se desempeñen necesariamente deben ser óptimas.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

Este capítulo muestra el método empleado para esta investigación. Está dividido en los siguientes apartados: justificación de método empleado, selección de técnicas utilizadas, definición de las variables, definición de instrumentos y selección de la muestra y casos.

#### **3.1 Justificación del método empleado**

Para el desarrollo de la investigación es necesario vincular el método cualitativo con el cuantitativo, ambas herramientas cuentan con técnicas que permiten cotejar resultados, por un lado el análisis cuantificable brinda a quien investiga datos útiles para clarificar aspectos observados durante el desarrollo de la investigación, el nivel cualitativo adquiere importancia ya que a través de sus técnicas se accede al sujeto, a la persona que interactúa, la cifra se vuelve rostro y sentir (Lozano,1996).

En cuanto a la metodología cuantitativa, como su nombre lo dice, trata de contabilizar los hallazgos encontrados en los análisis efectuados, nos sirven para obtener datos que a su vez nos ayudarán a clasificarlos estadísticamente, buscan detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas, de tal manera, cualquier investigador siguiendo el mismo protocolo de investigación llegue a los mismos resultados, tienden a restringirse a la observación de las conductas y actitudes manifiestas denotativas (Lozano,1996).

Como menciona Lozano (1996) las técnicas cuantificables recaen en la generalización de lo observable además de pensar por ello en los rasgos particulares de las personas ya que todo lo contabiliza dando como resultado conclusiones universales.

También se hará uso de la metodología cualitativa. “La técnica cualitativa es la parte que compensa al método cuantitativo; tanto una como la otra son necesarias para la elaboración de una investigación sólida. Las técnicas cualitativas rechazan la cuantificación y la generalización de los hallazgos de

grupos muy amplios de personas, prefieren profundizar en pocos casos y tratar de penetrar a niveles connotativos y latentes de las personas... la entrevista a profundidad, la entrevista semi dirigida, la historia oral, la observación participante y los análisis semióticos son técnicas cualitativas” (Lozano, 1996: 28). En resumen, ambos métodos sirven siempre y cuando se conecten adecuadamente para alcanzar el objetivo trazado.

### **3.2 Selección de técnicas utilizadas**

Para la recolección de los datos se utilizan dos técnicas: la encuesta y entrevista semi dirigida.

La encuesta descriptiva intenta retratar o documentar condiciones o actitudes actuales, es decir se describe lo que existe en el momento y cuya finalidad es descubrir la situación actual en el área determinada. Las encuestas tienen ciertas ventajas bien definidas: pueden utilizarse para investigar los problemas en los ambientes reales, los investigadores pueden controlar los gastos al seleccionar algunos de los siguientes tipos de encuesta: por correo, telefónica, personal y aplicación en grupo con lo que es posible recopilar una gran cantidad de información con relativa facilidad de una variedad de personas (Hernández Sampieri, 2003).

La encuesta será de tipo analítica la cual procura describir y explicar por qué existen ciertas situaciones. En este método, se examinan dos o más variables para poner a prueba las hipótesis de la investigación. Los resultados permiten a los investigadores examinar las interrelaciones entre las variables y obtener conclusiones explicativas (Portillo, 2005).

En tanto, la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso convencional, continuo y con una cierta línea argumental - no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. La entrevista, en concreto, es una narración conversacional, creada conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado que contiene un conjunto

interrelacionado de estructuras que la definen como objeto de estudio (Grele, 1990: 112).

### **3.3 Definición de las variables**

Se tomaron en cuenta las siguientes variables:

1- Lugar donde habita: (Delegación o Municipio) en donde vive la persona que responde la encuesta.

2- Institución de formación: Universidad donde estudió o estudia la persona que responde a la encuesta.

3- Semestre que cursa: semestre, que al momento de responder la encuesta, se cursa. Esto determina si se trata de un/a estudiante de los últimos semestres o si es egresado/a.

4- Situación laboral: Con empleo o desempleado/a

5- Percepción del empleo al egresar: Identificar las perspectivas laborales del/a egresado/a o estudiante de los últimos semestres al terminar la licenciatura.

6- Oferta laboral: Conocer el interés para emplearse por su cuenta o incorporarse a una empresa.

7- Interés por autoemplearse: Identificar si existe interés por realizar su propio autoempleo y por la manera de obtener recursos por sí mismo/a.

8- Factores que benefician o impiden el autoempleo: Determinar los factores socioeconómicos, psicológicos, académicos, etc., que desde la visión de quien responde le ayudan o limitan para autoemplearse.

9- Radio Internet: Identificar los conocimientos y habilidades que se tienen en torno a la realización de radio internet. Permite ubicar el interés por crear su fuente de trabajo dirigida a la radio internet.

### 3.4 Diseño de instrumentos

#### 3.4.1 Encuesta

Sexo\_\_\_\_\_

Edad\_\_\_\_\_

Lugar donde habitas\_\_\_\_\_

Institución de formación\_\_\_\_\_

Semestre que cursas (si eres egresada/o indícalo) \_\_\_\_\_

1- ¿Cuál es tu situación laboral?\_\_\_\_\_

a) Con empleo en un área relacionada a la Licenciatura\_\_\_\_\_

b) Con empleo en un área no relacionada con la Licenciatura\_\_\_\_\_

c) Sin empleo\_\_\_\_\_

d) Otro\_\_\_\_\_

2- ¿Consideras que las materias que cursaste durante toda la Licenciatura te han servido para que tú puedas insertarte en un medio laboral establecido?

a) Sí\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_

3- ¿Crees que con las herramientas teóricas, metodológicas y prácticas que recibiste durante la licenciatura eres capaz de emprender proyectos propios para autoemplearte, esto es, eres capaz de crear tu propio trabajo?

a) Sí\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_

4- Después de haber cursado tu licenciatura qué consideras que te hizo falta aprender para desarrollarte en el campo laboral (puedes señalar más de una opción).

a) Profundizar sobre las nuevas tecnologías\_\_\_\_\_

b) Sobre investigación (académica – medios de comunicación) \_\_\_\_\_

c) Aspectos teórico metodológicos \_\_\_\_\_

d) Otros, indica ¿cuáles? \_\_\_\_\_

5- En tu opinión cuáles son las características que debe poseer quien desee emprender un proyecto propio y con ello autoemplearse (puedes elegir más de una opción).

a) Decisión \_\_\_\_\_

b) Habilidad para el medio en el que se auto empleará \_\_\_\_\_

c) Confianza en sí misma/o \_\_\_\_\_

d) Conocimientos (teóricos – conceptuales) respecto a la temática que pretende utilizar para autoemplearse \_\_\_\_\_

e) Otra \_\_\_\_\_

6- ¿Qué te impediría emprender tu propio proyecto para autoemplearte? (Puedes elegir más de una opción).

a) El dinero \_\_\_\_\_

b) La falta de conocimientos (teórico – prácticos) \_\_\_\_\_

c) La confianza en mí misma/o \_\_\_\_\_

d) El miedo, si decido emprender por cuenta propia algo y que fracase \_\_\_\_\_

e) Otro, indica ¿cuál? \_\_\_\_\_

7- ¿Prefieres solicitar trabajo a un medio de comunicación antes que emprender tu propia fuente de empleo?

a) Sí \_\_\_\_\_                      b) No \_\_\_\_\_                      c) Tal vez \_\_\_\_\_

8- ¿Has realizado algún trabajo académico que implique a la radio internet?

a) Sí \_\_\_\_\_                      b) No \_\_\_\_\_

9- Si tuvieras la oportunidad de crear tu propia fuente de empleo, ésta sería:  
(elige sólo una opción)

a) Un periódico en línea/impreso\_\_\_\_\_

b) Un sitio web\_\_\_\_\_

c) Una radio internet\_\_\_\_\_

d) Una revista impresa/en línea\_\_\_\_\_

e) Otra, indica ¿cuál?\_\_\_\_\_

10- Entre tus conocidos/as ubicas a alguien que haya creado su radio internet

a) Sí, cómo se llama la radio\_\_\_\_\_

b) No\_\_\_\_\_

**Agradezco tu tiempo**

### **3.4.2 Entrevistas**

#### **Entrevista con Carlos Lara Sumano Director General del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).**

- 1- ¿Qué determina que un egresado de comunicación pueda ingresar a laborar en el IMER?
- 2- En su experiencia qué deficiencias tienen las y los egresados de Comunicación en este medio (Radio).
- 3- ¿En promedio cuántos egresados solicitan empleo en el IMER?
- 4- ¿Cuáles son las instituciones educativas más beneficiadas para que los estudiantes obtengan una plaza en el IMER y porqué?
- 5- En su opinión, cuáles son los factores que impiden que los egresados de la carrera de comunicación se decidan a crear su propia fuente de empleo como una radio internet.
- 6- ¿De qué manera los egresados pueden obtener recursos mediante la creación de una radio internet?

**Agradezco su tiempo**

#### **Entrevista con Joaquín Labarthe Cabrera coordinador de la carrera de comunicación de la Universidad Iberoamericana (UIA) plantel Ciudad de México.**

- 1- ¿Cómo favorecen los planes de estudio, de las licenciaturas de comunicación, para la creación de proyectos para el autoempleo?
- 2- Desde su percepción, los estudiantes en activo y egresados prefieren crear su propia fuente de empleo o emplearse en una empresa y cuáles son las razones.
- 3- En su experiencia, qué deficiencias tienen las y los egresados de comunicación en el medio radiofónico.

4- En su opinión, cuáles son los factores que impiden que los egresados de la carrera de comunicación se decidan a crear su propia fuente de empleo como una radio internet.

5- ¿De qué manera los egresados pueden obtener recursos mediante la creación de una radio internet?

6- En su experiencia como coordinador de la carrera de comunicación en la UIA, las universidades en México fomentan la creación de proyectos que les permita a las y los estudiantes a crear su propia fuente de empleo y ¿porqué?

7- ¿Qué deberían hacer las universidades para fomentar en los estudiantes el espíritu emprendedor?

8- Usted considera que los estudiantes deberían crear sus propias fuentes de empleo y ¿por qué?

9- En su opinión, ¿qué capacidades deben tener (técnicas – prácticas – económicas, etc.) quienes deseen emprender su propio proyecto para autoemplearse?

### **Agradezco su tiempo**

#### **Entrevista con Antonio Cano Esquivel, especialista en radio internet y ex colaborador de Radio Francia Internacional (RFI).**

1- ¿Qué se requiere para realizar una radio internet?

2- En su experiencia, qué deficiencias tienen las y los egresados de comunicación en el medio radiofónico.

3- En su opinión, ¿qué capacidades deben tener (técnicas – prácticas - económicas, etc.) quienes deseen emprender su propio proyecto para autoemplearse?

4- ¿Qué factores impiden que una persona recién egresada de la universidad decida iniciar su propia radio internet?

5- Usted considera que los egresados de universidad deberían crear su propia radio internet como fuente de autoempleo y ¿por qué?

6- ¿Considera usted que en las universidades se les enseña a los estudiantes lo necesario sobre radio internet y por qué?

7- ¿De qué manera los estudiantes pueden obtener recursos económicos mediante la creación de una radio internet?

**Gracias por su atención**

### **Entrevista con Javier Aguilar, Radio Aguilita**

1-¿Cuál es tu nombre y ocupación?

2- ¿De qué manera iniciaste la Radio Aguilita?

3- ¿Qué equipo requeriste para realizar Radio Aguilita?

4- ¿Qué factores personales determinaron para que iniciaras esta radio?

5- ¿Cuál es el contenido de esta radio?

6- ¿Cuánto tiempo le invierten a la Radio Aguilita?

7- ¿Los integrantes de esta radio tienen un sueldo?

8- ¿Cómo obtienen los recursos para la radio Aguilita, es autosustentable o ponen de su bolsa?

9- Desde tu experiencia invitarías a más egresados a que se sumen a que emprendan sus propios proyectos de radio y ¿por qué?

**Agradezco tu atención**

### **Entrevista con Reyna Hernández, Cinealogía la razón del cine**

- 1- ¿Cuál es tu nombre y ocupación?
- 2- ¿De qué manera iniciaste tu radio internet?
- 3- ¿Qué equipo requeriste para la realización de esta radio internet?
- 4- ¿Qué factores personales determinaron que realizaras tu radio internet?
- 5- ¿De qué manera las materias que cursaste durante la licenciatura te ayudaron para crear tu radio internet?
- 6- ¿Cuál es la finalidad por la cual se creó tu radio internet?
- 7- ¿Cuál es el contenido de tu radio internet?
- 8- ¿Cuántas horas a la semana le invierte a la radio internet?
- 9- ¿Los integrantes de esta radio internet tienen un sueldo?
- 10- ¿Cómo obtienen los recursos económicos para la radio internet, es autosustentable o tiene que poner de su bolsa para sostenerla y cómo lo hacen?
- 11- Desde tu experiencia invitarías a que más egresados se sumen a emprender sus propios proyectos de radio internet y porqué.

### **Agradezco tu tiempo**

### **Entrevista con Sergio Rojas, locutor profesional**

- 1- ¿Cuál es tu nombre y ocupación?
- 2- ¿De qué manera iniciaste tu radio internet?
- 3- ¿Qué factores determinaron para que realizaras tu radio en línea?

4- ¿De qué manera las materias que cursaste durante la licenciatura te ayudaron para la realización de tu radio internet?

5- ¿Con qué finalidad se creó tu radio internet?

6- ¿Cuál es el contenido de tu radio internet?

7- ¿Cuánto tiempo se le invierte a la semana a la radio internet?

8- ¿Cuántos integrantes participan en la radio internet?

9- ¿Los integrantes que conforman la radio internet tienen un sueldo?

10- ¿Cómo se obtienen los recursos económicos para la radio internet, es autosustentable o tienen que poner de su bolsa para sostenerla y cómo lo hacen?

11- Desde tu experiencia invitarías a que más egresados se sumen a emprender sus propios proyectos de radio internet y ¿por qué?

**Agradezco tu atención**

### **3.5 La muestra e informantes**

#### **3.5.1 Para la encuesta.**

Se seleccionaron estudiantes de cuatro universidades las cuales fueron: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UAM, plantel Xochimilco, Universidad Iberoamericana, plantel Ciudad de México y la UACM, plantel San Lorenzo Tezonco debido a que en estas instituciones educativas se imparte la carrera de comunicación.

El número de estudiantes que se eligieron por cada universidad fueron 20. En este sentido se trata de una encuesta no probabilística. El alumnado seleccionado fue de los últimos semestres de la carrera de comunicación y egresados de la misma.

#### **3.5.2 Para las entrevistas.**

Se entrevistó al Director General del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) Carlos Lara Sumano, al Coordinador de la carrera de Comunicación del plantel Ciudad de México de la Universidad Iberoamericana (UIA), Joaquín Labarthe Cabrera, a Antonio Cano Esquivel productor independiente de Multimedia.

También se entrevistó a tres egresados que realizaron su radio internet: dos de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Joaquín Aguilar y Reina Hernández, y uno de la Universidad Iberoamericana, Sergio Ramos, quien ya es locutor profesional.

