



ITESM

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

CCC
AI
0020

CAMPUS MONTERREY

20 de mayo de 1996

Sasha Irasema Sánchez y Maribel Monterroso
Universidad de Monterrey (UEM)
Campus Educación Superior
Ave. Morones Prieto 4500 pte.
San Pedro Garza García, Nuevo León

Estimadas colegas:

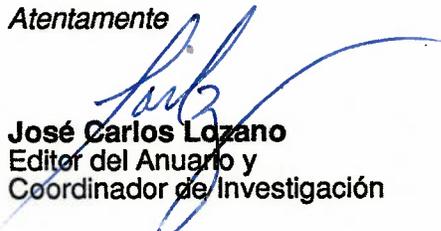
Agradezco mucho su interés por colaborar en el III Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC.

Adjunto los dictámenes de su artículo. Deseo aclararles que seleccionamos dos evaluadores externos de reconocida trayectoria y solvencia profesional, quienes recibieron su colaboración sin firma ni identificación alguna. Siguiendo las políticas normales de las publicaciones científicas, los nombres de quienes fungieron como dictaminadores de su colaboración se mantienen en el anonimato.

Lamento informarles que ambos dictaminadores consideraron que su artículo debe rechazarse en su forma actual, por lo que no podremos considerarlo para su publicación en el anuario, a menos que le hagan cambios radicales en su estructura y contenido. Adjuntas a la presente encontrarán las razones por las que se decidió que no era publicable en su versión actual.

Les reitero el agradecimiento del CONEICC y el mío propio por su interés en este proyecto de reflexión y divulgación.

Atentamente


José Carlos Lozano
Editor del Anuario y
Coordinador de Investigación

CCL
AI
0020

**INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA LABORAL DEL LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Trabajo presentado al Departamento de Ciencias de la Información y
Comunicación como parte de los requisitos de la Licenciatura en Ciencias
de la Información y Comunicación

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

MAYO DE 1995

Índice

Capítulo

I.- Investigación de la Demanda Laboral del Comunicólogo.	1
Objetivo y Relevancia.	2
Marco de Referencia	3
II.- Marco Teórico.	4
Definición del Curriculum y las Filosofías Curriculares.. . . .	4
La Relación Universidad y Mercado de Trabajo.	6
III.- Metodología.	9
Variables.	9
Técnica de Recopilación..	10
Muestra.	11
Técnica de Análisis.	11
IV.- Resultados y Análisis.	13
V.- Conclusiones.	18
Anexos.	20
Bibliografía.	23

CAPÍTULO I

INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA LABORAL DEL COMUNICÓLOGO

Una gran parte de los problemas a los que se enfrenta la sociedad actual están enfocados al aspecto económico. Considerando que el sector laboral es una parte decisiva para la economía, diremos entonces que existen válidas razones para proponer un curriculum basado en el campo laboral que es a donde finalmente se integran los egresados de las universidades.

De Ibarrola al respecto considera que "las profesiones que se enseñan no siempre responden a un mercado de trabajo establecido" (en Díaz Barriga, 1993, p.69).

González por su parte establece que "la problemática de la relación entre la educación y la estructura económica y la que hay entre los planes de estudio y las características de la estructura ocupacional reflejada en el mercado de trabajo, obligan a considerar que los planes de estudios son documentos que tienen una base politicoideológica"(en Díaz Barriga, 1993, p.70), es decir, que se basan en las políticas y las ideologías de la universidad sin tomar en cuenta el campo laboral. González opina que es necesario investigar y promover opciones pedagógicas y curriculares que contribuyan a vincular la universidad con las fuerzas mayoritarias.

Si observamos nuestro entorno podemos intuir las exigencias del actual siglo XX y del próximo XXI en lo que respecta a preparación y capacidad para realizar una actividad dentro del campo de trabajo. No obstante para fines educativos, es decir, para fines de diseñar o modificar un curriculum universitario la intuición no es relevante. Es necesario contar con datos proporcionados mediante mecanismos sistemáticos para desarrollar un curriculum sólido.

En particular, el currículo que experimenta el comunicólogo resulta interesante puesto que puede ejercer su profesión en diferentes áreas. Por ejemplo un comunicólogo puede ejercer en los medios de comunicación masiva como periódicos, revistas, radiodifusoras, canales de televisión y estudios cinematográficos; en organizaciones privadas y públicas, agencias de publicidad y casas editoriales trabajando en los departamentos de relaciones públicas, de comunicación interna y externa y centros de información. Además el LCIC puede trabajar como profesional independiente, ofreciendo asesoría a organizaciones privadas y públicas o en la producción de programas de comunicación. Asumimos que las necesidades que manifiestan las instituciones en el área de comunicación, por ende son diferentes.

Objetivo y Relevancia

Por lo tanto el presente estudio se basa precisamente en la obtención de resultados que puedan servir como un punto de partida para conocer lo que **demanda el campo de trabajo del comunicólogo**; siendo entonces este el objetivo de nuestro estudio. En otras palabras lo que a nosotros nos interesa es conocer qué perfil del comunicólogo demanda el campo de trabajo.

En particular, este estudio de carácter exploratorio, pretende dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes requiere el mercado de trabajo de un egresado de LCC?
2. ¿Cuál de estos tres elementos es más importante?
3. ¿ Son estos requisitos similares entre las diversas áreas de trabajo?

Todo lo anterior en un intento por aportar otras y mejores opciones para la formación de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es decir, la posibilidad de un curriculum basado en la demanda laboral.

Marco de Referencia

Con el propósito de guiar nuestro estudio y cumplir con el objetivo: conocer qué perfil del egresado demanda el campo de trabajo; hemos adoptado las aportaciones hechas por Armando Rugarcía Torres (1991) en lo que respecta al perfil del egresado.

Para dicho autor "EL perfil de egreso es el objetivo educativo que constituye, entonces el parámetro de referencia que da lugar a la evaluación de los logros obtenidos con las actividades curriculares" (p. 107).

Rugarcía nos plantea tres dimensiones dentro del perfil del egresado:

La primera es el área de conceptos o contenidos, la cual se refiere al soporte conceptual, es decir, a todos esos elementos teóricos que puedan ser interpretados o razonados hábilmente.

En segundo término tenemos el área de las habilidades, que viene a ser la aplicación de los conceptos en situaciones novedosas.

"Siete habilidades apuntan a ser referentes para el que hacer del profesional del mañana: Juicio crítico, crear, innovar, comunicar, aprender para sí mismo, trabajar en equipo y resolver problemas" (p. 108).

Por último encontramos el área de las actitudes, entendiendo por actitud la tendencia a pensar y actuar de determinada manera bajo ciertas circunstancias. Dentro de esta área encontramos el desarrollo de valores por parte del ser humano.

"Las principales actitudes a reforzar en la formación de un profesional son: participativo, cuidado del medio ambiente, bien hecho a la primera, productivo, responsable, honesto, nacionalista y para los demás" (p. 109).

De acuerdo con este marco de referencia intentaremos conocer cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes que demanda el campo de trabajo del comunicólogo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Ya se ha mencionado en el capítulo anterior el objetivo de nuestra investigación, pero como toda investigación, ésta debe estar basada en fundamentos teóricos. Este capítulo presenta el marco teórico de nuestro estudio.

Definición del Curriculum y las Filosofías Curriculares

1.- Definición del curriculum

En la actualidad existe una idea muy generalizada de considerar al curriculum de determinada carrera universitaria, en este caso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, como la simple presentación de programas y planes de estudio, es decir, de contenidos.

De acuerdo con Rosa María Torres "una definición amplia de curriculum incluirá contenidos y objetivos, así como métodos y criterios de evaluación, no limitándose a la instrucción, incluyendo las relaciones y aprendizajes sociales" (1991, p. 39).

Según Frida Díaz Barriga, una de las concepciones más completas sobre el curriculum es la de Arredondo, quien la concibe como: "El resultado de a) análisis y reflexión sobre las características del contexto, del educando y de los recursos; b) la definición (tanto explícita como implícita) de los fines y los objetivos educativos; c) la especificación de los medios y los procedimientos propuestos para asignar racionalmente los recursos humanos, materiales, informativos, financieros, temporales y organizativos de manera tal que se logren los fines propuestos" (1991, p. 18).

2.- Ideologías o Filosofías curriculares

Antes de entrar de lleno en las filosofías curriculares, debe quedar bien claro que todo curriculum deberá estar basado en alguna de estas filosofías, la cual se elegirá dependiendo el propósito pedagógico de la Universidad y de la

carrera, en este caso de la Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación.

Rosa María Torres (1991) nos presenta dos grandes tipos de ideologías; en primer lugar tenemos la llamada Académico-Escolar que se puede definir como la pedagogía tradicional. Por su parte Dalilla C. Sperb (1973) identifica a esta ideología como la filosofía "esencialista", que significa poner en la mente del alumno lo esencial para después evaluar su aprendizaje en relación con la cantidad de contenido conservado por la mente. La elección de este tipo de filosofía conduce al curriculum clásico que se aparta de la práctica y la experiencia.

En segundo término Rosa María Torres (1991) nos presenta la filosofía de la Eficiencia Social, que entiende calidad de la educación como eficiencia y a esta última como rendimiento escolar.

Por último tenemos la Ideología de la Reconstrucción Social que asocia calidad con relevancia alrededor de la demanda que hacen los sectores sociales a la educación (Torres, 1991). Por su parte Dalilla C. Sperb la denomina la filosofía "reconstruccionista" que en términos más intelectuales se define como la corriente en donde "el mundo del futuro debería ser gobernado por el hombre en común, no solamente en teoría sino en los hechos. Debería ser un mundo en el cual las potencialidades tecnológicas, ya discernibles, sean liberadas para la creación de la salud, la abundancia, la seguridad para las grandes masas sin distinción de color, creencias o nacionalidad" (1973, p. 28).

Teniendo una visión amplia de lo que representa el reconstruccionismo, podemos tomar algunos elementos de dicha ideología que se acoplan a las exigencias de el próximo siglo XXI, considerando que tales exigencias tienen que ver con la celeridad del desarrollo tecnológico y la apertura de nuestra economía a la competencia internacional.

De ahí precisamente que surgiera la inquietud por conocer la realidad del campo laboral del comunicólogo y apego con el curriculum universitario, es decir, conocer la relación de los conocimientos escolares y los fenómenos extra

escolares del Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para de esta manera apoyar nuestra teoría de un curriculum basado en la demanda laboral, es decir, en lo que necesitan actualmente las distintas empresas de un egresado de comunicación. Lo anterior a fin de cuentas se traduce a una teorización y práctica escolar apegada a la realidad, a los hechos, y a una demanda del futuro en el campo laboral.

