

Ser profesionista ya no garantiza el futuro*

■ ■ Rodolfo Montoya Retta*

Mientras el avance tecnológico y científico ha convertido más sofisticadas las distintas carreras universitarias que se ofrecen, el panorama en materia de empleo se contempla cada vez más difícil para miles de egresados de las universidades de Nuevo León. Algunas estadísticas recientes revelan que el hecho de tener un título universitario ya no es garantía de encontrar empleo digno de un profesionista.

La bolsa de trabajo del Centro Patronal de Nuevo León manifiesta que en los primeros nueve meses de 1994, acudieron a buscar trabajo 3 mil 848 profesionistas, entre recién egresados y gente con experiencia, pero las empresas sólo contrataron a 381, o sea un 9.9% de los que solicitaban trabajo. Si a esto agregamos los profesionistas que fueron despedidos por algún motivo en ese período, la situación es más grave, aunque lo más probable es que estén entre esos oferentes de trabajo. La falta de oportunidades para los profesionistas es una consecuencia del estancamiento económico que vive el país, del cual no está exento Monterrey y su área metropolitana.

Mercado de técnicos

Quizás los mercados de trabajo están más orientados hacia carreras técnicas por estar más solicitados. A pesar de la situación económica que hemos vivido desde 1994, habría que valorar las carreras técnicas, ya que en el mismo período acudieron a solicitar empleo 614 técnicos y las empresas ocuparon a 546, lo cual refleja una menor brecha entre la oferta y la demanda.

Ello refleja, por una parte, que ante el amplio desempleo entre los profesionistas, estos tienden a subocuparse en otras actividades mientras encuentran el empleo esperado, obteniendo como resultado un ingreso menor en promedio al de sus colegas empleados. Por otra parte, el técnico al estar más activo

como tal en su mercado de trabajo, probablemente en conjunto obtengan ingresos similares a los profesionistas subempleados.

Deficiente planeación en el mercado de trabajo

A pesar de lo saturado de los mercados de algunas profesiones específicas, las universidades siguen manteniendo carreras de acuerdo a las preferencias de los solicitantes cuando egresan del nivel preparatoria.

Tal parece que las universidades locales se preocupan más por satisfacer las necesidades del adolescente que apenas asoma a la vida y sin una orientación adecuada, decide inmaduramente qué será de su vida; y poco o nada estas universidades se interesan por el empleo y nivel de ingreso de sus egresados. Esta falta de planeación orientada al mercado de profesionistas puede ser, además de la situación económica actual, un serio causante del poco futuro para miles de profesionistas, que ven frustrados sus anhelos de progreso en su bienestar económico.

Autoempleo: la alternativa

Ante la actual situación, los profesionistas no tienen otra alternativa que seguirse preparando para ocupar los escasos puestos que ofrecen las empresas, o bien lanzarse a la aventura empresarial. La generación de empleo, no sólo para profesionistas sino para todos los mexicanos que carecen de trabajo, será uno de los grandes retos que enfrentará el gobierno de Ernesto Zedillo.

Sin embargo, la crisis económica actual de —principios de 1995— ha afectado a la economía de forma tal que, no se vislumbran esperanzas de una pronta recuperación, al menos en lo que a inversión nacional concierne; es que empresas transnacionales ocupen profesionistas, cuando sabemos que prefieren técnicos, a menor sueldo.

* Publicado en el número 5 (mayo de 1995, pp. 7-9).

* Facultad de Economía de la UANL.

No quedan opciones más que, por una parte y a corto y mediano plazo, el profesional cree su propio empleo, a través de una microempresa y, otra, a mayor plazo, que las instituciones de Educación Superior, en general cambien radicalmente su enfoque, más hacia el mercado del egresado, con una planeación estratégica efectiva que no sature los mercados de un determinado trabajo y se oriente a la formación de empresarios más que a profesionistas “buscadores” de empleos.

El ingreso per cápita de la población parece estar directamente relacionado con los recursos asignados por las empresas para investigar el comportamiento de sus consumidores. En Uruguay, por ejemplo, se gastan US\$ 5 millones para investigar los hábitos de 3.2 millones de personas. La excepción a la regla corresponde a México, donde sólo se gastan US\$ 0.69 por habitante en investigación de mercado. La diferencia probablemente, corresponde a la población rural mexicana, la que aún no figura en la mira de las estrategias de marketing [sic] locales, y tampoco en las universidades.

Cuadro No. 1: Investigación de Mercado en América Latina

País	PIB per cápita (US\$/hab.)	Investigación per cápita (US\$/hab.)
1.-Uruguay	4,448	1.52
2.-Venezuela	3,164	1.48
3.-Argentina	5,891	1.35
4.-Chile	3,270	1.01
5.-Brasil	2,770	0.81
6.-México	4,147	0.69
7.-Colombia	1, 426	0.46
8.- Perú	1,774	0.33
9.-Ecuador	1,020	0.16

Fuente: IBOPE-npo en *América Economía* no. 90, diciembre de 1994.