Se eligieron a estos estudiantes porque son egresados de la licenciatura de comunicación y cuentan con una radio en línea. Estos casos servirán para conocer los motivos por los cuales realizaron su radio internet y la forma en que este proyecto, que se inició como un trabajo académico, llegó a realizarse como una posibilidad de autoempleo.

A continuación se muestra una tabla en la que se localiza el total de estudiantes con inscripción de acuerdo a las Universidades seleccionadas en las que se efectuó la investigación.

**TABLA 1**

**Total de estudiantes inscritos en la licenciatura de comunicación en las universidades: UNAM, UAM, IBERO Y UACM.**

<b>Institución</b>	<b>Total de alumnos de Comunicación</b>	<b>Total de alumnos de comunicación último semestre</b>	<b>Total de alumnos a encuestar</b>
UNAM (FCPy S)	Total: 2668	8° semestre: 575	<b>8° semestre:</b> <b>15</b>
Universidad Iberoamericana (UIA)	Total: 794	8° semestre: 83	<b>8° semestre</b> <b>15</b>
UACM San Lorenzo Tezonco	Total: 3543	8° semestre: 628	<b>8° semestre</b> <b>15</b>
UAM Xochimilco	Total: 2232	10° trimestre: 447	<b>10° trimestre</b> <b>15</b>

Datos obtenidos de cada institución educativa

## CAPÍTULO CUARTO

### ANÁLISIS Y HALLAZGOS

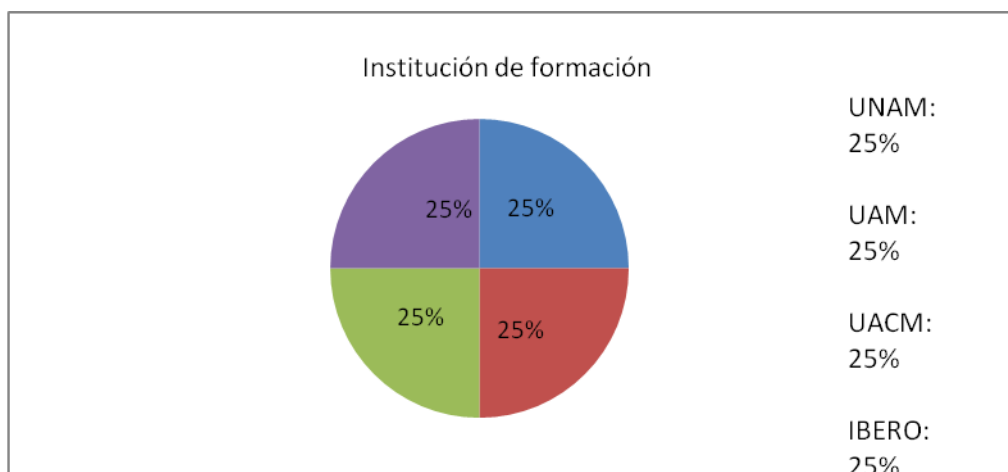
Este apartado da cuenta de los hallazgos que se obtuvieron a partir de la encuesta realizada a estudiantes en activo y egresados de cuatro diferentes universidades, así como de las entrevistas realizadas a especialistas.

#### 4.1 Resultado de la encuesta

A continuación se presenta el resultado que arrojó la encuesta realizada a estudiantes de la UNAM, UIA, UACM Y UAM en torno a los ámbitos laborales, radio internet, autoempleo y las materias cursadas durante la licenciatura para el ámbito laboral<sup>17</sup>

En la gráfica uno se muestra el porcentaje de estudiantes al que se encuestó y a la institución a la que pertenecen. Se encuestó a un total de 60 estudiantes de los cuales el 25% fueron de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (C.U.), el 25% fueron de la UACM, plantel San Lorenzo Tezonco, el 25% fueron de la IBERO plantel Ciudad de México y el 25% de UAM Xochimilco.

**Gáfica 1**

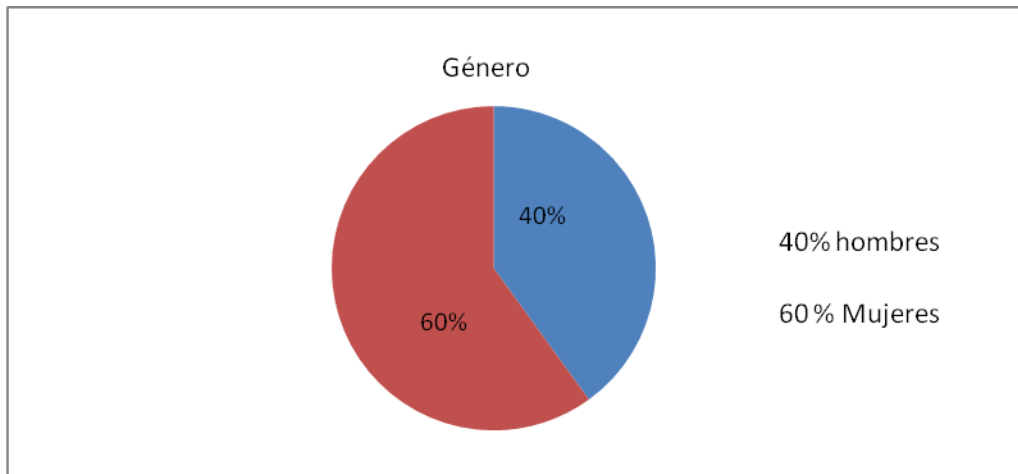


En la gráfica dos se muestra el género al que corresponde el total de los encuestados.

<sup>17</sup> En la sección de anexos puede observarse el libro de códigos.

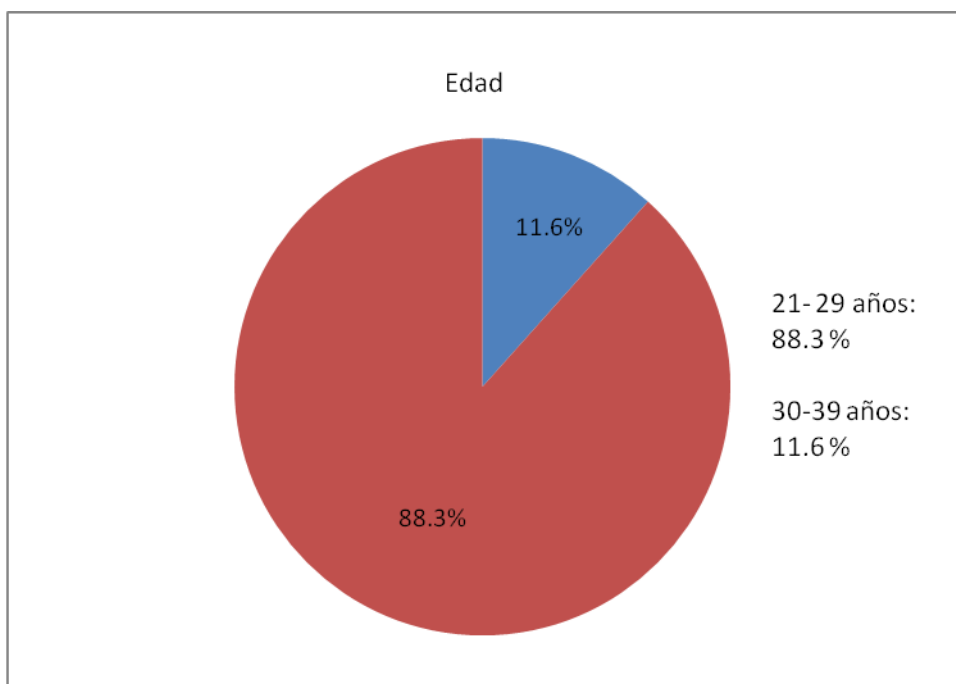
Del total de los encuestados el 40% que respondieron fueron hombres y el 60% fueron mujeres.

**Gráfica 2**



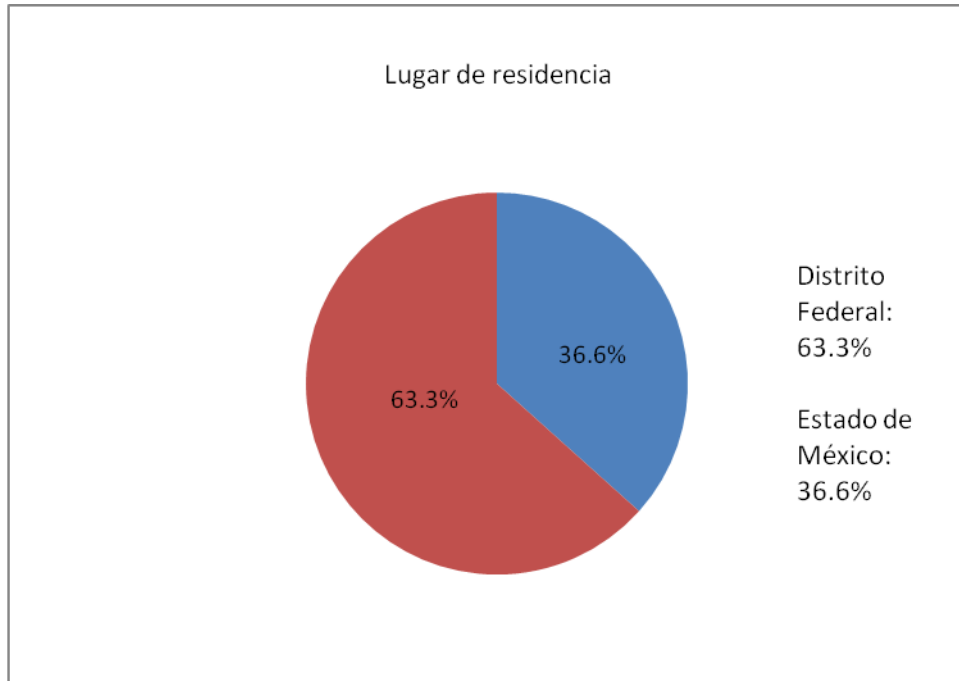
En la siguiente gráfica se presenta el porcentaje de la edad de los encuestados la cual fue: de 21 a 29 años 88.3% y de 30 a 39 años el 11.6%. (Ver gráfica 3)

**Gráfica 3**



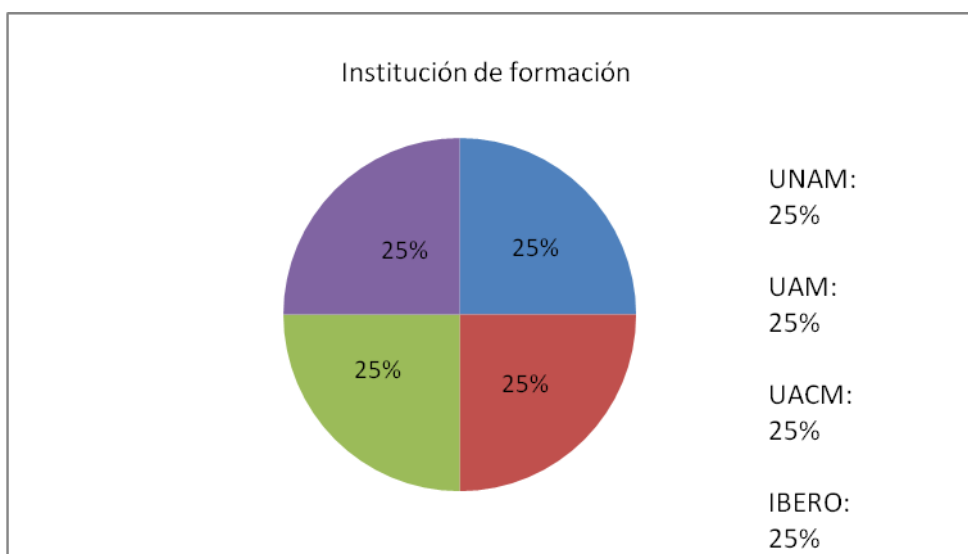
Respecto al lugar de residencia del total de los encuestados de los cuales el 63.3% radica en alguna de las delegaciones del Distrito Federal y el 36.6% viven en el Estado de México. (Ver gráfica 4)

**Gráfica 4**



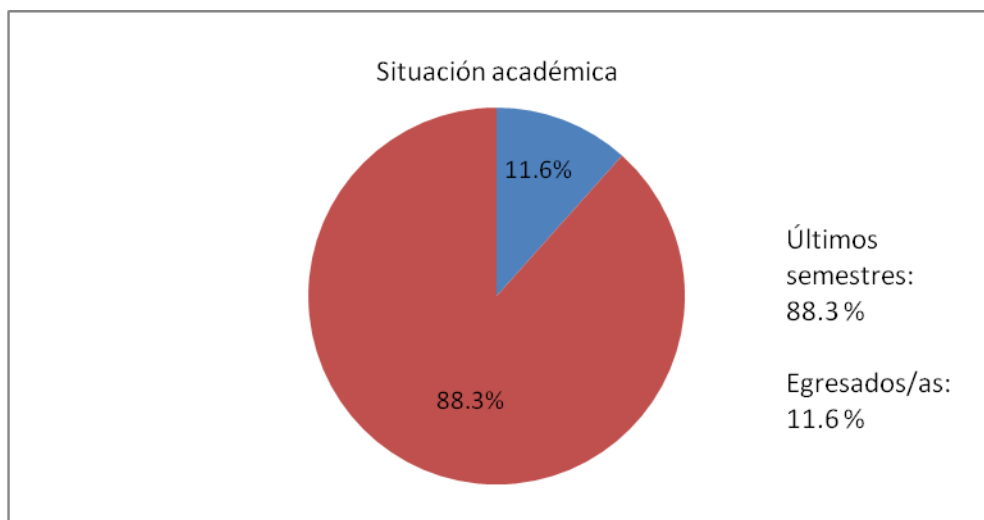
En torno a la institución a la que pertenecen los encuestados se encontró que el 25% son de la UNAM, el 25% son de la UAM, el 25% pertenecen en la UACM y el 25% estudian en la UIA. (Ver gráfica 5)

**Gráfica 5**



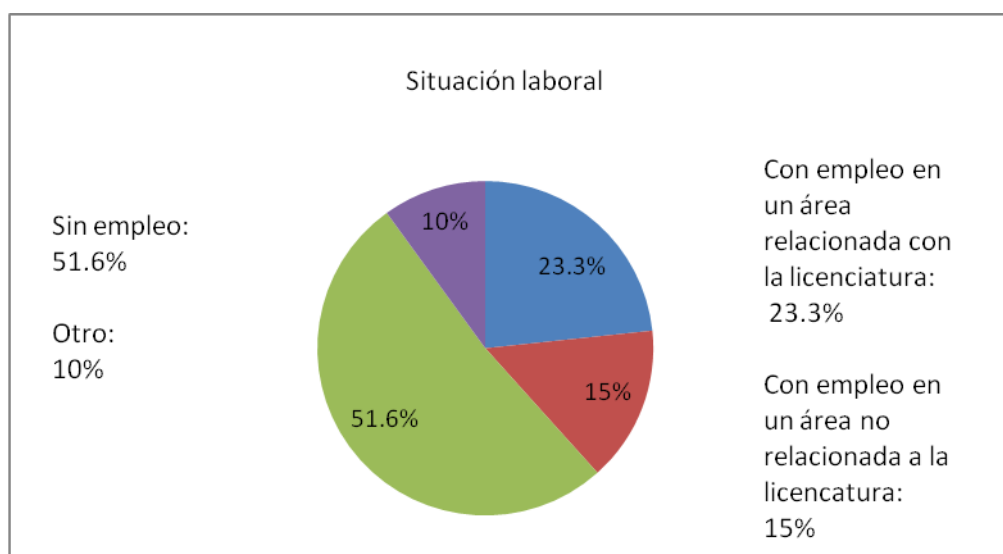
La situación académica de los encuestados mostró que el 88.3% de los encuestados está cursando los últimos semestres de la licenciatura de comunicación mientras que el 11.6% son egresados de la carrera de comunicación. (Ver gráfica 6)