La Relación Universidad y Mercado de Trabajo.

1. La No Adecuación entre Universidad y Mercado de Trabajo

En teoría la función esencial de las Universidades es preparar adecuadamente a los estudiantes para el ejercicio de una profesión; sin embargo en la práctica esto es muy diferente.

En un esfuerzo por conocer la realidad de la demanda laboral, se han realizado varios estudios, uno muy importante es el de Víctor Manuel Gómez Campo, quien realizó un análisis comparativo de diversos estudios en México, respecto al mercado de trabajo y la práctica profesional del egresado de diferentes carreras a nivel superior.

Según este estudio existen necesidades ocupacionales que no están siendo atendidas, así como también encontramos diferentes tipos de profesionistas que no son demandados en el mercado de trabajo.

Por otra parte de acuerdo con un estudio realizado por Alberto Gutiérrez Reñon (1984) se encuentran graves desajustes entre la estructura y orientación de la educación superior y las necesidades sociales en cuanto a la formación de profesionales.

Los desajustes cuantitativos son los más visibles ya que las universidades están produciendo un número global de graduados que excede de las necesidades sociales de profesionistas superiores. Lo que trae como consecuencia el desempleo y el subempleo, por lo tanto es posible que hubiese más oportunidades de empleo para profesionistas superiores si el sistema educativo

ofreciese graduados distintos, es decir, graduados cuyo perfil correspondiera más con los perfiles ocupacionales.

Por otro lado, existe una concentración de estudiantes en las carreras con peores perspectivas de empleo; "esta situación es el resultado de las preferencias individuales de los estudiantes. Pero no cabe duda que estas preferencias están condicionadas por la falta de información al estudiante sobre la situación ocupacional de las distintas carreras" (Reñon, 1984, p. 71).

Además de los desajustes cuantitativos tenemos los desajustes cualitativos, que resultan aún más importantes. "La creación de carreras y especialidades y la determinación de la orientación y contenido de los estudios se hace a menudo sin tener en cuenta las exigencias de formación para el ejercicio profesional, lo que contribuye a devaluar los títulos universitarios y a dificultar la inserción de los nuevos graduados en el mundo productivo" (Reñon, 1984, p. 66).

Existe un descontento general por parte de los profesionistas y los empleadores respecto a la formación que reciben los estudiantes, ya que en la mayoría de los casos ésta es deficiente para el ejercicio de la profesión. Los profesionistas señalan fundamentalmente la necesidad de una mayor orientación práctica de las materias, pero no "prácticas teóricas" que tienen escasa relación con la auténtica práctica profesional; además establecen que existe un desfase entre lo que se enseña en las facultades y lo que actualmente exige la profesión.

Con todo lo anterior es fácil deducir lo necesario de una reforma, ya que la falta de adecuación de la formación recibida por la mayoría de los graduados a la preparación que requiere su incorporación a la vida profesional puede incidir negativamente en el desarrollo económico y social del país, ya que este desarrollo está condicionado en buena medida por la calidad de la preparación de los cuadros profesionales.

En síntesis, es importante establecer que varios estudios han demostrado que existe un desfase entre lo que se enseña en las universidades y lo que requiere el campo de trabajo. Considerando que las universidades pretenden

servir a la sociedad, es necesario que el curriculum en todos sus aspectos esté basado en necesidades sociales, y los requerimientos del mercado de trabajo constituye una de estas necesidades. En particular el perfil de un comunicólogo para ejercer eficientemente en cualquier área debe de considerar tres aspectos: Conocimientos, Habilidades y Actitudes. Por todo lo anterior es necesario entonces conocer qué demanda, en cuanto a estas áreas, el mercado de trabajo de un comunicólogo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se muestra la metodología que se empleó para llevar a cabo nuestra investigación. En primer término se discuten las variables e indicadores que integran el estudio; posteriormente se presenta la técnica de recopilación de los datos y la técnica de análisis.

Variables

Para fines de nuestro estudio se consideró aplicable la utilización de dos tipos de variables: las centrales y las intervinientes (Weiss, 1983). Entendiéndose por variables centrales aquellas que se derivan del objetivo de nuestro estudio: ¿Qué demanda el campo de trabajo de un egresado de comunicación? Por otro lado, las variables intervinientes se refieren a aquellas que aportan otros datos que pudieran influir en las variables centrales.

Las variables centrales que se consideraron para la investigación fueron tres: los conocimientos, las habilidades y las actitudes demandadas por el campo de trabajo de un egresado de comunicación. Entenderemos por conocimientos a los contenidos teóricos que en determinado momento necesita un egresado para laborar en su área, por ejemplo: las diferentes teorías de la comunicación; la psicología y la sociología de la comunicación; los géneros periodísticos televisivos y radiofónico, entre otros.

Por otro lado tenemos las habilidades, que se definen como la aplicación de los conocimientos en situaciones novedosas, en el caso de un LCIC se encuentran por ejemplo las habilidades para hablar en público, ser creativo en campañas publicitarias y dar opiniones críticas sobre algo, aclarando que esto debiera ser, pero no siempre es.

Por último encontramos las actitudes, que son las tendencias a pensar o actuar de determinada manera en una situación dada, por ejemplo: el trabajo en

equipo, la disposición al trabajo, la objetividad, esto en el caso de un comunicólogo.

La variable interviniente que se consideró para la investigación fue el área laboral. Lo anterior por el hecho de que el ejercicio de el comunicólogo puede variar dependiendo del área y los requisitos del mercado de trabajo, por lo tanto, podrían ser diferentes. Las áreas en que un LCIC puede ejercer son: televisión, radio, prensa, publicidad y comunicación organizacional-empresa.

Técnica de Recopilación

La técnica de recopilación de datos utilizada fue un cuestionario (Anexo 1), el cual contiene un párrafo introductorio sobre el motivo para realizarlo, una pregunta cerrada respecto a el área en la que labora el entrevistado. Esta pregunta sobre el área fue cerrada, ya que se tenían plenamente identificadas las áreas de trabajo a las cuales nos dirigiríamos (televisión, radio, prensa, publicidad, empresa). Además de esta pregunta cerrada, el cuestionario incluyó una pregunta abierta relacionada con los conocimientos, habilidades y actitudes que requiere un egresado para laboral en cualquier área de la comunicación.

Jorge Padua (1979) nos presenta en su libro "Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales", la ventajas y las desventajas de utilizar preguntas abiertas en los cuestionarios, de ahí precisamente que se decidiera utilizar este tipo de preguntas para obtener la información de las variables centrales.

Entre las ventajas, que el autor cita, está la posibilidad de llevar a cabo una investigación más profunda, además de existir mayor compromiso y motivación para el encuestado. Sin embargo, se tiene la desventaja, de obtener mucha variación de respuestas, lo que dificulta la agrupación por categorías y la obtención de resultados (Padua, 1979).

En el caso de nuestro estudio argumentamos que el realizar el cuestionario con preguntas cerradas hubiésemos tenido que elaborar categorías de conocimientos, habilidades y actitudes, corriendo el riesgo de dejar fuera

alguna importante. De hecho, nuestro estudio puede servir para realizar más adelante una investigación con un instrumento de preguntas cerradas con nuestras categorías obtenidas.

Muestra

La muestra estuvo representada por comunicólogos que trabajan en las diferentes áreas de la comunicación.

Las personas que contestaron la encuesta fueron elegidas al azar. El siguiente cuadro presenta la población y muestra utilizada por área.

Tabla I - Población y Muestra

Área	Población	Muestra
Televisión	45	14
Radio	22	14
Prensa	30	16
Publicidad	07	05
Empresa	07	07
Total	111	56

Técnica de Análisis

La técnica de análisis aplicada a la información proporcionada por el cuestionario se llevó a cabo de la siguiente manera:

En primer lugar se trató de identificar a través de palabras o frases conocimientos, habilidades y actitudes similares para agruparlos en categorías. Este procedimiento permitió desagregar toda la información en forma detallada. Una vez establecidas las categorías se obtuvo lo que demanda el campo laboral de el comunicólogo en general.

El segundo paso en el análisis fue el de integrar las categorías obtenidas en el primer paso, en áreas más globales con el fin de proporcionar un panorama general de los datos obtenidos.

En tercer término, obtuvimos los porcentajes y frecuencias de las categorías que nos permitió determinar qué conocimientos, habilidades y actitudes tienen más peso sobre otras en el campo de trabajo en general.

Una vez establecida la jerarquización de las categorías se llevó a cabo un análisis comparativo entre lo que se demanda en el campo de trabajo en general y por áreas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se dedica el siguiente capítulo a la presentación y análisis de los resultados obtenidos gracias a la aplicación del instrumento que se diseñó para esta investigación.

De la investigación que se llevó a cabo respecto a los conocimientos que requiere un comunicólogo para laborar en el campo en general, se obtuvieron de las respuestas de los encuestados 21 categorías específicas, las cuales fueron agrupadas en dos grandes categorías más generales.

Por un lado tenemos los conocimientos que pertenecen a la categoría denominada Conocimientos Generales; y que hacen referencia a conocimientos no directamente relacionados con el área de la carrera. Por otro, encontramos los conocimientos que pertenecen a la categoría denominada Conocimientos de la Profesión, ya que son los que atañen directamente a la carrera de LCIC. (Tabla II)

Haciendo un análisis de la Tabla II podemos apreciar que los conocimientos con los mayores porcentajes en cada área así como globalmente, están equitativamente divididos entre la categoría de Conocimientos Generales y Conocimientos de la Profesión, lo cual quiere decir que el campo laboral del comunicólogo también demanda conocimientos que no están directamente relacionados con la carrera, pero que sin embargo son requeridos por cualquier profesionalista para enfrentar las demandas del campo laboral en general.

En primer lugar en el área de Conocimientos Generales está el Inglés que además de tener el mayor porcentaje global es el Conocimiento General compartido por todas las áreas, respecto a este conocimiento podemos inferir su importancia, ya que enfrentamos una época en donde el conocimiento de dos o más idiomas nos abre las puertas a mayores oportunidades de empleo, pues es un factor esencial dentro del proceso de globalización, así como dentro de otros retos de la comunicación y comercialización internacional.