**Gráfica 6**



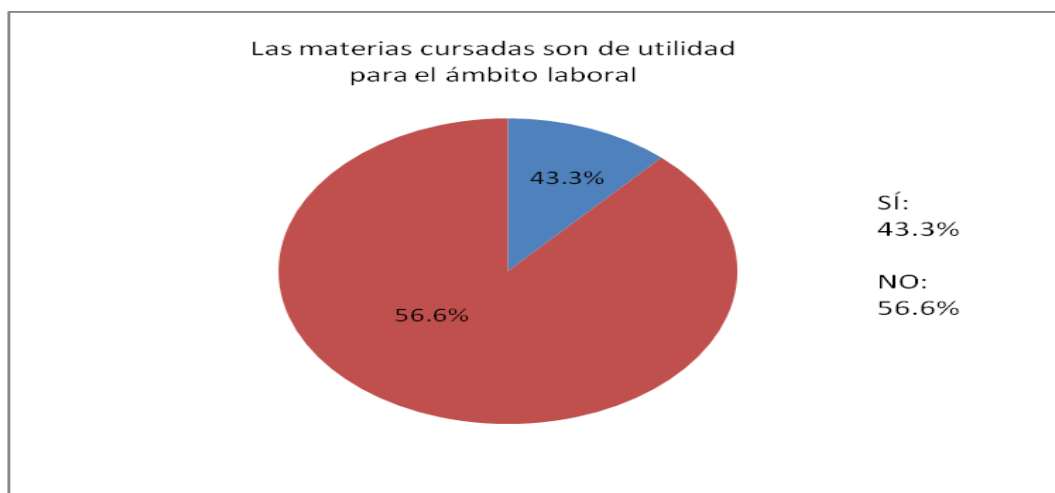
Sobre la situación laboral la encuesta arrojó que el 23.3% tiene un empleo en un área relacionada con la licenciatura, el 15% tiene un empleo pero no relacionado con la licenciatura de comunicación, el 15% dijo no tener empleo de ningún tipo y el 10% mencionó tener otro tipo de empleo como el comercio informal. (Ver gráfica 7)

**Gráfica 7**



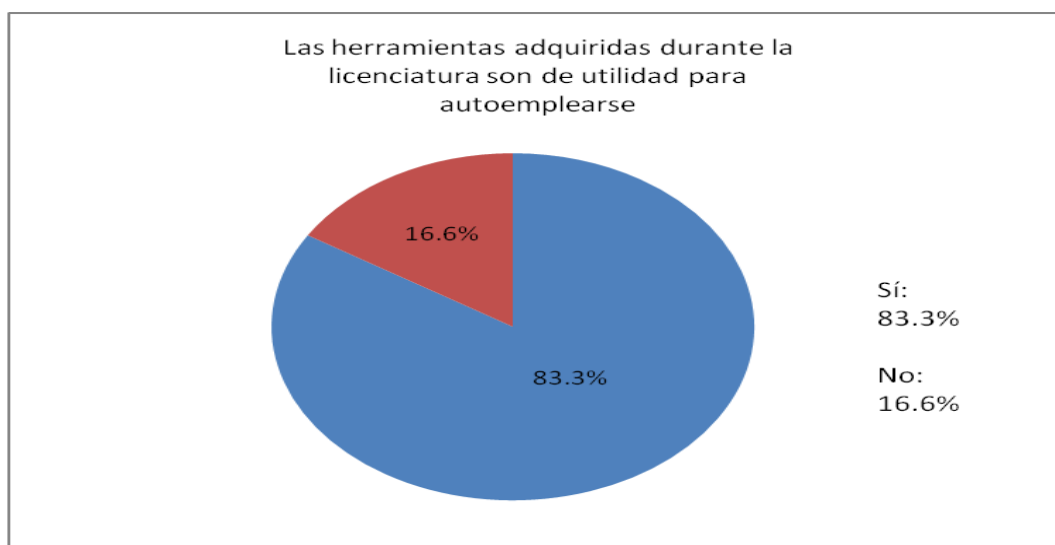
El 43.3% de los estudiantes encuestados señalaron que las materias que cursaron durante toda la licenciatura les han servido para insertarse en un medio laboral establecido mientras que el 56.6 % mencionaron que no les han servido las materias cursadas para tal finalidad. (Ver gráfica 8)

**Gráfica 8**



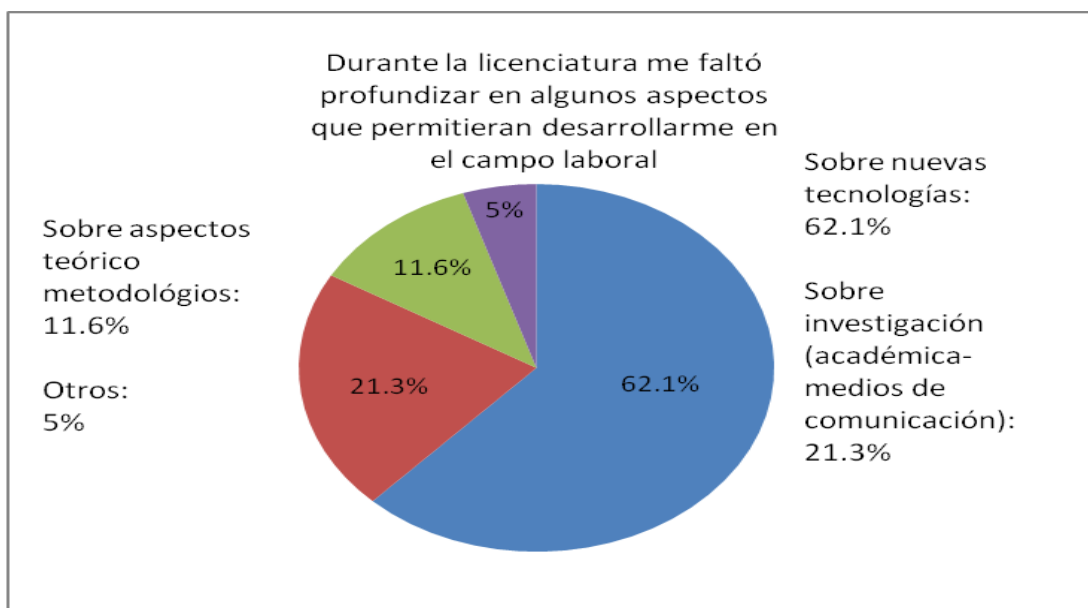
El 83.3% de los encuestados señalaron que las herramientas teóricas, metodológicas y prácticas que recibieron durante la licenciatura son de utilidad para emprender sus propios proyectos para autoemplearse, esto es, para crear su propio trabajo, mientras que el 16.6% de ellos señalaron que no les son de utilidad. (Ver gráfica 9)

**Gráfica 9**



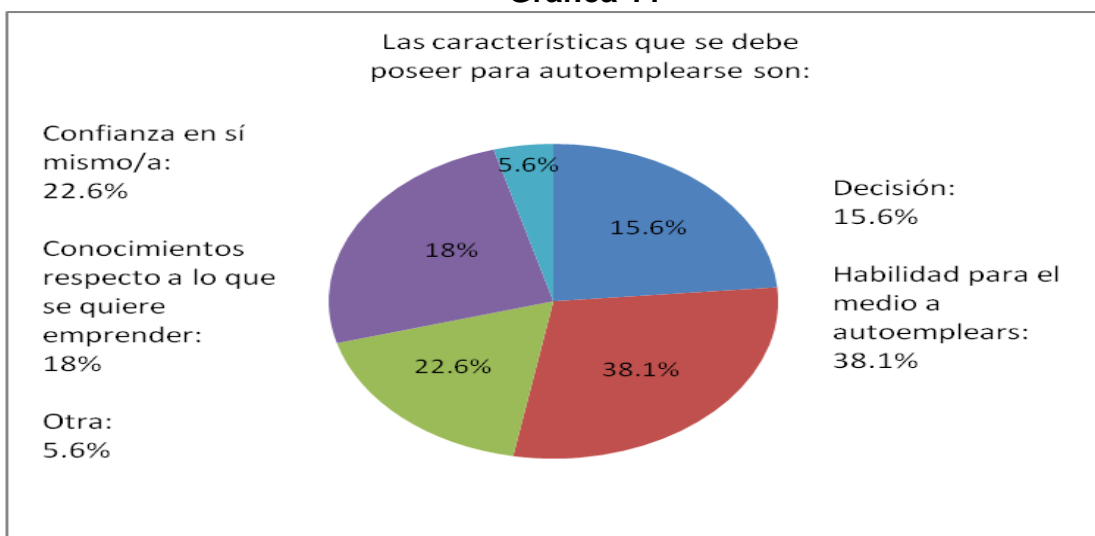
El 62.1% de los encuestados indicaron que una vez que terminaron la licenciatura consideran que les hizo falta profundizar en nuevas tecnologías para desarrollarse en el campo laboral, el 21.3% señalaron que les hizo falta aprender sobre investigación (académica - medios de comunicación), el 11.6% sobre aspectos teórico metodológicos mientras que el 5% señaló la falta de otros conocimientos que les beneficien en el campo laboral. (Ver gráfica 10)

**Gráfica 10**



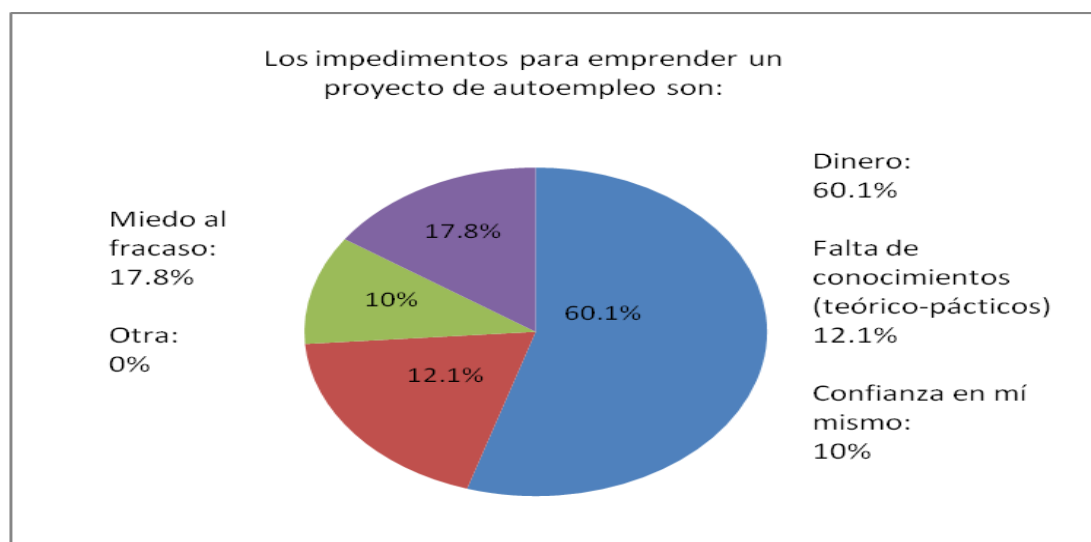
El 15.6% de los encuestados señalaron que las características que debe poseer quien desee emprender un proyecto propio para autoemplearse es la decisión, el 38.1% señaló que la habilidad para el medio a autoemplearse, el 22.6% la confianza en sí mismo, el 18% señaló que es el conocimiento respecto a lo que se quiere aprender, mientras que el 5.6% señaló que otro tipo de características deben poseer quienes quieren emprender su propio proyecto para autoemplearse. (Ver gráfica 11)

**Gráfica 11**



Respecto a los impedimentos para emprender un proyecto de autoempleo. El 60.1% mencionaron que el mayor impedimento es la falta de dinero, el 12.1% señaló la falta de conocimientos (teórico – prácticos), el 10% la confianza en sí mismo mientras que el 17.8% dijo que el miedo al fracaso en uno de los impedimentos para emprender un proyecto de autoempleo. (Ver gráfica 12)

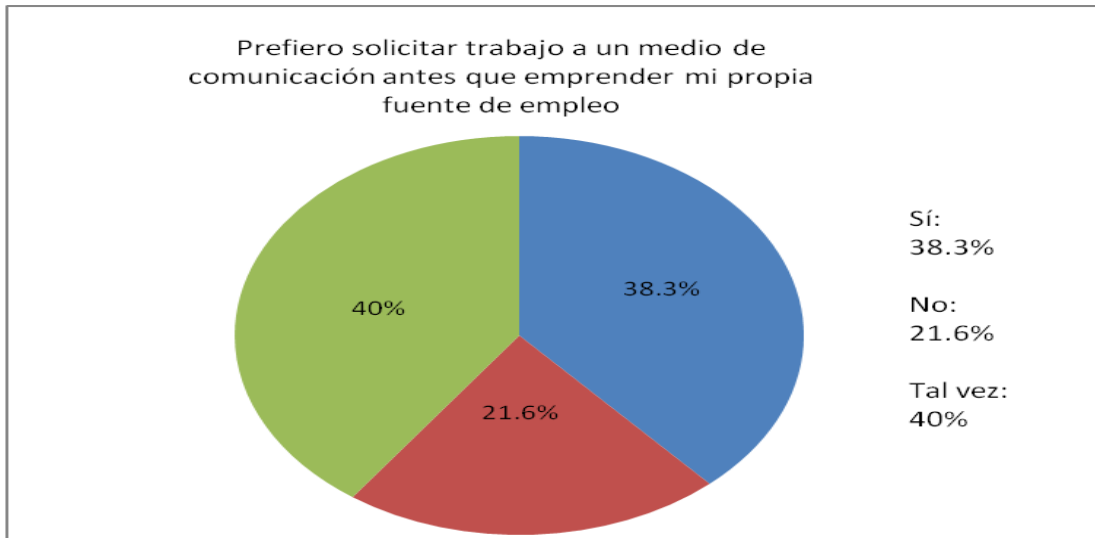
**Gráfica 12**



El 38.3% de los encuestados señalaron que prefieren solicitar trabajo a un medio de comunicación antes que emprender su propia fuente de empleo, el 21.6% señaló que no y el 40% de ello señalaron que tal vez preferirían solicitar

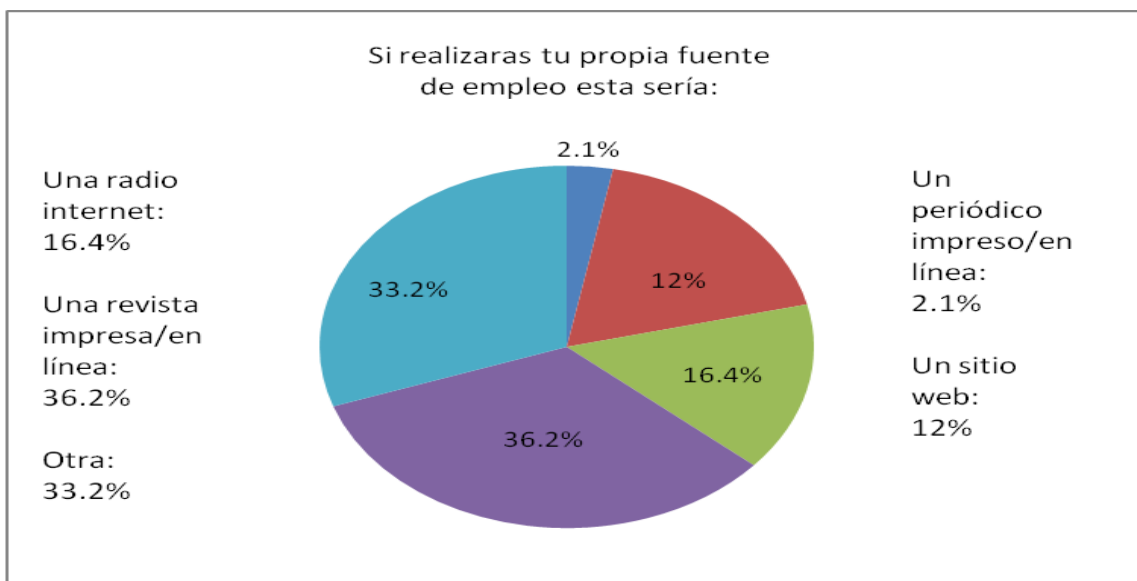
trabajo a un medio de comunicación antes que emprender su propia fuente de autoempleo. (Ver gráfica 13)

**Gráfica 13**



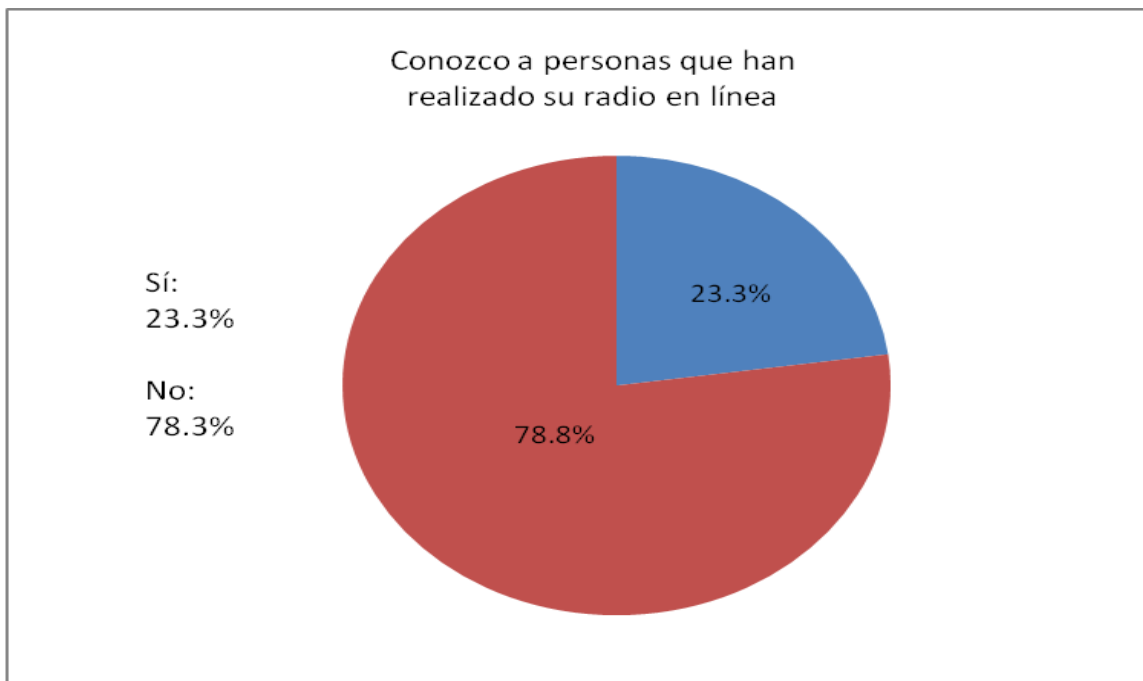
En torno a la fuente de trabajo que preferirían realizar. El 3.3% señaló un periódico impreso/línea, el 20% un sitio web, el 16.6% una radio en línea, el 36.6% una revista impresa o en línea, mientras que el 33.3% indicó otro tipo de preferencia. (Ver gráfica 14)

**Gráfica 14**



El 78.3% de los encuestados señalaron que no conocen a alguien que haya realizado su radio internet, mientras que el 23.3% señalaron que sí. (Ver gráfica 15)

**Gráfica 15**



## **4.2 Resultado de las entrevistas**

### **4.2.1 Especialistas**

Este apartado da cuenta de las opiniones que dieron los especialistas tanto de radio comercial como de radio en línea, así como de personas dedicadas a la docencia enfocadas al área de radio.

Se entrevistó a Joaquín Labarthe, coordinador de la carrera de comunicación de la UIA, Ciudad de México, Carlos Lara Sumano, director general del IMER y Antonio Cano, productor independiente de Multimedia.<sup>18</sup>

En las encuestas aplicadas se observó que los y las estudiantes egresados de las carreras de comunicación que quieren dedicarse a la producción, en sus diferentes variantes, en torno a la radio, ven como primera opción solicitar empleo a una cadena de radio comercial como es el caso del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). En torno a ello Carlos Lara Sumano, director general del IMER, señaló:

“Lo que determina que una persona pueda trabajar en el IMER es que tenga buenas propuestas que enriquezcan a la radio pública. Muchas de las personas que están en el Instituto entraron haciendo su servicio social o prácticas profesionales y gracias a su desempeño, a la aplicación de sus conocimientos y al aprendizaje que adquieren dentro del IMER, lograron quedarse con nosotros”.

Sin embargo, no todos cuentan con las mismas habilidades que les permitan quedarse en un medio radiofónico al que vayan a realizar sus prácticas profesionales o su servicio social. Ya que las deficiencias que cada persona tiene son responsabilidad de la institución de la que provengan sino de cada quien, así lo explicó Lara Sumano, director general del IMER.

---

<sup>18</sup> En la sección de anexos pueden consultarse las entrevistas.

“Todos sabemos que cuando llegas a una labor nueva no tienes los conocimientos sólo las bases, los conocimientos se adquieren mediante la práctica y esta depende del esfuerzo que se le aplique a la actividad que se vaya a desempeñar, lo que traerá por consecuencia que se pueda ser o no eficiente. En el caso del IMER no se beneficia a ninguna institución educativa más que a otras sino se toma en cuenta las capacidades, cualidades y habilidades de la persona”.

Es pertinente que las universidades brinden cursos y talleres de emprendimiento para que a la hora de concluir la licenciatura se tenga una idea de cómo se puede llegar a ser un emprendedor, mediante una radio en línea o cualquier otro medio. En este sentido los especialistas indicaron:

“En torno a esto es prudente hacer una revisión en los planes de estudio para que a los estudiantes de la licenciatura en comunicación se les brinde este tipo de talleres, ya que el objetivo del señor presidente, Enrique Peña Nieto, es que el emprendimiento se haga extensivo a todos los profesionistas. Para lograr esto es necesario que la Secretaría de Educación Pública (SEP) tome en cuenta las necesidades de los estudiantes y del mercado laboral” (Lara Sumano, director general del IMER).

“Para hacer un plan de estudio primero se requiere saber lo que se está ofreciendo en todas las universidades después, hay que conocer la opinión de los egresados y de los empleadores ya que estos últimos están haciendo hincapié en la necesidad de que los jóvenes tengan conocimientos y propuestas en torno a las nuevas tecnologías. Algunas universidades sí fomentan el auto empleo porque algunas materias te llevan a pensar en crear tu propia fuente de trabajo. Para ello, estas materias, se tienen que estar adecuando cada vez más a lo que el mercado laboral requiere” (Joaquín Laberthe Cabrera, coordinador de la carrera de comunicación de la Ibero).

“Sin embargo los alumnos no sólo se deben quedar con lo que se les enseña en las universidades sino deben asistir a cursos particulares que refuercen los

conocimientos adquiridos durante la carrera y aparte deben ser autodidactas” (Antonio Cano, productor independiente de Multimedia).

#### **4.2.1.2 Hacia la Formación del Autoempleo en las y los egresados.**

En la actualidad, existen otras alternativas como la radio internet que les permitiría a los egresados tener una fuente de ingresos aplicando los conocimientos adquiridos durante la licenciatura. Al respecto los especialistas opinan lo siguiente:

“Si bien no es fácil crear una radio mediante internet o otra clase de autoempleo relacionada con la comunicación, cuando se tienen la firme determinación de hacerlo se van buscando maneras de hacerlo poco a poco para construir su propia fuente de autoempleo que no sólo satisfaga las necesidades económicas sino las necesidades de desarrollo profesional. Lo que se necesita para lograr esto es ofrecer una opción de radio de calidad que no sólo atriga al público sino que atriga a empresas que quieran participar o anunciarse en la radio internet mediante la búsqueda de convenios con dichas empresas” (Carlos Lara, director general del IMER).

“Primero se debe tener las ganas de hacerlo, el talento para realizarla, saber hasta dónde se pretende llegar con ella y tener claro qué tipo de radio se quiere hacer y a qué público se desea llegar”. (Antonio Cano, productor independiente de Multimedia).

“Los estudiantes necesitan foguearse en el medio laboral mediante el servicio social o prácticas profesionales con la finalidad de obtener experiencia para crear su propia fuente de empleo que cada vez es más necesario por el tipo de empleo que se está viviendo. Ya no estamos en la época en que los empleados duraban años en una misma empresa y tampoco las empresas quieren tener compromisos laborales a largo plazo con sus empleados por lo que es necesario que los egresados tengan en primera opción el autoempleo, más que

el emplearse” (Joaquín Labarthe, coordinador de la carrera de comunicación de la UIA).

En las diferentes universidades no hay talleres o cursos que se les proporcionen a las y los estudiantes para adquirir conocimientos relacionados al emprendimiento, que les permitan crear su proyecto de autoempleo, por lo que los especialistas recomiendan:

“En mi experiencia como ex docente de la Universidad Iberoamericana puedo decir que dentro de esa institución existe una radio prestigiada, con buena programación, como lo es Radio Ibero 90.9, en la cual, los estudiantes que quieran participar y aprender el manejo de los distintos sistemas de la radio, ahí los pueden adquirir” (Carlos Lara, director general del IMER).

“La Radio Ibero 90.9 es una muy buena oportunidad para que los que esten interesados en adquirir conocimientos en torno a la radio lo puedan hacer; sin embargo, no a todos los alumnos les interesa radio. El subsistema de radio es de los subsistemas menos socorridos dentro de la IBERO. Una de las razones es porque algunos estudiantes ya estuvieron colaborando en otras radios comerciales o en línea y al momento de elegir el subsistema de radio no lo hacen porque consideran que ya tiene una práctica importante”, (Joaquín Labarthe, coordinador de la carrera de comunicación de la UIA).

#### **4.2.1.3 Aspectos que deben considerarse para emprender una radio internet.**

Para realizar un proyecto de radio en línea es necesario contar con una serie de habilidades tanto económicas, técnicas, entre otras que faciliten la realización de un proyecto de auto empleo. Los especialistas recomiendan lo siguiente:

“Plantearse bien lo que se quiere hacer, ese es el primer paso, el segundo es saber lo que se necesita para desarrollar su propia empresa o su propia radio mediante internet, pero más que capacidades lo que se necesita son

herramientas que permitan lograr sus objetivos, entre esas herramientas están los cursos y talleres para emprendedores que cuanten como respaldo de los conocimientos adquiridos durante la carrera y si es posible, haber aplicado esos conocimientos, ya sea en el servicio social o en las prácticas profesionales para tener un panorama más amplio de lo que es el mercado laboral como la experiencia de trabajar en medios de comunicación”. (Carlos Lara Sumano, director general del IMER).

“Para crear una radio internet se necesita realizar un estudio de mercado, ser capaz de realizar una investigación para la planeación, una investigación para proyectos de comunicación y una investigación de administración de proyectos de comunicación. Además se debe ser visionario, tener iniciativa, detectar áreas de oportunidad, saber lo que se quiere hacer y tener resistencia a la frustración porque cualquier negocio que se pretenda emprender no va a tener éxito a la primera sino que después de varios intentos se podrá ver el resultado deseado, por lo que es importante ser perseverante”. (Joaquín Labarthe, coordinador de la carrera de comunicación de la UIA).

“Lo primero que se debe tomar en cuenta es saber qué queremos hacer, a dónde vamos, a quién lo llevaremos y cómo lo haremos. También es muy importante tener la habilidad de relacionarse con los demás ya que la relación pública es fundamental para hacerse de una cartera de clientes; además se debe tener la capacidad de comercializar porque tanto la comercialización como las relaciones públicas son fundamentales para echar a andar cualquier negocio” (Antonio Cano, productor independiente de Multimedia).

Los especialistas consideran que, la creación de una radio internet puede llegar a ser una buena propuesta para obtener recursos económicos. Obsérvese al respecto los siguientes comentarios:

“Para realizar una radio en internet no se necesita un espectro radiofónico determinado sino que se puede llegar a todo el mundo sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero ni tener una gran infraestructura como el caso

del IMER. Por lo que el internet es un instrumento que los jóvenes pueden utilizar para llevar a cabo su fuente de empleo” (Carlos Lara, director general del IMER).

“La creación de una radio internet es un muy buena opción como forma de autoempleo ya que la radio en línea está en pañales, a pesar de que existen muchas y de todos los géneros, aún no es vista como opción de autoempleo, no se ha explorado aún”. (Antonio Cano, productor independiente de Multimedia).

“Los alumnos no han tomado en cuenta otras alternativas en torno al contexto laboral como la creación de una radio en línea que les permita obtener ingresos, ya que no es posible que todos los egresados de las universidades puedan obtener empleo dentro de una empresa. Con la creación de su propia fuente de empleo no sólo se puede obtener recursos para uno mismo sino se puede generar empleo para otros”. (Joaquín Laberthe, coordinador de la carrera de comunicación de la UIA).

La creación de una radio internet puede llegar a ser una alternativa laboral para los egresados de comunicación; sin embargo, los especialistas recomiendan que los egresados no cuentan con los conocimientos suficientes para que puedan concretar una radio en línea, mírese el siguiente comentario:

“La práctica que se les enseña en las escuelas públicas a los estudiantes de las universidades como la UNAM, la UACM, y la UAM tienen un desfase muy importante debido a la falta de recursos, ya que no concuerda la práctica que se les enseña, en materia de comunicación; no obstante, las universidades privadas sí están empatados en lo que se refiere al equipamiento, a la actualización de sistemas operativos y administrativos que les permita a los egresados tener las armas necesarias para realizar una radio internet o comercial”. (Antonio Cano, productor independiente de Multimedia).