Tabla II - Conocimientos en el Campo General*

Conocimientos Generales:		Prensa		T.V		Radio		Publ.		Emp.		Total
Inglés	7	17.07	5	8.77	6	10.34	2	9.09	5	9.43	25	10.82
Cultura General	8	19.5	6	10.52	3	5.17					17	7.35
Mercadotecnia			3	5.26	7	12.06	2	9.09	5	9.43	17	7.35
Relaciones Públicas			2	3.5	4	6.88	2	9.09	4	7.54	12	5.19
Manejo Equipo de Cómputo	2	4.9			2	3.44	3	13.63	5	9.43	12	5.19
Administración			2	3.5	2	1.72	1	4.54	5	9.43	10	4.32
Prácticas profesionales	3	7.32	2	3.5							5	2.16
Sociología			1	1.75	1	1.72	1	4.54	1	1.88	4	1.73
Opinión pública									4	7.54	4	1.73
Ética			1	1.75	1	1.72			1	1.88	3	1.29
Sub-Total	20	48.79	22	38.55	26	43.05	11	49.98	30	56.56	109	47.13
Conocimientos de la profesión:												
Teoría de la Comunicación	4	9.7	4	7.01	3	5.17	4	18.18	5	9.43	20	8.65
Redacción (sintaxis y ortografía)	3	7.32	4	7.01	7	12.06			5	9.43	19	8.22
Comunicación Oral	4	9.7	5	8.77	3	5.17	1	4.54	2	3.77	15	6.49
Publicidad			5	8.77	3	5.17	4	18.18	3	5.66	15	6.49
Naturaleza, características, historia y objetivos de los medios.	5	12.1	4	7.01	3	5.17			2	3.77	14	6.06
Manejo equipo especializado	2	4.9	5	8.77	5	8.62					12	5.19
Psicología de la comunicación	3	7.32	1	1.75	1	1.72	2	9.09	2	3.77	9	3.89
Elaboración de guiones			3	5.26	2	3.44					5	2.16
Lenguaje de los medios masivos			2	3.5	3	5.17					5	2.16
Legislación de los medios masivos			1	1.75	2	3.44			1	1.88	4	1.73
Comunicación Organizacional			1	1.75	1	1.72			1	1.88	3	1.29
Sub-Total	21	51.04	35	61.35	33	56.85	11	49.97	21	39.59	121	52.33
Total	41	100	57	100	58	100	22	100	51	100	230	100
Otros (ver anexo II)**												

*La columna de la izquierda corresponde a la frecuencia y la de la derecha al porcentaje. Los porcentajes se obtuvieron con base en el total de respuestas globales y por área.

** Dichas categorías no fueron agregadas en el cuadro, ya que su frecuencia es menor de tres.

En segundo lugar dentro de esta área, tenemos la Cultura General, que implica conocer aunque sea un poco acerca de todo, y por lo tanto tener un amplio hábito por la lectura. Consideramos que su importancia radica en el hecho de que áreas como la televisión, radio y prensa tienen como función la información a la comunidad, y por lo mismo las personas que laboran en dichas áreas deben tener una amplia Cultura General, conocer que acontece en su entorno día a día. Por ejemplo, en la opinión de uno de los encuestados "se debe conocer el ideario político, la ideología religiosa, valores culturales y sociales del medio en el que se trabaja".

También en segundo lugar se encuentra la Mercadotecnia que hasta cierto punto es una especialidad que atañe a otra carrera, sin embargo encontramos que dentro de cualquier empleo siempre de alguna manera se vende algo: ideas, productos, servicios, etc., y por lo tanto la Mercadotecnia es importante.

Por lo que respecta a los Conocimientos de la Profesión, los que poseen mayores porcentajes son conocimientos que podrían considerarse muy propios de la carrera de LCIC, como son: Teoría de la Comunicación y Redacción, en los cuales los currícula han tenido bastantes aciertos, quizá hasta excesiva redundancia en torno a éstos, quitando oportunidad a otros conocimientos. Por ejemplo, en lo que respecta a Teoría de la Comunicación uno de los encuestados opina que "el comunicólogo debe comprender el fenómeno de la comunicación en todos sus niveles, desde los elementos más básicos (emisor, receptor, mensaje etc.) hasta los más complejos (distorsión, reacciones etc.), para poder adecuar su trabajo a las circunstancias que se le presenten, ya que el ejercicio de la comunicación en los medios dista mucho de ser mecánico".

Por otro lado podemos observar que el pensamiento sobre lo que requiere un comunicólogo para laborar en el campo general es bastante compartido por todas las áreas; sin embargo existen categorías específicas para algunas áreas como es el caso de la Elaboración de Guiones, Lenguaje y Legislación de los Medio Masivos, en el caso de radio y televisión, de lo cual podemos deducir que existen conocimientos que aunque son incluidos en el curriculum del LCIC no

serán utilizados por personas que laboren en otras áreas que nos sean las antes mencionadas.

Del análisis anterior se deduce que el campo laboral del comunicólogo en general demanda ampliamente los siguientes conocimientos: Inglés, Cultura General, Mercadotecnia, Manejo de Equipo de Cómputo, Teoría de la Comunicación y Redacción.

Respecto a las habilidades que requiere un comunicólogo para laborar en el campo en general, se obtuvieron de las respuestas de los encuestados 13 categorías específicas, las cuales fueron agrupadas en tres grandes categorías más generales.

Por un lado tenemos las habilidades que pertenecen a la categoría denominada Habilidades Intelectuales, que hacen referencia a capacidades que tienen que ver con el pensamiento o raciocinio. Por otro, encontramos las habilidades que pertenecen a la categoría denominada Habilidades Sociales, las cuales están relacionadas con capacidades sobre el trato con personas. Y por último encontramos las Habilidades para el Desarrollo Individual las cuales tienen que ver con capacidades individuales para crear y responder en situaciones determinadas (Tabla III).

En lo que respecta a los resultados globales podemos apreciar que las Habilidades para el Desarrollo Individual y las Habilidades Intelectuales ocupan los mayores porcentajes, y que las habilidades específicas más enfatizadas corresponden a la Creatividad, y a la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita respectivamente.

La Creatividad es un habilidad que demanda ampliamente el campo laboral del comunicólogo, la razón la encontramos en el hecho de que en un mundo donde la competitividad se impone, la persona que es capaz de crear y poner originalidad o imaginación a lo que hace tendrá mayores oportunidades de desarrollarse que otros, por ejemplo, en la opinión de uno de los encuestados es importante "Ser creativo siempre y en todo, ya que ésta es la única manera de lograr que nuestro trabajo sea único". De hecho, Rugarcía (1991) establece siete

Tabla III - Habilidades en el Campo General*

		Prensa		TV		Radio		Publ.		Emp.		Total
Habilidades Intelectuales:												
Facilidad para la expresión (oral / escrita)	8	25.81	4	11.76	4	9.30	3	18.75	3	8.33	22	13.75
Habilidades Técnicas	2	6.45	2	5.88	3	6.98	4	25	5	13.89	16	10.00
Obtención de Inf. relevante	7	22.58	1	2.94			1	6.25			9	5.63
Capacidad de observación	2	6.45					2	12.50			4	2.50
Habilidad de Interpretación			1	2.94	1	2.33			2	5.56	4	2.50
Buena Memoria			1	2.94	1	2.33					2	1.25
Sub-total	19	61.29	9	26.46	9	20.94	10	62.5	10	27.78	57	35.63
Habilidades Sociales:												
Habilidad para Relacionarse	4	12.90	3	8.82	4	9.30			4	11.11	15	9.35
Liderazgo			3	8.82	4	9.30			7	19.44	14	8.75
Sub-total	4	12.90	6	17.64	8	18.6			11	30.55	29	18.1
Habilidades para el Desarrollo Individual:												
Creatividad	2	6.45	8	23.53	13	30.23	5	31.25	3	8.33	31	19.38
Innovación	3	9.67	2	5.88	5	11.63	1	6.25	3	8.33	14	8.75
Capacidad de Organización	1	3.23	3	8.82	3	6.98			5	13.89	12	7.50
Capacidad de Responder a Situaciones no Previstas	2	6.45	3	8.82	2	4.65			3	8.33	10	6.25
Trabajo Bajo Presión			3	8.82	3	6.98			1	2.78	7	4.43
Sub-total	8	25.8	19	55.87	26	60.47	6	37.5	15	41.66	74	46.21
Total	31	100	34	100	43	100	16	100	36	100	160	100
Otros (ver anexo II)**												

*La columna de la izquierda corresponde a la frecuencia y la de la derecha al porcentaje. Los porcentajes se obtuvieron con base en el total de respuestas globales y por área.

** Dichas categorías no fueron agregadas en el cuadro ya que su frecuencia es menor de dos.

habilidades importantes para el profesionista del mañana, una de ellas, la habilidad de crear; y precisamente los resultados obtenidos de la investigación han comprobado su importancia.

También podemos apreciar que la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita como Habilidad Intelectual es muy importante, ya que posee uno de los mayores porcentajes globales además de ser compartida por todas las áreas.

Respecto a las actitudes que requiere un comunicólogo para laborar en el campo en general, se obtuvieron 15 categorías específicas, las cuales fueron agrupadas en tres grandes categorías más generales.

Por un lado tenemos las actitudes que pertenecen a la categoría denominada Actitudes Individuales, las cuales hacen referencia a cualidades que los individuos pueden desarrollar en torno a su personalidad. Por otro, encontramos las actitudes que pertenecen a la categoría denominada Actitudes Hacia Otros, los cuales tienen que ver obviamente con cualidades que desarrollamos en el trato hacia otras personas. Por último tenemos las Actitudes Hacia el Trabajo, las cuales están relacionadas con cualidades que se desarrollan en torno al empleo desempeñado (Tabla IV).

En lo que respecta a los resultados globales podemos apreciar que la categoría de Actitudes Individuales es la que predomina, y en ésta la Actitud Positiva es la que posee mayor porcentaje.

Por otra parte podemos observar que de la categoría de Actitudes Individuales, la que comparten la mayoría de las áreas son las siguientes: Actitud Positiva, Objetividad e Iniciativa. En el caso de las Actitudes Hacia Otros, se puede apreciar que son el Servicio y el Trabajo en Equipo las que menciona la mayoría de las áreas. Por lo que respecta a la categoría de Actitudes Hacia el Trabajo encontramos que la Ética Profesional, así como la Disponibilidad, son actitudes compartidas por la mayoría de las áreas.