### **4.3 Casos de radio internet elaborados por egresados/as.**

En este apartado se da cuenta de las experiencias de egresados que decidieron emprender un proyecto de radio internet.

Se entrevistó a Joaquín Aguilar, de Radio Aguilita; Reina Hernández, de Cinealogía, la razón del Cine y a Sergio Ramos, locutor profesional.

#### **4.3.1 De sus inicios y sus contenidos.**

Las y los egresados que han realizado una radio en línea lo han hecho no sólo mediante internet, sino como una radio bocina como el caso de Radio Aguilita cuyo coordinador es Joaquín Aguilar. Nació como un proyecto de vinculación entre el barrio de la Merced con el Centro Cultural Casa Talavera. Así recuerda Joaquín Aguilar los inicios de de Radio Aguilita que se dio mediante su iniciativa y la colaboración de algunos alumnos que estudiaban en ese entonces en la UACM:

“La inicié yo sólo y después se incorporó un chavo que conocí en la biblioteca el cual invité a que se unieran a mi proyecto. Más tarde se fueron incorporando más compañeros a esta radio y así pudimos conformar lo que hoy es Radio Aguilita. La iniciamos con lo básico: una consola de ocho canales, cuatro micrófonos, dos bocinas y una grabadora”.

La Radio Aguilita que nació como un medio de vincular a la comunidad se convirtió en una experiencia sociocultural que tuvo que ver la recuperación de un espacio público como la Plaza Aguilita.

“Consideré que los pocos recursos que nos brindaba la UACM los teníamos que aprovechar en beneficio de una labor cultural para este sector de la población que vive en el barrio de la merced. Queríamos ejercer el derecho que tenemos todos para acceder a la cultura mediante un espacio radiofónico como lo es Radio Aguilita con procesos creativos” (Joaquín Aguilar, creador de Radio Aguilita).

Radio Aguilita se ha ido conformando en su barra programática mediante contenidos que se renuevan continuamente. La radio tiene un formato de revista, cuenta con invitados y especialistas que vienen a tratar temas específicos relacionados con la programación del momento. Pero más allá de un espacio para el conocimiento es un foro donde los artistas puedan mostrar sus trabajos. Al respecto así comenta Joaquín Aguilar, creador de Radio Aguilita:

“Los invitados son cantantes, poetas, performancers, bailarines y todo tipo de artista que tengan algo que mostrar y que no encuentran un espacio donde mostrar sus trabajos. La intención de Radio Aguilita no sólo es que la gente venga y exponga su trabajo sino que sea una herramienta de formación de públicos donde la gente pueda analizar y entender lo que va a ver en acción artística”.

En tanto, Reyna Hernandez, creadora de “Cinealogía la razón del cine”, comentó “nosotros necesitábamos, para crear nuestra radio en internet, básicamente fueron tres micrófonos, una consola y programas donde nos podríamos alojar los contenidos, además de un hosting”.

#### **4.3.2 Tiempo que se invierte en la realización de una radio en línea y la obtención de los recursos para mantener la radio.**

El tiempo que se invierte a una Radio no es menor, ya que dos transmisiones a la semana en internet, los colaboradores invierten alrededor de 20 horas per cápita, que en ocasiones no se ve remunerado su esfuerzo por lo que tiene que pagar sus gastos ellos mismo sin que institución o fundación alguna les ayude. Al respecto obsérvense los siguientes testimonios:

“Los compañeros tienen otro tipo de beneficio como lo es la práctica y la gestión cultural que es muy difícil de adquirir en algún medio de comunicación ya que sólo se puede hacer mediante su servicio social. No obstante, tenemos contacto con algunas instituciones a las que le brindamos algún tipo de gestión

cultural como el Copred y la UNAM que al final del día nos pagan por alguna labor realizada. El monto que nos hemos llevado por persona es ocasional pero constante y es de 300 a 600 pesos por servicio con lo cual nos estamos volviendo emprendedores porque buscamos nuestros propios recursos” (Joaquín Aguilar, creador de la Radio Aguilita).

“Por persona mínimo un día por semana y por colectivo toda la semana porque estamos publicando en fecebook y twitter, en cuanto a recursos para pagar sueldos no los tenemos porque apenas somos un colectivo que pretende hacer su radio en internet pero pretendemos buscar ingresos más adelante, incluso para dar obsequios a nuestros escuchas.” (Reyna Hernández, Cinealogía, la razón del Cine).

“Sí llega a ser autosustentable una radio en línea, al principio, pero tienes que estar en una búsqueda constante de patrocinio, de lo contrario, tendrás que pagar de tu bolsa los gastos que se generen a raíz de la radio. (Sergio Rojas locutor profesional).

#### **4.3.3 Llamado a sumarse a emprender proyectos de autoempleo.**

Consideran que la radio internet es una buena opción para que los egresados puedan obtener recursos. Así lo expresan las y los entrevistados:

“Desde la UACM tenemos que generar mecanismos alternos de autoempleo que ojalá se pudiera replicar en varios lugares, en cada institución educativa ya que es un medio de integración social y una necesidad de la sociedad”. (Joaquín Aguilar, creador de Radio Aguilita).

“Es importante que un proyecto pueda concretarse ya que todos los proyectos son muy buenos lo importante es que se le de seguimiento a cualquier proyecto sin quedarse sólo como un archivo más de la computadora”. (Reyna Hernández, creadora de Cinealogía, la razón del Cine).

“Yo considero que sí es una buena opción el crear una radio en línea con un enfoque de autoempleo ya que como experiencia personal es una motivación, siempre estás creando y pensando que le puede gustar al público de internet” (Sergio Rojas, locutor profesional).

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **CONCLUSIONES**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación están produciendo una auténtica revolución en la vida cotidiana de las personas, una revolución que se enmarca en un conjunto más amplio de cambios en nuestra sociedad.

La radio en internet es el resultado de las convergencias tecnológicas entre radio, internet, telefonía móvil, los sistemas de satélite y cable de otros medios digitales con las cuales, la ciberradio, está adquiriendo otras ramificaciones y extensiones que a su vez están logrando una identidad y desarrollo propio.

De tal manera podemos decir que Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de la información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana (Castells 2002).

Sin embargo, el 78.3% de los jóvenes que se encuestaron, mencionaron que no tiene conocimiento de algún compañero que haya realizado su radio internet lo que nos indica que es poco común que los egresados de la licenciatura de comunicación se decidan a realizar una radio en línea. No prefieren realizar una radio en línea como una opción de autoempleo. Por lo que ven otras opciones como más viables para autoemplearse, el 36% de los encuestados señalaron que prefieren realizar una revista en línea o una productora antes que realizar una radio en línea.

La juventud ante los cambios en las tecnologías, las comunicaciones y las relaciones laborales genera una forma particular de entender, ubicarse y apropiarse en el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad". Pero si no se les dota de las herramientas y equipo necesario a los estudiantes universitarios es poco probable que puedan autoemplearse.

Los jóvenes se hallan excluidos o marginados en las instituciones públicas y también que las privadas. Puesto que, no se han tomado en cuenta los intereses de los alumnos que beneficien su buen desarrollo laboral mediante nuevos paradigmas.

El 56.6% de los estudiantes que se encuestaron para esta investigación señalaron que las materias cursadas durante la licenciatura no les han servido para insertarse en una empresa relacionada con su carrera. Mientras que el 62.1% indicaron que les hizo falta aprender sobre nuevas tecnologías que les beneficien para crear su propia fuente laboral. Por lo que los egresados de la carrera de comunicación han mantenido un rezago en torno a la utilización de las nuevas tecnologías, puesto que, en las universidades públicas no se ofrecen materias enfocadas a este tema.

Por consiguiente, lo que la juventud le pide a las Universidades es que sean contemporáneas que asuman su diferencia radical, y que el cuerpo docente tenga la humildad de escuchar, escuchar que ellos oyen de otra manera, gustan de otra manera, leen de otra manera. “Y si la escuela no se plantea esto en serio, será imposible que hagamos un país en el que esta gente pueda ubicarse en la geografía laboral. La escuela ya no garantiza la incorporación al mercado de trabajo en condiciones óptimas para su desarrollo por lo cual, hay que recurrir a otras alternativas para insertarse al mundo del trabajo” (CEPAL, 2004).

Además, en las universidades no hay una vinculación entre las nuevas tecnologías y el ámbito laboral que le beneficie al egresado a formarse como emprendedor ya que en nuestro contexto, vivimos en una época en la cual la información y la comunicación se han convertido en aspectos centrales de nuestra vida. Esta relación entre las tecnologías y la información están cambiando las relaciones laborales en todo el mundo, dentro de un contexto de globalización de las relaciones sociales, económicas, humanas y culturales.

La innovación tecnológica ha sido fuente de creación de nuevos y diferentes empleos, sus posibilidades abren novedosas fuentes de empleos como el

teletrabajo<sup>19</sup> el cual genera numerosas oportunidades para que la mayoría de los estudiantes de licenciatura puedan obtener empleo.

Sin embargo, los futuros emprendedores deben cubrir determinadas características para llevar a cabo su propia fuente de empleo. El 38.1% de los estudiantes encuestados señalaron que se necesita tener habilidad para el medio en que se quiere autoemplearse, también afirmaron que se requieren conocimientos respecto a lo que se quiere emprender así como la confianza en sí mismo.

Uno de los mayores impedimentos para los estudiantes tiene que ver con el recurso económico, lo que indica que los egresados no consideran el emprendimiento como algo más allá de lo económico que tenga que ver con la creatividad y la autogestión para obtener equipos tecnológicos para concretar su proyecto de autoempleo.

Si no se cumple con lo anterior es muy factible que los egresados prefieran solicitar trabajo a una cadena radiofónica o a una empresa que se relacione con comunicación. El 38.3% de los estudiantes que se encuestaron señalaron que prefieren solicitar trabajo a un medio de comunicación antes que emprender su propia fuente de empleo.

Algunos especialistas afirmaron que es importante que los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de comunicación realicen sus propios proyectos de autoempleo ya que no hay empleo para todos.

Los estudiantes de los últimos semestres no contemplan la realización de sus propias fuentes de empleo porque desconocen las bases para echar a andar dicha actividad. Además, en las universidades no se brindan talleres o cursos enfocados al emprendimiento puesto que hay un rezago significativo en los planes de estudios en las universidades públicas.

---

<sup>19</sup> Cuya esencia no es producir objetos físicos de manera directa, sino la manipulación de datos, imágenes y símbolos por lo que el contenido del trabajo se vuelve más abstracto.

Finalmente, muchos de los estudiantes de últimos semestres no tienen iniciativa para emprender su propio proyecto de autoempleo y son carentes de creatividad puesto que la base de todo emprendimiento radica en el recurso económico dejando a lado la autogestión para obtener material y equipos para iniciar su fuente laboral.

Lo anterior me permitió conocer los motivos por los cuales las y los universitarios no emprenden proyectos propios como fuente de autoempleo una vez que han egresados de la licenciatura en Comunicación que es el objetivo general de esta investigación el cual se alcanzó, puesto que los estudiantes en activo no tienen las herramientas necesarias durante la licenciatura en Comunicación como talleres, cursos o incubación de proyectos que detonen el interés en el estudiantado para realizar esta práctica.

Asimismo, el supuesto de partida que se planteó inicialmente pudo comprobarse ya los estudiantes en activo no conocen la forma correcta de realizar una radio en línea que les permita obtener recursos económicos y la manera en cómo iniciar una micro empresa.

Además, varios de los estudiantes de los últimos semestres de la licenciatura en Comunicación no les interesa emprender un proyecto propio sino que prefieren solicitar empleo a una institución o empresa ya consolidada que les genere ingresos inmediatos una vez que egresaron de la misma.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Albornoz Consuelo, Cabrera Valeria, Palacios Karina, Ramirez Jacques P y Villafuerte Dante. “Los usos de Internet: comunicación y sociedad” Ecuador. Tomo 2. 1º Edición. Flacso Sede Ecuador (2007).
- Alva de la Selva, Alma Rosa, “Del corazón del cuadrante nacional la radio comercial de la ciudad de México”, en Perfiles del cuadrante: experiencias de la radio, Editorial Trillas, México, 1989.
- Amilcar Davyt, y Dagnino, Renato “Las nuevas tecnologías y el futuro de América Latina”, editorial Siglo XXI, 1994.
- ANUIES <http://www.anuies.mx>. Consultado el 23 de mayo 2014.
- Barbero, José ¿De qué sociedad de la información estamos hablando? Signo y Pensamiento 44, volumenXXIII, 2004: 43.
- Benassini, Claudia “Escuelas de comunicación: ¿un imaginario social? En Revista Mexicana de comunicación N°. 63, FMB, México, (2000) pp.19-26.
- Blanco Castilla, Elena, Gómez Calderón, Bernardo Paniagua, Francisco. La utilización de la radio como herramienta didáctica. una propuesta de aplicación. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año III, Número 6, V3. 2002.
- Blanco, Jorge, Las Tecnologías de la Información y Comunicación: Factores determinantes de los cambios culturales entre jóvenes usuarios Editorial trillas, México, 2003.
- Bourdieu, Piere, Capital cultural, escuela y espacio social, México, Siglo XXI, 1997.
- Braganca, Jorge, /Torres, Mario (organiz.) Crítica de las ligas en la Era de la Técnica, Tropismos, Porto, 2001: 32
- Cabrera Daniel, Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas, Editorial Biblos, 2006.

- Castells, Manuel. La Galaxia Internet, Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad Arete, Madrid. 2001.
- Castells, Manuel, La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen I: La sociedad Red, Alianza Editorial. Madrid, 2001.
- Castells, Manuel, La era de la información, 4ª. Edición, Volumen III, Siglo XXI Editores, México, 2004.
- Cebrián, Mariano, La radio en la convergencia multimedia. Gedisa, Barcelona, 2001.
- Cebrián Herreros, Mariano, La radio en la convergencia multimedia, Gedisa, Barcelona, 2001.
- Cebrián Herreros, Mariano, La radio en Internet, en La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- Comache Martínez, Juan, Una visión dinámica sobre el emprendedurismo Colectivo Universidad de Valencia, España (2004).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 2004.
- Curiel Defossi, Fernando, ¡Dispara Margot dispara! Un reportaje justiciero de la radio difusión mexicana, Editorial Premia la Red de Jonás, México, 1987.
- De la Garza, Enrique, Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo, COLMEX, México, 2000.
- De la Garza, Enrique, "Introducción del Concepto ampliado de Trabajo al de Sujeto Laboral" En: Teorías Sociales y Estudios del Trabajo: Nuevos enfoques, 2005. Disponible en: <http://docencia.izt.uam.mx/egt/publicaciones/libros/index.htm>.
- De la Torre Hernández, Francisco, Taller de análisis de la comunicación, Mc Graw Hill, México, 1995.
- Dido, Jaime. y Barberis Samuel. La radio en la escuela. Un recurso didáctico de gran valor educativo, Universidad Nacional de la Matanza, Argentina. 2008.