Sin embargo, al igual que los conocimientos y las habilidades, existen actitudes específicas para ciertas áreas. Tal es el caso de prensa y radio en donde

Tabla IV - Actitudes en el Campo General *

Actitudes Individuales:		Prensa		TV		Radio		Publ.		Emp		Total
Actitud Positiva	6	16.22	3	17.65	7	21.88	2	22.22	2	10.0	20	17.39
Objetividad	6	16.22			1	3.13			5	25.0	12	10.43
Iniciativa	3	8.11	1	5.88	3	9.38					9	7.38
Criterio	4	10.81	3	17.65	2	6.25					6	5.22
Seguridad	2	5.41			3	9.38	1	11.11			5	4.35
Superación	3	8.11			2	6.25					4	3.48
Cuestionadora	2	5.41	1	5.88			1	11.11			2	1.74
Serenidad	2	5.41									2	1.74
Sub-total	28	75.7	8	46.9	18	57.27	4	44.44	10	50.0	68	58.69
Actitud hacia Otros:												
Servicio			4	23.53	2	6.25	3	33.33			9	7.38
Trabajo en Equipo	1	2.70			3	9.38	1	11.11	1	5.0	6	5.22
Paciencia	2	5.41			1	3.13	1	11.11			4	3.48
Respeto			2	11.76							2	1.74
Sub-total	3	8.11	6	35.29	6	18.76	5	55.55	1	5.0	21	17.82
Actitud hacia el Trabajo:												
Ética Profesional	4	10.81	2	11.76	5	15.63			1	5.0	12	10.43
Disponibilidad	2	5.41	1	5.88	1	3.13			3	15.0	7	6.09
Responsabilidad									5	25.0	5	4.35
Sub-total	6	16.22	3	17.64	6	18.76			9	45.0	24	20.87
Total	37	100	17	100	30	100	9	100	20	100	113	100
Otros (ver anexo II)**												

*La columna de la izquierda corresponde a la frecuencia y la de la derecha al porcentaje. Los porcentajes se obtuvieron con base en el total de respuestas globales y por área.

** Dichas categorías no fueron agregadas en el cuadro ya que su frecuencia es menor de dos.

la Superación (Actitud Individual) y la Paciencia (Actitud Hacia Otros) se muestran como muy específicas de estas áreas.

Así mismo la Responsabilidad (Actitud Hacia el Trabajo) se aprecia como específica para el área empresarial, y el Respeto (Actitud Hacia Otros) para el área de televisión.

Haciendo un análisis de todo lo anterior podemos observar que los puntos claves se centran en la Actitud Positiva, la Objetividad y el Servicio, ya que además de ser las actitudes con los mayores porcentajes dentro de las áreas, también son las que comparten la mayoría de las áreas.

En conclusión podemos establecer que el campo laboral del comunicólogo demanda, en lo que respecta a conocimientos, el dominio del Inglés, la Cultura General, el Manejo de Equipo de Cómputo apoyados por la Mercadotecnia; así como conocimientos propios de la carrera como el amplio dominio en Teoría de la Comunicación y Redacción. Por lo que respecta a las habilidades, además de tener un conocimiento amplio en Redacción y Comunicación Oral, se debe poseer la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita, tener mucha Creatividad, Innovación y Liderazgo, lo cual implica poseer la Capacidad para Relacionarse con las Personas. En lo que concierne a las actitudes el campo laboral demanda siempre una Actitud Positiva, Objetividad y de Servicio ante cualquier circunstancia; además de la Iniciativa, la Responsabilidad y la Ética Profesional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

La Investigación que se llevó a cabo surgió con un objetivo: Conocer lo que demanda el campo laboral del comunicólogo, en una inquietud por proponer una opción más en la elaboración de los currícula, es decir, que se realicen con base en las demandas del campo laboral. En particular el objetivo del estudio fue el determinar los conocimientos, habilidades y actitudes que demanda el mercado laboral del egresado en comunicación según las diferentes áreas en que labora: Prensa, Televisión, Radio, Publicidad y Empresa.

Para lo anterior se estableció una base teórica en donde se presenta la Teoría Curricular y la relación Universidad-Empleo; se elaboró una metodología y se diseñó un instrumento. Dicho instrumento consistió en una encuesta que se aplicó a 56 egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, los cuales se encuentran laborando en las cinco áreas de la Comunicación: Prensa, Televisión, Radio, Publicidad y Empresa.

De los resultados obtenidos se encontró que el campo laboral del comunicólogo demanda Conocimientos Generales y de la Profesión, siendo los más relevantes: Inglés, Cultura General, Mercadotecnia, Manejo de Equipo de Computo, Teoría de la Comunicación y Redacción.

Así mismo, se encontró que el campo laboral demanda Habilidades Intelectuales, Sociales y para el Desarrollo Individual, siendo las más enfatizadas: la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita, la Creatividad, la Innovación, el Liderazgo y la Capacidad para Relacionarse.

En lo que respecta a las Actitudes se encontró que en el campo laboral se requieren cierto tipo de actitudes Individuales, Hacia Otros y Hacia el Trabajo, de las que puede decirse que la Actitud Positiva, la Objetividad, el Servicio, la Iniciativa, la Responsabilidad y la Ética Profesional son las más importantes.

En lo que respecta a las áreas específicas, es decir el área de la comunicación en la que se labora, se puede inferir de los resultados, que los Conocimientos y Habilidades resultan ser más específicas por área. En lo que a Actitudes se refiere son más generales para todas las áreas.

Dichos resultados permiten determinar hasta cierto punto si existe o no una adecuación entre el Curriculum Universitario y el Campo Laboral del LCIC, pero también permite establecer cuáles son los nuevos elementos que están surgiendo en dicho campo. Hablar de eficiencia dentro de un curriculum implica que éste corresponda a las demandas actuales del campo laboral, y por lo tanto dé a la sociedad egresados preparados para satisfacer necesidades laborales. En nuestra experiencia personal dentro de esta investigación podemos establecer que la adecuación Universidad-Empleo está a la mitad del camino, ya que no es posible decir que es eficiente pero tampoco ineficiente. No obstante esta aseveración requiere de estudios más profundos con respecto al tema.

Esta es sólo una investigación de las muchas que quedan por hacerse, puesto que las Universidades que son a las que realmente les compete el problema, deben realizar investigaciones más exhaustivas y profundas tomando como base estudios, que como el nuestro, son el inicio en el deseo por conocer y proponer opciones más efectivas para la educación de los futuros profesionistas.

ANEXO 1

Encuesta para una investigación de demanda laboral del comunicólogo

Como estudiantes de la Universidad de Monterrey y con el propósito de realizar una investigación para nuestra tesis, aplicamos la siguiente encuesta con el fin de obtener una serie de datos que nos ayuden a establecer qué perfil del comunicólogo demanda el campo de trabajo en general y por áreas: televisión, radio, prensa, publicidad y comunicación organizacional. Usted como comunicólogo que labora en cualquiera de estas áreas representa la mejor fuente de información para esta investigación. Es por ello que requerimos de su colaboración y deseamos pedirle que nos aporte información profunda sobre las preguntas, ya que de esto depende en gran medida la confiabilidad de los resultados que se obtengan. Usted notará que la mayoría de las preguntas son abiertas, esto con el propósito de no limitar las respuestas y así obtener datos que quizá no hubiésemos obtenido si las preguntas fueran cerradas.

Gracias de antemano por su colaboración.

Área de trabajo
Marque el área de trabajo en la que labora: *Prensa __ *Radio __ *Televisión __ *Publicidad __ *Empresa __

¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes requiere un comunicólogo para ejercer en cualquier área? Por favor descríbalos.

Conocimientos: (Son los conceptos o contenidos, es decir los elementos teóricos necesarios para laborar).

Habilidades: (Es la aplicación de los conocimientos en situaciones novedosas dentro del área laboral).

Actitudes: (Tendencia a pensar y actuar de determinada manera bajo ciertas circunstancias).

ANEXO II

OTROS

Campo laboral en general

Conocimientos:

Calidad

Reingeniería de sistemas

Comunicación Internacional

Antropología

Habilidades:

Convincente

Carismático

Intuitivo

Polifacético

Actitud:

Disciplina

Extroversión

Humildad

Diplomacia, Política

Sagacidad

Congruencia

Valentía

Comprensión

BIBLIOGRAFÍA

- ANUIES y SECOFI. "Vinculación con la Sociedad y con el Sector Productivo de Bienes y Servicios" Revista de la Educación Superior. Vol. XVIII No. 76, 1990, pp. 84 - 89.
- Arnaz, J. A. La Planeación Curricular. México, D.F.: Editorial Trillas, 1991.
- Autores Varios. "Síntesis del Diagnóstico". Visión Empresarial 2000. 1990.
- Díaz Barriga, F. Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior. México, D.F.: Editorial Trillas, 1993.
- Gómez Campo, V. M. "Educación Superior, Mercado Laboral y Práctica Profesional". Revista de Educación Superior. Vols. XII, 1983, pp. 5 - 48.
- Padua, J. Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales. México, D.F. : Fondo de Cultura Económico, 1979.
- Pescador, A. "Educación para el porvenir". Tiempo. No.75, 1993, pp. 68 - 70.
- Reñon Gutiérrez, A. "Universidad y Empleo". Revista de Educación. No.273, 1984, pp.65 - 81.
- Rubio, A. "Educación y Tecnología". Tiempo. No.88, 1993, pp. 14 - 19.
- Rugarcía Torres. "Diseño Óptimo de un Plan de Estudios a la Luz de las Tendencias Profesionales" El Reto del Diseño Curricular Ante los Cambios en el Mundo Actual. III Congreso Internacional de Ciencias de la Educación Monterrey: UDEM, 1991, pp. 99 - 115.
- Sperb, D. C. El Currículo. Argentina: Editorial Kapelesz, 1973.
- Torres, R. M. "¿Qué (y cómo) es necesario aprender". Necesidades Básicas del Aprendizaje. No.53, 1991, pp.39 - 41.
- Weiss, C. Investigación Evaluativa. México: Trillas, 1983.

CAPÍTULO I

INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA LABORAL DEL COMUNICÓLOGO

Una gran parte de los problemas a los que se enfrenta la sociedad actual están enfocados al aspecto económico. Considerando que el sector laboral es una parte decisiva para la economía, diremos entonces que existen válidas razones para proponer un curriculum basado en el campo laboral que es a donde finalmente se integran los egresados de las universidades.

De Ibarrola al respecto considera que "las profesiones que se enseñan no siempre responden a un mercado de trabajo establecido" (en Díaz Barriga, 1993, p.69).

González por su parte establece que "la problemática de la relación entre la educación y la estructura económica y la que hay entre los planes de estudio y las características de la estructura ocupacional reflejada en el mercado de trabajo, obligan a considerar que los planes de estudios son documentos que tienen una base politicoideológica"(en Díaz Barriga, 1993, p.70), es decir, que se basan en las políticas y las ideologías de la universidad sin tomar en cuenta el campo laboral. González opina que es necesario investigar y promover opciones pedagógicas y curriculares que contribuyan a vincular la universidad con las fuerzas mayoritarias.

Si observamos nuestro entorno podemos intuir las exigencias del actual siglo XX y del próximo XXI en lo que respecta a preparación y capacidad para realizar una actividad dentro del campo de trabajo. No obstante para fines educativos, es decir, para fines de diseñar o modificar un curriculum universitario la intuición no es relevante. Es necesario contar con datos proporcionados mediante mecanismos sistemáticos para desarrollar un curriculum sólido.

En particular, el currículo que experimenta el comunicólogo resulta interesante puesto que puede ejercer su profesión en diferentes áreas. Por ejemplo un comunicólogo puede ejercer en los medios de comunicación masiva como periódicos, revistas, radiodifusoras, canales de televisión y estudios cinematográficos; en organizaciones privadas y públicas, agencias de publicidad y casas editoriales trabajando en los departamentos de relaciones públicas, de comunicación interna y externa y centros de información. Además el LCIC puede trabajar como profesional independiente, ofreciendo asesoría a organizaciones privadas y públicas o en la producción de programas de comunicación. Asumimos que las necesidades que manifiestan las instituciones en el área de comunicación, por ende son diferentes.

Objetivo y Relevancia

Por lo tanto el presente estudio se basa precisamente en la obtención de resultados que puedan servir como un punto de partida para conocer lo que demanda el campo de trabajo del comunicólogo; siendo entonces este el objetivo de nuestro estudio. En otras palabras lo que a nosotros nos interesa es conocer qué perfil del comunicólogo demanda el campo de trabajo.

En particular, este estudio de carácter exploratorio, pretende dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes requiere el mercado de trabajo de un egresado de LCC?
2. ¿Cuál de estos tres elementos es más importante?
3. ¿ Son estos requisitos similares entre las diversas áreas de trabajo?

Todo lo anterior en un intento por aportar otras y mejores opciones para la formación de un Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es decir, la posibilidad de un curriculum basado en la demanda laboral.

Marco de Referencia

Con el propósito de guiar nuestro estudio y cumplir con el objetivo: conocer qué perfil del egresado demanda el campo de trabajo; hemos adoptado las aportaciones hechas por Armando Rugarcía Torres (1991) en lo que respecta al perfil del egresado.

Para dicho autor "EL perfil de egreso es el objetivo educativo que constituye, entonces el parámetro de referencia que da lugar a la evaluación de los logros obtenidos con las actividades curriculares" (p. 107).

Rugarcía nos plantea tres dimensiones dentro del perfil del egresado:

La primera es el área de conceptos o contenidos, la cual se refiere al soporte conceptual, es decir, a todos esos elementos teóricos que puedan ser interpretados o razonados hábilmente.

En segundo término tenemos el área de las habilidades, que viene a ser la aplicación de los conceptos en situaciones novedosas.

"Siete habilidades apuntan a ser referentes para el que hacer del profesional del mañana: Juicio crítico, crear, innovar, comunicar, aprender para sí mismo, trabajar en equipo y resolver problemas"(p. 108).

Por último encontramos el área de las actitudes, entendiendo por actitud la tendencia a pensar y actuar de determinada manera bajo ciertas circunstancias. Dentro de esta área encontramos el desarrollo de valores por parte del ser humano.

"Las principales actitudes a reforzar en la formación de un profesional son: participativo, cuidado del medio ambiente, bien hecho a la primera, productivo, responsable, honesto, nacionalista y para los demás" (p. 109).

De acuerdo con este marco de referencia intentaremos conocer cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes que demanda el campo de trabajo del comunicólogo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Ya se ha mencionado en el capítulo anterior el objetivo de nuestra investigación, pero como toda investigación, ésta debe estar basada en fundamentos teóricos. Este capítulo presenta el marco teórico de nuestro estudio.

Definición del Curriculum y las Filosofías Curriculares

1.- Definición del curriculum

En la actualidad existe una idea muy generalizada de considerar al curriculum de determinada carrera universitaria, en este caso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, como la simple presentación de programas y planes de estudio, es decir, de contenidos.

De acuerdo con Rosa María Torres "una definición amplia de curriculum incluirá contenidos y objetivos, así como métodos y criterios de evaluación, no limitándose a la instrucción, incluyendo las relaciones y aprendizajes sociales" (1991, p. 39).

Según Frida Díaz Barriga, una de las concepciones más completas sobre el curriculum es la de Arredondo, quien la concibe como: "El resultado de a) análisis y reflexión sobre las características del contexto, del educando y de los recursos; b) la definición (tanto explícita como implícita) de los fines y los objetivos educativos; c) la especificación de los medios y los procedimientos propuestos para asignar racionalmente los recursos humanos, materiales, informativos, financieros, temporales y organizativos de manera tal que se logren los fines propuestos" (1991, p. 18).

2.- Ideologías o Filosofías curriculares

Antes de entrar de lleno en las filosofías curriculares, debe quedar bien claro que todo curriculum deberá estar basado en alguna de estas filosofías, la cual se elegirá dependiendo el propósito pedagógico de la Universidad y de la

carrera, en este caso de la Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación.

Rosa María Torres (1991) nos presenta dos grandes tipos de ideologías; en primer lugar tenemos la llamada Académico-Escolar que se puede definir como la pedagogía tradicional. Por su parte Dalilla C. Sperb (1973) identifica a esta ideología como la filosofía "esencialista", que significa poner en la mente del alumno lo esencial para después evaluar su aprendizaje en relación con la cantidad de contenido conservado por la mente. La elección de este tipo de filosofía conduce al curriculum clásico que se aparta de la práctica y la experiencia.

En segundo término Rosa María Torres (1991) nos presenta la filosofía de la Eficiencia Social, que entiende calidad de la educación como eficiencia y a esta última como rendimiento escolar.

Por último tenemos la Ideología de la Reconstrucción Social que asocia calidad con relevancia alrededor de la demanda que hacen los sectores sociales a la educación (Torres, 1991). Por su parte Dalilla C. Sperb la denomina la filosofía "reconstruccionista" que en términos más intelectuales se define como la corriente en donde "el mundo del futuro debería ser gobernado por el hombre en común, no solamente en teoría sino en los hechos. Debería ser un mundo en el cual las potencialidades tecnológicas, ya discernibles, sean liberadas para la creación de la salud, la abundancia, la seguridad para las grandes masas sin distinción de color, creencias o nacionalidad" (1973, p. 28).

Teniendo una visión amplia de lo que representa el reconstruccionismo, podemos tomar algunos elementos de dicha ideología que se acoplan a las exigencias de el próximo siglo XXI, considerando que tales exigencias tienen que ver con la celeridad del desarrollo tecnológico y la apertura de nuestra economía a la competencia internacional.

De ahí precisamente que surgiera la inquietud por conocer la realidad del campo laboral del comunicólogo y apego con el curriculum universitario, es decir, conocer la relación de los conocimientos escolares y los fenómenos extra

escolares del Licenciado en Ciencias de la Comunicación, para de esta manera apoyar nuestra teoría de un curriculum basado en la demanda laboral, es decir, en lo que necesitan actualmente las distintas empresas de un egresado de comunicación. Lo anterior a fin de cuentas se traduce a una teorización y práctica escolar apegada a la realidad, a los hechos, y a una demanda del futuro en el campo laboral.

La Relación Universidad y Mercado de Trabajo.

1. La No Adecuación entre Universidad y Mercado de Trabajo

En teoría la función esencial de las Universidades es preparar adecuadamente a los estudiantes para el ejercicio de una profesión; sin embargo en la práctica esto es muy diferente.

En un esfuerzo por conocer la realidad de la demanda laboral, se han realizado varios estudios, uno muy importante es el de Víctor Manuel Gómez Campo, quien realizó un análisis comparativo de diversos estudios en México, respecto al mercado de trabajo y la práctica profesional del egresado de diferentes carreras a nivel superior.

Según este estudio existen necesidades ocupacionales que no están siendo atendidas, así como también encontramos diferentes tipos de profesionistas que no son demandados en el mercado de trabajo.

Por otra parte de acuerdo con un estudio realizado por Alberto Gutiérrez Reñon (1984) se encuentran graves desajustes entre la estructura y orientación de la educación superior y las necesidades sociales en cuanto a la formación de profesionales.

Los desajustes cuantitativos son los más visibles ya que las universidades están produciendo un número global de graduados que excede de las necesidades sociales de profesionistas superiores. Lo que trae como consecuencia el desempleo y el subempleo, por lo tanto es posible que hubiese más oportunidades de empleo para profesionistas superiores si el sistema educativo

ofreciese graduados distintos, es decir, graduados cuyo perfil correspondiera más con los perfiles ocupacionales.

Por otro lado, existe una concentración de estudiantes en las carreras con peores perspectivas de empleo; "esta situación es el resultado de las preferencias individuales de los estudiantes. Pero no cabe duda que estas preferencias están condicionadas por la falta de información al estudiante sobre la situación ocupacional de las distintas carreras" (Reñon, 1984, p. 71).

Además de los desajustes cuantitativos tenemos los desajustes cualitativos, que resultan aún más importantes. "La creación de carreras y especialidades y la determinación de la orientación y contenido de los estudios se hace a menudo sin tener en cuenta las exigencias de formación para el ejercicio profesional, lo que contribuye a devaluar los títulos universitarios y a dificultar la inserción de los nuevos graduados en el mundo productivo" (Reñon, 1984, p. 66).

Existe un descontento general por parte de los profesionistas y los empleadores respecto a la formación que reciben los estudiantes, ya que en la mayoría de los casos ésta es deficiente para el ejercicio de la profesión. Los profesionistas señalan fundamentalmente la necesidad de una mayor orientación práctica de las materias, pero no "prácticas teóricas" que tienen escasa relación con la auténtica práctica profesional; además establecen que existe un desfase entre lo que se enseña en las facultades y lo que actualmente exige la profesión.

Con todo lo anterior es fácil deducir lo necesario de una reforma, ya que la falta de adecuación de la formación recibida por la mayoría de los graduados a la preparación que requiere su incorporación a la vida profesional puede incidir negativamente en el desarrollo económico y social del país, ya que este desarrollo está condicionado en buena medida por la calidad de la preparación de los cuadros profesionales.