- Echanove Trujillo, La radiodifusión y la cultura en. Estudios de Sociología empírica, IV Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto “BALMES” de Sociología, Madrid, 1959: 54.
- Fainholc, Biensan. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Enseñanza, Ed. Aique. Argentina, 1997.
- Fernández Christlieb, Fátima, La radio mexicana centro y regiones, Editorial, Juan Pablos, México, 1991.
- Fernández Christlieb, Fátima. La radio mexicana, centro y regiones, Editorial, Juan Pablos, México, 1998.
- Feixa Carlos Del reloj de arena al reloj digital en Revista de estudios de juventud, México, 2003: 23.
- Figueroa, Raquel. ¡Qué onda con la radio! Alhambra, México, 1996.
- Freeman, Christopher et al. Cambio Tecnológico y empleo. Una estrategia de empleo para el siglo XXI, Madrid, 1994.
- Fuentes, Ramón., Enseñanza e Investigación de la Comunicación: Retrospectiva y prospectiva. Conferencia Magistral, X Encuentro Nacional CONEICC, Colima, 2012.
- Galiana Mingot, Tomas, Gran Diccionario de las ciencias, Tomo IV (Inversión Ornitoptero), Ediciones Larousse, México, 1987: 56.
- Gallart, Alanis. La formación para el trabajo y los jóvenes en América Latina. CEPAL-GTZ, Chile, 2003.
- Giner, Juan Antonio “Los diarios compactos: una revolución todavía por llegar” En: Claude E. Erbsen y Juan A. Giner, Editores. Innovaciones en periódicos 2005. Informe mundial. Pamplona: Ed. Innovation Internacional Consulting Group, 2007. pp. 34-36
- Global Entrepreneurship Monitor Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/docs/262/gem-2006-global-report>. Consultado el 11 de julio de 2014.
- González, Luis, “La Radiodifusión Digital, Redalyc, 2003.

- González Saúl, “Una concepción integradora del aprendizaje humano” Revista Cubana de Psicología, Vol. 17, núm. 2, 2000: 12.
- Guadarrama, Rocío, La Cultura Laboral en: Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo, COLMEX, México. 2000.
- Herrera, Rodrigo. “Digitalización y Convergencia: El nuevo entorno de las Telecomunicaciones”, Alfa Redi, 2002. Revista electrónica 048. Disponible en: <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1479>: 38.
- Hernández Sampieri, Roberto y Fernández Collado, Metodología de la investigación, McGraw- Hill, México, 2003.
- Instituto Mexicano de la Radio. Disponible en: <http://www.imer.gob.mx>, Consultado el 12 de febrero de 2014.
- INEGI <http://www.inegi.org.mx>. Consultado el 09 de junio del 2014.
- Jeremy Rifkin, El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era, Paidós, Barcelona, 1996.
- José Antonio Pérez Islas Visiones, Versiones, jóvenes, instituciones y políticas de juventud Corporación región, Colombia, 2000.
- Kaplún, Gabriel Educación, comunicación y cambio, Editorial Caminos, La Habana. 2002.
- Llano Serafina y Morales Oscar, La radiodifusión en México, Editorial Comunicación Tecnológica e Investigación, S.C, México, 1984.
- Magendzo, Alan, Transversalidad y Currículum, Editorial Magisterio. Bogotá, Colombia, 2003.
- Margulis, Mario, La Juventud no es más que una palabra, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1996
- Martínez, Costa, María del pilar, Un nuevo paradigma para la radio, 2003. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>.
- Martín Barbero, Jesús, De los medios a las mediaciones, Editorial Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003.

- Martín Barbero, Jesús, Desafíos culturales de comunicación y educación, en Revista Comunicación y Educación N° 18, Sao Paulo, 2000, pag 33-35-38.
- Martín Barbero, J., “Los oficios del comunicador” Revista Comunicación y Educación N° 15, Sao Paulo, 2001: 12-17.
- Martín Barbero, Jesús “Jóvenes, des-orden cultural y palimpsestos de identidad”, Revista Oficios Terrestres N° 5, Universidad Nacional de La Plata, 1998: 9-12.
- Martín Barbero J. “Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”, Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara, México, 1999.
- Martino, V. “El teletrabajo en América Latina” Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC) Ginebra, 2004. Disponible en: [http://www.idrc.ca/uploads/userS/11023387681traduccion\\_telework\\_\\_esp.pdf](http://www.idrc.ca/uploads/userS/11023387681traduccion_telework__esp.pdf), consultado el 17 de enero de 2014.
- Marx Carlos “El Capital” tomo 1, Ediciones Venceremos, La Habana, 1965.
- Mejía Barquera, Fernando, La industria de la radio y la televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960), Vol. 1, México, Edit. Fundación Manuel Buendía, 1989.
- Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la Televisión en México, Octavio Colmenares Editor, México, 1972.
- Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la Televisión en México, Octavio Colmenares Editor”, México, 1972.
- Merayo, Arturo, La radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva, ediciones Comunicación Social, España, 2004.
- Montiel Rodríguez, Elizabeth, “La radio y los usos comerciales” Revista mexicana de investigación educativa, octubre-diciembre, año/vol. IX, número 023 COMIE Distrito Federal, México, pp. 817-839.
- Muñoz Caicedo, Edgar Diego; Erazo, Germán, “Las mediaciones tecnológicas en los procesos de subjetivación juvenil: Interacciones en

- Pereira y Dosquebradas, Colombia, Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, vol. 5, núm. 2, 2007: 416-425.
- Nueva Enciclopedia Temática, Vol. 6, Editorial Cumbre, México, 1982.
  - Orozco, Gabriel., Al Rescate de los Medios, Fundación Manuel Buendía-UIA México, 1994.
  - Ortiz Garza, José Luis, La guerra de las ondas, Planeta, México, 1992.
  - Parra Zabala Liliana, “Los medios de comunicación una alternativa para el aprendizaje”, en Revista Medios de Comunicación, Vol. XII, Núm. 23, 2008. Disponible en: <http://www.mec.es/cide/espanol/publicaciones/investigacion/estudios/inv2004tic/03.pdhttp://f>, Consultado el 23 de enero de 2014.
  - Pérez Rosas Luis David, “La radiodifusión universitaria y los circuitos errados de la radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes”, en Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales, septiembre-diciembre, año XL, vol. VI, número 192, UNAM, México, 2003, pag. 23-31.
  - Portillo Maricela, (coordinadora), Metodología Cuantitativa, UACM, México, 2005.
  - Perona, Juan José, “Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios”, Vol. XVII, Núm. 33, Grupo Comunicar, España, 2009. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812486013>, consultado el 14 de diciembre de 2013.
  - Pestano Rodríguez José y Gabino Campos María Espéculo, “La Radioweb, instrumento para la innovación laboral” Revista de estudios literarios, Universidad Complutense de Madrid, 2004: 23-28.
  - Pérez Islas, Juan A., Informe sobre políticas de juventud (1988-1994) UNAM, México. 1995.

- Pierre Albert y André-Tudesq, Historia de la radio y la televisión, Editorial FCE, México, 1982.
- Piñero, Reinold, La digitalización en las grabaciones de audio. Revista Iconos. 1997: 34-37.
- Radio Educación, Una historia hecha de sonidos, Editorial Trillas México, D.F., 2004.
- Rascovan, Sergio, Juventud, educación y trabajo, Colección Ensayos y Experiencias, editorial Noveduc, Buenos Aires, 2004.
- Revista Redalyc <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231322142005>
- Rodríguez, Montiel, Elizabeth, “La radio sin fronteras”, 2006. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>, consultado el 5 de diciembre de 2014.
- Rusque, Ana María, “Reflexiones en torno a un programa emprendedor para las universidades latinoamericanas, Volumen 4, Revista Anales de la Universidad Metropolitana, Caracas, 2004: 243-246.
- Sánchez, Jaime, Nuevas tecnologías de la información y comunicación para la construcción del aprender, LMA Servicios Gráficos, Santiago de Chile, Chile, 2000.
- Sánchez, Jaime, Construyendo y aprendiendo con el computador, Proyecto Enlaces, Santiago de Chile, 1999.
- Sánchez Ruiz, Enrique, Orígenes de la radiodifusión en México, desarrollo capitalista y el Estado, Núm.9, en Cuadernos de divulgación académica, Iteso, 1984.
- Sanhueza, Hilda y Salazar, Carlos, Perspectivas críticas sobre el teletrabajo en Chile, 2008. Disponible en [http://www.clacso.org.ar/difusion/2nd\\_ISA\\_Forum/2nd\\_ISA\\_Forum\\_Programme.pdf](http://www.clacso.org.ar/difusion/2nd_ISA_Forum/2nd_ISA_Forum_Programme.pdf)
- Secretaría de Comunicaciones “Radios concesionarias y permisionarias en México”, 2008. Disponible en [http://www.clacso.org.ar/difusion/2nd\\_ISA\\_Forum/2nd\\_ISA\\_Forum\\_Programme.pdf](http://www.clacso.org.ar/difusion/2nd_ISA_Forum/2nd_ISA_Forum_Programme.pdf)

- Shapero. A. Social Dimensions of Entrepreneurship. In The Encyclopedia of Entrepreneurship, ed. C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper, 1982. P. 72-90.
- Schumpeter J. A, Teoría Económica y Emprendimiento en: Aitken HG (ed) Explorations in enterprise. Harvard University Press, Cambridge, MA, 1965.
- Sirius, Launches Sirius, estacion de radio Internet, en beradio.com, 2006.
- Sosa Plata, Gabriel, Las mil y una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana, Mc Graw-Hill, México, 2001.
- Toledo, Javier, Sáez, David., Ferrada, Yessica, Radio Escolar on Line, Exploración en Informática Educativa, Volumen 5, Editorial, Nuevas Ideas en Informática Educativa, Santiago de Chile, 2009.
- Thompson, David, Historia mundial de 1914 a 1968, FCE, México, 1994.
- Touraine Alain, La sociedad post-industrial, Galilea, París, 1996.
- Velásquez Estrada, Rosalía, La radiodifusión durante los gobiernos de Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles, Tesis de Licenciatura en Historia, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, México, 1980.
- Winocur, Rosalía, Radio y ciudadanos: usos privados de una voz pública, II parte, en García Canclini, Néstor, (coord.), Políticas Culturales y consumo urbano, Editorial. UAM/Grijalbo, México, 1998: 67-72.

## ANEXOS

### a) Variables

VARIABLE	ITEM	CATEGORÍAS	CODIGOS	COLUMNA
<b>Lugar donde habita (Delegación o Municipio):</b>		Iztapalapa	1	6
		Centro Histórico	2	3
		Miguel Hidalgo	3	3
		Naucalpan	4	7
		Nezahualcoyotl	5	10
		Coyoacán	6	7
		Venustiano Carranza	7	6
		Iztacalco	8	2
		Cuautemoc	9	1
		Alvaro Obregón	10	5
		Benito Juárez	11	3
		Gustavo A. Madero	12	1
		Coacalco	13	3
		Chalco	14	2
		Tlalpan	15	1
		Cuajimalpa	16	1
<b>Institución de formación:</b>		IBERO	1	15
		UNAM	2	15
		UAM	3	15
		UACM	4	15
<b>Semestre que cursa o si eres egresado/a:</b>		8vo semesre	1	24
		9no semestre	2	15
		10mo trimestre	3	13
		12do trimestre	4	2
		Egresado/a	5	6
<b>Situación laboral:</b>	Frase 1	Con empleo en un área relacionada a la licenciatura	1	13
		Con empleo en un área no relacionada con la licenciatura	2	7
		Sin emplo	3	32
		Otro	4	0
<b>Persepción del empleo al egresar</b>	Frase 1	Sí	1	53
	Frase 2	No	2	7

		Profundizar sobre nuevas tecnologías	1	45
		Sobre investigación (academica – medios de comunicación)	2	20
		Aspectos teóricos metodológicos	3	13
		Otros	4	11

<b>Oferta laboral</b>	Frase 1	Un sitio web	1	7
		Una radio internet	2	15
		Una revista impresa	3	23
		Otra	4	17
<b>Interés por autoemplearse</b>	Frase 1	Sí	1	23
		No	2	13
		Tal vez	3	24
<b>Factores que benefician o impiden el autoempleo</b>	Frase 1	Sí	1	50
	Frase 2	No	2	10
	Frase 3	Dinero	1	7
		La falta de conocimientos	2	15
		La confianza en mí mismo/a	3	23
		El miedo a emprender si decido emprender por cuenta propia algo y que fracase	4	17
		Decisión	1	33
		Habilidad para el medio en el que se autoemplea	2	41
		Confianza en sí mismo/a	3	23
		Conocimientos (teóricos – conceptuales) respecto a la temática que pretende utilizar para autoemplearse	4	35

		Otra	5	6
<b>Radio internet</b>	Frase 1	Sí	1	26
		No	2	33
	Frase 2	Sí	1	14
		No	2	47
	Frase 1	Un periódico en línea/impreso	1	2
	Frase 2	Un sitio web	2	12
		Una radio internet	3	10

## **b) Entrevistas**

### **Entrevista con Carlos Lara Sumano**

Buenas tardes

#### **¿Cuál es su nombre y su cargo?**

Soy Carlos Lara Sumano, Director General del IMER.

#### **¿Qué determina que un egresado de comunicación pueda ingresar a laborar en el IMER?**

Lo que determina es que tenga buenas propuestas, que enriquezcan nuestra oferta radiofónica en nuestra labor como radio pública. Muchas de las personas que trabajan en el Instituto entraron haciendo su servicio social o prácticas profesionales y gracias a su desempeño, a sus conocimientos y los conocimientos que adquieren aquí es como logran quedarse con nosotros.

#### **En su experiencia qué deficiencias tienen las y los egresados de comunicación en este medio.**

Es la falta de profesionalismo o la falta de preparación pero yo considero que todo joven que sale de la universidad o que está haciendo sus prácticas es alguien que tiene interés en la función que quiere desarrollar y por lo tanto yo

creo que las deficiencias se las marcan ellos no la institución. Todos sabemos que cuando llegas a una labor nueva no tienes los conocimientos, tienes bases pero no los conocimientos y del esfuerzo depende que puedan ser eficientes.

**¿En promedio cuántos egresados solicitan empleo en el IMER?**

No tenemos una cifra exacta porque las personas no hacen la solicitud formal de empleo sino que llegan directo a las emisoras o a las diferentes áreas de su interés.

**¿Cuáles son las instituciones educativas más beneficiadas para que los estudiantes obtengan una plaza en el IMER y porque?**

En el caso del IMER no beneficiamos más que a otras, la gente que colabora aquí proviene de universidades tanto públicas como privadas y no hacemos distinción alguna por la institución educativa a la que proviene para nosotros lo importante son las capacidades, las cualidades y habilidades de la persona y no de donde proviene educativamente hablando.

**En su opinión cuáles son los factores que impiden que los egresados de la carrera de comunicación se decidan a crear su propia fuente de empleo como una radio internet.**

Eso es parte de la responsabilidad de las instituciones educativas. En mi experiencia como parte de la IBERO, ahí tienen su propia radio y en la cual los estudiantes tienen la oportunidad de conducir, de editar de producir, etc. Esa es una de las cuestiones que la IBERO ayuda a los estudiantes para su desarrollo.

**¿De qué manera los egresados pueden obtener recursos mediante una radio internet?**

Lo que se necesita es realizar una programación interesante y de calidad que no sólo atraiga al público sino a diferentes empresas que quieran participar o anunciarse en la radio en línea e ir buscando convenios con diferentes empresas para obtener los beneficios económicos.

**En su experiencia como ex docente de la carrera de comunicación en la Universidad Iberoamericana, las universidades en México fomentan la**

**creación de proyectos que les permitan a las y los estudiantes crear su propia fuente de empleo y ¿por qué?**

Es parte de la preparación y de las instituciones educativas en la que estudias. En el caso de la Ibero tienen algo muy importante que es su estación de radio y quienes están estudiando tienen la oportunidad de participar y aprender los diferentes sistemas de la radio ya sea ser conductor, producir, dirigir, manejar los equipos, etc. Y así se maneja en la Ibero para comunicación y así se maneja en cualquiera de sus licenciaturas.

**¿Usted considera que los planes de estudio de las licenciaturas de comunicación realmente brindan herramientas suficientes al estudiantado para que se desempeñen de manera óptima en el medio radiofónico?**

Yo creo que sí porque la base es la que dan las universidades y cuando la vas a desarrollar es cuando estás en la práctica, en este caso la radio en internet, el sustento, los conocimientos los tienes y se los dan en forma correcta y de ustedes depende el esfuerzo y los conocimientos que quieran aplicar porque la gente lo que busca es ser los grandes conductores y no se dan cuenta que esos son garbanzos de a libra. Lo que se requiere es saber todos los procesos que hay en la radio para decir que tú eres conductor pero eso es el esquema que cada uno trae y los intereses personales que cada uno trae para desarrollarse.

**En su opinión qué capacidades deben tener (técnicas - prácticas - económicas, etc.) quienes deseen emprender su propio proyecto como una radio en línea.**

Lo primero que se requiere es estar seguros de que es eso lo que se quiere hacer y plantearse un proyecto definido; es decir, estar seguros de lo que se necesita para crear su propia empresa pero más que capacidades creo que necesitan de herramientas que les permitan lograr sus objetivos, entre esas herramientas están esos cursos y talleres para emprendedores, obviamente deben contar con los conocimientos básicos adquiridos durante la carrera y complementarlos con otro conocimiento venido del servicio social prácticas

profesionales para tener un panorama más amplio de qué es el mercado laboral como la experiencia de trabajar en medios de comunicación.

**¿Usted considera que los estudiantes deberían crear su propia fuente de empleo como una radio internet y porqué?**

El desarrollo de una persona debe basarse en una búsqueda constante de alternativas y de diferente opciones, entre ellas está la creación de sus propias fuentes de empleo, ahora lo que est empezando es la radio en internet y es algo muy importante porque con la radio en internet no tienes un espectro radiofónico determinado sino que puedes llegar a todo el mundo. Internet es un instrumento que los jóvenes que tienen las capacidades para llevar a cabo la aplicación de todas estas tecnologías deben utilizarse con mayor frecuencia y como un punto para crear nuevos empleos.

**Agradezco su atención**

**Entrevista con** Carmen Macias Coordinadora de la red de apoyo al emprendedor del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).

**Buenas tardes**

**¿Cuál es su nombre y cargo?**

Soy Carmen Macias Coordinadora de la Red de Apoyo al Emprendedor del Instituto Nacional del Emprendedor.

**1- En promedio, cuántos nuevos emprendedores se generan en México anualmente y cuántos de estos son recién egresados de universidades.**

**85%** de los universitarios mexicanos, quieren emprender a pesar de sus miedos y desafíos. Las razones son: **38%** por tener libertad de acción profesional, **29%** porque emprender les permitiría hacer lo que más les gusta, **26%** porque considera que emprender les daría la posibilidad de tener un mejor ingreso económico.

## **2- ¿Qué habilidades debe de tener quien desee emprender un proyecto para autoemplearse?**

Es importante destacar que para manejar una empresa se requiere de muchas habilidades como conocer bien el ámbito a emprender y saber de qué manera atraer recursos económicos a la empresa que se quiera establecer, por ello lo que sí es fundamental es contar con asesoría para emprender. En este sentido el INADEM desarrolló un Programa de Incubación en Línea que le permite a cualquier ciudadano encontrar herramientas y conceptos básicos para armar su plan de negocios.

## **3- ¿Cuáles son los factores que impiden que una persona recién egresada de la universidad decida iniciar su propia fuente de empleo?**

Probablemente uno de los principales factores es que en las universidades no se nos enseña a ser emprendedores a través de alguna materia, es decir se promueve muy poco la cultura emprendedora.

## **4- ¿Qué deberían hacer las universidades para fomentar en los estudiantes el espíritu emprendedor?**

Implementar cursos y talleres de fomento al espíritu emprendedor, desarrollar redes de mentores que asesoren a quienes desean crear su propia empresa, contar con espacios de vinculación o incubadoras de empresas. También es importante que las universidades que cuentan con áreas de investigación se enfoquen hacia una visión comercial de lo que se desarrolla en sus laboratorios.

## **5- Usted considera que los egresados de universidad deberían crear sus propias fuentes de empleo, porqué y de qué manera se puede llevar a cabo esto.**

Sí, definitivamente es una buena opción para garantizar que cada vez se generen más fuentes de trabajo, en algunas universidades han desarrollado guías para que los egresados aprendan cómo desarrollar su propio negocio, es

decir, que el dentista pueda implementar su consultorio dental y sepa administrarlo y hacerlo un negocio redituable. Propiciar también el enlace entre investigación y desarrollo para incorporar productos para comercializarse.

**6- En su opinión, qué capacidades deben tener (técnicas – prácticas – económicas, etc.) quienes deseen emprender su propio proyecto para autoemplearse.**

Lo más importante es contar con una idea de negocio y poderla aterrizar en un plan de negocio, en realidad sólo hay que saber qué se quiere hacer y para echarla a andar sólo se requiere asesoría que puede obtenerse de una incubadora de empresas o bien a través del Programa de Incubación en Línea de INADEM.

**7- ¿Usted considera que las universidades fomentan el espíritu emprendedor en sus estudiantes y por qué?**

El **39%** de los usuarios de los portales de Universia México y Trabajando.com aseguran que sus universidades no tienen ningún tipo de proyecto enfocado al desarrollo de emprendedores. Solo el **21%** de dichos usuarios, indicó que su Universidad capacita a los estudiantes para que emprendan.

**8- ¿De qué manera los estudiantes pueden obtener recursos económicos mediante la creación de una radio internet?**

El Instituto Nacional del Emprendedor cuenta con una convocatoria de Fondo Nacional Emprendedor, en este caso la 2.2 que apoya con insumos para la puesta en marcha de negocios tradicionales, que son recursos dirigidos al emprendedor para la compra de mobiliario, equipo de negocio y/o inventario. Los montos para negocios de servicios y comercio son de \$40,000 y para Industria ligera de \$80,000. Para mayor información puede consultarse [tutoriales.inadem.gob.mx](http://tutoriales.inadem.gob.mx) o en el portal del instituto [www.inadem.gob.mx](http://www.inadem.gob.mx)

**9- ¿De qué manera el Instituto Nacional del emprendedor apoya a las personas que quieran realizar su propia fuente de empleo?**

El Instituto Nacional del Emprendedor cuenta con una serie de apoyos a través de la Red de Apoyo al Emprendedor que es la estrategia que articula en un solo lugar apoyos del sector público y del sector privado para emprendedores y MIPYMES. Adicionalmente está el Fondo Nacional Emprendedor que a través de convocatorias apoya en la creación de empresas y en el desarrollo, crecimiento y consolidación de las mismas, de acuerdo a al etapa en la que se encuentran.

**Agradezco su atención**

**Entrevista con Joaquin Labarthe**

Buenas tardes

**¿Cuál es su nombre y su cargo?**

Soy Joaquin Labarthe Cabrera y soy coordinador de la Licenciatura de comunicación del plantel Ciudad de México de la IBERO.

**¿Cómo favorecen los planes de estudio, de las licenciaturas de comunicación, para la creación de proyectos para el autoempleo?**

Cada uno de los subsistemas requiere que hagan un proyecto como de cine, de radio, comunicación organizacional, entretenimiento y de publicidad y esto beneficia a los estudiantes para su ámbito laboral.

**Desde su percepción los estudiantes en activo y egresados prefieren crear su propia fuente de empleo o emplearse en una empresa y cuáles son las razones.**

Creo que cuando uno sale de la universidad es muy pretencioso la idea de ganar al tratar de entrar a un empleo muy bueno yo creo que la realidad de cada quien es lo que determina si se autoemplean o no.

**En su experiencia qué deficiencias tienen las y los egresados de comunicación en el medio radiofónico**

Aquí hay una buena oportunidad de experimentar en el subsistema de radio pero no ha sido muy socorrido porque muchos ya han estado colaborando en algunas emisoras como Radio Ibero.

**¿Cuáles son las instituciones educativas más beneficiadas para que los estudiantes obtengan una plaza en los medios de comunicación?**

La IBERO tiene una oportunidad muy importante porque fue la pionera en comunicación en México y que ha mantenido un prestigio a lo largo de 24 años y porque muchos egresados de comunicación tienen puestos importantes en el ámbito de la comunicación y la Ibero ha formado cuadros para maestros que están en otras universidades que han egresado de la Ibero.

Y también la UNAM tiene un prestigio muy importante pero también hay que referirse a los estudiantes los cuales se hacen su propio prestigio y la Carlos Septiém García es otra.

**En su opinión, cuáles son los factores que impiden que los egresados de la carrera de comunicación se decidan a crear su propia fuente de empleo como una radio internet**

Tal vez porque no ven una posibilidad en la radio en línea porque a lo mejor no han explorado ese campo de trabajo y casi todas las solicitudes de las organizaciones para servicio social están encaminadas a las redes sociales y las tecnologías.

**¿De qué manera los egresados pueden obtener recursos económicos mediante la creación de una radio internet?**

A medida que vendan publicidad, como vender a través de una radio internet, que le puedes ofrecer a tus patrocinadores etc.

**En su experiencia como coordinador de la carrera de comunicación de la IBERO, las universidades en México fomentan la creación de proyectos**

**propios que les permita a las y los estudiantes crear su propia fuente de empleo y porqué.**

Sí porque los planes de estudio se revisan cada siete años y las materias en la IBERO te pueden ayudar a crear tu propia fuente de empleo, los planes de estudio deberían estar más acordes a la realidad y de lo que el mercado requiere. En la elaboración del plan de estudios se toma en cuenta lo que se está ofreciendo en todas las universidades después se toma la opinión de los egresados y de los empleadores en base de esto se reformulan los planes de estudio.

Pero es responsabilidad de cada universidad revisar los planes de estudio.

**¿Qué deberían hacer las universidades para fomentar en los estudiantes el espíritu emprendedor?**

Casi todas las universidades tienen congresos cursos para llevar gente especialista en el tema para saber cómo generar su propio negocio

Además la carrera de comunicación debe llevar matemáticas para realizar un estudio de mercado e incorporar otras donde se fomente y se aprenda a emprender.

**Usted considera que los estudiantes deberían crear su propia fuente de empleo y porqué.**

Yo creo que sí porque no hay empleo para todos y además así se pueda contratar a otros egresados que no tienen empleo

**En su opinión, qué características deben tener (técnicas – prácticas - económicas, etc.) quienes deseen emprender su propio proyecto para autoemplearse.**

Deberían primero tener iniciativa y ser visionarios para detectar áreas de oportunidad y tener resistencia a la frustración porque no todo va a pegar todo en la primera vez y si no la tiene no puede llegar a tener éxito; además ser inteligente, perseverante, tener buena capacidad de relación para con los demás y aceptar las ideas de otros.

## **Agradezco su atención**

### **Entrevista con Antonio Cano especialista en radio internet**

Buenas tardes...

#### **¿Cuál es su nombre y ocupación?**

Soy Antonio Cano, soy productor independiente de Multimedia, hago radio, video y fotografía.

#### **¿Qué se requiere para realizar una radio internet?**

Primero las ganas de hacerlo y el talento para hacerlo, antes de de llegar a un lugar hay que saber a dónde exáctamente se quiere llegar, se necesita lo mismo para hacer un radio comercial o radio convencional, demás de los elementos técnicos, se necesita tener bien claro qué tipo de radio se quiere hacer y a qué público se quiere llegar, porque cualquiera se puede comprar una computadora y poner su programa, abrirse una cuenta de radio por internet y se puede una poner a trasmitir, la parte técnica no es tan complicada, lo complicado es tener bien claro qué queremos hacer, a dónde queremos llegar, a quién queremos llegar y si estamos dispuesto a hacer una radio no comercial o una radio de la queramos vivir esa es la parte verdaderamente complicada.

#### **En su experiencia qué deficiencias tienen los egresados de comunicación en el medio radiofónico.**

Eso es muy variante pero si me lo preguntas en materia de radio pública es la práctica, definitivamente la práctica que se pueda enseñar en la universidades públicas, desde la UNAM hasta las estatales como el caso de la UACM, la UAM cualquier otra universidad pública, creo que hay un desfase muy serio en lo que es la práctica en las aulas y en la verdadera práctica afuera, esa es la principal deficiencia. Po lo que conozco de universidades privadas ahí si van muy empatados en cuanto a equipamiento, la actualización, la parte administrativa de una radio desde luego se ubican más hacia el lado comercial esa es la filosofía de la universidades privadas. En cuanto a las universidades

públicas creo que la deficiencia es mayor aparte del desface es el equipamiento.

### **¿Qué capacidades deben de tener quienes deseen emprender su propio proyecto para autoemplearse?**

Primero saber qué quieres hacer, quien quiere dedicarse a prácticamente cualquier negocio debe aplicarse en las cinco preguntas fundamentales: qué queremos, a dónde vamos, a quién le llegamos y cómo lo hacemos, en este caso lo que primero se necesita es tener una cartera de clientes que es básica y esto lo logras batallando mucho unos dos o tres años, los primeros dos o tres años de quienes emprende un negocio son los complicados además necesitas tener un soporte de dinero o un empleo temporal alternativo para que eso tenga que ir subsidiando el autoempleo porque el que cree que pone un negocio y cree que le va a caer trabajo por sí solo pues está cayendo en un error muy grave, el asunto aquí es poder tener un empleo que pueda subsidiar temporalmente en lo que vas montandote en equipo puedas ir buscando clientes y vas adquiriendo experiencia porque el 90% de los negocios se caen porque si invertiste y no se tiene una cartera de clientes, creo que esa es una parte importante la de ofrecerte, hacer un demo, llegar y mostrarlo o ir haciendo las transmisiones, muchas veces muchas veces lo que necesitas son las conexiones adecuadas con la gente adecuada en el momento adecuado es arriesgando invertir un montón de dinero y esperar a que caiga el trabajo, lo primero que necesitas es la relación pública esa es esencial para hacer la conexión y que todo empiece a caer por sí sólo.

### **¿Usted considera que los egresados de las universidades deberían crear su propia radio internet como fuente de automepleo y porqué?**

Yo creo que sí es una opción aunque la radio internet aún están un poco en pañales, a pesar de que ya hay muchas parece ser que puede ser un poco complicado

Por ejemplo Rock 1001 ha jalado por el gran nombre que trae detrás; sin embargo tiene muchos problemas en cuanto a patrocinio pero ha sobrevivido por el gran nombre que trae detrás.