En síntesis, es importante establecer que varios estudios han demostrado que existe un desfase entre lo que se enseña en las universidades y lo que requiere el campo de trabajo. Considerando que las universidades pretenden

servir a la sociedad, es necesario que el curriculum en todos sus aspectos esté basado en necesidades sociales, y los requerimientos del mercado de trabajo constituye una de estas necesidades. En particular el perfil de un comunicólogo para ejercer eficientemente en cualquier área debe de considerar tres aspectos: Conocimientos, Habilidades y Actitudes. Por todo lo anterior es necesario entonces conocer qué demanda, en cuanto a estas áreas, el mercado de trabajo de un comunicólogo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se muestra la metodología que se empleó para llevar a cabo nuestra investigación. En primer término se discuten las variables e indicadores que integran el estudio; posteriormente se presenta la técnica de recopilación de los datos y la técnica de análisis.

Variables

Para fines de nuestro estudio se consideró aplicable la utilización de dos tipos de variables: las centrales y las intervinientes (Weiss,1983). Entendiéndose por variables centrales aquellas que se derivan del objetivo de nuestro estudio: ¿Qué demanda el campo de trabajo de un egresado de comunicación? Por otro lado, las variables intervinientes se refieren a aquéllas que aportan otros datos que pudieran influir en las variables centrales.

Las variables centrales que se consideraron para la investigación fueron tres: los conocimientos, las habilidades y las actitudes demandadas por el campo de trabajo de un egresado de comunicación. Entenderemos por conocimientos a los contenidos teóricos que en determinado momento necesita un egresado para laborar en su área, por ejemplo: las diferentes teorías de la comunicación; la psicología y la sociología de la comunicación; los géneros periodísticos televisivos y radiofónico, entre otros.

Por otro lado tenemos las habilidades, que se definen como la aplicación de los conocimientos en situaciones novedosas, en el caso de un LCIC se encuentran por ejemplo las habilidades para hablar en público, ser creativo en campañas publicitarias y dar opiniones críticas sobre algo, aclarando que esto debiera ser, pero no siempre es.

Por último encontramos las actitudes, que son las tendencias a pensar o actuar de determinada manera en una situación dada, por ejemplo: el trabajo en

equipo, la disposición al trabajo, la objetividad, esto en el caso de un comunicólogo.

La variable interviniente que se consideró para la investigación fue el área laboral. Lo anterior por el hecho de que el ejercicio de el comunicólogo puede variar dependiendo del área y los requisitos del mercado de trabajo, por lo tanto, podrían ser diferentes. Las áreas en que un LCIC puede ejercer son: televisión, radio, prensa, publicidad y comunicación organizacional-empresa.

Técnica de Recopilación

La técnica de recopilación de datos utilizada fue un cuestionario (Anexo 1), el cual contiene un párrafo introductorio sobre el motivo para realizarlo, una pregunta cerrada respecto a el área en la que labora el entrevistado. Esta pregunta sobre el área fue cerrada, ya que se tenían plenamente identificadas las áreas de trabajo a las cuales nos dirigiríamos (televisión, radio, prensa, publicidad, empresa). Además de esta pregunta cerrada, el cuestionario incluyó una pregunta abierta relacionada con los conocimientos, habilidades y actitudes que requiere un egresado para laboral en cualquier área de la comunicación.

Jorge Padua (1979) nos presenta en su libro "Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales", la ventajas y las desventajas de utilizar preguntas abiertas en los cuestionarios, de ahí precisamente que se decidiera utilizar este tipo de preguntas para obtener la información de las variables centrales.

Entre las ventajas, que el autor cita, está la posibilidad de llevar a cabo una investigación más profunda, además de existir mayor compromiso y motivación para el encuestado. Sin embargo, se tiene la desventaja, de obtener mucha variación de respuestas, lo que dificulta la agrupación por categorías y la obtención de resultados (Padua, 1979).

En el caso de nuestro estudio argumentamos que el realizar el cuestionario con preguntas cerradas hubiésemos tenido que elaborar categorías de conocimientos, habilidades y actitudes, corriendo el riesgo de dejar fuera

alguna importante. De hecho, nuestro estudio puede servir para realizar más adelante una investigación con un instrumento de preguntas cerradas con nuestras categorías obtenidas.

Muestra

La muestra estuvo representada por comunicólogos que trabajan en las diferentes áreas de la comunicación.

Las personas que contestaron la encuesta fueron elegidas al azar. El siguiente cuadro presenta la población y muestra utilizada por área.

Tabla I - Población y Muestra

Área	Población	Muestra
Televisión	45	14
Radio	22	14
Prensa	30	16
Publicidad	07	05
Empresa	07	07
Total	111	56

Técnica de Análisis

La técnica de análisis aplicada a la información proporcionada por el cuestionario se llevó a cabo de la siguiente manera:

En primer lugar se trató de identificar a través de palabras o frases conocimientos, habilidades y actitudes similares para agruparlos en categorías. Este procedimiento permitió desagregar toda la información en forma detallada. Una vez establecidas las categorías se obtuvo lo que demanda el campo laboral de el comunicólogo en general.

El segundo paso en el análisis fue el de integrar las categorías obtenidas en el primer paso, en áreas más globales con el fin de proporcionar un panorama general de los datos obtenidos.

En tercer término, obtuvimos los porcentajes y frecuencias de las categorías que nos permitió determinar qué conocimientos, habilidades y actitudes tienen más peso sobre otras en el campo de trabajo en general.

Una vez establecida la jerarquización de las categorías se llevó a cabo un análisis comparativo entre lo que se demanda en el campo de trabajo en general y por áreas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se dedica el siguiente capítulo a la presentación y análisis de los resultados obtenidos gracias a la aplicación del instrumento que se diseñó para esta investigación.

De la investigación que se llevó a cabo respecto a los conocimientos que requiere un comunicólogo para laborar en el campo en general, se obtuvieron de las respuestas de los encuestados 21 categorías específicas, las cuales fueron agrupadas en dos grandes categorías más generales.

Por un lado tenemos los conocimientos que pertenecen a la categoría denominada Conocimientos Generales; y que hacen referencia a conocimientos no directamente relacionados con el área de la carrera. Por otro, encontramos los conocimientos que pertenecen a la categoría denominada Conocimientos de la Profesión, ya que son los que atañen directamente a la carrera de LCIC. (Tabla II)

Haciendo un análisis de la Tabla II podemos apreciar que los conocimientos con los mayores porcentajes en cada área así como globalmente, están equitativamente divididos entre la categoría de Conocimientos Generales y Conocimientos de la Profesión, lo cual quiere decir que el campo laboral del comunicólogo también demanda conocimientos que no están directamente relacionados con la carrera, pero que sin embargo son requeridos por cualquier profesionalista para enfrentar las demandas del campo laboral en general.

En primer lugar en el área de Conocimientos Generales está el Inglés que además de tener el mayor porcentaje global es el Conocimiento General compartido por todas las áreas, respecto a este conocimiento podemos inferir su importancia, ya que enfrentamos una época en donde el conocimiento de dos o más idiomas nos abre las puertas a mayores oportunidades de empleo, pues es un factor esencial dentro del proceso de globalización, así como dentro de otros retos de la comunicación y comercialización internacional.

Tabla II - Conocimientos en el Campo General*

Conocimientos Generales:		Prensa		T.V		Radio		Publ.		Emp.		Total
Inglés	7	17.07	5	8.77	6	10.34	2	9.09	5	9.43	25	10.82
Cultura General	8	19.5	6	10.52	3	5.17					17	7.35
Mercadotecnia			3	5.26	7	12.06	2	9.09	5	9.43	17	7.35
Relaciones Públicas			2	3.5	4	6.88	2	9.09	4	7.54	12	5.19
Manejo Equipo de Cómputo	2	4.9			2	3.44	3	13.63	5	9.43	12	5.19
Administración			2	3.5	2	1.72	1	4.54	5	9.43	10	4.32
Prácticas profesionales	3	7.32	2	3.5							5	2.16
Sociología			1	1.75	1	1.72	1	4.54	1	1.88	4	1.73
Opinión pública									4	7.54	4	1.73
Ética			1	1.75	1	1.72			1	1.88	3	1.29
Sub-Total	20	48.79	22	38.55	26	43.05	11	49.98	30	56.56	109	47.13
Conocimientos de la profesión:												
Teoría de la Comunicación	4	9.7	4	7.01	3	5.17	4	18.18	5	9.43	20	8.65
Redacción (sintaxis y ortografía)	3	7.32	4	7.01	7	12.06			5	9.43	19	8.22
Comunicación Oral	4	9.7	5	8.77	3	5.17	1	4.54	2	3.77	15	6.49
Publicidad			5	8.77	3	5.17	4	18.18	3	5.66	15	6.49
Naturaleza, características, historia y objetivos de los medios.	5	12.1	4	7.01	3	5.17			2	3.77	14	6.06
Manejo equipo especializado	2	4.9	5	8.77	5	8.62					12	5.19
Psicología de la comunicación	3	7.32	1	1.75	1	1.72	2	9.09	2	3.77	9	3.89
Elaboración de guiones			3	5.26	2	3.44					5	2.16
Lenguaje de los medios masivos			2	3.5	3	5.17					5	2.16
Legislación de los medios masivos			1	1.75	2	3.44			1	1.88	4	1.73
Comunicación Organizacional			1	1.75	1	1.72			1	1.88	3	1.29
Sub-Total	21	51.04	35	61.35	33	56.85	11	49.97	21	39.59	121	52.33
Total	41	100	57	100	58	100	22	100	51	100	230	100
Otros (ver anexo II)**												

*La columna de la izquierda corresponde a la frecuencia y la de la derecha al porcentaje. Los porcentajes se obtuvieron con base en el total de respuestas globales y por área.

** Dichas categorías no fueron agregadas en el cuadro, ya que su frecuencia es menor de tres.

En segundo lugar dentro de esta área, tenemos la Cultura General, que implica conocer aunque sea un poco acerca de todo, y por lo tanto tener un amplio hábito por la lectura. Consideramos que su importancia radica en el hecho de que áreas como la televisión, radio y prensa tienen como función la información a la comunidad, y por lo mismo las personas que laboran en dichas áreas deben tener una amplia Cultura General, conocer que acontece en su entorno día a día. Por ejemplo, en la opinión de uno de los encuestados "se debe conocer el ideario político, la ideología religiosa, valores culturales y sociales del medio en el que se trabaja".

También en segundo lugar se encuentra la Mercadotecnia que hasta cierto punto es una especialidad que atañe a otra carrera, sin embargo encontramos que dentro de cualquier empleo siempre de alguna manera se vende algo: ideas, productos, servicios, etc., y por lo tanto la Mercadotecnia es importante.

Por lo que respecta a los Conocimientos de la Profesión, los que poseen mayores porcentajes son conocimientos que podrían considerarse muy propios de la carrera de LCIC, como son: Teoría de la Comunicación y Redacción, en los cuales los currícula han tenido bastantes aciertos, quizá hasta excesiva redundancia en torno a éstos, quitando oportunidad a otros conocimientos. Por ejemplo, en lo que respecta a Teoría de la Comunicación uno de los encuestados opina que "el comunicólogo debe comprender el fenómeno de la comunicación en todos sus niveles, desde los elementos más básicos (emisor, receptor, mensaje etc.) hasta los más complejos (distorsión, reacciones etc.), para poder adecuar su trabajo a las circunstancias que se le presenten, ya que el ejercicio de la comunicación en los medios dista mucho de ser mecánico".

Por otro lado podemos observar que el pensamiento sobre lo que requiere un comunicólogo para laborar en el campo general es bastante compartido por todas las áreas; sin embargo existen categorías específicas para algunas áreas como es el caso de la Elaboración de Guiones, Lenguaje y Legislación de los Medio Masivos, en el caso de radio y televisión, de lo cual podemos deducir que existen conocimientos que aunque son incluidos en el curriculum del LCIC no

serán utilizados por personas que laboren en otras áreas que nos sean las antes mencionadas.

Del análisis anterior se deduce que el campo laboral del comunicólogo en general demanda ampliamente los siguientes conocimientos: Inglés, Cultura General, Mercadotecnia, Manejo de Equipo de Cómputo, Teoría de la Comunicación y Redacción.

Respecto a las habilidades que requiere un comunicólogo para laborar en el campo en general, se obtuvieron de las respuestas de los encuestados 13 categorías específicas, las cuales fueron agrupadas en tres grandes categorías más generales.

Por un lado tenemos las habilidades que pertenecen a la categoría denominada Habilidades Intelectuales, que hacen referencia a capacidades que tienen que ver con el pensamiento o raciocinio. Por otro, encontramos las habilidades que pertenecen a la categoría denominada Habilidades Sociales, las cuales están relacionadas con capacidades sobre el trato con personas. Y por último encontramos las Habilidades para el Desarrollo Individual las cuales tienen que ver con capacidades individuales para crear y responder en situaciones determinadas (Tabla III).

En lo que respecta a los resultados globales podemos apreciar que las Habilidades para el Desarrollo Individual y las Habilidades Intelectuales ocupan los mayores porcentajes, y que las habilidades específicas más enfatizadas corresponden a la Creatividad, y a la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita respectivamente.

La Creatividad es un habilidad que demanda ampliamente el campo laboral del comunicólogo, la razón la encontramos en el hecho de que en un mundo donde la competitividad se impone, la persona que es capaz de crear y poner originalidad o imaginación a lo que hace tendrá mayores oportunidades de desarrollarse que otros, por ejemplo, en la opinión de uno de los encuestados es importante "Ser creativo siempre y en todo, ya que ésta es la única manera de lograr que nuestro trabajo sea único". De hecho, Rugarcía (1991) establece siete

Tabla III - Habilidades en el Campo General*

Habilidades Intelectuales:		Prensa		TV		Radio		Publ.		Emp.		Total
Facilidad para la expresión (oral / escrita)	8	25.81	4	11.76	4	9.30	3	18.75	3	8.33	22	13.75
Habilidades Técnicas	2	6.45	2	5.88	3	6.98	4	25	5	13.89	16	10.00
Obtención de Inf. relevante	7	22.58	1	2.94			1	6.25			9	5.63
Capacidad de observación	2	6.45					2	12.50			4	2.50
Habilidad de Interpretación			1	2.94	1	2.33			2	5.56	4	2.50
Buena Memoria			1	2.94	1	2.33					2	1.25
Sub-total	19	61.29	9	26.46	9	20.94	10	62.5	10	27.78	57	35.63
Habilidades Sociales:												
Habilidad para Relacionarse	4	12.90	3	8.82	4	9.30			4	11.11	15	9.35
Liderazgo			3	8.82	4	9.30			7	19.44	14	8.75
Sub-total	4	12.90	6	17.64	8	18.6			11	30.55	29	18.1
Habilidades para el Desarrollo Individual:												
Creatividad	2	6.45	8	23.53	13	30.23	5	31.25	3	8.33	31	19.38
Innovación	3	9.67	2	5.88	5	11.63	1	6.25	3	8.33	14	8.75
Capacidad de Organización	1	3.23	3	8.82	3	6.98			5	13.89	12	7.50
Capacidad de Responder a Situaciones no Previstas	2	6.45	3	8.82	2	4.65			3	8.33	10	6.25
Trabajo Bajo Presión			3	8.82	3	6.98			1	2.78	7	4.43
Sub-total	8	25.8	19	55.87	26	60.47	6	37.5	15	41.66	74	46.21
Total	31	100	34	100	43	100	16	100	36	100	160	100
Otros (ver anexo II)**												

*La columna de la izquierda corresponde a la frecuencia y la de la derecha al porcentaje. Los porcentajes se obtuvieron con base en el total de respuestas globales y por área.

** Dichas categorías no fueron agregadas en el cuadro ya que su frecuencia es menor de dos.

habilidades importantes para el profesionista del mañana, una de ellas, la habilidad de crear; y precisamente los resultados obtenidos de la investigación han comprobado su importancia.

También podemos apreciar que la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita como Habilidad Intelectual es muy importante, ya que posee uno de los mayores porcentajes globales además de ser compartida por todas las áreas.

Respecto a las actitudes que requiere un comunicólogo para laborar en el campo en general, se obtuvieron 15 categorías específicas, las cuales fueron agrupadas en tres grandes categorías más generales.

Por un lado tenemos las actitudes que pertenecen a la categoría denominada Actitudes Individuales, las cuales hacen referencia a cualidades que los individuos pueden desarrollar en torno a su personalidad. Por otro, encontramos las actitudes que pertenecen a la categoría denominada Actitudes Hacia Otros, los cuales tienen que ver obviamente con cualidades que desarrollamos en el trato hacia otras personas. Por último tenemos las Actitudes Hacia el Trabajo, las cuales están relacionadas con cualidades que se desarrollan en torno al empleo desempeñado (Tabla IV).

En lo que respecta a los resultados globales podemos apreciar que la categoría de Actitudes Individuales es la que predomina, y en ésta la Actitud Positiva es la que posee mayor porcentaje.

Por otra parte podemos observar que de la categoría de Actitudes Individuales, la que comparten la mayoría de las áreas son las siguientes: Actitud Positiva, Objetividad e Iniciativa. En el caso de las Actitudes Hacia Otros, se puede apreciar que son el Servicio y el Trabajo en Equipo las que menciona la mayoría de las áreas. Por lo que respecta a la categoría de Actitudes Hacia el Trabajo encontramos que la Ética Profesional, así como la Disponibilidad, son actitudes compartidas por la mayoría de las áreas.

Sin embargo, al igual que los conocimientos y las habilidades, existen actitudes específicas para ciertas áreas. Tal es el caso de prensa y radio en donde

Tabla IV - Actitudes en el Campó General *

Actitudes Individuales:		Prensa		TV		Radio		Publ.		Emp		Total
Actitud Positiva	6	16.22	3	17.65	7	21.88	2	22.22	2	10.0	20	17.39
Objetividad	6	16.22			1	3.13			5	25.0	12	10.43
Iniciativa	3	8.11	1	5.88	3	9.38			3	15.0	10	8.70
Criterio	4	10.81	3	17.65	2	6.25					9	7.38
Seguridad	2	5.41			3	9.38	1	11.11			6	5.22
Superación	3	8.11			2	6.25					5	4.35
Cuestionadora	2	5.41	1	5.88			1	11.11			4	3.48
Serenidad	2	5.41									2	1.74
Sub-total	28	75.7	8	46.9	18	57.27	4	44.44	10	50.0	68	58.69
Actitud hacia Otros:												
Servicio			4	23.53	2	6.25	3	33.33			9	7.38
Trabajo en Equipo	1	2.70			3	9.38	1	11.11	1	5.0	6	5.22
Paciencia	2	5.41			1	3.13	1	11.11			4	3.48
Respeto			2	11.76							2	1.74
Sub-total	3	8.11	6	35.29	6	18.76	5	55.55	1	5.0	21	17.82
Actitud hacia el Trabajo:												
Ética Profesional	4	10.81	2	11.76	5	15.63			1	5.0	12	10.43
Disponibilidad	2	5.41	1	5.88	1	3.13			3	15.0	7	6.09
Responsabilidad									5	25.0	5	4.35
Sub-total	6	16.22	3	17.64	6	18.76			9	45.0	24	20.87
Total	37	100	17	100	30	100	9	100	20	100	113	100
Otros (ver anexo II)**												

*La columna de la izquierda corresponde a la frecuencia y la de la derecha al porcentaje. Los porcentajes se obtuvieron con base en el total de respuestas globales y por área.

** Dichas categorías no fueron agregadas en el cuadro ya que su frecuencia es menor de dos.

la Superación (Actitud Individual) y la Paciencia (Actitud Hacia Otros) se muestran como muy específicas de estas áreas.

Así mismo la Responsabilidad (Actitud Hacia el Trabajo) se aprecia como específica para el área empresarial, y el Respeto (Actitud Hacia Otros) para el área de televisión.

Haciendo un análisis de todo lo anterior podemos observar que los puntos claves se centran en la Actitud Positiva, la Objetividad y el Servicio, ya que además de ser las actitudes con los mayores porcentajes dentro de las áreas, también son las que comparten la mayoría de las áreas.