Como te decía es una buena opción pero tienes que hacer esos contactos, esas propuestas comerciales. Si quieres tener éxito en una radio internet debes tener alguien que se ocupe de las relaciones públicas y alguien que tenga la capacidad de comercializar, ya la parte técnica es sencilla pero la parte complicada es la parte de la relación pública y de comercialización que al final es la que les va a dar de comer a todos y otra parte importante es saber qué tipo de radio quieres hacer, a quién la quieres dirigir etc. Lo que alguna vez me dijeron antes de emprender algo es hacer un estudio de mercado eso es básico porque no puedes aventarte a hacer una radio internet a base de pura intuición o adivinanza, es muy arriesgado. La precisión de lo que tendrás que hacer te lo va a dar justamente ese estudio de mercado.

**¿Usted considera que en las universidades se les enseña a los y las estudiantes lo necesario sobre radio internet y por qué?**

En realidad no porque como te lo había mencionado anteriormente hay un desfase porque hay falta de recursos, falta de programas actualizados.

Es insuficiente y no se cuenta con los recursos tecnológicos, porque lo que hoy es actualizado en 6 meses ya es obsoleto porque la tecnología va avanzando muy rápido.

Pero pienso que los alumnos deberían tomar lo que se les da en las universidades y a parte tener un autoaprendizaje, ustedes tienen los elementos para buscar en internet lo que sea y lo van a encontrar.

**¿De qué manera se puede obtener recursos mediante una radio internet?**

Lo que siempre te va a dar recursos es la publicidad y para que alguien se quiera anunciar contigo es porque tienes un contenido muy bueno. Hay gente que abre un blog, por ejemplo, y puede escribir mil cosas pero si no tiene seguidores no va a servir de nada eso, hay blogueros que viven de eso porque los publicistas o los anunciantes se fijan en eso y los empiezan a apoyar debido a los miles de seguidores que tienen lo mismo pasa en radio en internet. Pero tiene que ser muy buena para que tengas seguidores.

Lo malo es que hay mucha competencia a diferencia de la radio convencional para eso se debe tener un nombre o muy buena para que se haga viral en internet y que la gente hable de ello.

Hay que tener una cuenta en facebook, twitter y su página donde se va a transmitir.

### **Agradezco su atención**

#### **Entrevista con Joaquín Aguilar**

##### **Buenas tardes, ¿cuál es tu nombre y ocupación?**

Soy Joaquín Aguilar y estoy como encargado de la Radio Aguilita.

##### **¿De qué manera iniciaste la Radio Aguilita?**

Fue una invitación de la directora de Casa Talavera Alma Biceguer, a realizar este proyecto pero me doy cuenta que la comunidad aledaña no tenía relación con Casa Talavera por lo que empiezo a crear esta radio en la Plaza Aguilita. Pero más que como un vínculo entre Casa Talavera y la gente fue un medio de comunicación de radio y empecé los primeros programas yo solo y después un chavo que conocía, llegó a la biblioteca, y lo invité a hacer la radio conmigo y él trajo a tres chavos más y así iniciamos la Radio Aguilita.

##### **¿Qué equipo requeriste para realizar la radio Aguilita?**

Algo muy básico una consola de ocho canales, dos micrófonos, dos bocinas una grabadora, una computadora y conexión a internet y con esas herramientas casi dos años hicimos que este proyecto, a manera de vincular a la comunidad, se volviera en una experiencia sociocultural en el Centro Histórico que tuvo que ver con un espacio público como la Plaza Aguilita.

##### **¿Qué factores personales determinaron para que iniciaras esta radio?**

Son varios: uno de ellos fue como el de utilizar los recursos de la UACM para volverlos un valor público que tuvieran un beneficio para la comunidad, el

segundo fue ejercer nuestro derecho cultural que tenemos los ciudadanos y la tercera fue el establecer este vínculo con la UACM, Casa Talavera y la comunidad de la Merced de donde soy oriundo.

### **¿Cuál es el contenido de esta radio?**

La radio se ha ido adecuando a diferentes perspectivas, tiene un formato de revista, hay especialistas a tratar temas específicos que diseñamos en la programación, hay una sección de invitados, hay otra sección que es de acercamiento cultural en donde creadores tengan un escenario cultural que les permita demostrar su trabajo a estos artistas donde ellos le expliquen a su público todo lo relacionado a su actividad, hay otra sección que se llama oasis sonoro que más allá de poner música tratamos de hacer una programación temática con una investigación, es decir investigar cualquier género musical y su contenido cultural, encontrando valores sonoros y colectivos.

### **¿Cuánto tiempo le invierten a la Radio Aguilita?**

Es mucho tiempo casi 4 horas diarias aproximadamente para transmitir dos días a la semana.

### **¿Los integrantes de esta radio tienen un sueldo?**

No tienen ningún sueldo pero tienen otro tipo de beneficio que es el aprender. Unos se van y otros vienen pero nadie percibe ningún sueldo, están viendo una páxis única y valiosa como comunicadores o gestores culturales. Es una labor de retrejido social.

### **¿Cómo obtienen los recursos para la radio Aguilita, es autosustentable o ponen de su bolsa?**

Ponemos de nuestras bolsas, la computadora la pongo yo, la grabadora la pongo yo, las aguas para todos las pongo yo, etc. Pero ya estamos vinculandonos con algunas instituciones porque ya se están dando cuenta de este gran proyecto que es Radio Aguilita y pues nos empiezan a invitar y con ello se generan recursos económicos, aveces \$400 pesos, aveces \$600 pesos pero es de vez en cuando.

**Desde tu experiencia invitarías a más egresados a que se sumen a que emprendan sus propios proyectos de radio y ¿por qué?**

Sí claro, porque desde la UACM tenemos que generar mecanismos alternos de autoempleo que ojalá se pudiera replicar en varios lugares, en cada institución educativa ya que es un medio de integración social y que es una necesidad de la sociedad.

**Agradezco tu atención**

**Entrevista con Reyna Hernandez**

Bunas tardes

**¿Cuál es tu nombre y ocupación?**

Soy Reyna Hernandez y soy egresada de la Univerisdad Autónoma de la Ciudad de México y actualmente estoy trabajando en el proyecto de radio internet que tiene por nombre Cinealogía la razón del cine

**¿De qué manera iniciaste tu radio internet?**

Fue un proyecto que surgió en la materia de radio uno. Armamos un programa de revista y lo utilizamos para la materia de radio dos y tratamos de que el contenido fuera únicame y exclusivamente de cine, todos los que trabajamos en la radio somos cinéfilos de corazón y empezamos a trabajar en esta radio por las materias que llevabamos así lo solicitaban, es decir, hacer una barra programática. Pero tratamos de darle salida al proyecto ya que teníamos las herramientas tecnológicas para lograrlo e investigamos sobre cómo hacer una radio internet y lo que se necesitaba y decidimos empezar a aventurarnos a salir al aire por internet en agosto del 2012.

Unos compañero y yo nos juntamos a empezar el proyecto y es así como se creó la página web y la de fecebook y pues es así como inició esta radio internet.

**¿Qué equipo requeriste para la realización de esta radio internet?**

Pues básicamente necesitábamos micrófonos, consola y programas donde nos podríamos alojar y un Hosting porque no lo teníamos ni una URL por lo que trabajamos para lograr eso y un compañero, Ángel, investigó sobre qué se necesitaba y pues él tenía todo en cuanto al software con lo que pudimos empezar.

Y somos en total 8 personas y nos dividimos que cada quien está encargado de alguna sección porque todos los días se publican cosas en nuestra página, tenemos los lunes gigantes del cine, hablamos sobre un personaje de cine que sea una figura representativa y todos investigamos sobre el cine.

### **¿Qué factores personales determinaron que realizaras tu radio internet?**

Pues que este trabajo no se quedara como un archivo más de la computadora porque por lo general muchos trabajos se quedan sin tener salida, pero no para ser famosos sino para llevar nuestro gusto a otras personas porque pretendemos que sea una radio cultural pero encaminada al cine pero básicamente para que no se quedara en un archivo más de la computadora después de certificación y ya.

### **¿De qué manera las materias que cursaste durante la licenciatura te ayudaron para crear tu radio internet?**

La materia de publicidad y propaganda nos ha servido mucho porque te dan estrategias para que tú puedas posicionarte en tu público para tener tu nicho de mercado y junto con una materia que se llama nuevas tecnologías en donde te enseñan todas las herramientas tecnológicas para poder posicionarte para ver la gente que te sigue y esta pendiente de tu actividad y junto con otras materias del eje cultural para encaminarnos.

### **¿Cuál es la finalidad por la cual se creo tu radio internet?**

El que en base a nuestro proyecto varios de nuestros compañeros le puedan dar salida a sus trabajos porque hay muy buenos trabajos y que esta radio internet se convierta, más adelante, en algo más grande.

### **¿Cuál es el contenido de tu radio internet?**

Hablamos de cine por eso se llama Cinelología la Razón del Cine y nuestro contenido es sólo de cine porque lo hemos dividido en hablar de personas no reconocidas del cine, datos curiosos del cine, hablamos de sound track de película, hablamos de sinópsis y de cine mexicano, con fragmentos de película para ello todos tenemos que ver películas para saber de qué hablamos. Además lo estamos complementando con los terrenos culturales como ir a las exposiciones de fotografía con la finalidad de dar recomendaciones a las personas en torno al eje cultural sin dejar de lado al cine sino que sea un complemento.

Lunes hablamos de gigantes del cine, martes frases de película, miércoles cine mexicano, jueves cuestiones de cómic y de fantasía y de anime porque la gente nos pidió esa sección, los viernes tenemos sound tracks, sábados tenemos sabías qué y domingos tenemos un tema social abordado desde la cinematografía.

### **¿Cuántas horas a la semana le invierte a la radio internet?**

Por persona mínimo un día por semana y por colectivo toda la semana porque toda la semana estamos publicando en facebook y twitter, entonces lo que hacemos es que si una persona no puede cumplir con lo que le toca le pedimos a otra persona del equipo que cubra ese faltante.

### **¿Los integrantes de esta radio internet tienen un sueldo?**

No, solo hicimos sólo difusión a nuestro proyecto para consolidar nuestra radio internet.

### **¿Cómo obtienen los recursos económicos para la radio internet, es autosustentable o tiene que poner de su bolsa para sostenerla y cómo lo hacen?**

Cada quien tiene un proyecto propio por lo que se nos ha complicado mucho para buscar patrocinadores y Ángel es el que nos está prestando el equipo de audio y consolas en cuanto a recursos para pagar sueldos no lo tenemos porque apenas somos un colectivo que pretende hacer su radio por internet

pero pretendemos más adelante buscar ingresos incluso para dar obsequios a nuestros escuchas.

Pensamos pedir patrocinadores a casas productoras y con centros culturales pero por el momento no.

**Desde tu experiencia invitarías a que más egresados se sumen a emprender sus propios proyectos de radio internet y porqué.**

Sí, porque es importante que tú proyecto haya tenido salida y poder ayudar a los demás en sus propios trabajos como el de radio internet y la manera en que se realiza una radio en línea en vivo.

Es importante que un proyecto pueda sacarse ya que todos los proyectos son muy buenos lo importante es que se le dé seguimiento a cualquier proyecto sin quedarse sólo como un archivo más de la computadora.

### **Agradezco tu tiempo**

#### **Entrevista con Sergio Rojas**

Buenas tardes

#### **1- ¿Cuál es tu nombre y ocupación?**

Sergio Rojas, soy locutor profesional con licencia tipo A, he trabajado desde los 16 años en doblaje de voz, radio y televisión

#### **2- ¿De qué manera iniciaste tu radio internet?**

Después de haber trabajado 11 años en televisión, decidí regresar a la radio, desafortunadamente la radio en estos momentos está viciada por jóvenes que no cuentan con certificado (licencia), entre varios proyectos que metí en diversas estaciones nunca me dieron seguimiento, simplemente dijeron que tenían las vacantes (sindicales) ocupadas, fue por eso que decidí hacer mi estación de radio por internet, misma que es pionera en la plataforma de itunes radio, quienes siempre creyeron en este proyecto, desafortunadamente en

México no existe una cultura de radio por internet, por lo mismo no existe apoyo, al contrario son trabas

### **3- ¿Qué factores determinaron para que realizaras tu radio en línea?**

La baja calidad en los locutores actuales, que no tienen preparación vocal, memoria musical y conocimientos radiofónicos.

### **4- ¿De qué manera las materias que cursaste durante la licenciatura te ayudaron para la realización de tu radio internet?**

Fueron muy pocas las clases que me sirvieron durante la carrera, pero entre ellas están Guionismo para medios, Teoría de la comunicación, Lenguaje Radiofónico, Lenguaje periodístico, Taller de Sonido, Comunicación Fronteriza, Taller de investigación de la comunicación

Pero la verdad es más por la experiencia fuera de la universidad que lo que me pudieron enseñar los maestros.

### **5- ¿Con qué finalidad se creó tu radio internet?**

Expresar dentro de los programas mi pasión y creatividad radiofónica, compartir mi gusto y conocimiento por la música en inglés en especial la de los años ochenta, hubo un momento que comenzamos a comercializarla para eso contactamos a la Somexfon, quienes nos dieron carta abierta, un años después, la gente de la Sacm y la Andi, nos pusieron trabas para continuar con la comercialización de la estación.

### **6- ¿Cuál es el contenido de tu radio internet?**

Justo ahora estoy en proceso de acomodo de parrilla, pero existen programas musicales sobre la década de los ochenta y actuales.

### **7- ¿Cuánto tiempo se le invierte a la semana a la radio internet?**

La estación suena 24/7, no hay descansos para la música, siempre hay un nuevo sencillo, y siempre hay una canción olvidada que se recuerda y se programa

### **8- ¿Cuántos integrantes participan en la radio internet?**

En un principio fuimos dos, mi socio y un servidor, pero a mediados del año 2013, mi socio decidió irse a vivir a otra ciudad, es por eso que continúo yo solo con este proyecto, que ya es más por hobby que redituable

### **9- ¿Los integrantes que conforman la radio internet tienen un sueldo?**

Cuando hubo ganancias sí lo hubo, hasta se pensó ampliar la nómina para conseguir más clientes, pero como lo comenté por las trabas de la Sacm y la Andi, se paró el proyecto de contratación

### **10- ¿Cómo se obtienen los recursos económicos para la radio internet, es autosustentable o tienen que poner de su bolsa para sostenerla y cómo lo hacen?**

Sí llega a ser autosustentable, al principio no, uno tiene que pagar el streaming, las canciones que las disqueras no te pueden dar, que solo las consigues en discotecas (tiendas) o en itunes, como lo escribí anteriormente, Flashbackradio.fm es pionera en itunes, por lo mismo no podemos poner canciones menor a 320 kbs, ni poner canciones que no hayan sido compradas o entregadas por disqueras.

### **11- Desde tu experiencia invitarías a que más egresados se sumen a emprender sus propios proyectos de radio internet y ¿por qué?**

Si, como experiencia personal es una motivación, siempre estás creando y pensando qué le puede gustar al público de internet, no el tradicionalista que de am o fm no sale, la gente que gusta del internet está abierta a ver, escuchar

y experimentar con diversas plataformas, por lo mismo son más exigentes que no dejan de escuchar mixfm o alfa radio.