En conclusión podemos establecer que el campo laboral del comunicólogo demanda, en lo que respecta a conocimientos, el dominio del Inglés, la Cultura General, el Manejo de Equipo de Cómputo apoyados por la Mercadotecnia; así como conocimientos propios de la carrera como el amplio dominio en Teoría de la Comunicación y Redacción. Por lo que respecta a las habilidades, además de tener un conocimiento amplio en Redacción y Comunicación Oral, se debe poseer la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita, tener mucha Creatividad, Innovación y Liderazgo, lo cual implica poseer la Capacidad para Relacionarse con las Personas. En lo que concierne a las actitudes el campo laboral demanda siempre una Actitud Positiva, Objetividad y de Servicio ante cualquier circunstancia; además de la Iniciativa, la Responsabilidad y la Ética Profesional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

La Investigación que se llevó a cabo surgió con un objetivo: Conocer lo que demanda el campo laboral del comunicólogo, en una inquietud por proponer una opción más en la elaboración de los currícula, es decir, que se realicen con base en las demandas del campo laboral. En particular el objetivo del estudio fue el determinar los conocimientos, habilidades y actitudes que demanda el mercado laboral del egresado en comunicación según las diferentes áreas en que labora: Prensa, Televisión, Radio, Publicidad y Empresa.

Para lo anterior se estableció una base teórica en donde se presenta la Teoría Curricular y la relación Universidad-Empleo; se elaboró una metodología y se diseñó un instrumento. Dicho instrumento consistió en una encuesta que se aplicó a 56 egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, los cuales se encuentran laborando en las cinco áreas de la Comunicación: Prensa, Televisión, Radio, Publicidad y Empresa.

De los resultados obtenidos se encontró que el campo laboral del comunicólogo demanda Conocimientos Generales y de la Profesión, siendo los más relevantes: Inglés, Cultura General, Mercadotecnia, Manejo de Equipo de Computo, Teoría de la Comunicación y Redacción.

Así mismo, se encontró que el campo laboral demanda Habilidades Intelectuales, Sociales y para el Desarrollo Individual, siendo las más enfatizadas: la Facilidad para la Expresión Oral y Escrita, la Creatividad, la Innovación, el Liderazgo y la Capacidad para Relacionarse.

En lo que respecta a las Actitudes se encontró que en el campo laboral se requieren cierto tipo de actitudes Individuales, Hacia Otros y Hacia el Trabajo, de las que puede decirse que la Actitud Positiva, la Objetividad, el Servicio, la Iniciativa, la Responsabilidad y la Ética Profesional son las más importantes.

En lo que respecta a las áreas específicas, es decir el área de la comunicación en la que se labora, se puede inferir de los resultados, que los Conocimientos y Habilidades resultan ser más específicas por área. En lo que a Actitudes se refiere son más generales para todas las áreas.

Dichos resultados permiten determinar hasta cierto punto sí existe o no una adecuación entre el Curriculum Universitario y el Campo Laboral del LCIC, pero también permite establecer cuáles son los nuevos elementos que están surgiendo en dicho campo. Hablar de eficiencia dentro de un curriculum implica que éste corresponda a las demandas actuales del campo laboral, y por lo tanto dé a la sociedad egresados preparados para satisfacer necesidades laborales. En nuestra experiencia personal dentro de esta investigación podemos establecer que la adecuación Universidad-Empleo está a la mitad del camino, ya que no es posible decir que es eficiente pero tampoco ineficiente. No obstante esta aseveración requiere de estudios más profundos con respecto al tema.

Esta es sólo una investigación de las muchas que quedan por hacerse, puesto que las Universidades que son a las que realmente les compete el problema, deben realizar investigaciones más exhaustivas y profundas tomando como base estudios, que como el nuestro, son el inicio en el deseo por conocer y proponer opciones más efectivas para la educación de los futuros profesionistas.

ANEXO 1

Encuesta para una investigación de demanda laboral del comunicólogo

Como estudiantes de la Universidad de Monterrey y con el propósito de realizar una investigación para nuestra tesis, aplicamos la siguiente encuesta con el fin de obtener una serie de datos que nos ayuden a establecer qué perfil del comunicólogo demanda el campo de trabajo en general y por áreas: televisión, radio, prensa, publicidad y comunicación organizacional. Usted como comunicólogo que labora en cualquiera de estas áreas representa la mejor fuente de información para esta investigación. Es por ello que requerimos de su colaboración y deseamos pedirle que nos aporte información profunda sobre las preguntas, ya que de esto depende en gran medida la confiabilidad de los resultados que se obtengan. Usted notará que la mayoría de las preguntas son abiertas, esto con el propósito de no limitar las respuestas y así obtener datos que quizá no hubiésemos obtenido si las preguntas fueran cerradas.

Gracias de antemano por su colaboración.

Área de trabajo
Marque el área de trabajo en la que labora: *Prensa __ *Radio __ *Televisión __ *Publicidad __ *Empresa __

¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes requiere un comunicólogo para ejercer en cualquier área? Por favor descríbalos.

Conocimientos: (Son los conceptos o contenidos, es decir los elementos teóricos necesarios para laborar).

Habilidades: (Es la aplicación de los conocimientos en situaciones novedosas dentro del área laboral).

Actitudes: (Tendencia a pensar y actuar de determinada manera bajo ciertas circunstancias).

ANEXO II

OTROS

Campo laboral en general

Conocimientos:

Calidad

Reingeniería de sistemas

Comunicación Internacional

Antropología

Habilidades:

Convincente

Carismático

Intuitivo

Polifacético

Actitud:

Disciplina

Extroversión

Humildad

Diplomacia, Política

Sagacidad

Congruencia

Valentía

Comprensión

BIBLIOGRAFÍA

- ANUIES y SECOFI. "Vinculación con la Sociedad y con el Sector Productivo de Bienes y Servicios" Revista de la Educación Superior. Vol. XVIII No. 76, 1990, pp. 84 - 89.
- Arnaz, J. A. La Planeación Curricular. México, D.F.: Editorial Trillas, 1991.
- Autores Varios. "Síntesis del Diagnóstico". Visión Empresarial 2000. 1990.
- Díaz Barriga, F. Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior. México, D.F.: Editorial Trillas, 1993.
- Gómez Campo, V. M. "Educación Superior, Mercado Laboral y Práctica Profesional". Revista de Educación Superior. Vols. XII, 1983, pp. 5 - 48.
- Padua, J. Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales. México, D.F. : Fondo de Cultura Económico, 1979.
- Pescador, A. "Educación para el porvenir". Tiempo. No.75, 1993, pp. 68 - 70.
- Reñon Gutiérrez, A. "Universidad y Empleo". Revista de Educación. No.273, 1984, pp.65 - 81.
- Rubio, A. "Educación y Tecnología". Tiempo. No.88, 1993, pp. 14 - 19.
- Rugarcía Torres. "Diseño Óptimo de un Plan de Estudios a la Luz de las Tendencias Profesionales" El Reto del Diseño Curricular Ante los Cambios en el Mundo Actual. III Congreso Internacional de Ciencias de la Educación Monterrey: UDEM, 1991, pp. 99 - 115.
- Sperb, D. C. El Currículo. Argentina: Editorial Kapelusz, 1973.
- Torres, R. M. "¿Qué (y cómo) es necesario aprender". Necesidades Básicas del Aprendizaje. No.53, 1991, pp.39 - 41.
- Weiss, C. Investigación Evaluativa. México: Trillas, 1983.

CLC
AI
0020

Ciudad de México, 28 de mayo de 1996

DR. JOSE CARLOS LOZANO RENDON
COMITE DE INVESTIGACION DEL CONEICC
Presente

Muy estimado José Carlos:

Por medio de la presente te hago llegar mis comentarios sobre el artículo "Investigación de la demanda laboral del Licenciado en Ciencias de la Comunicación", que me confiaste para su dictaminación.

1.- Me parece muy importante que se escriba sobre el tema del mercado laboral del comunicador y que empleen a intercambiarse experiencias de investigaciones al respecto. De aquí que no descarto definitivamente su publicación, sino que le pediría al autor que lo puliera y lo presentara para el siguiente Anuario. Entre otras cosas, creo que es indispensable que le quite el tono escolar que lo caracteriza, utilizando la información para escribir un ensayo. Esto omitiría por ejemplo el comentario de que su principal fuente de información son unos cuestionarios que distribuyó al azar. ¿En qué región del país? ¿Con qué criterio? ¿Por qué solamente los campos tradicionales, cuando se han abierto otros espacios? Me parece muy importante que el autor tenga claro que las posibilidades de ejercicio profesional que ha considerado son modalidades que no se agotan ahí. Hay otras y están surgiendo otras más.

2.- Hace falta precisar el planteamiento del problema y los objetivos desde el principio del trabajo, fundamentalmente para ubicar al lector. Aquí sólo se trataría de cambiar de lugar la información y redactarla de nuevo para darle un estilo más de ensayo.

3.- Se dice curriculum, no currícula.

4.- Hay que sustituir los LCIC y LCC por el genérico de "egresados de las escuelas de comunicación".

5.- Es necesario que el autor reflexione sobre los riesgos del currículum basado en las necesidades laborales. ¿Dónde quedaría el papel de la Universidad? Creo que no sólo se trata de formar cuadros para las instituciones que así lo requieran, sino de formar egresados comprometidos con la sociedad y con las necesidades más apremiantes del país. Reitero que me parece fundamental conocer la realidad del campo laboral del comunicólogo y su apego al currículum universitario, pero no pensando exclusivamente en las

necesidades laborales. Está probado que la Universidad enseña a pensar.

6.- Yo quitaría lo de ideologías o filosofías curriculares, o lo ampliaría. Tal como está es muy pobre y no le veo mayor sentido en el trabajo, porque tampoco se destacan en los objetivos del mismo. También ampliaría lo de contenidos-habilidades-aptitudes porque es parte de lo que actualmente se discute sobre el tema. Ello lo obligaría a buscar más bibliografía; aquí se han destacado los trabajos de Carlos Muñoz Izquierdo al respecto.

7.- El estudio de Alberto Gutiérrez tiene doce años, tiempo en el que pudieron modificarse las condiciones y que obligaría a ampliar el punto.

8.- No puede generalizarse a todos los egresados de las carreras de comunicación, sobre todo si recordamos que se trata de una muestra seleccionada al azar. Asimismo, el autor habla de varios estudios y muestra sólo uno. Yo sugeriría que mejor hablara del que conoce o que profundizara sobre el tema. Obviamente, esto repercute en las conclusiones, o al menos en la forma en que se redactaron.

9.- No queda claro cómo se reordenan las habilidades. ¿Y las actitudes?

10.- En fin, a pesar de todos estos problemas, el trabajo me parece importante en la medida en que constituye una aportación al tema del campo profesional del comunicador, sobre todo porque maneja datos que pueden sumarse a los que actualmente se manejan sobre el tema. Sin embargo, me parece que sin tomar en cuenta estas recomendaciones, el trabajo no puede publicarse.

Estoy a tus órdenes para cualquier aclaración que consideres pertinente y agradezco tu confianza. Saludos.